

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MEJORAR EL SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS - 2017**

Autora: Bach. Eryka Nataly Pizarro Garcia

Asesor: MscM. Yuri Reina Marín

CHACHAPOYAS -PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MEJORAR EL SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS - 2017**

Autora: Bach. Eryka Nataly Pizarro Garcia

Asesor: MscM. Yuri Reina Marín

CHACHAPOYAS -PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en toda mi educación y por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Eryka Nataly Pizarro Garcia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme a diario y ser mi fuente de apoyo primordial, para culminar este trabajo.

A mis Profesores, quienes con su ejemplo me impulsaron a desarrollar mi aprendizaje y a ser una mejor persona.

A mi asesor MscM. Yuri Reina Marín por guiarme, instruirme y ser parte primordial para el logro de esta investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON.

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMAN.

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo MscM. Yuri Reina Marín, identificado con DNI N° 09671063, docente asociado a tiempo completo en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología y Escuela Académico de Agronegocios, dejo constancia de haber asesorado a la bachiller en Administración de Empresas, Eryka Nataly Pizarro Garcia, en sus tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-AMAZONAS 2017”**; así mismo dejo constancia que he revisado el informe para su respectivo empastado.

Por lo indicado doy fe y visto bueno.

Chachapoyas, 14 de diciembre de 2018

MscM. Yuri Reina Marín

Docente Asociado a tiempo completo de la UNTRM-A

JURADO EVALUADOR

(RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 132 - 2017 - UNTRM/FACEA)

MsC. Juan Manuel Buendía Fernández

PRESIDENTE DE JURADO

Mg. Erik Martos Collazos Silva

SECRETARIO DE JURADO

Mg. Adolfo Cacho Revilla

VOCAL DE JURADO

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR	v
JURADO EVALUADOR.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1.1. <i>Antecedentes a Nivel Internacional.....</i>	<i>4</i>
3.1.2. <i>Antecedentes a Nivel Nacional.....</i>	<i>7</i>
3.1.3. <i>Antecedentes a Nivel Local</i>	<i>11</i>
3.2. BASES TEÓRICAS.....	13
3.2.1. <i>Plan de marketing.....</i>	<i>13</i>
3.2.2. <i>Contenido del Plan de Marketing.....</i>	<i>13</i>
3.2.3. <i>Marketing Mix</i>	<i>16</i>
3.2.4. <i>Reglamento de establecimientos de hospedaje.....</i>	<i>17</i>
IV. MATERIAL Y MÉTODOS.....	25
4.1. OBJETO DE ESTUDIO	25
4.2. VARIABLES DE ESTUDIO.....	25
4.2.1. <i>Variable independiente.....</i>	<i>25</i>
4.2.2. <i>Variable dependiente.....</i>	<i>25</i>

4.3. TIPO DE ESTUDIO	25
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.5. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	26
4.5.1. <i>Población.....</i>	26
4.5.2. <i>Muestra.....</i>	26
4.5.3. <i>Muestreo.....</i>	26
4.6. MÉTODOS.....	26
4.7. TÉCNICAS.....	26
4.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
4.9. PROCEDIMIENTOS.....	27
4.10. ANÁLISIS DE DATOS	28
V. RESULTADOS	29
5.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES EN CHACHAPOYAS	29
5.1.1. <i>Chachapoyas: características y potencial turístico</i>	29
5.1.2. <i>Servicio de hospedaje en Chachapoyas.....</i>	30
5.2. RESULTADOS DE RESPONSABLES DE LOS HOTELES EN CHACHAPOYAS	30
5.3. RESULTADOS DE LOS HUÉSPEDES DE LOS HOTELES EN CHACHAPOYAS	34
5.4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO HOTELERO	39
5.4.1. <i>Análisis externo</i>	39
5.4.2. <i>Análisis interno.....</i>	40
5.4.3. <i>Análisis FODA de los hoteles en Chachapoyas</i>	42
5.4.4. <i>Propuesta de valor para los hoteles en Chachapoyas</i>	43
a) <i>Medición estándar</i>	43
b) <i>Valoración de atributos</i>	44
5.4.5. <i>Cultura Organizacional.....</i>	45
5.4.6. <i>Mercadeo y ventas.....</i>	46
5.4.7. <i>Perfil potencial del nuevo cliente</i>	48
5.4.8. <i>Segmentación y posicionamiento.....</i>	48
5.4.9. <i>Objetivos para los hoteles de la ciudad de Chachapoyas.....</i>	48
1. <i>Objetivos para los dueños, socios y/o accionistas.....</i>	48
2. <i>Objetivos para los huéspedes</i>	48
3. <i>Objetivos empresariales</i>	48
5.4.10. <i>Diagnóstico de Marketing Mix.....</i>	49

5.4.11.	<i>Recomendaciones empresariales</i>	51
5.4.12.	<i>Plan financiero</i>	51
5.4.13.	<i>Instrumentos de medición y control</i>	51
VI.	DISCUSIÓN	53
VII.	CONCLUSIONES	56
VIII.	RECOMENDACIONES	58
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
X.	ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. TABLA CATEGORIZACIÓN DE HOTELES	17
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN POR MESES DE LOS HUÉSPEDES SEGÚN PROCEDENCIA PARA DOS PERIODOS.....	41
TABLA 4. CANTIDAD DE HUÉSPEDES SEGÚN PROCEDENCIA	43
TABLA 5. FRECUENCIA DE VISITA SEGÚN HUÉSPED	43
TABLA 6. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DEL HOTEL	44

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. FACTORES MÁS RELEVANTES PARA EL HUÉSPED	30
FIGURA 2. PREFERENCIA DE LOS HUÉSPEDES POR EL TIPO DE HABITACIONES.....	31
FIGURA 3. REALIZA ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES	31
FIGURA 4. MEDIOS DE DIFUSIÓN	32
FIGURA 5. SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS HOTELES	32
FIGURA 6. LOS HOTELES DE CHACHAPOYAS REALIZAN PROMOCIONES Y DESCUENTOS...	33
FIGURA 7. HOTELES DE CHACHAPOYAS QUE CUENTAN CON MISIÓN Y VISIÓN	33
FIGURA 8. HOTELES DE CHACHAPOYAS QUE CUENTAN CON MANUAL DE FUNCIONES	34
FIGURA 9. OPINIÓN SOBRE EL TRATO DEL PERSONAL.....	34
FIGURA 10. CALIFICACIÓN DE LOS HUÉSPEDES AL SERVICIO DE LIMPIEZA DEL HOTEL ...	35
FIGURA 11. CALIFICACIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL SERVICIO DE RESERVA DE HABITACIÓN	35
FIGURA 12. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA UBICACIÓN DE LOS HOTELES	36
FIGURA 13. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LA HABITACIÓN UTILIZADA	36
FIGURA 14. OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO DE DESAYUNO.....	37
FIGURA 15. OPINIÓN SOBRE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA	37
FIGURA 16. APRECIACIÓN DE LOS HUÉSPEDES DURANTE LOS DÍAS DE HOSPEDAJE.....	38
FIGURA 17. APRECIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL.....	38
FIGURA 18. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA UN HOTEL EN CHACHAPOYAS.....	46

RESUMEN

El Turismo involucra gran cantidad de sectores y actividades económicas, y de este modo contribuye a dinamizar la economía de una región o de un país, convirtiéndose en un importante promotor de desarrollo. Como objetivo principal se planteó elaborar un plan de marketing, que permita mejorar el nivel de servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas. La hipótesis planteada fue que la elaboración de un plan de marketing permitirá mejorar el nivel de servicio del sector hotelero. El método utilizado fue el deductivo e inductivo, se analizó la oferta turística mediante la observación directa, se realizó encuestas a los administradores de los 6 hoteles y a 239 huéspedes nacionales y extranjeros, la recolección de datos fue complementada con la revisión documental. Los resultados obtenidos de los administradores de los hoteles fueron que los turistas dan prioridad a la seguridad, la comodidad y la higiene, las habitaciones con mayor demanda son las matrimoniales, las suites y las dobles, no se realiza encuesta a los huéspedes en relación al servicio que brindan los hoteles, la publicidad se hace principalmente por la página web, estos establecimientos tienen una misión y visión. Los resultados obtenidos de los huéspedes fueron: La ubicación de los locales son adecuados, en relación al personal y la limpieza lo consideran bueno, el precio les pareció razonable. Dentro de las conclusiones: Se debe implementar el plan de marketing, se debe contratar un outsourcing de marketing digital, se recomienda promover la inversión, brindar capacitación permanente a todos los involucrados con esta actividad.

Palabras Clave: Plan de marketing, servicio, sector hotelero, turismo.

ABSTRACT

Tourism involves a large number of sectors and economic activities, and in this way contributes to boost the economy of a region or a country, becoming an important promoter of development. The main objective was to develop a marketing plan that would improve the service level of the hotel sector in the city of Chachapoyas. The hypothesis was that the development of a marketing plan will improve the service level of the hotel sector. The method used was deductive and inductive, the tourist offer was analyzed through direct observation, surveys were conducted to the administrators of the 6 hotels and to 239 national and foreign guests, the data collection was complemented with the documentary review. The results obtained from the administrators of the hotels were that tourists give priority to safety, comfort and hygiene, the rooms with the greatest demand are the matrimonial, the suites and the doubles, the guest survey is not carried out in relation to the service provided by hotels, advertising is mainly done through the website, these establishments have a mission and vision. The results obtained from the guests were: The location of the premises are adequate, in relation to the staff and cleaning considered good, the price seemed reasonable. Within the conclusions: Marketing plan must be implemented, digital marketing outsourcing must be contracted, it is recommended to promote investment, provide permanent training to all those involved with this activity.

Keywords: Marketing plan, service, hotel sector, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

Por muchos años, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento. Su profunda diversificación lo ha convertido en un sector con mayor crecimiento económico en el mundo. El turismo hoy en día se encuentra ampliamente ligado al desarrollo y abarca un número creciente de nuevos destinos. Este dinamismo ha originado que el turismo se convierta en el elemento clave para el progreso socio-económico. Por lo tanto, recientemente se ha demostrado y reconocido, la capacidad de la actividad turística para reducir la pobreza en países en vías de desarrollo. El potencial económico que el turismo implica, se representa en la apertura de empleos, siendo más relevantes éstos en áreas rurales y remotas, donde de acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), viven tres cuartos de los dos billones de personas bajo condiciones de pobreza extrema.

El turismo constituye en el Perú la tercera industria más importante en términos de participación en el PBI per cápita, detrás de la pesca y la minería. Según la Base de Datos Turísticos del Perú (Badatur), el turismo representó el 3.75% del PBI entre el 2009 y 2012. Para el 2013, Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional del Comercio (Canatur), dio a conocer que su institución consideraba que el turismo receptivo generaría divisas por encima de los US\$3,500 millones de dólares. Asimismo, para el 2021, se estima que la generación de divisas ascenderá a US\$6,852 millones de dólares (Pentur, 2012-2021).

En los últimos años, el Perú presentó un crecimiento receptor del 18% en el sector turismo. Sin embargo, a pesar de presentar un crecimiento sostenible anual, no se logra satisfacer a turistas altamente exigentes. Algunas deficiencias principales son: la baja calidad de la infraestructura (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, hospitales, etc.); bajo nivel de educación; vías de accesos ineficientes; medios de comunicación insuficientes y medios de transporte inadecuados. (Baker & Crompton, 2000; Chadee & Mattsson, 1996; Ekinici & cols., 2003; Gonzáles et al., 2007; Kozak & Rimmington, 1999; McCleary et al, 2007; Nield et al, 2000; Tribe & Snaith, 1998; Yoon & Uysal, 2005).

Por lo que en la presente investigación se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing, permitirá mejorar el servicio del sector hotelero en la Ciudad de Chachapoyas?

Actualmente en la ciudad de Chachapoyas se ha incrementado las actividades relacionadas al turismo. Debido a los diferentes atractivos que ofrece nuestra región, a las facilidades que existen en cuanto a las rutas de acceso y al funcionamiento del teleférico de Kuélap, todo ello ha hecho que se incremente los turistas en nuestra ciudad. Se puede mencionar que la fuerte competencia nacional e internacional entre los destinos turísticos, enfatiza el concepto de calidad, con respecto al servicio hotelero. Es importante conocer lo que es atractivo para los clientes. Es necesario comprender las percepciones de calidad con respecto al servicio de alojamiento que se brinda. Por lo que es importante, proponer un plan de marketing para el sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, con la implementación de esta propuesta, se puede ofrecer un mejor servicio para los turistas que visiten nuestra ciudad; los hoteles que tenemos presentan deficiencias en cuanto al servicio que brindan, lo cual significa una falta de conocimiento en relación a la gestión y planificación de sus actividades, como también en el servicio y atención al cliente; además no tienen una visión.

La justificación de la tesis se fundamenta en cinco aspectos fundamentales que son:

Justificación teórica: la propuesta de un plan de marketing permitirá elaborar de forma adecuada los objetivos financieros y de marketing del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas y facilitara la comercialización eficaz del servicio que estos brindan.

Justificación económica: la propuesta de un plan de marketing para el sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, se traducirá en mayores ingresos económicos para este, debido a la mayor concurrencia de turistas.

Justificación social: Este proyecto de investigación buscara proponer una interrelación armónica y congruente entre todos los actores que tienen que ver con la actividad turística en la ciudad de Chachapoyas.

Justificación Ecológica: El proyecto de tesis se realizará teniendo en cuenta el menor impacto al medio ambiente en relación a las actividades de este sector económico.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing, que permita mejorar el nivel de servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis FODA del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas.
- ✓ Establecer estrategias de marketing que consigan atraer, satisfacer y desarrollar clientes.
- ✓ Determinar los instrumentos de medición y control del plan de marketing.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional

Como antecedentes internacionales tenemos a Becerra (2013), quién en su tesis de grado denominado “Plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyango provincia de Loja” de la Universidad Nacional de Loja/Ecuador, afirma que el proyecto de investigación, consiste en la elaboración de un Plan de Marketing que induzca al desarrollo y crecimiento de la empresa, el mismo que ha sido elaborado en base a soportes teóricos de planes de Marketing. La autora, estableció los siguientes objetivos: Diseñar un plan de marketing para el Hotel Rey Plaza ubicado en el Cantón Puyango. Diagnosticar la situación actual de la empresa (Hotel Rey Plaza). Realizar un análisis de las fuerzas externas e internas. En cuanto a su metodología, utilizó el método histórico, inductivo, deductivo y estadístico. En cuanto a las técnicas, utilizó la observación directa, la entrevista y la encuesta, las cuales le permitieron recopilar información para poder elaborar el plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza. Como resultados, obtuvo a través de la información de campo y la utilización de encuestas realizadas a un total de 276 clientes, 8 encuestas a los empleados y una entrevista a la Gerente Dra. Hipatia Calderón, que la mayor oportunidad que posee el Hotel son los “mercados por explotar” y la amenaza más predominante es la “inestabilidad económica”. Además el análisis de la matriz FODA, le permitió plantear objetivos estratégicos como: Captar nuevos clientes para incrementar las ventas un 50%, implementar recursos tecnológicos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en el Hotel líder para el 2013, realizar un plan de capacitación para el personal que labora en el Hotel, con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado, realizar un plan de Publicidad para incrementar en un 50% la difusión de los servicios que ofrece el Hotel. Este proyecto de investigación, tuvo como conclusiones, lo siguiente: Mediante el estudio realizado al Hotel Canton Puyango, se elaboró un Plan de Marketing, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado. Se

determinó que la oportunidad mas importante para el Hotel, es el “Mercado por explotar”. Debido al soporte teórico, se hace necesario explorar la situación actual, tanto como los factores internos y externos del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas, si al igual que el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyango se cuenta con planes claros y objetivos que permitan evaluar acciones y proyectar resultados en determinados períodos.

Asimismo Silvia Santos (2014), en su tesis de grado titulada “Plan de Marketing Estratégico para el Hotel Rural Garoé” de la Universidad de la Laguna de España señala: Que mediante la creciente demanda que experimenta el turismo rural en los últimos años, brinda a esta pequeña empresa localizada en la isla del Hierro, una excelente oportunidad, para lograr un nicho en el mercado, al iniciar su actividad en el marco del sector de la hostelería, para poder conseguirlo, la autora estableció los siguientes objetivos: Elaborar un plan de marketing estratégico que permita al Hotel Rural Garoé posicionarse en el mercado, analizar los factores internos y externos para garantizar la viabilidad del Hotel Rural Garoé, establecer estrategias de marketing que permita a la empresa brindar un servicio de calidad. En cuanto a la metodología utilizó la técnica de recopilación de información cualitativa y obtención de datos reales, donde se realizaron proyecciones de la demanda turística del número de visitas al hotel Rural Garoé y el porcentaje de visitas referente al turismo histórico cultural del país. Usó las encuestas tomando como objetivo principal al visitante turista, para obtener información necesaria sobre sus respuestas y así mismo conocer las características y la calidad del servicio que prefieren a la hora de hacer uso de este. Como resultado, el Hotel Rural Garoé logró posicionarse en el mercado con una imagen reconocida, diferenciándose asimismo de la competencia, ofreciendo un servicio de alta calidad a sus clientes, donde el 70% de estos se muestran muy satisfechos. Entre las conclusiones tenemos: El plan de marketing desarrollado para el Hotel Rural Garoé, plantea un modelo de negocio viable con posibilidad de éxito de acuerdo a las tendencias actuales que presenta el sector turístico, estando continuamente adaptados a los cambios producidos en el entorno y en la mente del consumidor, con una implicación fuerte del personal y promoviendo siempre el marketing interno de la empresa.

Se observa un incremento notable en el número de turistas no residentes, lo que supone nuevas expectativas de crecimiento para todas las empresas del sector. El alcance de las estrategias de marketing interno y externo y la metodología desarrollada por el Hotel Rural Garoé, dio un soporte teórico valioso al estudio del sector Hotelero en la Ciudad de Chachapoyas, en cuanto al logro de objetivos, como reformar y estructurar la puesta en marcha de los mismos, como llevar una adecuada gestión dentro y fuera de la Empresa, así mismo también, como brindar un servicio de calidad en la atención al cliente y obtener de esta manera una ventaja competitiva.

Moryllo y Coromoto (2007) en su artículo titulado “Análisis de la Calidad del Servicio Hotelero mediante la Escala de Servqal”, investigación de segundo año doctoral, Universidad de la Laguna, España; señalan en una de sus conclusiones que: Las percepciones del servicio son dinámicas y lo que hoy es satisfactorio y percibido como calidad, en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias, puede no serlo. Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios, obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas, quienes presentan expectativas superiores a las percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en hoteles de cuatro estrellas, respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de estos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos y al atractivo de sus instalaciones. El alcance teórico del artículo, hace hincapié al presente trabajo de investigación, con respecto a la evaluación de como las percepciones de los clientes varían de acuerdo a las experiencias previas que tienen, al lugar de procedencia y al tiempo. De ahí la importancia de mejorar los servicios y hacer una capacitación constante al personal que labora en los hoteles. Por otra parte, Esteffanell, Arteta y Noda (2016), en su artículo “Gestión de Lealtad del Cliente de Turismo de Negocios en Pymes Hoteleras” afirma: Que independiente del tipo de turismo que se desarrolle en un lugar

y del producto o servicio que ofrezca, el cliente es lo más importante para cualquier Empresa u Organización; lo que implica lograr su satisfacción y que esta provoque la lealtad del mismo. Donde se reconoce la necesidad de mejorar los indicadores, como: la calidad del servicio, la atención al cliente, la empatía con los clientes, la confianza que se brinda, los beneficios tanto sociales como funcionales; que permitirán evaluar los niveles de eficacia y competitividad en las Pymes hoteleras. Con lo mencionado en el artículo, se puede mejorar de manera eficaz y eficiente el servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas, a través de una correcta gestión de calidad, centrada en el cliente, que garantice lograr su satisfacción y su lealtad, lo cual origine el aumento de clientes, ya que la actividad exitosa de toda empresa depende en gran parte de la calidad de sus productos y/o servicios, mediante el cual se va a satisfacer las diferentes necesidades y expectativas de los clientes.

3.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Valdivia (2014) en su tesis de grado titulada “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel El Brujo SAC-Trujillo 2014” de la Universidad Nacional de Trujillo, afirma en su resumen, que hoy en día en el Perú y especialmente en la provincia de Trujillo, las empresas hoteleras están presentando falencias, por la falta de aplicación de planes de marketing, que les permita un adecuado análisis del entorno. La autora menciona, que a raíz de esto surge la necesidad cambiar el estado actual de manejo del mercadeo de la empresa, pues de ello podría depender su posicionamiento y éxito en el mercado, bajo este concepto planteó como objetivos: Elaborar un Plan de Marketing que impulse el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC de la ciudad de Trujillo ,realizar un análisis de las fuerzas externas e internas para conocer los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa ante ellos, identificar las estrategias de marketing como factor clave de éxito. En cuanto a la metodología utilizó el diseño no experimental - transeccional, descriptivo, estadístico, aplicó una encuesta como técnica de recopilación de información cualitativa y obtención de datos de proyectos de investigación similares, para adquirir información necesaria sobre los planes que incluyeron en la gestión de su empresa, la proyección

de sus objetivos y actividades, asimismo el estudio del entorno que realizaron para poner en marcha su Empresa. Utilizó las encuestas dirigidas al foco principal que son los clientes y las demás empresas hoteleras de la ciudad, conjuntamente con la Empresa en estudio. Con respecto a los clientes para obtener información de las características del servicio que prefieren a la hora de hacer uso de estos y además evaluar la demanda de la clientela. Con respecto a las demás empresas hoteleras de la ciudad conjuntamente con la Empresa en estudio, para obtener información necesaria sobre los planes que incluyeron en la gestión de su Empresa y por ende los objetivos que se plantearon para el desarrollo de sus actividades. La cual tuvo como resultado que el hotel mediante el plan de marketing, logre dirigir y gestionar de manera eficiente la planificación del desarrollo de sus objetivos y actividades. Brinde un servicio de calidad a sus clientes, con tecnología innovadora y accesible, además con difusión permanente y efectiva de los servicios de hotelería. Dentro de las conclusiones tenemos: La elaboración del Plan de Marketing del Hotel El Brujo SAC - Trujillo ha permitido definir su posicionamiento a partir de la percepción de los clientes. Los atributos de calidad percibidos y evaluado por los clientes con relación a sus expectativas, permiten también el diseño de propuesta de valor para el segmento de mercado elegido. En este contexto, se rescata el gran aporte que nos da el estudio realizado al presente proyecto de investigación, con la ayuda del marketing que hoy en día es el factor clave para vender o hacer conocer un producto y/o servicio, el cual nos facilita información importante referente a las técnicas y estrategias, para brindar un servicio de calidad, como también una atención eficaz y eficiente hacia los clientes.

Mientras que Tirado (2012) en su tesis de grado; titulado “Influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la Mejora de la Imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco”, menciona que el turismo es una actividad de gran alcance, por su gran aporte al desarrollo cultural, económico y social, cuyo impacto en todos los sectores de la sociedad es reconocido universalmente: La autora indica que los esfuerzos de las diversas instituciones por impulsar el turismo en la ciudad de Huamachuco se están poniendo en marcha, donde menciona al Plan de Manejo y uso

Turístico del Complejo Arqueológico de Marcahuamachuco 2010, el cual tiene como objetivo integrar todas las acciones que se realicen en Marcahuamachuco, relacionadas con el entretenimiento, la investigación, hasta las vinculadas con la difusión: promoción, educación y administración. Lo cual representa una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo para el Hotel Noche Buena, ya que las visitas de turistas serán más frecuentes. En este contexto el autor vio conveniente, establecer los siguientes objetivos: Estudiar la influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la mejora de la Imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco, analizar los factores internos y externos del Hotel Noche Buena, desarrollar estrategias de mejora continua. En cuanto a la metodología, utilizó el método Inductivo-Deductivo y el método analítico-sintético. Como resultado, obtuvo el logro de un acercamiento más al objetivo de estudio, que permitió arribar a la propuesta de un plan estratégico de marketing, como parte de la aplicación de una administración más idónea y finalmente arribar a las conclusiones y recomendaciones. Como conclusiones tuvo las siguientes: Los establecimientos de hospedaje se caracterizan por la aplicación de una administración empírica, producto de una escasa preparación profesional y/o técnica. En el desarrollo de la presente investigación se manejaron conceptos generales como sostenibilidad en turismo, establecimientos de hospedaje, planeamiento y administración estratégicos; así como, modelos de procesos relacionados con lo anterior y marketing turístico. El proyecto realizado, repercute de manera positiva con respecto a la mejora del servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas, aportando conceptos importantes sobre la sostenibilidad del turismo, el marketing turístico, como también los planeamientos estratégicos, por lo cual se tiene objetivos claros y estrategias de marketing, para responder a las diferentes necesidades del sector turístico de manera eficiente, brindando un servicio diversificado y de calidad.

Culqui (2011) en su artículo, “Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas”, señala en una de sus conclusiones, que existen brechas significativas y negativas en la calidad de los servicios brindados a los turistas nacionales y extranjeros, en la cual los resultados

reflejan diferencias importantes entre las expectativas, percepciones y la calidad real del servicio recibido; donde los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, hospitales, medios de comunicación, vías de acceso y el transporte, fueron identificados como los principales factores que limitan la capacidad de satisfacer la demanda turística en el departamento de Amazonas.

Por otro lado, Delgado (2012) en su artículo “Estudios sobre la generación de riqueza en establecimientos de Hospedaje y restauración en los principales destinos Turísticos del Perú”, afirma que el Observatorio Turístico del Perú ha iniciado una serie de estudios económicos tendientes a conocer el aporte del Producto Bruto Interno regional de los hoteles y restaurantes en los principales lugares turísticos del País. Las investigaciones realizadas en el sector turístico se enfocaron en la demanda, especialmente en los mercados emisores, siendo inexistente el análisis de la riqueza económica, generada entre la demanda, la oferta turística y la distribución por parte de los hoteles y restaurantes ubicados en las Ciudades de Arequipa, Cusco, Chiclayo, Trujillo, Valle del Colca y Valle Sagrado. Las investigaciones realizadas con respecto a los indicadores de este sector hotelero ubicado en las principales zonas turísticas del Perú, arrojaron los siguientes resultados: los rangos de retribución al factor capital mostraron cifras similares en todos los lugares, como también los rangos referentes a la retribución de la mano de obra, asimismo también la cantidad de puestos formales de trabajo ofertados, el número de trabajadores por turista que atiende la industria hotelera, la demanda y la oferta anual de habitaciones. Con respecto a lo anterior, se puede analizar que estas Empresas Hoteleras no se diferencian una de la otra, ya que solo se enmarcaron en la demanda y la oferta turística para poder generar ingresos; lo cual no les basta para que se puedan mantener en el mercado. Por lo tanto, es muy importante tener en cuenta la calidad del servicio, la atención al cliente y las diferentes estrategias de marketing que proporcionarían a estas un mejor desarrollo de sostenibilidad económica en el mercado.

Mostajo, Perez y Tacuri, (2014) en su tesis titulada: Estrategia del marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuelap y la ruta

Chacha 2014, propone un Plan de Marketing para la promoción y difusión del destino Turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha. Perú es un país más que explota el turismo cultural en el mercado y que lleva algunos años de desventaja frente a otros países de Latinoamérica, sin embargo, recientemente viene tomando una clara ruta de expansión a nivel mundial, por lo que es necesario estructurar un plan de marketing con objetivos claros y realizables, el cual se basa en fundamentos teóricos y lineamientos generales. Para lo cual establecieron los siguientes objetivos: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para promocionar el destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha, analizar los factores internos y externos del País y de la demanda turística y realizar una segmentación de mercado, enfocado al perfil y beneficio del cliente. Dentro de las técnicas usadas: Se recopiló información cualitativa y datos históricos, con la que se realizó proyecciones de demanda turística bajo dos escenarios: el primero con información histórica del número de visitas a la ciudadela de Kuélap y el segundo como un porcentaje de las visitas a Machu Picchu, referente del turismo cultural en el país. Como resultado se obtuvo una mayor promoción y diversificación del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha. Como conclusión: El Plan Estratégico de Marketing, jugó un papel fundamental e importante con respecto al proyecto de investigación, el cual no solo logró la promoción del destino turístico, sino que también la demanda turística aumentara. El proyecto realizado, contribuye de manera positiva al presente trabajo de investigación, brindando las estrategias necesarias de marketing, para la promoción y diversificación del destino turístico en la ciudad de Chachapoyas, donde la gran parte de hoteles y restaurantes serán los más beneficiados.

3.1.3. Antecedentes a Nivel Local

El trabajo realizado por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, ONG AGRODE PERÚ (2011), titulado: Diagnóstico Socioeconómico del Distrito de Chachapoyas, indican que el turismo constituye una de las actividades económicas mundiales con mayor potencial de desarrollo en la actualidad. El turismo tiene mucho potencial para generar ingresos, crear puestos de trabajo y reactivar la economía local.

Chachapoyas como ciudad capital, alberga mucho flujo turístico ya que la zona cuenta con una gran cantidad de recursos arqueológicos, históricos, etnográficos, naturales y folclóricos que son de gran interés para el turista. Aunque el acceso sea difícil para turistas por falta de vuelos comerciales, llegan hasta 88.105 turistas al año a la provincia de Chachapoyas (el 99% de estos pasan por la ciudad de Chachapoyas), para visitar los lugares turísticos que se encuentran cerca de la ciudad de Chachapoyas, como Kuélap y la catarata Gocta. El flujo de turistas extranjeros está creciendo levemente, mientras el número de los turistas nacionales ha bajado desde el año 2007. En conclusión, mediante las encuestas realizadas, se pudo observar que las personas encuestadas presentaban distintas predisposiciones a participar en el estudio. Algunas personas se mostraban reacias ya que, según ellos, muchas personas llegan para hacer encuestas, pero nunca hacen algo para cambiar la situación. Otros eran muy abiertos y agradecidos que alguien los visite para ver y hablar sobre la situación en las que viven. A pesar de todos estos problemas y necesidades de mejoramiento, se puede sentir en los encuestados el ánimo de mejorar la calidad de vida en la población, una voluntad muy fuerte de desarrollarse e ideas de proyectos que también vienen de diferentes organizaciones e instituciones locales. Con respecto al trabajo de investigación, hay muchos hospedajes, agencias de viajes y restaurantes en la ciudad de Chachapoyas que ofrecen sus servicios a turistas, sin embargo la infraestructura turística aún no está bien desarrollada, por falta de personal que domine el inglés en los hospedajes, restaurantes, cabinas de internet, como telefonía y los servicios ofrecidos al turista; en algunos lugares necesitan mejorar como por ejemplo la calidad del servicio, la atención al cliente y la higiene tanto en los restaurantes como en hospedajes, la cual no todos los restaurantes y hospedajes cuentan con registro o supervisión de salubridad.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Plan de marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes, como los objetivos de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo, que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por otro lado, McCarthy Jerome (1997), menciona que el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: La situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado período de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante las estrategias y los programas de mercadotecnia, los recursos de la empresa que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Desde ese punto de vista vemos que el plan de marketing es muy importante y que toda empresa u organización debe poner en práctica para poder dar una dirección estratégica a su negocio, mediante el análisis de mercado, el análisis FODA y las estrategias que este proporciona, el cual les permitirá brindar un mejor servicio a sus clientes.

3.2.2. Contenido del Plan de Marketing

No existe un formato de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica cada empresa u organización desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor se ajuste a sus necesidades.

Por otro lado, Kotler (2006), menciona que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, presenta sus opciones e ideas al respecto; las cuales se sintetizan en los siguientes puntos:

1. Análisis de la Situación de Marketing

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.

2. *Situación del Mercado*

Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

3. *Situación del Producto*

En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

4. *Situación Competitiva*

Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

5. *Situación de la Distribución*

En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

6. *Situación del Macro ambiente*

Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

7. *Análisis FODA*

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

8. *Objetivos*

En este punto se establecen objetivos en dos rubros.

- ✓ **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- ✓ **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto

en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

9. Estrategias de Marketing

En esta sección se hace un esquema amplio de la estrategia de mercadotecnia. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

10. Tácticas de Marketing

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas. ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará? En este contexto se puede destacar que el contenido de un plan de marketing, es muy importante, ya que los puntos que incluye por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización, para que esta pueda ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Así mismo, vemos que el contenido de un plan de marketing es un documento valioso, que indica claramente a las empresas u organizaciones que se dedican a las diferentes actividades de negocio, la situación de marketing, los objetivos a lograr, el cómo se los lograra, ya sea mediante estrategias o tácticas, analizar la situación del mercado,

como también evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta, en la cual se utilicen las estrategias necesarias que proporciona el plan de marketing, para hacer frente ante estas y así poder responder de manera eficaz y eficiente a las diferentes necesidades de los clientes que hay que satisfacer.

3.2.3. Marketing Mix

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Según Kotler (2010), menciona que estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial.

1. Producto

- ✓ Concepto centrado en los beneficios
- ✓ Cartera de productos.
- ✓ Característica diferencial.
- ✓ Marcas, modelos, envases.
- ✓ Nuevos productos.

2. Precio

- ✓ No es sólo el valor monetario, sino también el tiempo utilizado y esfuerzo / molestias ocasionadas.
- ✓ Métodos fijados a precios a: Un producto o cartera de productos.

3. Plaza

- ✓ Misión: Poner el producto a disposición del consumidor y hacerlo de forma que estimule su adquisición.
- ✓ Decisiones sobre: Canales de distribución.

4. Promoción

- ✓ Venta personal
- ✓ Marketing directo.
- ✓ Publicidad (mensajes, medios, etc.)
- ✓ Propaganda / relaciones públicas.
- ✓ Promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

3.2.4. Reglamento de establecimientos de hospedaje

Según el Mincetur (2004), los establecimientos de hospedaje podrán solicitar al órgano regional competente su clasificación y/o categorización según corresponda. Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan según la tabla 1:

Tabla 1. Tabla Categorización de Hoteles

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	-
Albergue	-

Fuente: MINCETUR (2004)

Segura (2015), menciona que con la nueva norma que aprobó el MINCETUR para la calificación de hospedajes, se deroga la que estuvo vigente desde el 2004; en la cual el MINCETUR realizará talleres para que las entidades puedan presentar sus sugerencias, el nuevo Reglamento elimina la clasificación de Resort y Ecolodge.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) aprobó el nuevo Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, derogándose el anterior que estaba vigente desde el 2004.

Con el nuevo Reglamento se actualiza las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión del servicio de hospedaje, así como las funciones de los órganos competentes, lo que permitirá brindar un mejor servicio a los turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, homologa sus disposiciones con la Norma Técnica A.030 Hospedaje del Reglamento Nacional de Edificaciones, que fue aprobada mediante Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, el mismo que actualizó los requisitos de infraestructura exigidos a los establecimientos de hospedaje como por ejemplo la exigencia de medidas mínimas para ambientes como salones, restaurantes, entre otros.

De igual modo, adecúa el procedimiento de clasificación y/o categorización de los establecimientos de hospedajes a las disposiciones sobre simplificación administrativa vigentes, así, por ejemplo, se elimina el procedimiento de renovación del certificado de clase y categoría, el cual tendrá vigencia indefinida.

Otra modificación es que se eliminan las clases de Resort y Ecolodge, considerando que estas denominaciones son utilizadas principalmente para tener posicionamiento en el público consumidor, no constituyendo técnicamente una clasificación.

“A fin de elevar la calidad en la prestación del servicio de hospedaje, se han establecido nuevos requisitos de equipamiento y servicios, particularmente para aquellos establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, los mismos que deberán brindar condiciones mínimas de servicio, como, por ejemplo, tener teléfono de uso público (fijo o celular) para uso exclusivo del huésped”, precisó el MINCETUR. Estos hospedajes también deberán contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro horas del día. Asimismo, deberán brindar el servicio de custodia de equipaje, entre otros. Sobre la supervisión de los locales, el órgano competente tiene la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de terceros. Cabe precisar que los órganos competentes para la aplicación de esta norma son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de las Gobernaciones Regionales y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima el órgano que esta dependencia designe para tal efecto.

“Con el fin de garantizar la adecuada socialización del contenido y alcances del proyecto, se realizaron talleres de trabajo donde participaron los representantes de las entidades y organizaciones antes referidas, a fin de recoger sus observaciones y sugerencias”, afirmó el MINCETUR.

a. Clasificación de hoteles

Según Larraiza (2012), menciona que la clasificación de hoteles oficialmente por estrellas puede ser uno de los factores que determine su elección, sin embargo, esta clasificación no despeja las dudas del consumidor en muchos casos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente.

Los establecimientos hoteleros se clasifican en diferentes categorías en atención a sus características y a la calidad de las instalaciones y servicios que ofrecen; en el primer grupo estarían los hoteles y en el segundo las pensiones.

En el grupo de los hoteles se pueden distinguir tres modalidades:

- ✓ **Hoteles:** establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.
- ✓ **Hoteles-apartamentos:** establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad del alojamiento.
- ✓ **Moteles:** establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

Además, menciona que la clasificación internacional de hoteles según la organización mundial de turismo (OMG), se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

Según esta organización la clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

- ✓ **Hoteles de una estrella:** Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

- ✓ **Hoteles de dos estrellas:** Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- ✓ **Hoteles de tres estrellas:** Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- ✓ **Hoteles de cuatro estrellas:** Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- ✓ **Hoteles de cinco estrellas:** Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

b. Mejora continua

Con la mejora continua podemos incrementar la posibilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas, mediante las acciones siguientes:

- ✓ Análisis y evaluación de la situación existente para identificar las áreas que han de mejorar.
- ✓ El establecimiento de los objetivos para la mejora.
- ✓ La búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos.
- ✓ La evaluación de dichas soluciones y su selección.
- ✓ La implementación de la solución seleccionada.
- ✓ La medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados para verificar si se han alcanzado los objetivos.
- ✓ La formalización de los cambios.

Las acciones de mejora continua deberían constar de las etapas siguientes:

- ✓ Razón para la mejora: seleccionar un área para la mejora y la razón para trabajar en ella.
- ✓ Situación actual: evaluar la eficiencia del producto existente, recolectar y analizar datos para descubrir que tipos de problemas ocurren más frecuentemente, seleccionar un problema y establecer una meta para la mejora.

- ✓ Análisis: identificar y verificar las causas que originan el problema.
- ✓ Identificación de soluciones posibles: explorar alternativas e implementar soluciones que eliminen las causas del problema y eviten que ocurran nuevamente.
- ✓ Evaluación de los efectos: confirmar que el problema y sus causas se han reducido, que la solución ha funcionado y que se ha cumplido la meta de la mejora.
- ✓ Normalización de la solución nueva: reemplazar los procesos anteriores con el nuevo proceso, para evitar que el problema ocurra nuevamente.
- ✓ Evaluación de la eficiencia del proceso y la eficacia de la acción de mejora: revisar la eficacia del proyecto de mejorar y planificar soluciones para los problemas y objetivos restantes, con el fin de mejorarlos más adelante.

3.3. Definición de términos básicos

a. Plan de marketing

Según, la American Marketing Association (2013), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el cual conforma el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. Así mismo, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

b. Plan de marketing en la empresa

Según González (2014), El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al

plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

c. Estrategia de Marketing

Según, Ferrell,O.& Hartline,M.(2006), la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que se desea llegar, la definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing. Esta a su vez además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

d. Marketing Mix

De acuerdo con Kotler (2010), la mezcla de marketing o marketing mix, es definida como un grupo de herramientas de marketing, las cuales son combinadas para obtener la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta y así cumplir con los objetivos de la entidad. El marketing mix incluye todo lo que la Empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, las cuales están conformadas por cuatro variables, que se conocen como las 4 P: Precio, plaza, producto y promoción.

e. Calidad de servicio

Según Larrea (1991), calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

f. Atención al cliente

Según Olamendy (2012), la atención al cliente es el conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa, para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

g. Hostería

Hostería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de todos los servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades (a ambas conjuntamente o a una de ellas por separado) reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad.

h. Turismo

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Definición que encuentra muchas controversias y críticas por parte de investigadores, ya que el turismo sólo debería centrarse en el viaje de placer fundamentalmente y no simplemente en el desplazamiento de un lugar de origen a otro. Estas controversias hacen del turismo una actividad digna de estudio, y que sin embargo también hay discusiones de que ciencia es la que debe enfocar su estudio, o si este debe ser desde un enfoque multidisciplinario. Ante esto, Muñoz (2002) presentó los enfoques teóricos y metodológicos, que podrían ser realmente útiles en el estudio del turismo.

El turismo tiene una definición amplia y flexible, a continuación, se concretizan sus características más importantes:

- ✓ Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje “ocio, negocio, otros”.
- ✓ Acotación temporal del periodo por un año, periodo realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses- o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses-.
- ✓ Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- ✓ Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su “entorno habitual” (Sancho, 2008:46).

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objeto de estudio

La investigación tuvo por objeto realizar un diagnóstico del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas, establecer estrategias de marketing, determinar los instrumentos de medición y control del plan de marketing y finalmente proponer un modelo de Plan de Marketing que permita mejorar el nivel de servicio al cliente.

4.2. Variables de estudio

4.2.1. Variable independiente

Plan de Marketing

4.2.2. Variable dependiente

Nivel de servicio al cliente

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
		DIMENSIONES	INDICADORES
VI : Plan de marketing	El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos establecidos.	Segmentación del mercado	. Mercado objetivo
		Estrategia de marketing	. Desarrollo de la estrategia de marketing
		Ejecución y control	. Eficiencia . Presupuesto
VD: Nivel de servicio al cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Participación de mercado	. Incremento de las ventas
		Nivel de satisfacción	Rendimiento percibido
			Las expectativas del cliente
			Los niveles de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

4.3. Tipo de estudio

Descriptivo, la investigación se describirá tal como se presenta en la realidad, sin ser manipulada deliberadamente.

4.4. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo; de tipo:

- ✓ Según la intervención del investigador fue no experimental.

- ✓ Según la planificación de la toma de datos fue prospectivo.
- ✓ Según el objeto de estudio fue básica.

4.5. Población, muestra y muestreo

4.5.1. Población

Según los establecimientos clasificados y categorizados como Hoteles por el MINCETUR en la ciudad de Chachapoyas estos son seis, tanto de dos como de tres estrellas.

4.5.2. Muestra

Para la investigación, se tomó al total de los establecimientos categorizados como hoteles, es decir los seis existentes.

4.5.3. Muestreo

No se hizo un muestreo debido a que la población son seis hoteles en la ciudad de Chachapoyas.

4.6. Métodos

Los métodos que se aplicaron durante la investigación fueron el deductivo e inductivo en su conjunto:

El método deductivo permitirá que parte de los datos generales aceptados como valederos, deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Y el método inductivo, cuando de la observación de los hechos particulares se obtenga proposiciones generales, ósea es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados, la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

4.7. Técnicas

La técnica de recolección de la información cuantitativa, sirvió para la medición de los indicadores en base a los datos de los reportes estadísticos del programa y para el análisis de variables importantes para la investigación.

Las técnicas que se usaron en la investigación fueron las siguientes:

- a. Encuestas.** Se aplicó al personal de la muestra para obtener sus respuestas en relación a los principales aspectos de la investigación.

- b. Toma de información.** Se aplicó para recabar información de libros, textos, normas y demás fuentes de información.
- c. Análisis documental.** Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se consideró para el trabajo de investigación.

4.8. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizó en la investigación, son los siguientes:

a. Cuestionarios

Contienen las preguntas de carácter cerrado por el poco tiempo que disponen los encuestados, para responder sobre la investigación. También contiene un cuadro de respuesta con las alternativas correspondientes.

b. Fichas bibliográficas

Se utilizó para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información correspondientes.

c. Guías de análisis documental

Se utilizó como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se va a considerar en la investigación.

4.9. Procedimientos

Se aplicó los siguientes procedimientos:

- 1. Análisis documental.** - Se aplicó para analizar la información obtenida de las referencias bibliográficas, como los resultados del trabajo de campo.
- 2. Indagación.** - Se utilizó para determinar cuáles son las teorías más adecuadas para el trabajo a realizar, así como para determinar cuáles son los indicadores y elementos más relevantes de cada una de las variables de la investigación.
- 3. Conciliación de datos.** - Se utilizó para comparar las teorías consultadas, respuestas de los encuestados, resultados obtenidos y otros aspectos.
- 4. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.** - Se utilizó para tabular la información obtenida de los autores; así como para analizar la información de los encuestados.
- 5. Comprensión de gráficos.** - Se aplicó para interpretar la información que se presenta en gráficos.

4.10. Análisis de datos

Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- a. Ordenamiento y clasificación.** Se aplicó para tener información con la secuencia y el orden que es necesario para que sea adecuadamente comprendida e interpretada.
- b. Registro manual.** Gran parte de las teorizaciones se obtuvo de las bibliotecas.
- c. Proceso computarizado.** Se utilizó para obtener algunos cálculos y resultados que serán presentados en el desarrollo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Diagnóstico de la situación actual de los hoteles en Chachapoyas

5.1.1. Chachapoyas: características y potencial turístico

Chachapoyas está ubicada a $6.23^{\circ}\text{S } 77.82^{\circ}\text{W}$ es la capital del departamento de Amazonas y está ubicada en la sierra del mismo, en medio de una meseta rodeada de cerros, conocidos en el dialecto regional como Urcos. Se encuentra rodeada por los ríos Utcubamba y Sonche. Es una provincia conocida en el contexto nacional e internacional por ser identificada como el centro o eje de la promoción turística en el nor oriente peruano construcciones pétreas de características extraordinarias, así como el museo de sitio en Leymebamba, poblaciones históricas como Jalca y Levanto y Alto Imaza. De los 47,700 habitantes de la Provincia de Chachapoyas, 30,612 (54%) corresponden a menores de 25 años, lo que denota una población muy joven. El grupo de edades de 15 a 49 años es de 13.396 habitantes; el estimado de madres gestantes al 2005 es de 1,908 y los nacimientos esperados este año son 1,525. La Tasa de Crecimiento Poblacional para Chachapoyas es de 2.1. La proporción de hombres es de 53.5% y mujeres 46.5%.

El turismo es una de las actividades de mayor futuro para la Provincia. Chachapoyas es el eje articulador del turismo en la región Amazonas, por lo que esta actividad tiene que ser uno de los principales ejes de desarrollo. Tal es su importancia que el Gobierno Nacional, mediante el PLAN COPESCO viene invirtiendo en seis etapas la reconstrucción y puesta en valor de la fortaleza de Kuélap y otros importantes restos arqueológicos de la zona. Hasta ahora el turismo ha sido marginal en gran medida que no existe ningún tipo de infraestructura de apoyo. Los caminos, la infraestructura de transporte, los servicios de alojamiento y alimentación no solo son insuficientes, sino que además no reúnen en algunos casos la mínima calidad para atender turistas tanto nacionales como extranjeros de los segmentos socioeconómicos más altos. Las empresas establecidas en Chachapoyas no están a la altura de la calidad que desea el turista, no existen garantías de servicio ni de seguridad personal en una eventual

visita a los restos arqueológicos. En el caso del transporte existe la posibilidad de llegar a Chachapoyas por tierra y vía aérea.

En algunos distritos existen servicios de alojamiento que reúnen condiciones de calidad, sin embargo, las rutas de acceso obligan a un maltrato enorme de los turistas. Las condiciones operativas de las ruinas también dejan mucho que desear en aspectos como: servicios higiénicos, limpieza, señalización, guías turísticos, etc.

5.1.2. Servicio de hospedaje en Chachapoyas

En la ciudad de Chachapoyas tenemos la siguiente oferta de hospedajes: Hoteles de 3 estrellas tres, hoteles de 2 estrellas tres, hostales de 3 estrellas siete, hostales de 2 estrellas 13 y hostales de 1 estrella uno.

5.2. Resultados de responsables de los hoteles en Chachapoyas



Figura 1. Factores más relevantes para el huésped

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante planteada a los Administradores y/o responsables en relación a los factores más relevantes para el huésped: respondieron que para el 29% de ello, la seguridad es esencial, como también para el 29%, la comodidad; ya que esto les garantiza una mayor satisfacción. Para el 21%, la higiene es esencial y primordial, como también para el 21%, la privacidad, ya que les dará más confianza al realizar sus actividades y de esta manera se sentirán más cómodos.



Figura 2. Preferencia de los huéspedes por el tipo de habitaciones

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre la preferencia de los huéspedes por las habitaciones, los Administradores y/o responsables respondieron que el 38% de los huéspedes prefieren habitaciones matrimoniales, el 37% habitaciones simples y el 25% habitaciones dobles



Figura 3. Realiza encuestas de satisfacción a los clientes

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre si el Administrador y/o responsable realiza encuestas de satisfacción a los huéspedes, el 60% respondió que no realizan encuestas de satisfacción a sus huéspedes y el 40% respondió que, si realizan encuestas de satisfacción a sus huéspedes, para que conozcan las diferentes opiniones de estos y así puedan satisfacer de una mejor manera sus necesidades y expectativas.

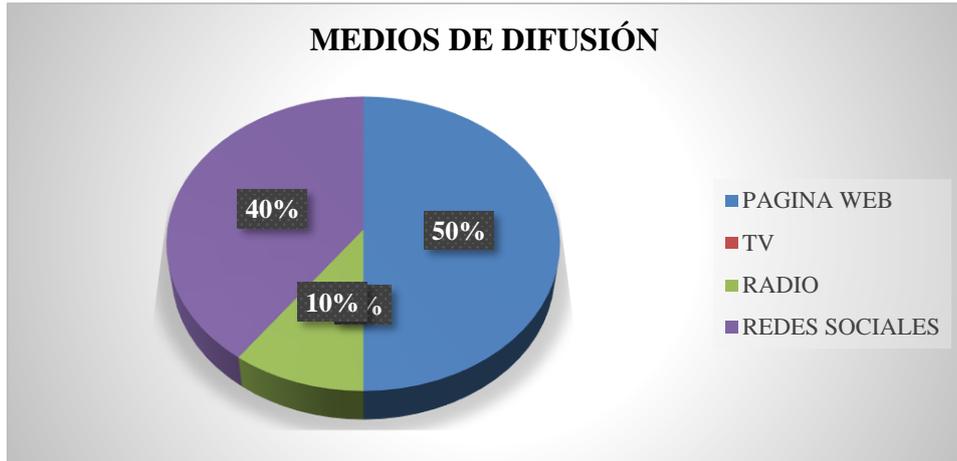


Figura 4. Medios de difusión

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre en qué medios hace la difusión de los servicios de su hotel, los Administradores y/o responsables respondieron con el 50% que lo hacen mediante la página web, con el 40% mediante las redes sociales y con el 10% mediante la radio.



Figura 5. Servicios ofrecidos por los hoteles

Fuente: Resultados de la investigación.

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre qué tipos de servicios brinda el hotel, los Administradores y/o responsables respondieron que el 29% brindan el servicio de atención a la habitación, el 29% servicio de caja fuerte, el 18% servicio de traslado, el 12% servicio de restaurante y el 12% otros servicios.



Figura 6. Los hoteles de Chachapoyas realizan promociones y descuentos

Fuente: Resultados de la investigación.

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre si el hotel realiza alguna promoción durante el año en la relación a sus tarifas, el 100% de los Administradores y/o responsables respondieron que, si realizan promociones durante el año en relación a sus tarifas, ya que estas son el pilar fundamental, el cual les ayudara a generar la mayor cantidad de ingresos.

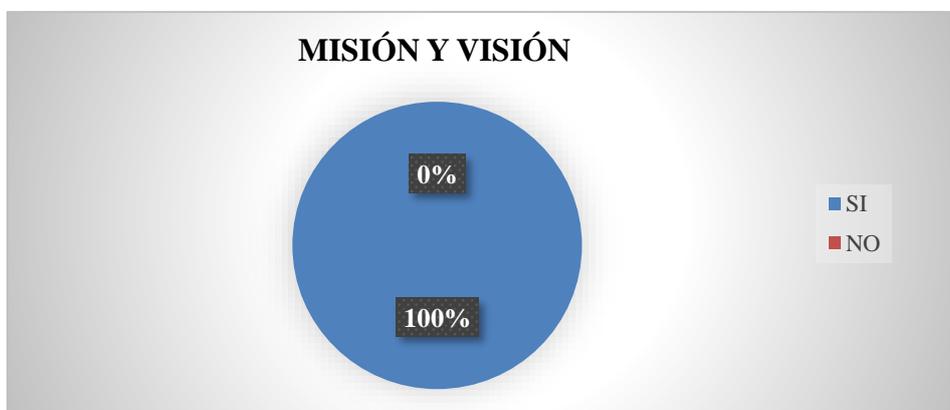


Figura 7. Hoteles de Chachapoyas que cuentan con misión y visión

Fuente: Resultados de la investigación.

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre si el hotel cuenta con una misión y visión, el 100% de los Administradores y/o responsables, respondieron que si cuentan con una misión y visión.

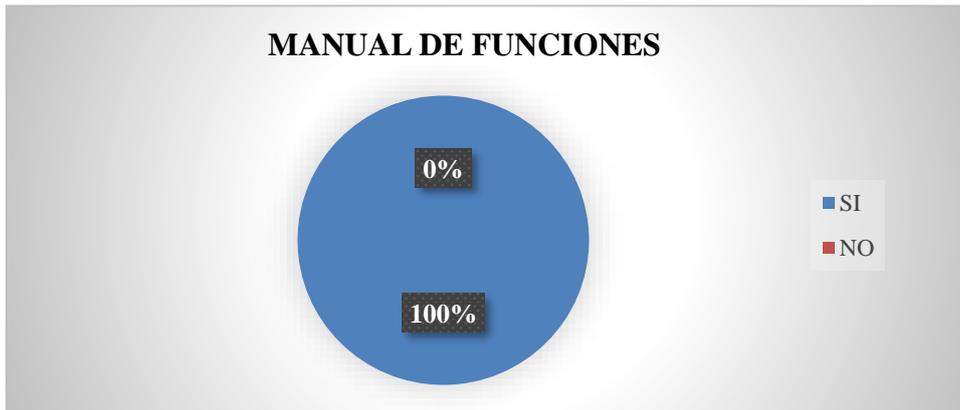


Figura 8. Hoteles de Chachapoyas que cuentan con manual de funciones

Fuente: Resultados de la investigación.

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre si el hotel cuenta con un manual de funciones, el 100% de los Administradores y/o responsables respondió que sí cuentan con un manual de funciones, ya que es esencial para toda Empresa u Organización, el cual les permitirá designar y describir de manera específica cada una de las áreas y sus funciones respectivas.

5.3. Resultados de los huéspedes de los hoteles en Chachapoyas



Figura 9. Opinión sobre el trato del personal

Fuente: Resultados de la investigación.

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre el trato del personal que brindan los hoteles en la ciudad de Chachapoyas, el 88% de los huéspedes respondió, que el trato del personal es bueno, mientras que el 12% respondió, que el trato del personal es regular.

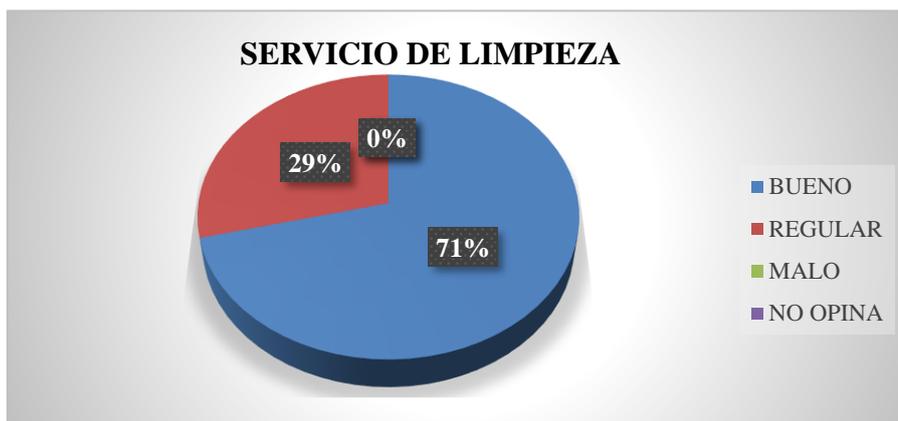


Figura 10. Calificación de los huéspedes al servicio de limpieza del Hotel

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre el servicio de limpieza que brindan los hoteles en la ciudad de Chachapoyas, el 71% de los huéspedes respondió que el servicio de limpieza es bueno, mientras que el 29% respondió, que el servicio de limpieza es regular.



Figura 11. Calificación de los huéspedes del servicio de reserva de habitación

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre la reserva de habitación que hacen los huéspedes en los hoteles de la ciudad de Chachapoyas, 151 encuestados que representa el 63% de estos respondió que el servicio de reserva de habitación es bueno, mientras que 87 que representa el 36% respondió que el servicio de reserva de habitación es regular

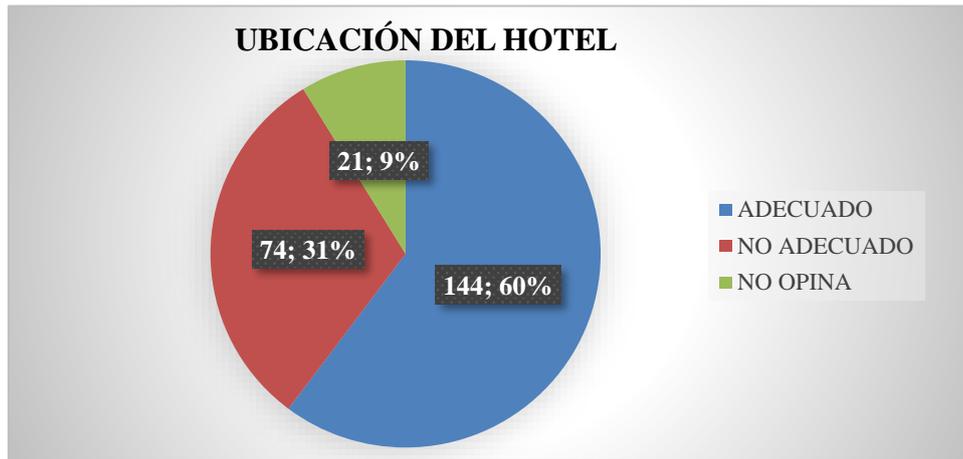


Figura 12. Opinión de los encuestados según la ubicación de los hoteles

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre la ubicación de los hoteles en la ciudad de Chachapoyas, 144 que representa el 60% de los huéspedes respondió, que la ubicación de los hoteles es adecuada, mientras que 74 que representan el 31% respondió que la ubicación de los hoteles no es adecuada y 21 que representa el 9% respondió que no opina con respecto a la ubicación del hotel.



Figura 13. Opinión sobre el precio de la habitación utilizada

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre el precio de habitación que utilizaron los huéspedes, el 32% de estos respondieron que el precio de habitación es caro, mientras que el 4% respondieron que el precio de habitación es barato y el 64% respondieron que el precio de habitación es razonable.



Figura 14. Opinión sobre el servicio de desayuno

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre el servicio de desayuno que brindan los hoteles en la ciudad de Chachapoyas, el 49% de los huéspedes respondió que el servicio de desayuno si es adecuado, mientras que el 51% respondió que no opinan con respecto al servicio de desayuno.



Figura 15. Opinión sobre acceso a la información de la oferta turística Fuente:

Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre si se encuentra información en relación a la oferta turística de la región en los hoteles de la ciudad de Chachapoyas, el 51% de los huéspedes respondió que, si encontraron información con respecto a la oferta turística en los hoteles de la ciudad de Chachapoyas, mientras que el 49% respondió que no encontraron información con respecto a la oferta turística en los hoteles de la ciudad de Chachapoyas.

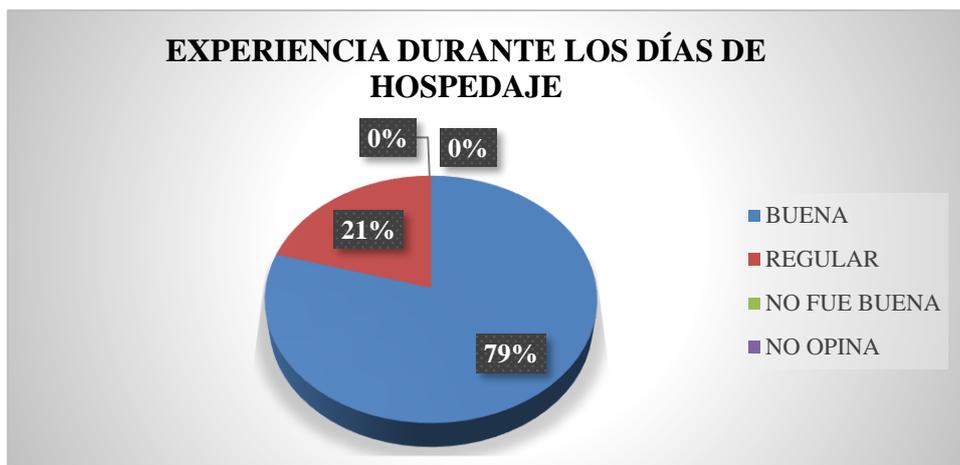


Figura 16. Apreciación de los huéspedes durante los días de hospedaje

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre la experiencia que vivieron los huéspedes durante los días que se hospedaron, el 79% respondió que su experiencia fue buena, mientras que el 21% respondió que su experiencia fue regular.

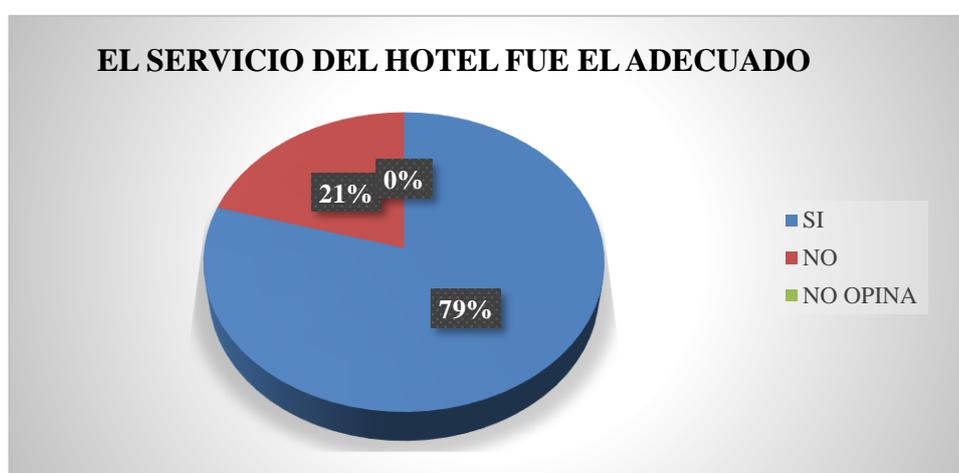


Figura 17. Apreciación de los servicios que brinda el hotel

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Propia

Ante la interrogante sobre si los servicios que brindan los hoteles son adecuados, el 79% de los huéspedes respondió que los servicios que brindan los hoteles si son adecuados, mientras que el 21% respondió que los servicios que brindan los hoteles no son adecuados.

5.4. Propuesta del plan de marketing para el servicio hotelero

5.4.1. Análisis externo

En lo que concierne a lo político, las medidas del gobierno peruano que tienen el propósito de impulsar el consumo interno, pueden favorecer el aumento de los turistas locales que lleguen a la ciudad de Chachapoyas y de esa manera la posibilidad de incrementar las ventas directas, fundamentalmente en la época de baja estacionalidad.

Asimismo, el gobierno en su afán de incrementar el PBI, ve al sector turismo como una posibilidad para conseguirlo. Y para ello se están intensificando campañas para posicionar la marca Perú, lo que conlleva a un incremento del flujo turístico proveniente del exterior, esto permitirá a los hoteles, en el caso realizar una buena estrategia de marketing, incrementar la ocupabilidad del mismo.

En el aspecto económico, la mejora de la situación económica de los Estados Unidos, supone el aumento del consumo, si a esto se le suma el incremento de la publicidad por parte del gobierno peruano de la marca Perú crece la posibilidad que aumente el número de turistas provenientes de ese país.

Por otro lado, a pesar de que se esté viviendo una desaceleración en la región de Latinoamérica, se sigue previendo que exista un crecimiento económico en Perú como también del sector turismo, siendo este uno de los sectores más atractivos en la coyuntura nacional, lo que hace suponer la entrada de nuevos competidores directos por lo que es más necesario implementar las estrategias propuestas para que el hotel esté preparado ante esta posibilidad latente.

En el aspecto social los hoteles contribuyen con el crecimiento de la comunidad, dando empleo a los habitantes del lugar, como también realizan compras a proveedores locales y organizan actividades sociales. Esta manera de entender la empresa como una contribución en el crecimiento de la comunidad, ha hecho que los socios de los hoteles sean muy apreciados en la zona, evitando así cualquier efecto negativo de los potenciales conflictos sociales de la zona.

En el factor tecnológico en la actualidad tanto los hoteles como otros establecimientos carecen de un buen servicio de internet, lo cual se ve reflejado en los comentarios negativos de algunos huéspedes.

Es por ello fundamental la necesidad de mejorar la conectividad del internet, incluso esto podría significar un factor diferencial con la competencia.

En el factor tecnológico, los dueños de los hoteles tienen como política el cuidado del medio ambiente. Todos sus trabajos tienen como consigna causar el menor impacto posible al planeta y a la comunidad.

Estas políticas que son visibles, pueden cautivar a un potencial perfil de clientes que valoren la propuesta de sostenibilidad.

Asimismo, en lo que concierne al análisis del sector al haber barreras de entrada bajas, la amenaza que entren nuevos competidores es alta. Así también en el caso de los proveedores, si bien hay mucha competencia y tienen un poder de negociación bajo, se pueden plantear alianzas estratégicas para reducir aún más los costos logísticos. Es fundamental incrementar las ventas directas debido a que el poder de negociación de los compradores es alto en el caso de las agencias de viaje.

5.4.2. Análisis interno

Para un análisis interno básico de los hoteles de la ciudad de Chachapoyas y medir los recursos y capacidades de debe obtener la información de la distribución de forma mensual los arribos y la duración media de la visita de los huéspedes ya sea nacionales o extranjeros, véase el modelo en la Tabla 3.

Tabla 3. Distribución por meses de los huéspedes según procedencia para dos periodos

Meses	Periodo 1						Periodo 2						Total
	Nacionales	Duración promedio de estancia (días)	Cantidad	Extranjeros	Duración promedio de estancia (días)	Cantidad	Nacionales	Duración promedio de estancia (días)	Cantidad	Extranjeros	Duración promedio de estancia (días)	Cantidad	
Enero	50	3	6%	40	2	5%	60	4	6.67%	45	2	4.44%	195
Febrero	50	4	8%	30	2	6.67%	60	3	5%	40	2	5%	180
Marzo	30	3	10%	25	3	12%	50	3	6%	30	2	6.67%	135
Abril	30	3	10%	25	2	8%	40	4	10%	30	2	6.67%	125
Mayo	20	4	20%	30	3	10%	30	2	6.67%	35	2	5.7%	115
Junio	60	5	8.33%	50	3	6%	70	6	8.6%	60	3	5%	240
Julio	50	4	8%	30	2	6.67%	60	4	6.67%	40	2	5%	180
Agosto	45	2	4.44%	25	2	8%	55	3	5.45%	30	2	6.67%	155
Setiembre	30	3	10%	20	2	10%	40	2	5%	30	2	6.67%	120
Octubre	30	2	6.67%	20	2	10%	35	3	8.6%	25	2	8%	110
Noviembre	35	3	8.6%	30	3	10%	40	2	5%	40	3	7.5%	145
Diciembre	50	4	8%	40	3	7.5%	60	4	6.67%	50	4	8%	200
Total	480	40	108.04%	365	29	99.84%	600	40	80.33%	455	28	75.32%	1900

5.4.3. Análisis FODA de los hoteles en Chachapoyas

Partiendo de los análisis interno y externo de los Hoteles: Puma Urco, Kuelap, Vilaya, Villa de París, Meflo, Casa Hacienda Achamaqui. Se desarrolló el análisis FODA en el que se recogen las debilidades y fortalezas con las que se cuentan y las oportunidades y amenazas provenientes del entorno externo de la misma.

a) Fortalezas:

- ✓ El personal con que cuenta estos hoteles tienen experiencia en el rubro.
- ✓ Los servicios que ofrecen están acordes a la necesidad y expectativas de los clientes, orientados a la satisfacción del cliente.
- ✓ Tienen una oferta complementaria, que permite combinar diferentes tipos de turismo en una sola estancia si los clientes lo desean, por ejemplo, descanso, naturaleza, deporte y cultura.G
- ✓ El lugar donde están ubicados es en un entorno tranquilo y agradable que permite al turista desconectarse del estrés y de la rutina.

b) Oportunidades:

- ✓ Amazonas y Chachapoyas en particular se están convirtiendo en un potencial atractivo turístico, lo que supone importantes flujos de turistas.
- ✓ El crecimiento de ciertos países con economías emergentes que tienen poder adquisitivo para hacer turismo.
- ✓ Preferencia de algunos consumidores por realizar turismo a lugares poco masificados.
- ✓ Poca competencia dentro de la ciudad de Chachapoyas.

c) Debilidades:

- ✓ Falta de experiencia en el rubro por parte de los dueños de estos establecimientos, debido al reducido tiempo que llevan en el mercado.
- ✓ Escaso aprovechamiento de los recursos comerciales.
- ✓ Reducido capacidad económica y financiera, que hace que tengan una cobertura de mercado, inversión y recursos inferior a otras cadenas hoteleras de mayor tamaño.

- ✓ No disponen de un programa de seguimiento y fidelización de los turistas.

d) Amenazas:

- ✓ Situación social económica y social de la región inestable, puesto que no hay instituciones que garanticen un buen servicio al turista o visitante, lo cual reduce la capacidad de gasto.
- ✓ La amenaza de entrada de nuevos competidores en el área de influencia del servicio hotelero.
- ✓ La existencia de opciones alternativas menos costosas en el mercado del ocio en general y del turismo en particular.
- ✓ La existencia de competidores más grandes y fuertes con mayores posibilidades de inversión y recursos, por ejemplo, las cadenas de hoteleras.

5.4.4. Propuesta de valor para los hoteles en Chachapoyas

Se propone instaurar el modelo de medición y valoración de los atributos de los hoteles para brindar un servicio de calidad, con la finalidad de detectar limitaciones y tomar acciones, tanto correctivas como preventivas.

a) Medición estándar

La medición se debe realizar considerando los siguientes criterios:

Tabla 4. Cantidad de huéspedes según procedencia

Nacional	Representación %	Extranjero	Representación %	Cantidad
180	44.44%	120	41.67%	300

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Frecuencia de visita según huésped

Huésped Nacional			Huésped Extranjero			Cantidad Total
Primera Vez	Cliente Frecuente	Cantidad Nacional	Primera Vez	Cliente Frecuente	Cantidad Extranjeros	
3	1.7%	180	2	1.7%	120	300

Fuente: Elaboración propia

b) Valoración de atributos

Los clientes proporcionarán una valoración al servicio brindado por el hotel, y quedará registrado para ayudar a determinar estrategias.

La valoración de atributos se debe realizar considerando los siguientes criterios de la Tabla 6:

Tabla 6. Valoración de atributos del hotel

N°	Atributos	Huésped Nacional				Huésped Extranjero				Puntaje Obtenido
		Moderado	Aceptable	Bueno	Excelente	Moderado	Aceptable	Bueno	Excelente	
		1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Las instalaciones del hotel están limpias.			X			X			5
2	El personal del hotel siempre está atento a los deseos y necesidades del huésped.			X			X			6
3	El personal es competente y profesional.			X			X			5
4	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.			X			X			6
5	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.		X				X			4
6	La habitación cuenta con todos los servicios que deseo.			X			X			6
7	Las instalaciones son seguras.			X			X			5
8	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.		X				X			4
9	El mobiliario se encuentra conservado			X			X			6
10	El hotel es seguro para dejar pertenencias			X			X			6
11	El servicio está acorde al precio		X				X			4
12	El personal es de confianza.			X			X			6
13	Las dificultades del cliente se resuelven de forma eficaz.			X			X			6
14	Los servicios se prestan con rapidez.			X			X			6
15	Siempre existe un personal para inconvenientes que se presenten.			X			X			6
16	La alimentación que ofrece el hotel es de calidad.			X			X			5
17	El personal se muestra interesado por servir a los huéspedes.			X			X			6
18	Las informaciones sobre el hotel contrastan con la realidad			X			X			5
19	Se proporciona una atención personalizada.			X			X			6
Puntaje Total Obtenido										103

Fuente: Adaptado de Valdivia (2014). Elaboración propia

5.4.5. Cultura Organizacional

Debido a la trascendencia e importancia de disponer de una cultura organizacional que se alinee con los objetivos de la organización, se sugiere un replanteamiento de la misión y la visión de todos los Hoteles de la ciudad de Chachapoyas, que busquen sensibilizar a la empresa en el objetivo de ofrecer un servicio de calidad y una atención enfocada en la satisfacción de los huéspedes. Esto permitirá sustentar las estrategias de marketing propuestas, con miras a atraer a los huéspedes de manera directa para lograr incrementar los niveles de ocupación, pero de una manera rentable y eficiente con cuyo principal valor agregado sea el servicio. Se plantea modelos de los replanteamientos de los mismos, que podrían ser adaptados para los distintos hoteles de la ciudad de Chachapoyas:

Misión

Ser los referentes como entidades representativas del sector turismo en nuestra región, ofreciendo a nuestros clientes servicios de calidad, con una infraestructura adecuada, con personal capacitado y competente, buscando satisfacer las necesidades y expectativas y obtener como resultado un beneficio justo por el servicio que brindamos.

Visión

Ser líderes en el sector hotelero de la región ofreciendo a nuestros clientes una experiencia inolvidable, brindándoles un adecuado servicio, cumpliendo con altos estándares de calidad y contando con personal altamente calificado en el rubro.

Valores

Los valores en la empresa son nuestras exigencias diarias como el orden, la limpieza, puntualidad, responsabilidad, honradez y la prestancia al trabajo formando así una empresa de calidad dispuesta a satisfacerlo como cliente.

Estructura organizacional

La organización para un hotel en la ciudad de Chachapoyas debe contar con un equipo de trabajo conformado por un mínimo de 8 colaboradores distribuidos en tres áreas, donde se encuentran asignados los siguientes cargos de acuerdo al tipo y nivel de la administración. A continuación, se esquematiza la estructura organizacional en la figura 18.

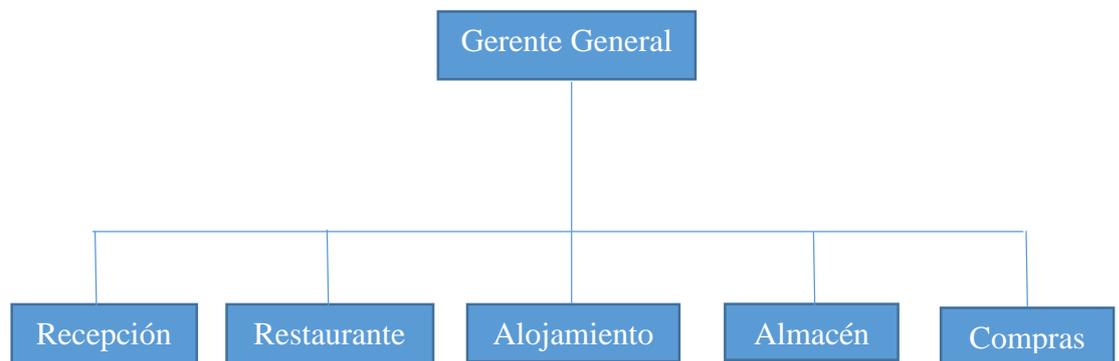


Figura 18. Estructura organizativa para un hotel en Chachapoyas

Elaboración: Propia

Descripción:

a) Administración de alta gerencia:

Gerente General

b) Administración de operaciones:

✓ Área de compras e inventario: Logística Interna y Almacén

✓ Área de Alojamiento: Camareras y Jefe de mantenimiento

✓ Área de Restaurante: Chef, auxiliar de cocina y meseros

✓ Área de recepción: Recepcionistas

La descripción de los cargos se detalla en el **Anexo 6**.

5.4.6. Mercadeo y ventas

a) Mercadeo

✓ Redes sociales: Facebook, Twitter. El objetivo es aumentar la actividad con la propuesta de contratar un outsourcing de marketing que generará campañas publicitarias en las redes sociales.

Esta iniciativa es estratégica para cumplir con los objetivos de incrementar la venta directa.

- ✓ Página web: Cambiar el diseño para propiciar la interacción de los clientes que permita un contacto más amigable y funcional. La propuesta del outsourcing de marketing incluye este rediseño.

b) Ventas

1. Venta directa

- ✓ Web del hotel: Se mejorará la venta a través de la web gracias a la implementación de un motor de reservas que permite transacciones con tarjetas de crédito, débito o PayPal.

De esta manera los clientes directos tendrán la opción de reservar de manera directa.

- ✓ Groupon, Cuponatic y otros: Negociar mejores condiciones y trabajar estas promociones en coordinación con los sistemas de revenue management y haciendo uso del nuevo programa que complementa el Shiol (Fns Rooms).
- ✓ Portales web: Identificación de nuevos portales internacionales para la reserva de hoteles, sobre todo de aquellos enfocados en el turismo sostenible y alternativo para incluirlos en las plataformas de mercadeo.
- ✓ TripAdvisor: Se implementarán reuniones semanales con el personal para la revisión en conjunto de todos los comentarios desplegados en este portal, negativos y positivos, y en otras plataformas web más relevantes donde se promocióne el hotel.

2. Venta a través de intermediarios

- ✓ Agencias mayoristas, minoristas y proveedores: Se priorizará la fidelización de agencias según sus records históricos de ventas en el hotel y la fidelización de agencias de grupos pequeños.
- ✓ Post venta: Se hará un seguimiento a las encuestas realizadas a los pasajeros y las agencias; así como un seguimiento a las medidas correctivas cuando se generen experiencias negativas, y se fomenten las medidas potenciadoras cuando haya experiencias positivas.

5.4.7. Perfil potencial del nuevo cliente

Debido a las características del hotel y para diferenciarse de su competencia la gestión se debe enfocar en ofrecer un servicio de calidad y destacando los atributos vinculados a la gestión ecológica, sostenible y responsable del hotel en todos sus procesos.

5.4.8. Segmentación y posicionamiento

A la segmentación actual, se puede considerar también el perfil del cliente potencial que va acorde a la propuesta de valor del hotel.

En lo que concierne al posicionamiento, a la propuesta de valor actual se añadirá la entrega de un servicio de primer nivel en la atención a los huéspedes y asimismo darle especial énfasis a los criterios de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social con los que el hotel cuenta.

5.4.9. Objetivos para los hoteles de la ciudad de Chachapoyas

1. Objetivos para los dueños, socios y/o accionistas

- ✓ Aumentar los ingresos mediante la contratación de un outsourcing de marketing digital para incrementar las ventas directas.
- ✓ Reducir los costos mediante la concesión del restaurante, bar entre otros. Contactando potenciales clientes que muestren interés en la propuesta. Definiendo el alquiler y las comisiones sobre las ventas.

2. Objetivos para los huéspedes

- ✓ Mejorar la calidad del servicio ofrecido mediante una capacitación del personal en servicio al cliente.
- ✓ Generar reuniones semanales entre todos para analizar los comentarios tanto positivos como negativos del hotel y de nuestra competencia, que se muestran en las plataformas webs de venta y plantear las acciones correctivas en el menor tiempo posible.
- ✓ Mejorar la conectividad de internet.

3. Objetivos empresariales

- ✓ Concesionar el restaurante y el bar.
- ✓ Buscar acuerdos y alianzas estratégicas a través de contratos de mediano y largo plazo con los proveedores de del hotel.
- ✓ Objetivos para las ventas.

- ✓ Contratar un outsourcing de marketing digital para aumentar la venta directa.
- ✓ Promocionar intensivamente los servicios adicionales dentro del hotel, tales como el restaurante, bar, spa, etc. Para ello se debe capacitar al personal.
- ✓ Ofrecer a los huéspedes las actividades turísticas de la zona por las que el hotel recibe una comisión.

5.4.10. Diagnóstico de Marketing Mix

- a) **Producto:** Se debe incidir mucho en la calidad del servicio al cliente. La consigna debe ser tener a todos los clientes satisfechos.
- b) **Precio:** Utilización de las técnicas de gestión comercial hotelera (revenue management) para fijación de precios: Se trata de una herramienta cuyo principio básico consiste en vender el producto o servicio adecuado, al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado, con el objetivo de maximizar los ingresos. 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. Mediante esta clasificación se puede determinar qué producto es el más adecuado para los clientes. Cada cliente valora la calidad de los productos y/o servicios de una forma distinta, lo que influye en su predisposición a pagar más por los servicios ofrecidos. Es importante evaluar que cada cliente puede tener un comportamiento de consumo distinto. Por otro lado, asignar una única tarifa que se mantenga sin cambios durante todo el año puede conllevar tanto la pérdida de clientes, por considerarlas demasiado elevadas, como la pérdida de beneficios, si no se aprovecha toda la rentabilidad que podría obtenerse por una habitación.
- c) **Promoción:** Se debe contratar con un outsourcing de marketing digital para mejorar la promoción. El servicio, que incluye la inversión en medios digitales, con los siguientes servicios:
 - ✓ Análisis y optimización SEO (search engine optimization - optimización de motores de búsqueda): Análisis inicial de la configuración WEB y validación de herramienta SEO, análisis de

palabras clave mensual, identificación de oportunidades de redacción, puesta a punto de la Optimización SEO de la Web.

- ✓ Análisis de tráfico web: Análisis inicial y estrategia del tráfico web, monitoreo y entrega de reportes mensuales.
 - ✓ Marketing de contenidos en Facebook: Análisis de la situación actual (al inicio del proyecto), desarrollo de estrategia de marketing de contenidos, análisis mensual de la competencia, publicaciones semanales (7 publicaciones a la semana, 28 al mes), diseño exclusivo de contenidos para los posts (diseño gráfico de plantillas para publicaciones), redacción de contenidos (Español e Inglés), generación de concursos periódicos, servicio de Community Management, análisis de métricas a través de plataformas como Facebook Insights, entrega de reportes mensuales del impacto y/o vínculo generado en Facebook.
 - ✓ Servicio de asesoría, gestión y administración de la inversión publicitaria en plataformas digitales: Análisis pre y post de cada campaña, administración del presupuesto digital, ejecución y soporte en todas las plataformas PPC (paid per click). Para la compra de publicidad, servicio de monitoreo y optimización en plataformas PPC, en Google se desarrollara la estructura y grupos de anuncio según intención de búsqueda, en Facebook se encargaran de la selección de formatos según los objetivos de cada etapa, se entregarán reportes semanales del performance de la campaña, se encargarán del desarrollo gráfico a utilizar en cada campaña (desarrollo de banners, gráficas, etc.), se entregarán mensualmente un análisis y reporte consolidado de los resultados obtenidos, se coordinarán reuniones periódicas para evaluación y presentación de resultados.
- d) **Plaza:** La principal mejora en la distribución consiste en la compra e implementación de un software de apoyo a la gestión integral hotelera.

5.4.11. Recomendaciones empresariales

- ✓ La inversión en marketing digital es clave para impulsar el posicionamiento adecuado del hotel y llegar al público objetivo para incrementar las ventas directas, factor clave en la rentabilidad del negocio.
- ✓ Elaborar un registro de gastos según plan de cuentas definido de acuerdo a las partidas del presupuesto. Para esto es necesario coordinar con el outsourcing contable el registro continuo y la emisión de reportes mensuales por parte de ellos.
- ✓ Elaborar un plan de capacitaciones anual para el personal y encargar al administrador la elaboración de manuales operativos de funciones y responsabilidades.
- ✓ Programar reuniones de alineamiento con los colaboradores de manera periódica para asegurarse de que la comunicación de la estrategia llegue a todos los niveles de la organización.

5.4.12. Plan financiero

En la investigación no se pudo obtener el plan financiero, bajo ningún criterio y motivo de los hoteles, por lo que se puede considerar que no se está llevando de manera correcta o no se cuenta con dicha información; pero lo que si se debe tener claro son los siguientes criterios.

- ✓ Evaluación histórica
- ✓ Estados financieros / balance y estado de resultados
- ✓ Flujo de caja
- ✓ Evaluación de las inversiones
- ✓ Deuda

5.4.13. Instrumentos de medición y control

Dentro de los instrumentos de medición se deben usar métricas en marketing, tenemos que mencionar las mediciones que impacten no solo en esta área, sino en la empresa en general. En ese sentido se puede considerar los siguientes indicadores:

- ✓ **Porcentaje de clientes influenciado por marketing.** El ratio de clientes influenciados por el marketing (en %) toma todos los nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha interactuado cuando eran clientes potenciales; es decir, en todo el ciclo de ventas.

Cómo se calcula: Para determinar el grado de influencia, tomamos todos los nuevos clientes de tu empresa por un periodo de tiempo determinado para encontrar qué % interactuó con marketing cuando eran clientes potenciales.

- ✓ **Porcentaje de clientes originados desde Marketing.** Este ratio nos indica qué nuevo negocio/cliente nace de marketing, determinando la aportación de este departamento gracias a sus esfuerzos. Cómo se calcula: El tiempo que tardas en recuperar la inversión Costo Adquisición Cliente (CAC) tomando tu CAC y dividiéndolo entre el margen ajustado de beneficio por mes para la media de nuevos clientes.
- ✓ **Costo de Adquisición del Cliente (CAC).** El costo de adquisición del cliente es un ratio usado para determinar el costo medio que tu empresa invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y adquiera nuestros productos o servicios. El CAC permite valorar cuánto dinero hemos utilizado en capturar esos clientes. La medición se puede llevar a cabo en periodos determinados –mensual, trimestral, semestral y/o anual-. Cómo se calcula: Toma el coste total de marketing y ventas por un periodo de tiempo determinado y divídelo entre el número de clientes nuevos que tengas en ese mismo periodo. Aquí debes tener en cuenta los costos fijos (sueldos del equipo marketing y ventas) y variables (gastos en publicidad, SEO).
- ✓ **Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) entre CAC.** Es una manera de estimar el valor total que recibe tu empresa por cada cliente comparado con lo que has invertido para conseguirlo. Es muy importante porque indica el margen bruto que puede generar un cliente desde el comienzo de su ciclo en nuestra empresa hasta que finaliza. Cuanto más alto es el LTV: CAC, significa que marketing y ventas están generando más ROI a la empresa. Sin embargo, no olvides que nadie quiere tener este ratio demasiado alto, ya que siempre tendrás que estar invirtiendo en atraer nuevos clientes. Invertir más en marketing y ventas reducirá el LTV: CAC, pero puede ayudar a dar velocidad de crucero a tu empresa y a su crecimiento. Cómo se calcula: Para obtener el LTV: CAC tienes que calcular el valor del ciclo de vida y luego dividirlo por el CAC.

VI. DISCUSIÓN

En relación a los factores relevantes que consideran los huéspedes al hospedarse estos son: la seguridad, la comodidad, la higiene y la privacidad. También se sabe que los hoteles brindan diversos servicios como: servicio de atención a la habitación, caja fuerte, traslado y restaurante, en lo referente a la ubicación la opinión mayoritaria fue que es adecuada, también se tuvo conocimiento que no se realizan encuestas en relación al servicio ofrecido.

A diferencia de los bienes materiales o servicios puros, las experiencias de hospedaje son una mezcla de bienes y servicios. Así, se puede decir que la satisfacción en una experiencia de hospedaje está compuesta de la suma de las satisfacciones de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esa experiencia (Pizam & Ellis, 1999). De esta forma, la satisfacción es uno de los requisitos más importantes para fidelizar a los consumidores (Lopes, Pereira & Vieira, 2009).

Para Berry & Parasuraman (1991) la comunicación periódica con los consumidores es una forma eficaz de cuidar sus expectativas, haciendo que se sientan apreciados y reduciendo (o evitando) la frustración cuando surgen problemas en el servicio.

En lo relacionado al trato del personal que labora en estos establecimientos los huéspedes opinaron en su mayoría que es bueno, la misma apreciación existe en relación a la limpieza de las instalaciones.

Los huéspedes de hoteles son exigentes con la calidad de las instalaciones. Algunos hoteles confunden el nivel de las instalaciones con la calidad del servicio; pero si las necesidades básicas no fueron satisfechas (si la habitación no estaba limpia, los empleados no eran serviciales, etc.) las instalaciones no van a ayudar. Se trata de un conjunto dinámico que debe ser trabajado (Albrecht & Bradford, 1992). En relación a la difusión de los hoteles, esto se hace principalmente por la página web, las redes sociales y por la radio, en lo relacionado a promociones estas se suelen realizar durante el año.

La calidad de los servicios es la base para el marketing de servicios porque el producto principal que se ofrece es la performance del producto, que es lo que los consumidores compran. La inversión en la calidad del servicio prestado da a las empresas la oportunidad de competir por los consumidores y fortalece la competitividad en el mercado, ganando la confianza del consumidor y reforzando la imagen de la empresa (marca), la publicidad, las ventas y los precios (Berry & Parasuraman, 1991).

En relación a la organización de estos establecimientos se sabe que estos locales cuentan con un manual de funciones, con una misión y visión.

Los emprendimientos hoteleros deben buscar alternativas estratégicas para crear ventajas competitivas, de modo que la organización se torne competitiva y sustente una fracción del mercado para sobrevivir. Debido a las limitaciones de recursos los gestores de los emprendimientos hoteleros deben identificar cuáles son los recursos internos que puedan llevar a competencias distintivas que, al ser administradas eficaz y eficientemente, produzcan ventajas competitivas sustentables y permitan que la empresa supere a sus competidores (Hocayen-da-Silva & Teixeira, 2007; Neto, Gonçalves Filho & Cabral, 2009).

En relación a la reserva de habitaciones esta se hace principalmente vía página web, o vía telefónica, la información que tienen estos establecimientos sobre la oferta turística de la región es regular. Lo que no existe es un seguimiento a las opiniones por parte de los huéspedes en lo referente a los servicios, precios, ubicación, trato del personal, ni menos programas de administración de relación con los clientes.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y de recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; sin embargo, pero es necesario un marketing novedoso como verán a continuación. ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adisar Consulting, 2014).

Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

- ✓ El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012).
- ✓ Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- ✓ Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- ✓ No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

VII. CONCLUSIONES

Al realizar la investigación sobre los hoteles de la ciudad de Chachapoyas se concluye que el 94% desconocen y el 100% no cuenta con un Plan de Marketing. Al hacer el análisis FODA del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, vemos que existen aspectos internos de estos establecimientos que le dan cierta ventaja respecto a otras opciones: Por ejemplo, su ubicación, los servicios complementarios que ofrecen y las ofertas en relación a los diferentes circuitos turísticos que existen en la región. Al revisar los aspectos externos vemos que existe una oportunidad debido al incremento del número de turistas que visita nuestra región, a las diferentes opciones existentes hoy con respecto a la accesibilidad a la ciudad de Chachapoyas, pero a su vez se tiene que tener en cuenta el posible ingreso de cadenas hoteleras con mayor capacidad de inversión y mejores niveles de servicio, así como las otras opciones de esparcimiento que existen en el medio. También la inestabilidad política existente en nuestra región.

Dentro de las estrategias de marketing, se debe implementar el modelo de medición y valoración de los atributos de los hoteles, para brindar un servicio de calidad, se debe establecer una cultura organizacional en los establecimientos del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, debido a que la gestión administrativa en todos los Hoteles no ha sido la más adecuada, ya que han carecido de herramientas e indicadores de gestión que permitan monitorear el desempeño de la gestión del negocio. En su mayoría los propietarios de estos establecimientos decidieron incursionar en este sector debido a una oportunidad de negocio y de generar una fuente de ingresos propia, pero no necesariamente por contar con experiencia en este rubro.

En lo que es mercadeo se debe mejorar el manejo de las redes sociales y el diseño de su página web, en relación a las ventas se debe mejorar las ventas directas y a través de intermediarios, se debe definir el perfil del potencial cliente, así como la segmentación y posicionamiento en el mercado y finalmente la implementación de un marketing mix.

El control del plan de marketing tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de decisiones correctivas en el caso que se considere necesario. Dentro de los instrumentos de medición podemos considerar el control del plan anual, el control de rentabilidad, el control de eficiencia y el control estratégico.

El uso de instrumentos de medición y control del plan de marketing se hace necesario porque nos permite saber la efectividad de nuestras acciones en temas relacionados al costo total de marketing, salarios, costo de las campañas, beneficios y por supuesto, la adquisición de clientes.

VIII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, desarrollar alianzas estratégicas entre el estado y las principales organizaciones, Cana-tur, Iperú, Fondo Ítalo Peruano; a fin de financiar proyectos de mejora y capacitación a asociaciones y empresarios, guías de viaje, etc.

El Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de Chachapoyas deben involucrarse más y establecer alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al turismo, como la Cámara Regional de Turismo (Caretur), Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Así, se podrá trabajar de manera conjunta y coordinada para mejorar la calidad de los servicios, creando una plataforma comercial competitiva, brindando capacitación a todos los agentes públicos y privados vinculados al turismo.

El Gobierno Regional debe desarrollar estrategias que permitan crear una conciencia turística en toda la población y en las autoridades locales, provinciales y regionales. De modo que se logre un desarrollo sostenible, consolidando y ofreciendo una industria turística diversificada, con una amplia gama de servicios de calidad, como el turismo vivencial, el eco turismo y el turismo de aventura.

Se recomienda al gobierno central desarrollar una infraestructura vial y de comunicaciones que permita el fácil y rápido acceso a la región Amazonas y a todos sus destinos turísticos, construyendo aeropuertos y mejorando las carreteras.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, L. E. (2016). *Estructura Organizacional para La Rivera Hotel*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Popular del Risaralda, Pereira, Colombia.
- Asociation, A. M. (2013). *Sección de Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de MarketingPower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- Becerra, P. M. (2013). *Plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyango Provincia de Loja*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3ra ed.). México: McGraw Hill.
- Culqui, J. M. (Diciembre de 2011). *Calidad y Satisfacción Turística en el Departamento de Aamazonas*. San Martín Emprendedor, I(2), 52-62.
- Delgado, J. M. (Diciembre de 2012). *Estudios sobre la Generación de Riqueza en Establecimientos de Hospedaje y Restauración en los principales Destinos Turísticos del Perú*. *Turismo y Patrimonio*(7), 111-115.
- Esteffanell, I., Arteta, Y., Noda, M. (2016). *Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en Pymes hoteleras*. *H Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 244-252.
- Ferrell, O., Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (Tercera ed.). Glosario de términos de marketing. Obtenido de <http://www.marketing.free.com/glosario/estrategías-marketing.html>
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5 Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Marketing Mix*. Obtenido de [phlpkter.blogspot:](http://phlpkter.blogspot.pe/) <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- Larraiza, L. (2012). *Tendencias sobre hotelería y turismo*. Obtenido de Clasificación de hoteles: <http://leirelarraiza.com/calidad/clasificación-de-hoteles/>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Obtenido de Aiteco: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing* (Undécima ed.). McGraw - Hill Interamericana.
- Mincetur, D. S. (2004). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*. *Diario El Peruano*, págs. 3-6. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje/Decreto Supremo NRO 029 2004 MINCETUR REH.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje/Decreto-Supremo-NRO-029-2004-MINCETUR-REH.pdf)

- Moryllo, M. y Coromoto, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Visión Gerencia*, 269-297.
- Mostajo, G., Perez, P., & Tacuri, M. (2014). *Estrategia del marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuelap y la ruta Chacha*. Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, LIMA.
- Municipalidad Provincial de Chachapoyas.; ONG AGRODE PERÚ. (2011). *Diagnóstico Socioeconómico del Distrito de Chachapoyas*. Chachapoyas.
- OLLamendy, G. (2012). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Esto es marketing: <http://www.estoesmarketing.com>
- Sántos, S. (2014). *Plan de Marketing Estratégico para el Hotel Rural Garoé*. Tesis de grado, Universidad de la Laguna, San Cristobal de la Laguna, España.
- Segura, J. L. (10 de Junio de 2015). *Mincetur aprueba nuevo reglamento para calificación de hospedajes*. Diario Gestión. Obtenido de <http://gestión.pe/economía/mincetur-aprueba-nuevo-reglamento-calificación-hospedajes-2134360>
- Tareas, E. D. (2016). *Términos Turísticos*. Obtenido de Enciclopediadetareas: <http://www.enciclopediadetareas.net/2010/04/términos-turísticos.html>
- Tirado, L. R. (2012). *"Influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la mejora de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco"*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.
- Valdivia, C. G. (2014). *"Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo SAC-Trujillo 2014"*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo: Publicaciones Creative Commons.

X. ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS Y/O RESPONSABLES DE LOS
HOTELES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2017

ENCUESTA AL ADMINISTRADOR O RESPONSABLE DEL HOTEL

1.- ¿Qué factores considera usted los más relevantes para un huésped?

- Seguridad
- Higiene
- Comodidad
- Privacidad

2.- ¿Cuál es la preferencia de los huéspedes por las habitaciones?

- Habitación Doble
- Habitación Simple
- Habitación Matrimonial
- Suite
- Triple
- Otro

3.- ¿Realizan encuestas de satisfacción a los huéspedes?

- Si - No

3.- ¿En qué medios se hace la difusión de los servicios de su hotel?

- Página web - Radio
- Televisión - Redes Sociales

4.- ¿Qué tipos de servicios ofrece el hotel?

- Traslado
- Restaurante
- Caja fuerte
- Atención a la habitación
- Otros

5.- ¿El hotel realiza alguna promoción durante el año en relación a sus tarifas?

- Si -No

6.- ¿El hotel cuenta con una visión y misión?

- Si -No

7.- ¿El hotel cuenta con una manual de funciones?

- Si -No

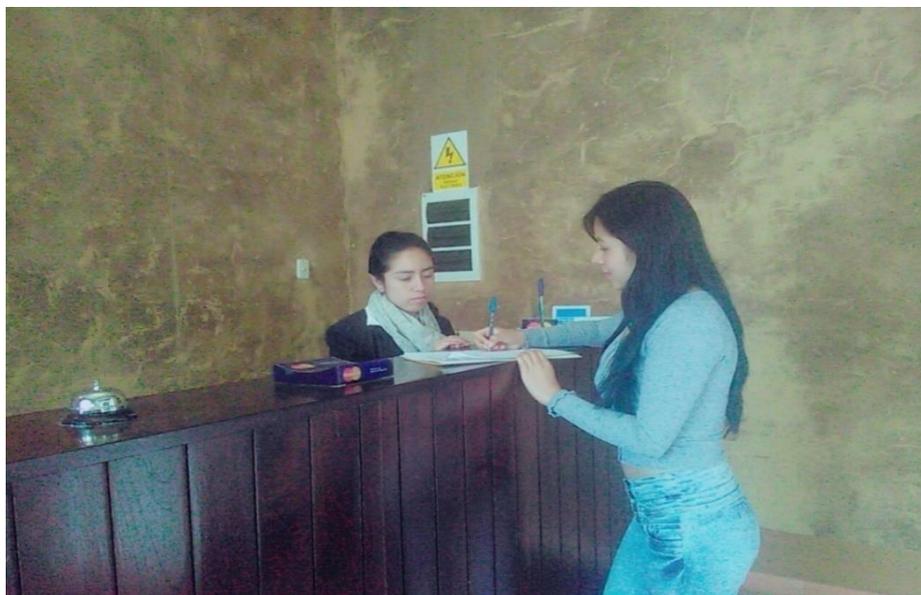
ANEXO 2
PANEL FOTORGÁFICO EN EL DESARROLLO DE ENCUESTAS A LOS
ADMINISTRADORES Y/O ENCARGADOS DE LOS HOTELES DE LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2017



Fotografía 1. Desarrollo de la encuesta al encargado del Hotel “Vilaya”



Fotografía 2. Desarrollo de la encuesta a la encargada del Hotel “Kuelap”



Fotografía 3. Desarrollo de la encuesta a la encargada del Hotel “Xalca”



Fotografía 4. Desarrollo de la encuesta a la encargada de “Meflo Hotel”

ANEXO 3
ENCUESTA A LOS HUESDEDES DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS 2017

ENCUESTA A LOS HUÉSPEDES

1.- ¿Qué opinión tiene usted sobre el trato del personal que labora en el hotel?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - Es bueno | <input type="checkbox"/> | - Es regular | <input type="checkbox"/> |
| - Es malo | <input type="checkbox"/> | - No opina | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué opinión tiene usted en relación al servicio de limpieza en el hotel?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - Es bueno | <input type="checkbox"/> | - Es regular | <input type="checkbox"/> |
| - Es malo | <input type="checkbox"/> | - No opina | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Cuál es su opinión en relación a la reserva que realizó de su habitación?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - Es bueno | <input type="checkbox"/> | - Es regular | <input type="checkbox"/> |
| - Es malo | <input type="checkbox"/> | - No opina | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Qué opinión tiene usted en relación a la ubicación del hotel?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| - Es adecuado | <input type="checkbox"/> | - No es adecuado | <input type="checkbox"/> |
| - No opina | <input type="checkbox"/> | | |

5.- ¿Qué opinión tiene en relación al precio por la habitación que utilizó?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| - Es caro | <input type="checkbox"/> | - Es barato | <input type="checkbox"/> |
| - Es razonable | <input type="checkbox"/> | - No opina | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Considera usted que el servicio de desayuno es adecuado?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Sí | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| - No opina | <input type="checkbox"/> | | |

7.- ¿Encuentra usted información en relación a la oferta turística de la región?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| - Si se encuentra | <input type="checkbox"/> | - No se encuentra | <input type="checkbox"/> |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|

8.- ¿Cómo describiría su experiencia durante los días que estuvo hospedado?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| - Fue buena | <input type="checkbox"/> | - Fue regular | <input type="checkbox"/> |
| - No fue buena | <input type="checkbox"/> | - No opina | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Considera usted que los servicios que brinda el hotel son adecuados?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Sí | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| - No opina | <input type="checkbox"/> | | |

ANEXO 4

**PANEL FOTOGRÁFICO EN EL DESARROLLO DE ENCUESTAS A LOS
HUESPEDES DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2017**



Fotografía 5. Desarrollo de la encuesta a turista internacional en “Meflo Hotel”



Fotografía 6. Desarrollo de la encuesta a turista nacional en el Hotel “Vilaya”



Fotografía 7. Desarrollo de la encuesta a turista regional en el Hotel “Kuelap”

ANEXO 5
RELACIÓN DE HOTELES CATEGORIZADOS SEGÚN MINCETUR 2014

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS

D.S Nº 029 - 2004 – MINCETUR

ESTABLECIMIENTOS CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS													
REGION: AMAZONAS / PROVINCIA: CHACHAPOYAS / DISTRITO: CHACHAPOYAS													
INFORMACION POR REGLAMENTO ART. 17º													
Nº	RUC	Nº DE CERTIFICADO	FECHA DE EXPED. DE CERTIFICADO	FECHA DE EXPIR. DE CERTIFICADO	CLASE	CATEGORIA (SEGÚN ESTRELLAS)	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	PROVINCIA / DISTRITO	TELEF.	Web (de ser el caso)
1	20479372137	007	12/02/2009	09/02/2014	HOSTAL	3	INVERSIONES ORMACHEA S.A.C	HOSTAL CASONA MONSANTE	JUVENAL ORMACHEA GUZMAN	Jr. AMAZONAS Nº 746	CHACHAPOYAS	041-477702	www.lacsonamonsante.com
2	20438151134	005-2013	05/12/2013	05/12/2018	HOSTAL	3	CASA VIEJA SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L	HOSTAL CASA VIEJA	LUZ Z. MUÑOZ SAAVEDRA.	Jr. CHINCHA ALTA Nº 569	CHACHAPOYAS	041-477353	www.casaviejaperu.com
3	20480527977	1	16/08/2011	12/08/2016	HOSTAL	3	LAS ORQUIDEAS CONSORCIO TURISTICO	LAS ORQUIDEAS HOSTAL	JORGE ENRIQUE GUARDIA VALDERRAMA	Jr. AYACUCHO Nº 1231	CHACHAPOYAS	041-478271	www.hostallasorquideas.com
4	10334065621	013	24/11/2009	17/11/2014	HOSTAL	2	IGNACIO SALAZAR OLIVERA	HOSTAL BELEN	...	Jr. ORTIZ ARRIETA Nº 540	CHACHAPOYAS	041-477830	...
5	20480340982	004	05/04/2001	VENCIDO	HOSTAL	2	HOSTAL JOHUMAJI E.I.R.L	HOSTAL JOHUMAJI	HUMBERTO MARÍN JIMÉNEZ	Jr. AYACUCHO Nº 711	CHACHAPOYAS	041-477819	...
6	10102821926	003	04/05/2001	VENCIDO	HOSTAL	2	FLOR DE MARIA HIDALGO DE TORRES	HOSTAL EL DORADO	...	Jr. AYACUCHO Nº 1062	CHACHAPOYAS	041-477047	...
7	10334190183	09-2014	28/08/2014	28/08/2019	HOSTAL	2	ROSA ALEIDA DIAZ DE CHAPPA	HOSTAL KARAJIA	ROSA ALEIDA DIAZ DE CHAPPA	Jr. DOS DE MAYO Nº 546	CHACHAPOYAS	041-312606	...
8	10446571864	010-2014	28/08/2014	28/08/2019	HOSTAL	2	BETTSY CHAPPA DÍAZ	HOSTAL CHACHAPOYAS	BETTSY CHAPPA DÍAZ	Jr. LIBERTAD Nº1058	CHACHAPOYAS	041-312415	...
9	10431862358	011-2014	28/08/2014	28/08/2019	HOSTAL	1	JHOHANY JANERDITH CHAPPA DÍAZ	HOSTAL LOS GEMELOS	JHOHANY JANERDITH CHAPPA DÍAZ	Jr. SAN JORGE Nº 230	CHACHAPOYAS	041-477194	...
10	20487682617	001-2013	18/10/2013	18/10/2018	HOSTAL	2	CHACHAPOYAS BACKPACKERS E.I.R.L	CHACHAPOYAS BACKPACKERS	JOSÉ MERCEDES LLAJA SOPLÍN	Jr. DOS DE MAYO Nº 639	CHACHAPOYAS	041-478879	www.chachapoyasbackpackers.com
11	20480300255	012-2012	10/10/2012	10/10/2017	HOTEL	2	TURISMO Y SERVICIOS LEO CESAR S.A.C	HOTEL PUMA URCO	LEONEL VILLANUEVA TUESTA	Jr. AMAZONAS Nº 833	CHACHAPOYAS	041- 477871	www.hotelpumaurco.com reservas@hotelpumaurco.com
12	20105106514	005	12/07/2012	12/07/2017	HOTEL	2	HOTEL KUELAP SAC	HOTEL KUELAP	IMELDA RAMOS CHAPPA	Jr. AMAZONAS Nº 1057	CHACHAPOYAS	041-477136	www.kuelaphotel.com
13	10334064579	002-2013	06/11/2013	06/11/2018	HOTEL	2	ZEGARRA ALVA JOSÉ CLODOMIRO	HOTEL VILAYA	ZEGARRA ALVA JOSÉ CLODOMIRO	JR. AYACUCHO Nº 734	CHACHAPOYAS	041-477664	www.hotelvilayachachapoyas.com
14	20490683	2	VENCIDO	VENCIDO	HOSTAL	3	GLADYS RIVAS PLATA DE BURGA	HOSTAL EL TEJADO	...	Jr. GRAU Nº 534	CHACHAPOYAS	041-777654	...
15	10104940949	1	17/01/2012	17/01/2017	HOTEL	3	CASTAÑEDA DE MOROCHO NANCY JANET	HOTEL VILLA DE PARIS	CASTAÑEDA DE MOROCHO NANCY JANET	SALIDA A CHICLAYO	CHACHAPOYAS	041-797944	www.hotelvilladeparis.com
16	10451602476	004-2013	18/11/2013	18/11/2018	HOSTAL	2	PIERO SEDANO DÍAZ	HOSTAL LA POSADA DE TICO	PIERO SEDANO DÍAZ	JR. ORTIZ ARRIETA Nº 724	CHACHAPOYAS	041-478973	...
17	20479888290	2	27/12/2005	VENCIDO	HOSTAL	3	YOLANDA MORI GUTIERRE	HOSTAL Y RESTAURANT PLAZA	YOLANDA MORI GUTIERRE	JR. GRAU Nº 534	CHACHAPOYAS	041-479198	...
18	20539251971	002-2012	07/02/2014	24/09/2017	HOSTAL	2	EUSEBIO MANUEL COTRINA VILCA	HOSTAL ÑUÑURCO	EUSEBIO MANUEL COTRINA VILCA	Jr. ORTIZ ARRIETA Nº 186	CHACHAPOYAS	041-477845	http://nunurcotravelers.com/inicio/mostrar/es
19	20505670443	003-2013	31/10/2013	31/11/2018	HOTEL	3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA CLASSIC CHACHAPOYAS	RENZO RICARDO TEMOCHE ROMERO	CRUCE ACHAMAQUI KM 39	CHACHAPOYAS	969335840 969335839	www.casa-andina.com
20	10334039850	12	09/04/2013	09/04/2018	HOSTAL	3	PAULA ELENA CHAVEZ DE SILVA	HOSTAL LA POSADA DEL ARRIERO	...	JR. GRAU Nº 636	CHACHAPOYAS	999615197	...
21	10334043041	002-2014	14/02/2014	14/02/2019	HOSTAL	2	MARIA EUFELINDA VILLA DE RAMIREZ	HOSTAL CONTINENTAL	MARIA EUFELINDA VILLA DE RAMIREZ	Jr. ORTIZ ARRIETA Nº 431	CHACHAPOYAS	041-477303	...
22	10190964324	001-2014	27/01/2014	27/01/2019	HOSTAL	2	PALACIOS VIUDA DE CHUQUIMBALQUI MARIA LEONILA	HOSTAL YANAYACU	PALACIOS VIUDA DE CHUQUIMBALQUI MARIA LEONILA	Jr. TRES ESQUINAS CDA. 8	CHACHAPOYAS	041-631053	...
23	20561320749	007-2015	04/04/2014	05/04/2019	HOSTAL	3	INVERSIONES Y SERVICIOS EL PREFERIDO E.I.R.L.	HOSTAL EL TAMBO	LLUVILA DORIS MLLAJA DE CACHAY	ORTIZ ARRIETA Nº 448	CHACHAPOYAS
24	10334226536	003-2014	06/03/2014	06/03/2019	HOSTAL	2	...	HOSTAL CASA BLANCA	NURI JESUS CALAMPA DURANGO	Jr. SANTA LUCIA N° 180	CHACHAPOYAS	041-478801	...
25	10339481623	13-2014	16/12/2014	16/12/2019	HOSTAL	2	...	HOSTAL BALTA	GOMEZ MORI DUTSY ROXANA	Jr. Salamanca N°	CHACHAPOYAS	970975802	...
26	10334068710	001-2015	26/01/2015	27/01/2020	HOSTAL	2	CLARA MARLENY GUTIERREZ MORI	VISTA HERMOSA	CLARA MARLENY GUTIERREZ MORI	Jr. Puno N° 295	CHACHAPOYAS	041-477526	...

Fuente: MINCETUR (2014). Elaboración propia.

Continúa

ANEXO 6
DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PERSONAL PARA UN HOTEL MODELO
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

El manual de funciones es una guía de gran utilidad para la gestión del talento humano dentro de un hotel que pretende predominar en el sector, en cuanto a la selección de personal al momento de vinculación con la organización para la planeación de actividades a desarrollar, propicia uniformidad en el trabajo, identifica las necesidades de capacitación y desarrollo del personal, eficiencia en la entrega de resultados y crecimiento interno de cada empleado en el desarrollo de competencias.

1. NOMBRE DEL CARGO: Gerente General

CARGO JEFE INMEDIATO: Representante Legal

OBJETIVO GENERAL

Planear todas las actividades relacionadas con el hotel en busca del logro de los objetivos estratégicos, administrativos, comerciales y operativos que garanticen la mejora continua de los procesos enfocados a la satisfacción del cliente para superar sus expectativas mediante la creación de valor agregado en base a los productos y servicios; es la imagen de la organización en el ámbito nacional e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo.

ALCANCE

Este cargo supervisa a todo el personal administrativo y a su vez este es supervisado por el representante legal y el propietario.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Carrera profesional: Administrador de empresas o gestión hotelera con amplia experiencia en planeación estratégica, análisis financiero y análisis de mercadeo.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de los activos de la organización, dinero, documentos, claves de seguridad, tarjetas, bancos, autorización de cheques, seguridad física de todo el personal.

2. NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente Administrativo y de calidad

OBJETIVO GENERAL

Recibir al público siendo guía de apoyo y orientación amplia y suficiente.

DIMENSIONES

Manejo de Excel, atención al cliente, agilidad para tomar apuntes, empleo de dinero, amabilidad; si es mujer debe usar maquillaje.

ALCANCE

Este cargo de operación es supervisado por la gerencia administrativa y está dispuesto a mantener un contacto directo con el público siendo la primera impresión del hotel al momento de entrada.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Nivel básico de sistemas, manejo básico de inglés.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de la orientación e información que reciba el público siendo la imagen de bienvenida y despedida del hotel, responsable del dinero generado por ventas, pagos con tarjetas de crédito.

3. NOMBRE DEL CARGO: **Botones**

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente Administrativo y de calidad

OBJETIVO GENERAL

Ser apoyo principal al recepcionista en la seguridad del establecimiento y orientación al público.

DIMENSIONES

Hombre con disposición para permanecer de pie, conocimiento y acceso a todas las áreas del hotel, licencia de conducir de vehículos menores.

ALCANCE

Este cargo de operación es supervisado por la gerencia administrativa y debe mantener un contacto directo y permanente con el recepcionista.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Bachillerato, capacitación en vigilancia y seguridad, manejo de vehículos.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de la orientación e información que reciba el público siendo la imagen de bienvenida y despedida del hotel.

4. NOMBRE DEL CARGO: **Camarera**

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente Administrativo y de calidad

OBJETIVO GENERAL

Velar por el cuidado, limpieza y pulcritud de todas las áreas del hotel, sostenimiento de las habitaciones y mini bares completos.

DIMENSIONES

Mujer con disposición para permanecer de pie, utilización de desinfectantes, blanqueadores, trapeador y escoba.

ALCANCE

Este cargo de operación es supervisado por la gerencia administrativa y debe mantener utilizando químicos de limpieza.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Técnicos, inducción de limpieza y uso de los productos de limpieza.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de la limpieza y desinfección de todas las áreas comunes, manipulación de líquidos tóxicos.

5. NOMBRE DEL CARGO: **Chef**

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente Administrativo y de calidad

OBJETIVO GENERAL

Elaboración e innovación de platos, custodiar por la calidad, servicio y funcionamiento del restaurante.

DIMENSIONES

Disposición para permanecer de pie, emplear prácticas de manipulación de alimentos, por lo tanto, no debe usar maquillajes ni pinturas para ingresar en la cocina.

ALCANCE

Este cargo de operación es supervisado por la gerencia administrativa y debe mantener relacionado con alimentos.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Bachiller o técnico en cocina.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de la preparación de los alimentos y la administración de la cocina.

6. NOMBRE DEL CARGO: **Auxiliar de cocina**

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente Administrativo y de calidad

OBJETIVO GENERAL

Elaboración e innovación de platos, custodiar por la calidad, servicio y funcionamiento del restaurante.

DIMENSIONES

Disposición para permanecer de pie, emplear prácticas de manipulación de alimentos, por lo tanto, no debe usar maquillajes ni pinturas para ingresar en la cocina.

ALCANCE

Este cargo de operación es supervisado por la gerencia administrativa y debe mantener relacionado con alimentos.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Bachiller con experiencia mínima de un año en cocina.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de la preparación de los alimentos y el sostenimiento de la cocina.

7. NOMBRE DEL CARGO: **Mesero**

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente Administrativo y de calidad

OBJETIVO GENERAL

Velar por el buen servicio y atención al comedor, ventas de alimentos y bebidas, dar a conocer al cliente todos los alimentos y bebidas que tenemos para ofrecerle.

DIMENSIONES

Hombre amable, aptitud para ofrecer productos, recibir órdenes a la mesa.

ALCANCE

Este cargo de operación es supervisado por la gerencia administrativa y debe mantener relacionado con el servicio al comedor y ventas de bebidas.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Bachiller con experiencia mínima de un año en atención en restaurantes, capacitación en ventas.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de la atención al huésped en el comedor y del funcionamiento del bar.

8. NOMBRE DEL CARGO: **Tesorero**

CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente General

OBJETIVO GENERAL

Garantizar los pagos pertinentes de proveedores, obligaciones financieras, nómina, vacaciones, prestaciones sociales, aportes respectivos y a las normas legales establecidas orientando de forma correcta y adecuada los recursos disponibles.

ALCANCE

Este cargo supervisa al mensajero y se relaciona con el cargo de contabilidad del hotel; a su vez es supervisado por el Gerente General.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Carreras afines con contabilidad y finanzas.

RESPONSABILIDADES

Obligaciones financieras, dinero en efectivo, bancos.

Fuente: Adaptado de Alzate (2016)