

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

INFORME DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**RECuento DEL MARKETING EN LOS
NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD
DE CHACHAPOYAS**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

BACHILLER:

Jholin Garcia Guevara

JURADOS:

- Econ. Dante Rafael Mendoza Alfaro
- CPC & Lic. Adm. Juan Manuel Buendía Fernández
- Lic. Agustín Tamayo Beltrán

Presidente

Secretario

Vocal

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÙ

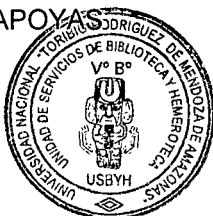


09 JUL 2012

DEDICATORIA

A mis queridos padres: A madre Blanca Lidia Guevara Santa Cruz por su dedicación durante todos estos años, por su apoyo incondicional y sincero. A mi padre Norberto García Ramírez por sus buenos consejos que me dio día a día para seguir adelante y para elegir el camino correcto en mi vida, sin el apoyo de ustedes no sería lo que soy ahora, en este camino tan difícil que es la vida.

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN
LA CIUDAD DE CHACHAPOYA



10 9 JUL 2017

AGRADECIMIENTO

- A Dios por ser mi guía y mejor amigo, por darme salud y mucha Sabiduría
- A mi hermano mayor, César García Guevara por su apoyo incondicional y sincero.
- Mi agradecimiento especial A los dueños y administradores de los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas por facilitarme información necesaria, para poder plasmar el siguiente trabajo.
- A todas aquellas personas que de una forma u otra contribuyeron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Gracias sinceras.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

La Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, fue creada el 18 de Setiembre del 2000, con Ley N° 27347, iniciando sus actividades el 25 de Mayo del 2001 con Resolución de funcionamiento N° 114-2001-CONAFU.

Actualmente la Comisión de Gobierno esta conformada por:

PRESIDENTE:

Dr.: HÉCTOR EMILIO GARAY MONTAÑÉS

VICEPRESIDENTE:

Dr.: LORENZO ALVITÉS VELEZMORO

VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO:

Ing.: FEDERICO RAÚL SÁNCHEZ MERINO.

RESPONSABLE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN:

*Lic. Adm. & CPC. JUAN MANUEL BUENDÍA FERNÁNDEZ

Chachapoyas Octubre del 2009

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PÀGINA DE AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN I	1
2. OBJETIVOS	7
Objetivo General	
Objetivo Especifico	
3. MATERIALES Y MÉTODOS	8
 CAPÍTULO II: CARACTERÍSTICAS GENERALIDADES QUE INVOLUCRA EL ÁREA DE ESTUDIO	
2.1. Historia de la ciudad de Chachapoyas	11
2.2. Ubicación, límites	11
2.3. Población	12
2.4 Clima	12
3.5 Transporte terrestre	12
2.6. Población Económica Activa	13

CAPÍTULO III: BASE TEÓRICA

3.1.-Concepto de Marketing	15
3.2.-Investigación de Mercado	17
a. La Demanda	18
b. La Oferta	19
3.3.- El Marketing Estratégico y Operacional	20
3.3.1. Marketing estratégico	20
a. <i>Segmentación de Mercados</i>	21
b. <i>Posicionamiento</i>	21
c. <i>Postura Competitiva</i>	21
d. <i>Desarrollo</i>	22
3.3.2-Marketing Operacional	22
a. <i>Producto</i>	23
b. <i>Promoción</i>	23
c. <i>Distribución</i>	23
d. <i>Precio</i>	23
e.- Personal	24
f.- Procesos	24
g.- Presentación	25
3.4. Servicio Hotelero y sus Componentes	26
3.5. Calidad	28
3.6. Establecimientos de Hospedaje y Clasificación	30

**CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DEL
MARKETING HOTELERO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.**

Diagnóstico de la utilización del marketing hotelero en la ciudad de Chachapoyas	33
--	----

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados de encuestas aplicadas a dueños y/o administradores de los negocios hoteleros en la ciudad de Chachapoyas	36
5.2. Resultados de encuestas a clientes nacionales, internacionales que hicieron uso de los servicios de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas.	51
5.3. Análisis del Entorno	64
A.-Análisis interno	64
B.-Análisis externo	65
5.4. El Proceso de la Elaboración del Plan de Marketing del Hotel	67

**CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DEL
HOTEL PUMA URCO COMO MODELO APLICADO.**

6.1. Aspectos Generales de la Empresa	70
6.1. Definición del Negocio	70
6.1.2. Reseña Histórica de la Empresa (Hotel Puma Urco)	71
6.1.3. El Mercado	71
6.1.3.1. Situación Actual del Mercado	71
6.1.3.2. Necesidades del Mercado	72

UNAT- AMAZONAS CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN

6.1.3.3. Estudio de la Oferta Local	72
6.1.3.4. Estudio de la Demanda Local	73
A. Macroentorno	73
B. Microentorno	75
6.1.3.5 La Competencia	76
6.1.4. Plan de Marketing del Hotel Puma Urco.	76
6.1.4.1. Análisis del Entorno	76
A. Análisis Interno	76
B. Análisis Externo	78
6.1.4.2. Análisis FODA	79
6.1.4.3. Fijación de Misión, Visión, Objetivos y Estrategias	80
6.1.4.4. Marketing Mix	84
a. Política de producto y servicio	84
b. Política de precios.	95
c. Política de Distribución	97
d. Política de comunicación	98
e. Personal	100
f. Proceso	101
g. Presentación	101
6.1.4.5. Presupuesto	102
6.1.4.6. Control	104

CAPÍTULO VII

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Discusiones	106
Conclusiones	108
Recomendaciones	110

CAPÍTULO VIII

PÁGINAS COMPLEMENTARIAS: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VOCABULARIO

1: Referencias Bibliográficas	112
2: Vocabulario	114
Anexos	
Anexo N° 01: Modelo de la Encuesta Aplicada a los establecimientos de hospedaje para evaluar el uso del marketing – 2009.	116
Anexo N° 02: Modelo de Encuesta aplicada a clientes nacionales internacionales para evaluar el uso del marketing en los negocios hoteleros en la ciudad de Chachapoyas -2009	118
Anexo N° 03: Resultados de la investigación del mercado de la demanda del Hotel Puma Urco.	120
Anexo N° 04: Anexo Fotográfico de técnicas de recolección de datos para la investigación.	127
Anexo N° 05: Anexo fotográfico de los doce establecimientos de hospedaje que fueron materia de estudio.	132
Anexo N° 06: Propuesta de diseño de tarjeta y postal para el Hotel Puma Urco.	138

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de evaluar la aplicación del marketing en los negocios hoteleros en la ciudad de Chachapoyas.

Se aplicaron encuestas dirigidas a dueños y/o administradores de 12 negocios hoteleros en la ciudad de Chachapoyas que están legalmente inscritos en la DIRCETUR y a 95 huéspedes que hicieron uso de estos servicios, utilizando como técnica la encuesta, mediante el cual se da a conocer como los empresarios de este rubro hacen uso del marketing en sus establecimientos y también la opinión de la demanda en relación a los servicios de alojamiento desde el punto de vista del marketing.

Los resultados mostraron claras deficiencias en la utilización del marketing en los negocios hoteleros en la Ciudad de Chachapoyas por parte de los empresarios de este rubro, en base a esta información obtenida se elaboró un plan de marketing para el Hotel Puma Urco, empresa en constante crecimiento; en el plan de esta empresa se plasma el proceso de Marketing teniendo en cuenta la investigación de mercado como importante instrumentos para la planeación que nos ha permitido el diagnóstico situacional de la empresa como punto de partida para generar objetivos y estrategias que serán implementadas en forma oportuna y efectiva.

I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha convertido desde hace décadas en uno de los sectores fundamentales en el desarrollo social y económico de nuestro país. Dentro de él, el sector hotelero, pieza clave de la actividad turística es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años.

Inmerso en un entorno inestable que se transforma a gran velocidad y en el que la incertidumbre es elevada, el ciclo de vida de los servicios/productos es cada vez más corto, el Marketing en los negocios hoteleros es de vital importancia debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencias de la demanda. El marketing se ha convertido hoy en día en la herramienta principal para llegar al objetivo planteado por la empresa generando así mejores utilidades.

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental Evaluar la aplicación del marketing en los negocios hoteleros en la ciudad de Chachapoyas, así mismo realizar un diagnóstico de la aplicación del marketing en los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas, conocer la opinión de la demanda en relación a los servicios de alojamiento desde el punto de vista del marketing y finalmente diseñar un plan de marketing; con este plan se pretende consolidar los conocimientos del presente trabajo de investigación como un modelo aplicativo y se ha tomado al Hotel Puma Urco como una empresa existente en el mercado local.

Para realizar la investigación del presente trabajo se ha tenido en cuenta el método inductivo, analítico y deductivo que permitió la articulación del informe

El desarrollo del presente trabajo, pretende recopilar algunos conceptos y desarrollar unos propios acerca del marketing en los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas.

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Para facilitar el desarrollo del presente informe el documento se ha dividido en ocho capítulos: capítulo I Introducción. Capítulo II Características generalidades que involucra el área de estudio. Capítulo III, Base teórica. Capítulo IV, Diagnóstico de la utilización del Marketing hotelero en la ciudad de Chachapoyas. Capítulo V, Resultados. Capítulo VI, Propuesta de Plan de Marketing del hotel Puma Urco como modelo aplicado.

Se incluye así mismo en el capítulo VII, las discusiones, conclusiones y recomendaciones pertinentes y como también en el capítulo VIII a la bibliografía y vocabulario consultado para desarrollar el presente informe de examen de suficiencia.

1. ANTECEDENTES

1.1 A nivel Internacional.

A partir de una realidad macroeconómica inestable, en la última década, las cadenas hoteleras internacionales desarrollaron una serie de estrategias para administrar ingresos que denominaron Revenue Management o Yield Management, aplicando la tecnología informática combinada con distintas estrategias de marketing. Hoy son conceptos ampliamente extendidos en la hotelería internacional. Conocerlos y manejarlos es importante para obtener una maximización de los ingresos, al mismo tiempo que satisfacemos a nuestros clientes, transformando a nuestro hotel en una empresa más competitiva.

La perspectiva económica en turismo y hotelería proporciona herramientas que permiten discernir los tipos de opciones y decisiones que toman los consumidores, la oferta del sector privado, y los distintos organismos gubernamentales. También proporciona un marco de referencia para identificar la información que debe ser relevada y estudiada, la forma de organizarla, con el fin de contar con un mejor conocimiento de los mercados turísticos, elaborar pronósticos, y facilitar la asignación de recursos.

Para que te posiciones en el mercado tienes que hacer un buen uso del marketing, por eso los hoteles que tienen una marca posicionada a nivel internacional, pueden ofrecer una tarifa que parezca lógica para los consumidores extranjeros, de acuerdo al nivel de calidad de servicio ofrecido, y hacer descuentos para el público local, que no puede pagar las tarifas internacionales.⁽¹⁾

(1)Fuente:<http://www.albertbarra.com/marketing-hoteler/revenue-management-y-marketing-hoteler/comment-page-1/>

1.2. A nivel Nacional.

El Marketing en el Perú

Nuestro país no ha estado excepto de la aplicación del Marketing por parte de las empresas nacionales. Concluido el gobierno militar (1968-1980) en donde el Estado monopolizaba toda gestión y manejo de los productos, se inicia un proceso de liberalización de la economía. Aún recordamos la devolución por parte del ex – Presidente Arq. Fernando Belaunde Terry (Q.E.P.D.) de las estaciones de radio, televisión y otros medios de comunicación a sus legítimos propietarios.

Por otro lado, los autoservicios fueron evolucionando. Así tenemos por ejemplo que en los 50's abrieron sus puertas todos, Scale, Monterrey y Oeshla. Estos fueron desapareciendo conforme se fue agudizando la crisis económica de los 80's y 90's. Pero si de empresas de este giro se trata debemos referirnos a las tiendas Wong, cuyo formato revolucionó el mercado de los autoservicios. Es conocido que esta corporación utilizando un esquema orientado al servicio de calidad fue creciendo desde una tienda pequeña en la Av. 2 de Mayo en San Isidro hasta convertirse en una muy próspera cadena de autoservicios en donde también encontramos a Metro y Eco, formatos dirigidos a otros segmentos distintos de Wong.

Por ejemplo, si hablamos de grandes capitanes de empresa no podemos dejar de analizar y recordad a Luís Banchemo Russ, aquel armador pesquero y visionario que antes de ser alcanzado por la balas asesinas en 1973 ya había sentado las bases para hacer del Perú una potencia pesquera a nivel mundial. Nos preguntamos ¿Qué sería de la pesca y del Perú si él continuara con vida? Pero no solo en los años 60's y 70's ha habido grandes empresarios sino también en la actualidad: Para ejemplo tenemos: La pujante Familia Añaños, aquellos que crearon un imperio a base de esfuerzo, dedicación y trabajo y que comenzando en la zona de Huancavelica y Ayacucho hoy en día ya están en

Lima. Cabe añadir que los Añazos ya han traspasado fronteras tanto de América con de Asia creando productos de alta calidad y a "precio justo"; característica indeleble de estos empresarios. Ellos están presentes en países como Ecuador, Colombia, Venezuela, México (en este ultimo país poseen 5 plantas siendo la mas grande la ubicada en Puebla).⁽²⁾

(2) Fuente:<http://www.daemonquest.com>

1.3. A nivel Local.

- **BUENDÍA, J; CISNEROS, H, SALAZAR, HZ.** Evaluación de las estrategias de marketing aplicadas para las empresas prestadoras del servicio de hospedaje en el Distrito de Chachapoyas durante el año 2007”, trabajo de investigación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Carrera Profesional de Turismo y Administración, 2008. Chachapoyas - Perú.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

- Evaluar la aplicación del marketing en los negocios hoteleros en la ciudad de Chachapoyas.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la aplicación del marketing en los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas
- Conocer la opinión de la demanda en relación a los servicios de alojamiento desde el punto de vista del marketing.
- Diseñar un plan de marketing al Hotel Puma Urco como modelo aplicativo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.-MATERIALES

El material de estudio del presente trabajo de investigación, "RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS", fue el estudio de 12 establecimientos de hospedajes en la ciudad de Chachapoyas las cuales están legalmente inscritos en la DIRCETUR, evaluando de esta manera la aplicación del marketing en estos establecimientos.

3.2.- MÉTODOS

a) **Inductivo:** se utilizó este método para el acopio de información de fuentes bibliografías necesarias, a través de la técnica documental, que han permitido la generación de una base de datos relacionada con el tema de investigación.

b) **Analítico.-** En la discusión del informe se aplicó el análisis a los diferentes componentes de los resultados de la investigación de mercado, mediante figuras(gráficos) elaborándose así el informe final, con referencia al Marketing en los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas

Así mismo para formular las discusiones, conclusiones y recomendaciones, fue muy necesario analizar los aspectos claves que están contenidos dentro del trabajo de investigación.

c) **Deductivo.** Para la elaboración de la siguiente investigación, se realizó un diagnóstico de la situación actual, sobre la evaluación del marketing en los negocios hoteleros en la Ciudad de Chachapoyas con el fin de poder identificar como los empresarios de este rubro, hacen uso del marketing, el cual nos conlleva a una mejor toma de

decisiones y alternativas, aplicando un plan de marketing a una empresa local que presta servicio de alojamiento en esta Ciudad.

2.3 TÉCNICAS:

Se utilizó la técnica de la observación

Se utilizó la técnica de la encuesta dirigidos a dueños y/o administradores y a los clientes nacionales e internacionales, de los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas.

Se utilizó como técnica para la recolección de datos y conceptos la técnica del fichaje que ha permitido la generación de una base de datos relacionada con lo expuesto en el siguiente trabajo.

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS GENERALIDADES QUE INVOLUCRA EL ÁREA DE ESTUDIO.

II. CARACTERÍSTICAS GENERALIDADES QUE INVOLUCRA EL ÁREA DE ESTUDIO.

2.1. HISTORIA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS:

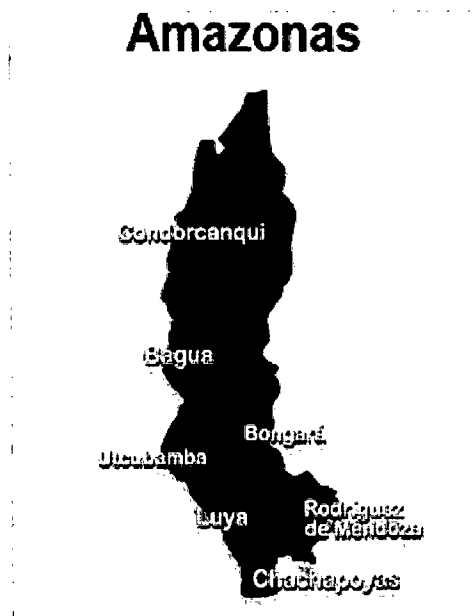
Chachapoyas -cuyo nombre proviene del vocablo nativo "chachapoyacuno" que significa "bosque o monte de neblina" es una ciudad del Perú, capital de la provincia de Chachapoyas y de la Región Amazonas. una de la ciudades mas antiguas del Perú, la sexta fundación hispana (5 de Setiembre de 1538), después de Piura, Cuzco, Jauja, Lima, Trujillo. Es, antigua cuna de la civilización de los Chachapoyas, la ciudad fue sometida al Imperio Incaico en el s. XV y posteriormente, tras la conquista, fue nuevamente fundada por los españoles con el nombre de San Juan de la Frontera de los Chachapoyas por Alonso de Alvarado en 1538, desde esa época datan su plaza de Armas y las pequeñas callejuelas empedradas que se conservan hasta la actualidad. Fue pensada para constituirse como la capital del oriente peruano desde la margen derecha del río Marañón hasta los límites con las naciones fronterizas. En 1821 derrotaron en ella los patriotas peruanos a los realistas, convirtiéndose de inmediato (1832) en la capital de uno de los primeros departamentos. La ciudad mantiene aún, en sus construcciones, el carácter colonial de las mismas. La Arquitectura es de tipo colonial, mantiene en la actualidad casonas tradicionales de patios amplios, con jardines internos y balcones típicos chachapoyanos, es tierra de orquídeas, de caña de azúcar y café, de peleas de gallos y exquisitas comidas, es capaz de impresionar a todo aquel que la visite. ⁽³⁾

2.2. UBICACIÓN, LÍMITES:

El distrito de Chachapoyas es uno de los 21 distritos de la Provincia de Chachapoyas, ubicada en el Departamento de Amazonas en el norte de Perú. Limita al norte con el distrito de Huancas y el distrito de Sonche, al

RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

este con el distrito de San Francisco de Daguas, al sur con el distrito de Soloco y el distrito de Levanto y al oeste con la provincia de Luya. (distrito de Soloco y el distrito de Levanto y al oeste con la provincia de Luya. (http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Chachapoyas))



2.3. POBLACIÓN :

El distrito de Chachapoyas cuenta con una población aproximada de 22,493 habitantes (Censo INEI, 2005). Su capital es la ciudad de Chachapoyas.

2.4 .CLIMA:

En Chachapoyas, el clima es templado, moderadamente lluvioso y con amplitud térmica moderada. ⁽³⁾

2.5. TRANSPORTE TERRESTRE.

El transporte por vía terrestre en la ciudad de Chachapoyas es el medio

más utilizado utilizándose en la actualidad los buses interprovinciales, combis, taxis, motos, etc.

Desde Lima Vía Trujillo-Chiclayo-Chachapoyas, (1,350 Km.). Aprox. 20 horas.

Vía Chiclayo-Chachapoyas (460 Km.) 09 horas pasando Olmos, Bagua, utilizando la carretera Marginal de la selva hasta Pedro Ruiz y de aquí una variante hacia el Este Chachapoyas.

Vía Cajamarca, Celendín, Balsas, Leymebamba, Chachapoyas 16 horas aprox. (325 Km. afirmado) una opción que te lleva por una aventura y paisajes extraordinarios. ⁽³⁾

2.6.-POBLACIÓN ECONOMICA ACTIVA

La población económicamente activa (PEA) de la ciudad, se dedica principalmente al sector terciario (comercio y servicios 54%), le siguen los sectores secundario (industrial 15%) y primario (agricultura, ganadería, caza y pesca 14%). Su función comercial y de servicios se refleja en que el 50% de la PEA son trabajadores independientes y empleados. ⁽³⁾

(3)Fuente:http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/libros/historia/Hacen_comer/Prod_Chach.htm

CAPÍTULO III
BASE TEÓRICA

III. BASE TEÓRICA

3.1.-CONCEPTO DE MARKETING.

Es operar en el mercado para llevar a cabo intercambios con los que satisfacen las necesidades y deseos de los seres humanos. (Kotler, Bowes, Makes; 2007).

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

- **Según Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **Stanton, Etzel y Walker**, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
- **Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia**, "el marketing es el proceso de:
1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

- **Según Al Ries y Jack Trout**, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas
- **Para la American Marketing Association (A.M.A.)**, "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. ⁽⁴⁾

(4) Fuente: [www. Ricoveri M@rketing.com](http://www.RicoveriM@rketing.com)

3.2.-INVESTIGACIÓN DE MERCADO: La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición., los cuales son:

- Sistemático: refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado.
- Objetivo: implica que la Investigación de Mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades
- Información
- Toma de decisiones

Por consiguiente, nosotros definimos Investigación de Mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la Investigación de Mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones. Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión. ⁽⁵⁾

(5)Fuente:<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-3.htm>

a) **LA DEMANDA**⁽⁶⁾

Desde el punto de vista económico describe la conducta de los compradores efectivos y potenciales de un bien la cantidad demandada de un bien es aquella que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado y depende del precio del bien y de otros factores, tales como los precios de otros bienes, los ingresos y gustos de los compradores.

La cantidad demandada de un bien depende de las variaciones de los precios de los bienes relacionados con el, en algunos casos afectan su rentabilidad. Así, en el estudio es necesario analizar el comportamiento de los:

- 1 Bienes Sustitutos:** son aquellos que satisfacen las mismas necesidades, su característica se refleja cuando la subida del precio de uno de ellos aumenta la cantidad demanda del otro.
- 2 Bienes Complementarios:** son aquellos bienes que tienden a utilizarse conjuntamente, por tanto si la demanda de uno de ellos aumenta, también aumentará la demanda del otro.

El estudio de la demanda tiene como objetivo demostrar y cuantificar la existencia de usuarios actuales o potenciales para el consumo de productos y/o utilización de servicios en ubicaciones geográficas definidas.

Es necesario identificar que tan sensibles son los posibles usuarios a la variación de los precios de los productos, dado a ello ayudará a establecer la política de precios. Así, la demanda es elástica cuando los consumidores son sensibles a la variación de precios; de lo contrario de la demanda inelástica.

Una forma de estimar la demanda objetiva es diferenciando los siguientes mercados.

1 Mercado potencial: es aquel conjunto de posibles compradores que tiene las características del segmento al cual va dirigido la empresa.

2 Mercado disponible: es el grupo de usuarios del mercado potencial que requiere el servicio o producto,

3 Mercado efectivo: es aquel conjunto de usuarios que está dispuesto a recibir el servicio en la ubicación del proyecto.

4 Mercado objetivo: es aquella parte del mercado efectivo que el proyecto pretende satisfacer según las condiciones presente (capacidad del proyecto, estrategia de ingreso, aceptación del mercado).

LA OFERTA.- En términos económicos describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. La cantidad ofertada de un bien es aquella que están dispuestas a vender las empresas en un periodo determinado y dependerá del precio del bien o servicio. ⁽⁶⁾

(6)Valencia (2004): Proyecto de Inversión: Guía para su Formulación y Evaluación de estrategias

3.3.- EL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERACIONAL.

3.3.1. MARKETING ESTRATÉGICO ⁽⁷⁾

El marketing estratégico es un proceso cuya orientación fundamental es el análisis del mercado y sus oportunidades y no la actuación sobre el mismo, se trata de desarrollar a Largo plazo el plan que va a desarrollar la empresa de modo que se pueda conocer que va a producir y donde lo va a vender con rentabilidad.

Para desarrollar el plan de marketing estratégico hay que efectuar las siguientes acciones.

- Identificar los mercados que pueden ser atractivos para la empresa.
- Investigar sus necesidades y como pueden ser satisfechas, en términos cantidad, tiempo y lugar.
- Determinar o seleccionar cual va a ser su público objetivo o clientes a los que va a poder dirigirse .Es difícil que todos los componentes de un mercado tengan las mismas características y necesidades por ello hay que adaptar la oferta de la empresa a aquellos segmentos del mercado donde se va a contar con ventajas frente ala competencia.
- Diseñar estrategias de diferenciación que permita procesar ofertas más atractivas que la competencia.

Mutuamente coordinadas e integradas, las estrategias implican tomar decisiones que no se traducen directamente en acciones pero sirven

como guía y marco de referencia para las decisiones operativas de marketing y para ejecutar las operaciones consiguientes.

Las estrategias del proceso de marketing son cuatro: *segmentación de mercados, posicionamiento, postura competitiva y desarrollo*

a. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Implica seleccionar el segmento o segmentos del mercado a los cuales se dirigen en forma específica las operaciones de marketing. Expresado de otra forma, la segmentación representa los grupos del mercado a los cuales se busca brindar beneficios o satisfacciones, sea en lo relativo a un producto, una línea de productos o globalmente de la empresa.⁽⁷⁾

b. POSICIONAMIENTO

Esta estrategia se refiere a proyectar la imagen-significado que se desea generar para un producto, para una línea de productos o para una empresa. Posicionamiento implica la *posición* que ocupa un ente en la mente del público, en el sentido del significado que se le asigna a este ente.⁽⁷⁾

c. POSTURA COMPETITIVA

Representa la forma como se enfrenta a los competidores para conseguir la preferencia de los mercados. Igual que las demás estrategias, ésta se aplica para productos individuales, líneas de productos y para la empresa, guardando, por supuesto, la respectiva interrelación de estos niveles.⁽⁷⁾

d. DESARROLLO

Es la estrategia que marca el rumbo de crecimiento o consolidación de un producto, de una línea de productos o de una empresa. Las estrategias de desarrollo son de tres tipos: *intensivo*, *diversificado* e *integrado*.⁽⁷⁾

El **desarrollo intensivo** se refiere a las decisiones que se formulan para lograr el crecimiento de productos ya existentes en términos de mantener o modificar sus características, en conjunción con mantener o ampliar los segmentos a los cuales se destinan,

El desarrollo diversificado se refiere al lanzamiento de nuevos productos, los cuales pueden tener como segmentos-meta los mismos que los productos ya existentes o segmentos nuevos, a la vez que se determina si lanzar los nuevos productos implicará para la empresa métodos de producción y comercialización habituales o novedosas.

A su vez, el **desarrollo integrado** implica decidir si agregar a la empresa funciones y operaciones de proveedores o de intermediarios, en lo que vendría a ser la *integración hacia atrás* o *hacia adelante*, respectivamente.

3.3.2. MARKETING OPERACIONAL

El marketing operativo esta dado por un corto plazo, va a determinar las acciones que vamos a seguir en el día a día de nuestra operación, se plasma en el plan anual de marketing y tiene como finalidad conseguir la máxima participación en el mercado potencial con atractivo económico para la empresa. Las cuatro herramientas o políticas básicas con las que cuenta el marketing para alcanzar esa máxima participación son Producto, Precio, Promoción y Distribución generalmente conocidos como las cuatro P del marketing.⁽⁷⁾

a. PRODUCTO. ⁽⁷⁾

Dado que es por medio del producto, sea un bien, un servicio o una combinación de ambos, que se brindan beneficios a los mercados, el producto representa la actividad operativa primordial en el proceso de marketing; incluye la gama de la oferta a ser brindada a los mercados, así como las características sustanciales de cada producto ofertado.

Las **fases del ciclo de vida** de un producto nuevo son:

1. *Lanzamiento*
2. *Crecimiento*
3. *Maduración*
4. *Declive*

b. PROMOCIÓN

Implica todas las actividades para estimular o incentivar los mercados hacia la compra y consumo de los productos. Abarca acciones de publicidad, venta personal, ofertas especiales, exhibición, periodismo y relaciones públicas.⁽⁷⁾

c. DISTRIBUCIÓN

Se refiere al flujo de productos del ofertantes a los mercados consumidores, lo cual incluye las operaciones de transporte y almacenamiento y la selección de los canales intermediarios de comercialización tanto mayoristas como minoristas o detallistas, con el comprador, para establecer así los puntos de venta para el intercambio final ⁽⁷⁾

d. PRECIO

Se refiere al valor monetario que se asigna a un producto en función del beneficio percibido por el comprador o el usuario. Las decisiones sobre precio incluyen las concernientes a las formas de pago que se ofrecen al comprador, como créditos, cuota inicial, adelantos, descuentos, etc.

- La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales⁽⁷⁾
- Relación de la mezcla de marketing social y de servicios.

e. PERSONAL:

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva. ⁽⁷⁾

f. PROCESOS:

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. ⁽⁷⁾

g. PRESENTACIÓN:

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio. Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.⁽⁷⁾

(7) Fuente:<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase2-3.htm>

3.4-SERVICIO HOTELERO Y SUS COMPONENTES ⁽⁸⁾

El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas. El servicio hotelero al igual que otros servicios es en realidad un servicio compuesto por varios tipos de servicios los cuales combinados entre si, conforman lo que se denomina el paquete básico de los servicios (producto básico), por cuanto al igual que cualquier otro producto puede ser diseñado, desarrollado y comercializado.

Los diferentes tipos de servicios que conforman el paquete básico del servicio hotelero son los siguientes:

- a. **El Servicio Básico O Esencial:** que es en este caso el alojamiento.
- b. **Los Servicios Facilitadores:** son llamados también servicios periféricos son aquellos que hacen posible la prestación del servicio básico entre ellos tenemos:
 - Servicio de reservaciones.
 - Servicio de recepción
 - Servicio de mantenimiento.
 - Servicio de ama de llaves
- c. **Servicios De Apoyo:** llamados también servicios de convivencia, los cuales no son necesarios para la prestación del servicio básico, pero que se brindan para aumentar el “valor agregado” del paquete básico.

Ejemplo:

El room servicié, las facilidades para la conexión a Internet, periódicos en las habitaciones, el servicio para el lustrado de calzado, etc. ⁽⁸⁾

(8) Acerenza (2006), Marketing hotelero: Pág. 9,10, 11.

Dimensiones del servicio:

- a. **Elementos tangibles:** Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir de las instalaciones, equipos, personal y elementos y otros elementos con el que el cliente esta en contacto al contratar el servicio.
- b. **Fiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- c. **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d. **Seguridad (garantía):** son los conocimientos y atenciones mostradas por los empleados respecto al servicio que esta brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidades ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente esta protegido en sus actividades y/o transacciones que realiza mediante el servicio.
- e. **Empata:** Es el grado de atención personalizada que ofrecen las Empresas a los clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades.⁽⁹⁾

(9) Fuente <http://clminnovación.com>. "Calidad de Productos y Servicios".

- **ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO:**

- a. Localización del establecimiento:** Tradicionalmente, ha sido uno de los principales factores de éxito en el negocio hotelero debido a que muchos turistas y hombres de negocio están dispuestos a sacrificar algo de calidad en el servicio por el “beneficio” que les representa estar cerca de los atractivos o de las actividades de comercio que motivan su viaje.
- b. Facilidades de acceso al establecimiento.-** Este es otro de los elementos que representa un beneficio extra para el cliente, puede darse de diferentes formas desde la disponibilidad de estacionamiento en el propio establecimiento, hasta el otorgamiento de transporte gratuito desde el aeropuerto al hotel y viceversa para aquellos clientes que llegan por vía aérea.

3.5. -CALIDAD

Gronroos, Buzell y Gale afirman que la calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinados es lo que el cliente percibe que es.

La calidad del servicio tal como es percibida por el cliente tiene dos dimensiones las cuales se detalla a continuación:

La calidad técnica.-Es el resultado final que percibe el cliente al término de prestación del servicio, en el caso concreto del servicio hotelero, el resultado final es el alojamiento.

La calidad funcional.-Por parte tiene que ver con la forma en el que se dio el servicio, es decir, con la forma en que se gestionaron los momentos de la verdad durante la prestación del mismo. Por consiguiente, lo que evalúa el cliente en este aspecto es si la prestación del servicio fue libre

de errores o no, y en el caso de que hubieran presentado errores en dicha prestación, evaluara como se efectuó el proceso de resolución de la reclamación que le presentara al prestador.

- **CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO:**

Por calidad del servicio hotelero se entiende a las características de servicio y de los procesos mediante los cuales este se presta, que son observables por el cliente, y están sujetos a su evaluación.⁽¹⁰⁾

(10) Acerenza (2006), Marketing hotelero: Pág., 11,12, 14

3.6.-ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y CLASIFICACIÓN

Existe una gran variedad de establecimientos de hospedaje, estos están claramente distinguidos por la calidad de su servicio. La elección de un hotel se determina mediante el número de estrellas del mismo, esto ha sido uno de los aspectos mas importantes a tomar en consideración a la hora de planificar nuestras vacaciones. La atención de los empleados influye en la calidad del establecimiento, además del grado de limpieza e higienización de las habitaciones. De acuerdo a las características, los establecimientos de hospedajes atienden a una clasificación muy rigurosa determinada por una serie de factores que el cliente puede percibir a simple vista. Para los hoteles se encuentran tres modos, Los hoteles se clasifican de acuerdo a la cantidad de estrellas en el servicio.

Un hotel de **5 estrella** es un establecimiento donde el confort es el aspecto prevaleciente, está adornado por los lujos tecnológicos de ultima generación además de que son los mas sofisticados y de optima calidad del mercado. Los hoteles de **4 estrellas** son establecimientos de habitaciones muy cómodas y confortables, deben de ser realizados con materiales de última generación, existe muy poca diferencia entre un hotel de 4 estrella y un hotel de 5 estrella. Los hoteles de **3 estrellas** son mas funcionales, carece de un establecimiento lujoso pero contiene condiciones de comodidad bastantes óptimas. Los hoteles de **2 estrellas** se limitan a realizar un servicio de calidad. y por último, esta el hotel de **1 estrella**. Estos hoteles mantienen un establecimiento de mucha sencillez, sus condiciones de comodidad son las mínimas del mercado, además son los más económicos y tienen un límite de servicios.

Todos los establecimientos de hospedaje tienen la responsabilidad de establecer el nivel de categoría de sus servicios de una manera visible para los clientes.

Los clientes de los hoteles de **5 estrellas** duran un tiempo muy poco prolongado en el establecimiento, lo que obliga a que las actividades más importantes sean realizadas después de las 6 de la tarde. La organización encargada de velar por el correcto funcionamiento de los servicios hoteleros es la Organización Mundial del turismo, tiene el objetivo de unificar los criterios básicos de acuerdo a la clasificación de los hoteles. El precio de un hotel estará determinado por la cantidad de estrellas que contenga, lo que denota los servicios ofrecidos. El tipo de hotel que el viajero elegirá dependerá de las necesidades y sobre todo de los gustos que tenga, aun así se recomienda que las personas investiguen detalladamente la calidad del hotel para evitar sorpresas. Hoy en día, los países son los que toman las decisiones y los requisitos de hospedaje de los establecimientos hoteleros de su país. ⁽¹¹⁾

(11)Fuente:<http://www.arqhys.com/arquitectura/establecimientos-hospedaje.html>

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING HOTELERO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

IV. DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING HOTELERO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

Este diagnóstico fue posible gracias a las encuestas aplicadas a Dueños y/o Administradores de doce establecimientos de hospedaje, que representa el 71% del total de 17 establecimientos de hospedajes entre hoteles y hostales de la ciudad de Chachapoyas. Estos doce establecimientos están debidamente formalizados e inscritos en la DIRCETUR, las encuestas fueron realizadas con el objetivo de evaluar el marketing en los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas.

Directorio de los doce establecimientos de hospedajes que fueron encuestados.

NOMBRE COMERCIAL	CATEGORIZACIÓN
Hotel Puma Urco	02 estrellas
Hotel Kuelap	01 estrella
Gran Hotel Vilaya	NO CATEGORIZADO
Hostal Casona Monsante	03 estrellas
Hostal Casa Vieja	03 estrellas
Hostal Belén	02 estrellas
Hostal Dorado	02 estrellas
Hostal Johumaji	02 estrellas
Hostal Karajía	01 estrella
Hostal Continental	NO CATEGORIZADO
Hostal Plaza	NO CATEGORIZADO
Hostal Revash	NO CATEGORIZADO

Fuente: DIRCETUR-AMAZONAS

También se encuestaron a huéspedes, que hicieron uso de los servicios de estos establecimientos, con el propósito de conocer la opinión de la demanda en relación a los servicios de alojamiento desde el punto de vista del marketing. Tomando como referencia la población de 27.667 huéspedes que hicieron uso de los servicios de hospedaje encuestados, con referencia al año pasado

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

(Fuente -DIRCETUR). Se aplicó la fórmula de muestreo simple obteniéndose una muestra de 379 huéspedes a encuestar donde solo se han encuestado a 79 huéspedes la cual se calculó por medio de la fórmula de la muestra mayor a 30, ($n > 30$), ya que la fecha de aplicación de estas encuestas se realizó en temporada baja no siendo posible la aplicación de todas estas encuestas.

Fórmula del tamaño de la muestra:
$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

e = error maestro 5% n = tamaño de la población universo

N = tamaño de la muestra (27.667) z = 1.96 que corresponde al 95% de confianza

p = probabilidad de ocurrencia usualmente 0.5 q = complemento de p usualmente 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(27,667)}{(27,667)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \quad n = \frac{3.8416(0.25)(27,667)}{(27,667)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{26571.387}{69.1675 + 0.9604} \quad n = \frac{26571.387}{70.1279} \quad n = 379$$

Fórmula para calcular la muestra mayor a 30. ($n > 30$).

$$n' = \frac{S^2}{\delta^2} \quad n = \frac{n'}{\frac{1+n'}{N}}$$

δ^2 = Varianza de la población respecto a determinadas variables.

S^2 = Varianza de la muestra. $S^2 = p(1-p)$ Se = Error estándar (5%) $\rightarrow \delta^2 = (Se)^2$

* $n' = \frac{p(1-p)}{\delta^2}$ $n' = \frac{0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$ $n' = \frac{0.25}{0.0025}$ $n' = 100$

Reemplazando n' y calculando $n > 30$

$$n = \frac{n'}{\frac{1+n'}{N}} \quad n = \frac{100}{\frac{1+100}{379}} \quad n = \frac{100}{1.2638522} \quad n = 79 : \text{huéspedes encuestados.}$$

CAPÍTULO V
RESULTADOS

5.1. Resultados de Encuestas a dueños y/o administradores de doce Establecimientos Hoteleros en la Ciudad de Chachapoyas:

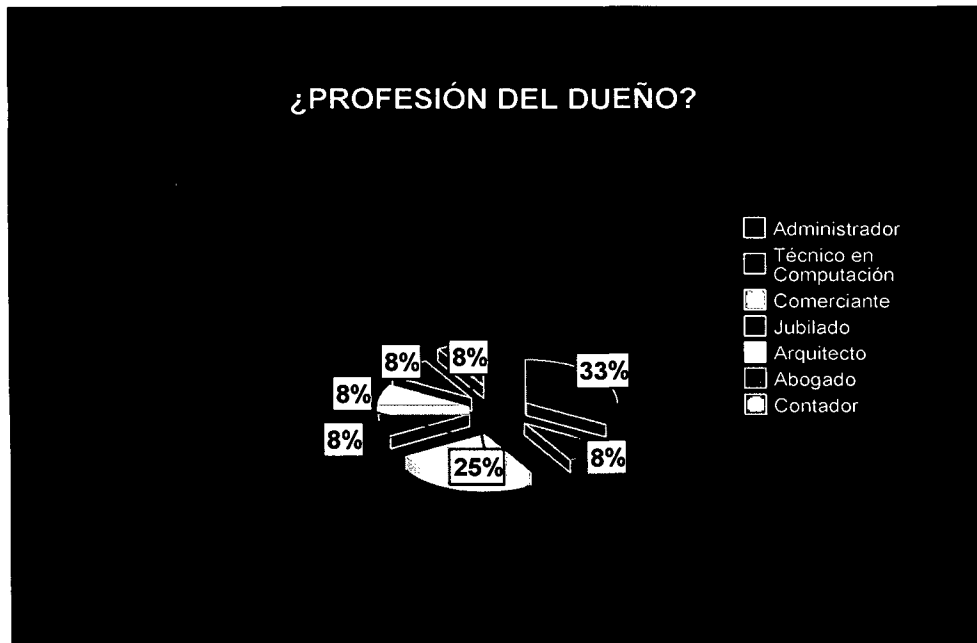
GRÁFICO N° 01: TIPO DE ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en el Gráfico N° 01 el 75% de los establecimientos encuestados son hostales y el 25% son hoteles.

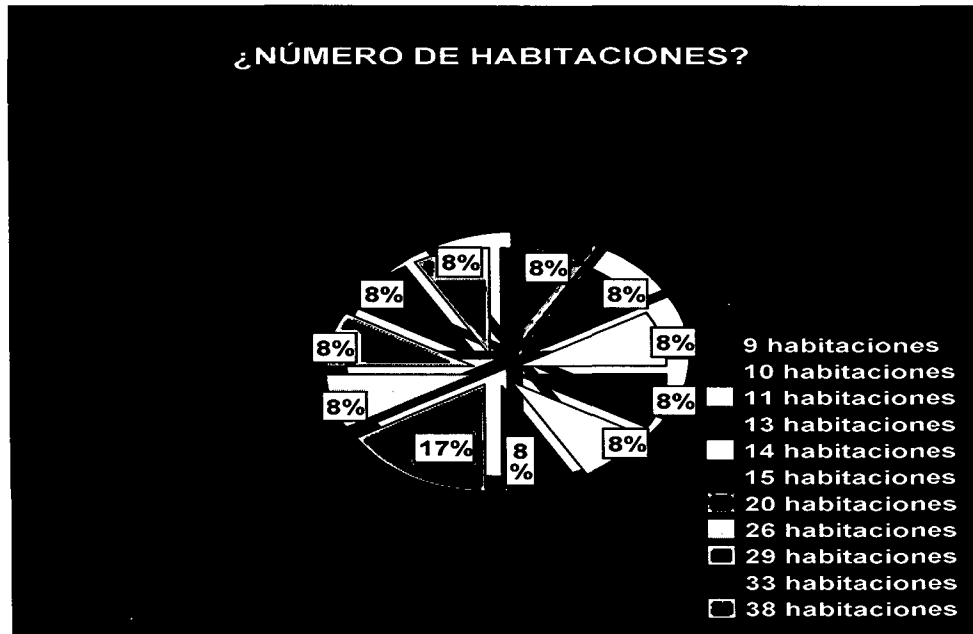
GRÁFICO N° 02: PROFESIÓN DEL DUEÑO



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la profesión del dueño tal como se muestra en el Gráfico N° 02, el 33% son administradores, 25% Comerciantes, un 40% es técnico en computación y jubilado, arquitecto abogado y contador (cada uno con un 8%).

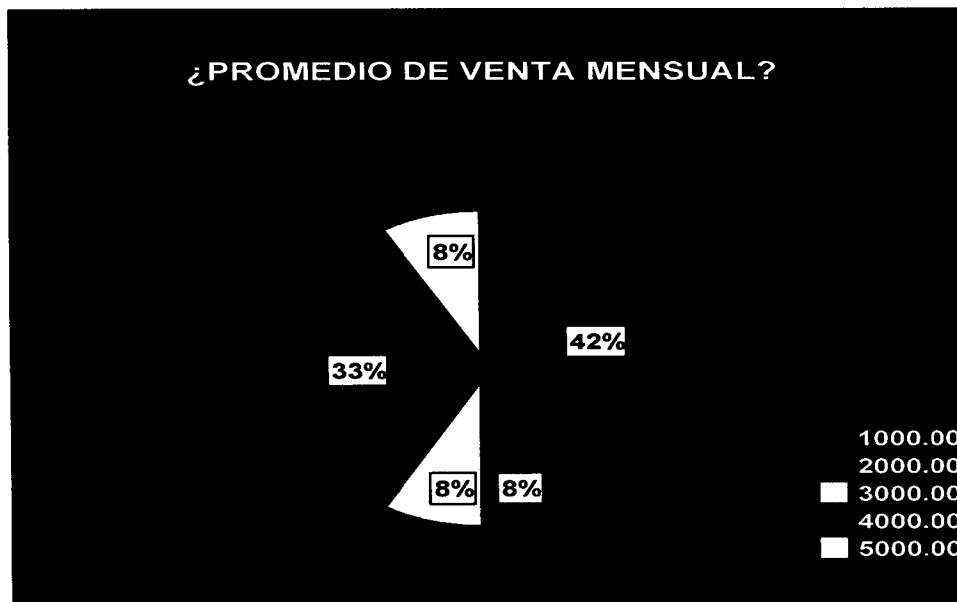
GRÁFICO N° 03: NÚMERO DE HABITACIONES



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 03 nos indica que las habitaciones con las que cuentan los establecimientos de hospedajes que fueron encuestados varían de acuerdo a la capacidad del establecimiento el 17% cuenta con 20 habitaciones y el otro 17% también cuenta con 20 habitaciones el 8% de estos establecimientos cuentan con 9,10,11,13,14,15,26,29,33 habitaciones (cada uno de un 8%).

GRÁFICO N° 04: INGRESOS MENSUALES



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 04 nos muestra que los ingresos mensuales de los establecimientos de los establecimientos de hospedajes encuestados, están entre los S/1000.00 a S/5000.00, un 42% de estos establecimientos tienen un ingreso de venta mensual de S/1000.00, el 33% de S/4000.00, un 8% de 5000.00, el otro 8% de S/2000.00 y el último 8% de S/3000.00.

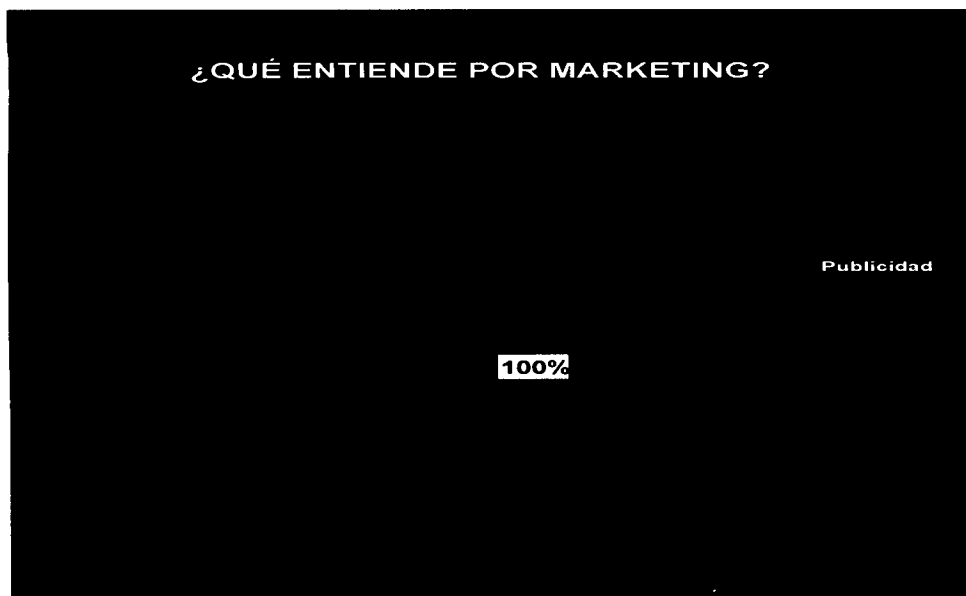
GRÁFICO N° 05: NÚMERO DE TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: como se puede notar en el Gráfico N° 05 el 33% de los establecimientos que prestan servicio de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas cuentan con 4 trabajadores el otro 33% cuenta con 2 trabajadores, el 17% cuenta con 3 trabajadores y un 8% cuenta con 1 trabajador, el otro 8% cuenta con 5 trabajadores todos estos para la atención al cliente.

GRÁFICO N° 06 ¿QUÉ ENTIENDE POR MARKETING?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 06 nos indica que el 100% de los dueños y/o administradores encuestados respondieron que el marketing es publicidad.

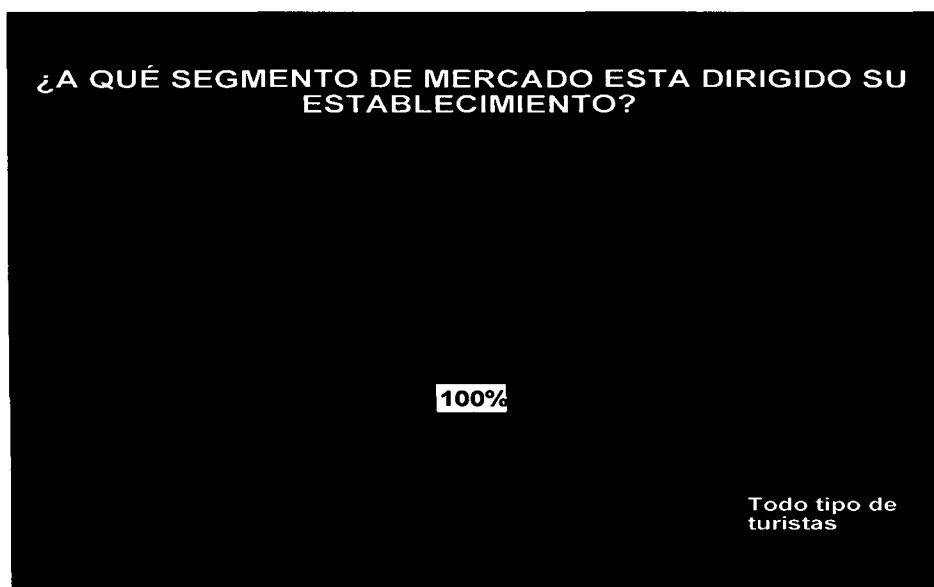
GRÁFICO N° 07 ¿QUÈ ACCIONES REALIZA PARA ATRAER CLIENTES A SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 07 muestra, Las acciones que realizan los dueños y/o administradores para atraer clientes a su establecimiento lo hacen de la siguiente manera: el 33% trabajan con algunas de Agencias de viajes locales o nacionales, EL 25% nos dice por que brinda un buen servicio al cliente, El 17% no realizan acciones, el 8% cuentan con una página Web, el otro 8% participan en rueda de negocios y por último un 8% hacen descuentos en cuanto a precios, a los clientes fidelizados o aquellos clientes que hagan uso del servicio hotelero más de una semanal.

GRÁFICO N° 08 ¿A QUÉ SEGMENTO DE MERCADO ESTA DIRIGIDO SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 100% de los dueños y/o administradores encuestados, como muestra el Gráfico N° 08 sus establecimientos no cuentan con un segmento de mercado definido, lo que estos establecimientos reciben a todo tipo de clientes.

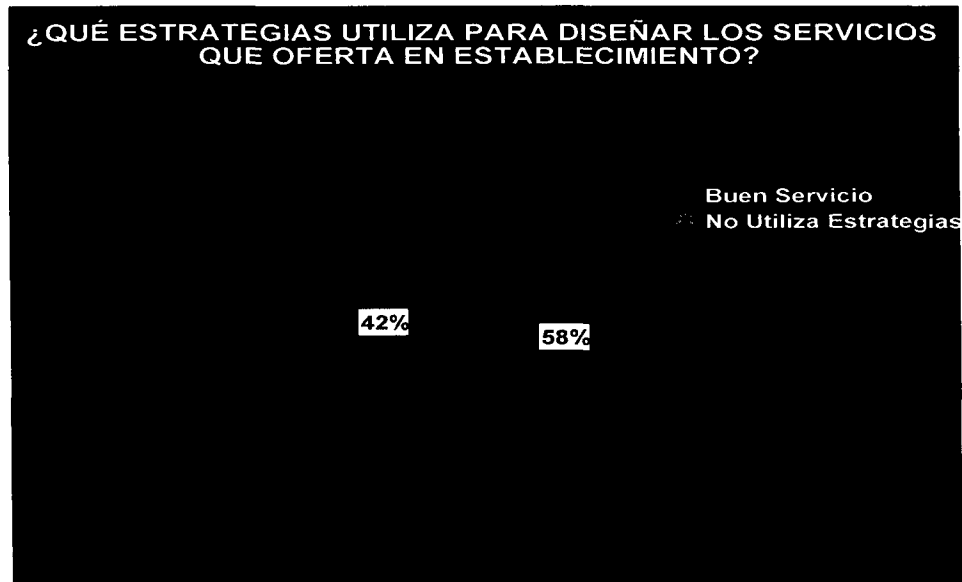
GRÁFICO N° 09 ¿POR QUÉ CREE USTED QUE SUS CLIENTES ELIGEN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 09 indica que un 33% de dueños y/o administradores, encuestados creen que los huéspedes, eligen sus establecimientos por los servicios que brinda, el otro 33% cree que es por su calidad en atención al cliente y un 8% cree que es por su ubicación estratégica, un 25% de dueños y/o administradores creen que las tres alternativas juntas ya mencionada son importantes por lo que los huéspedes eligen sus establecimientos y hacen uso de sus servicios.

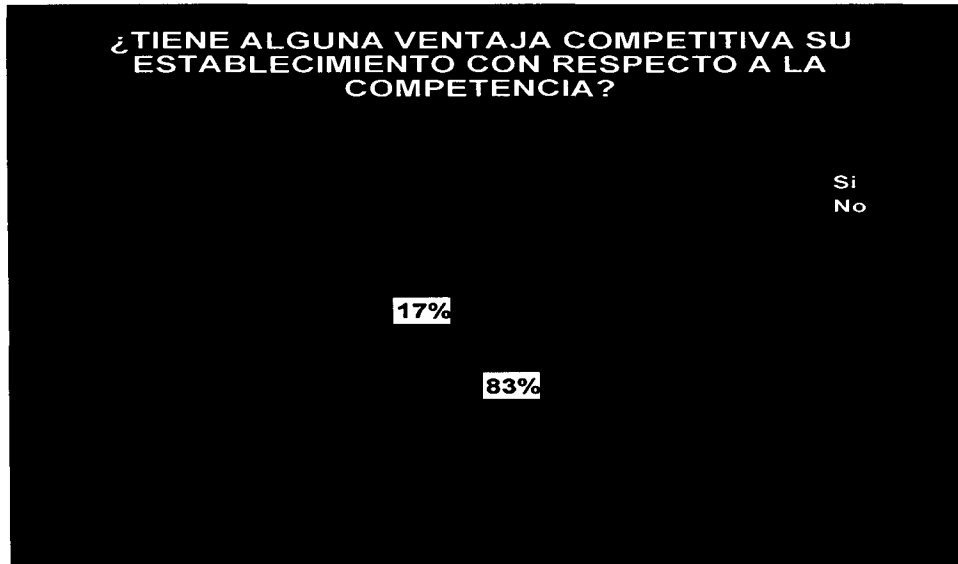
GRÁFICO N° 10 ¿QUÉ ESTRATEGIAS UTILIZA PARA DISEÑAR LOS SERVICIOS QUE OFERTA EN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el Gráfico N° 10 se observa que el 58% de los dueños y/o administradores que fueron encuestados las estrategias que ellos utilizan para diseñar los servicios que ofrecen en su establecimiento lo hacen de acuerdo al servicio que prestan y el 42% no aplican estrategias para diseñar sus servicios.

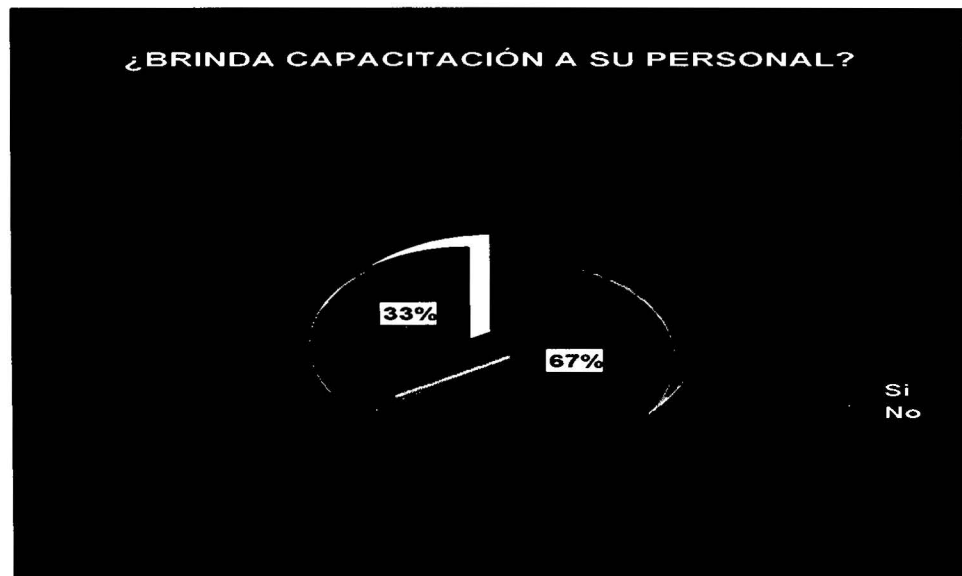
GRÁFICO N° 11 ¿TIENE ALGUNA VENTAJA COMPETITIVA SU ESTABLECIMIENTO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos se elaboró el Gráfico N° 11 y se determinó que el 83% de dueños y/o administradores que fueron encuestados su establecimiento cuenta con ventaja competitiva, ya sea porque prestar servicio de cochera, realizan service room o por hacer descuentos especiales, a sus clientes fidelizados en cuanto a los precios de las habitaciones, y el 17% no cuenta con una ventaja competitiva.

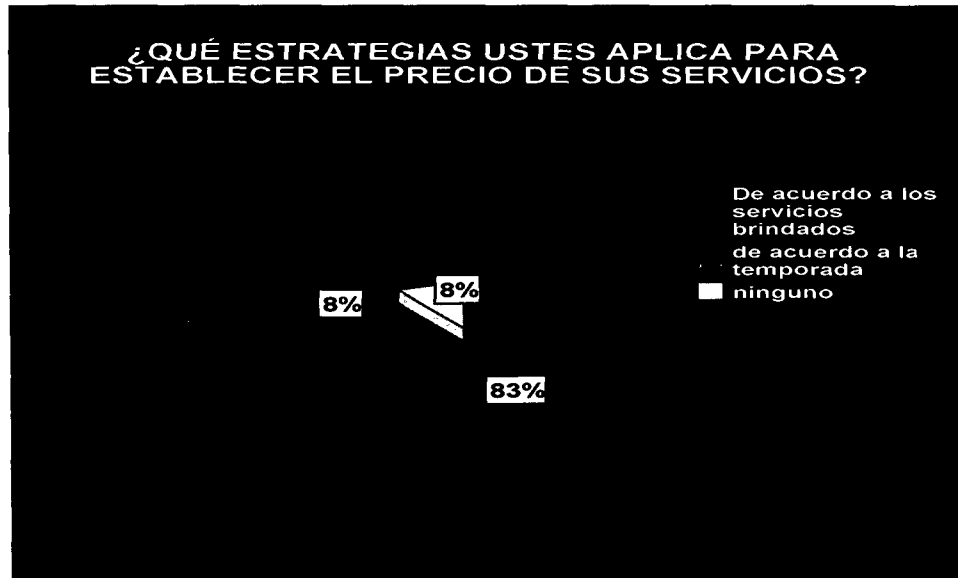
GRÁFICO N° 12 ¿BRINDA CAPACITACIÓN A SU PERSONAL?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 12, muestra que 67% de los dueños y/o administradores encuestados brindan capacitación a su personal y el 33% nos dice que no brinda capacitación esto origina a que estos establecimientos no brinden una buena atención al cliente por parte del personal que labora, trayendo como consecuencias la pérdida de clientes para estos establecimientos de hospedajes.

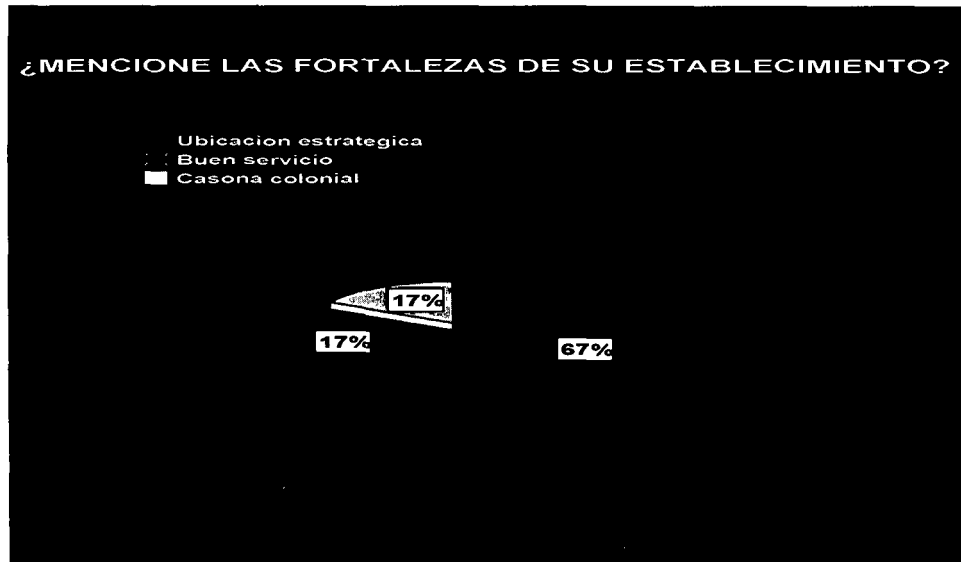
GRÁFICO N° 13 ¿QUÉ ESTRATEGIAS USTED APLICA PARA ESTABLECER EL PRECIO DE SUS SERVICIOS?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el Gráfico N° 13 se observa que el 83% de los dueños y/o administradores que fueron encuestados no aplican estrategias para establecer el precio de sus servicios, y un 8% lo hace de acuerdo a la temporada y el otro 8% lo hace de acuerdo a los servicios que estos brindan en su establecimiento.

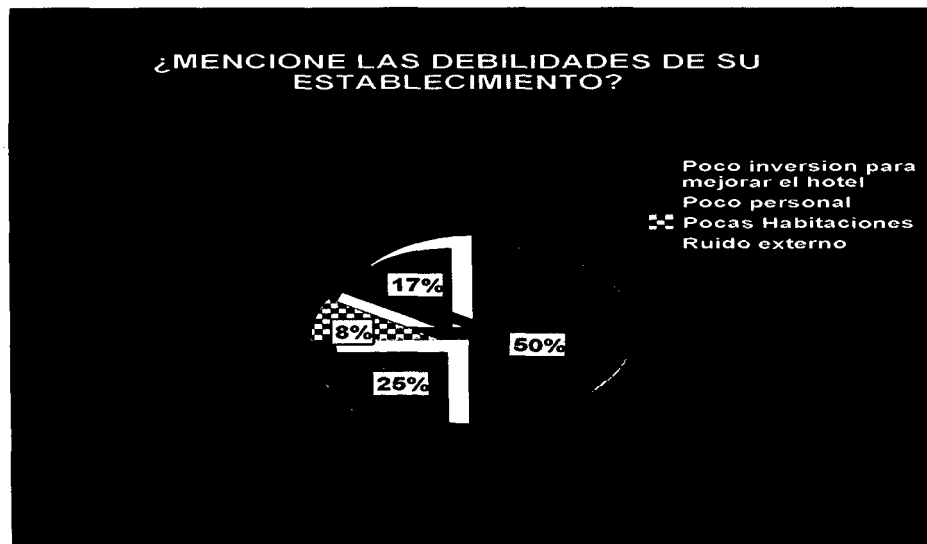
GRÁFICO N° 14 ¿MENCIONE LAS FORTALEZAS DE SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 14 el 67% de dueños y/o administradores nos dicen que las fortalezas de su establecimiento es por estar ubicado en un lugar estratégico, un 17% nos dicen que dan un buen servicio y el otro un 17% que por ser casona colonial, el cual es un atractivo para el turista.

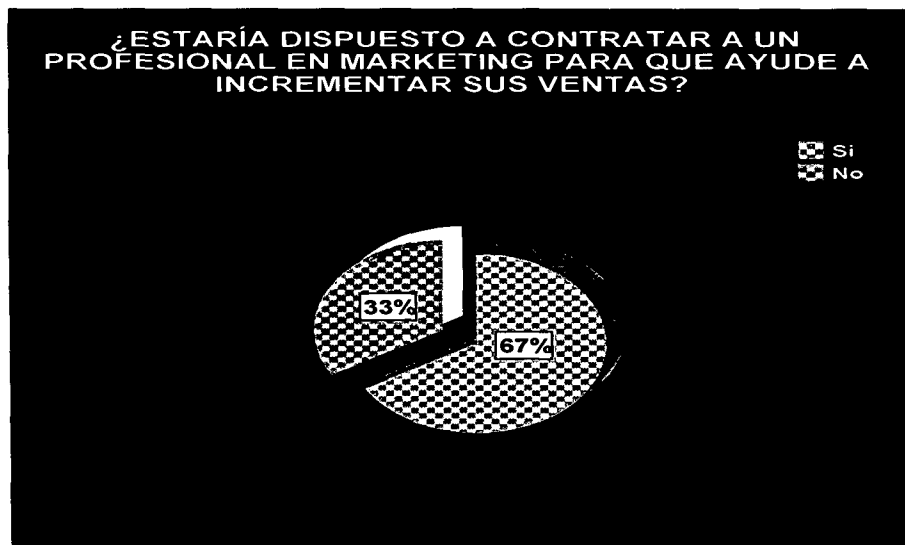
GRÁFICO N° 15 ¿MENCIONE LAS DEBILIDADES DE SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos se elaboró el gráfico N° 15 el 50% de dueños y/o administradores nos dicen que las debilidades de sus establecimientos hoteleros es la poca inversión para mejorar el hotel, 25% nos dicen que cuentan con poco personal, un 17% que sus establecimientos cuentan con pocas habitaciones y un 8% por la existencia de ruidos externos ocasionando incomodidad a los clientes.

GRÁFICO N° 16: ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR A UN PROFESIONAL EN MARKETING PARA QUE AYUDE A INCREMENTAR SUS VENTAS?

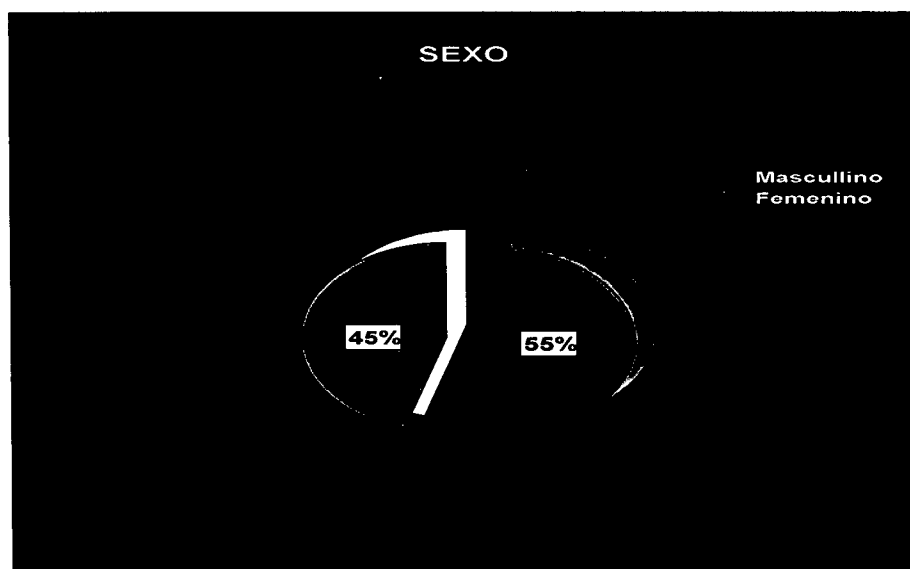


Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos se elaboró el Gráfico N° 16 y se determinó que el 67% de los dueños y/o administradores están dispuestos a contratar un Profesional en marketing para que de esta manera le ayude a incrementar sus ventas y el 33% no están dispuestos a contratar a un profesional en marketing ya que los dueños no aceptando los cambios que se dan día a día, para buscar nuevas estrategias de marketing para tener mejores ingresos.

5.2.- Resultados de Encuestas Realizadas a clientes nacionales internacionales que hicieron uso de los servicios de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas.

GRÁFICO N° 17: SEXO

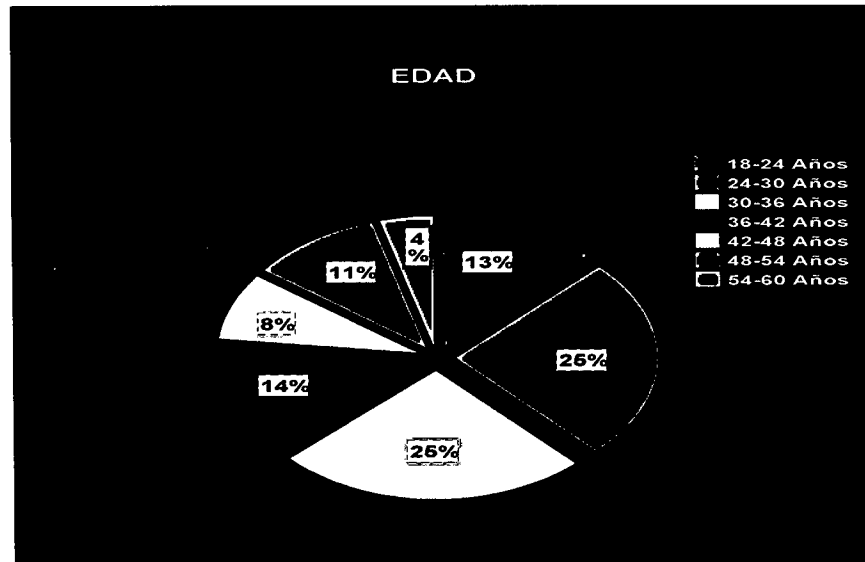


Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 17 muestra que el 55% de los huéspedes encuestados son del sexo masculino y el 45% son de sexo femenino.

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

GRÁFICO N ° 18: EDAD



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 18 nos indica que las edades de los huéspedes encuestados, están entre 24 a 30 con un 25% y de otro 25% de 30 a 36 años, a diferencia del 14%, de personas que tienen entre 36 a 42 años, el 13% de 18 a 24 años, de 48 a 54 años un 11%, un 8% de 42 a 48 y en un menor porcentaje de 4% de huéspedes de 54 a 60 años.

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

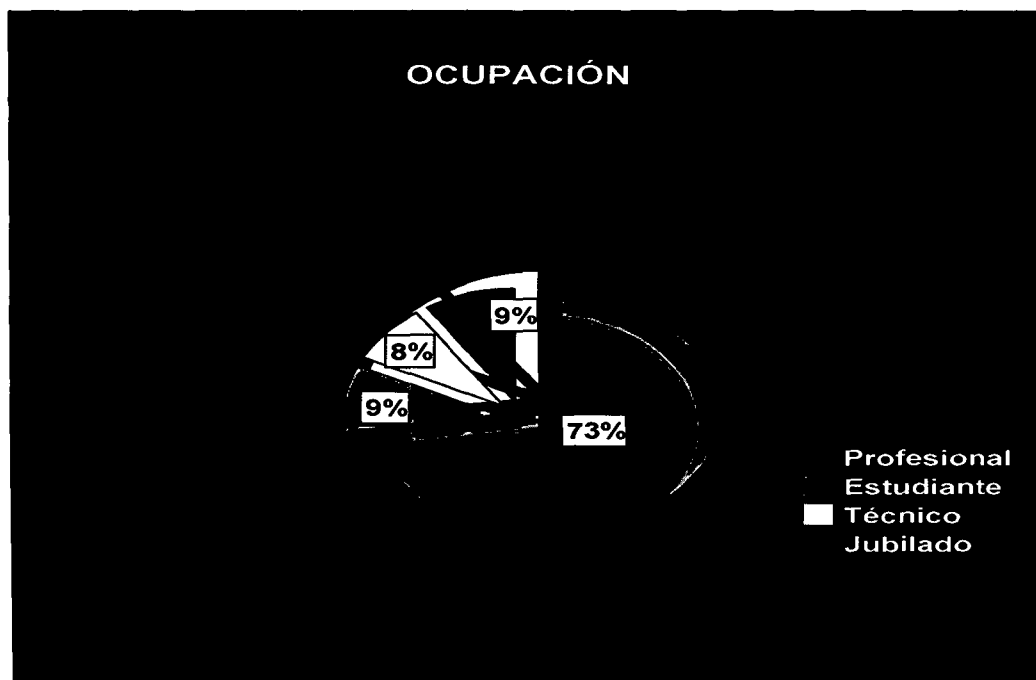
GRÁFICO N° 19: NACIONALIDAD



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la nacionalidad de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas, tal como se muestra en el Gráfico N° 19, tenemos que el 84% son de nacionalidad Peruana, el 5% de nacionalidad Estadounidense, 4% de nacionalidad Francesa, 3% de nacionalidad Alemana, 2% de nacionalidad Australiana y el 1% de nacionalidad Inglesa.

GRÁFICO N° 20: OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El resultado del Gráfico N° 20 muestra que la ocupación y/o profesión de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas es: El 73% son profesionales un 9% estudiantes el otro 9% técnico, y en menor proporción tenemos aun 8% que son jubilados.

GRÁFICO N° 21 ¿COMO CALIFICA EL SERVICIO DE ESTE HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 21 muestra que el 60% de huéspedes encuestados califican el servicio regular, el 23% bueno y en menor porcentaje del 17% malo.

GRÁFICO N° 22 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA DIVERSIFICAR LOS SERVICIOS EN ESTE HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 22 nos muestra que el 84% de huéspedes encuestados considera que se debe diversificar los servicios en los establecimientos de hospedajes en donde se alojaron y el 16% considera que no.

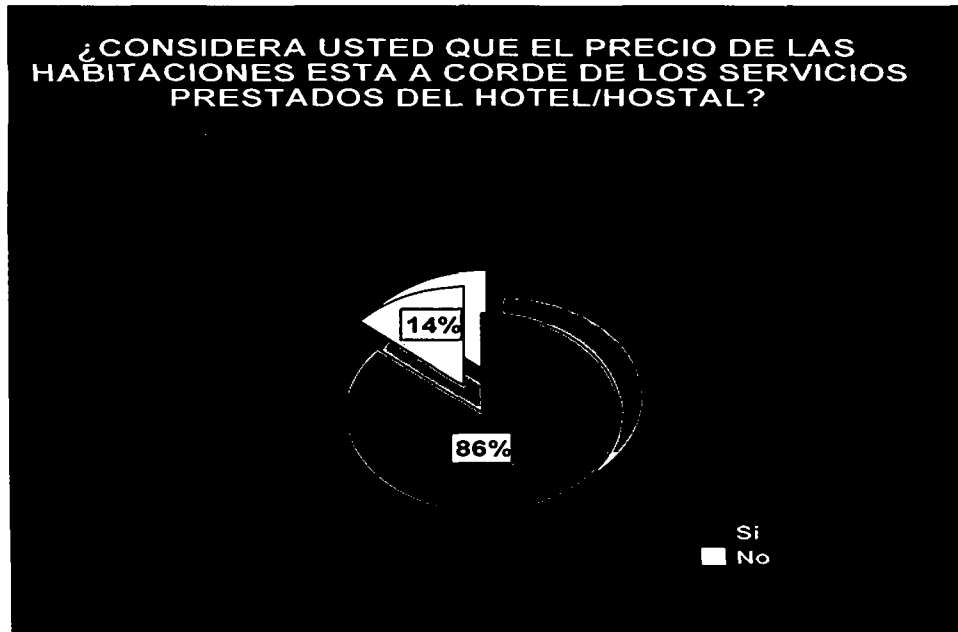
GRÁFICO N° 23 ¿QUÉ SUGERIRÍA USTED PARA DIVERSIFICAR LOS SERVICIOS EN ESTE HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos se elaboró el Gráfico N° 23 y se determinó por medio de las encuestas realizadas a los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas que se deberían diversificar los servicios en sus establecimientos; 39% de los huéspedes nos sugirieron el servicio de restaurante, el 27%, el servicio de Internet, el 7% servicio de cafetín, el 5% cochera y venta de souvenir, como un porcentaje mínimo del 1% el servicio de spa y un, el 15% no sugirió ningún servicio, aduciendo que estos establecimientos no está apta para la implementación de más servicios por la capacidad del local.

GRÁFICO N° 24 ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO DE LAS HABITACIONES ESTA A CORDE DE LOS SERVICIOS PRESTADOS DEL HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 24 nos muestra que el 86% de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas consideran que los precios de las habitaciones están al corde de los servicios prestados del hotel y el 14% lo considera que no, ya que en algunos establecimientos de hospedajes las habitaciones son muy pequeñas, lo cual origina a que el huésped no tenga una estadía placentera.

GRÁFICO Nº 25 ¿CÓMO USTED SE INFORMÓ SOBRE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ESTE HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a como se informaron los huéspedes para hacer uso de este servicio tal como se muestra en el Gráfico Nº 25, el 66% se informó de diferentes maneras, ya sea que el taxista los recomendó o porque ellos preguntando llegaron a hospedarse en estos establecimientos, los que fueron recomendados por amigos y familiares fueron un 26%, los que se informaron por Internet y guía turística un 3%(cada uno), y el 1% se informo solo por volantes.

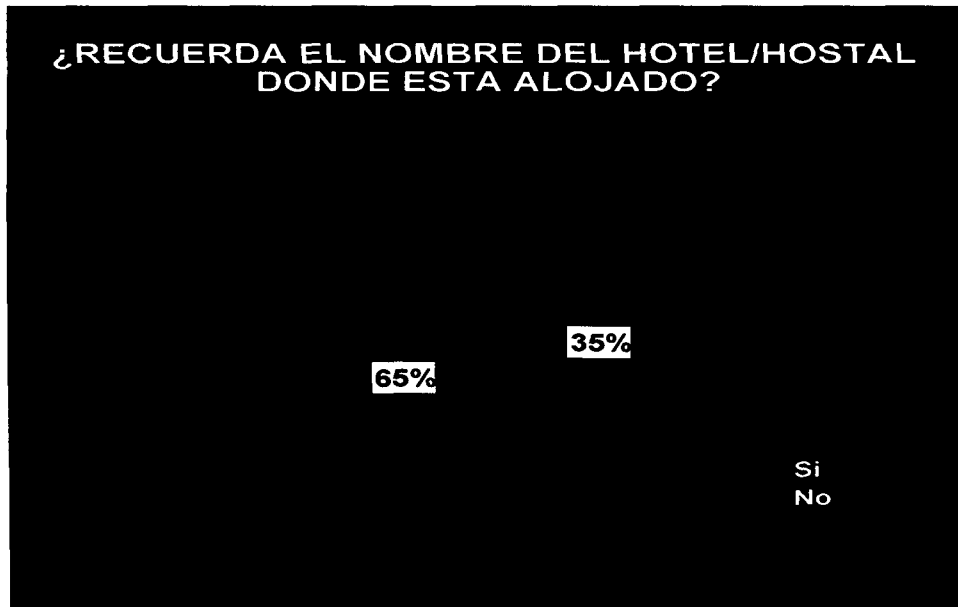
GRÁFICO N° 26 ¿USTED ESTA DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN DEL HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El Gráfico N° 26 nos indica que el 100% de los huéspedes encuestados están de acuerdo con la ubicación de estos establecimientos de hospedaje por estar en un lugar estratégico donde, ellos pueden hacer uso de los diferentes servicios que necesiten, por estar cerca a la plaza de armas.

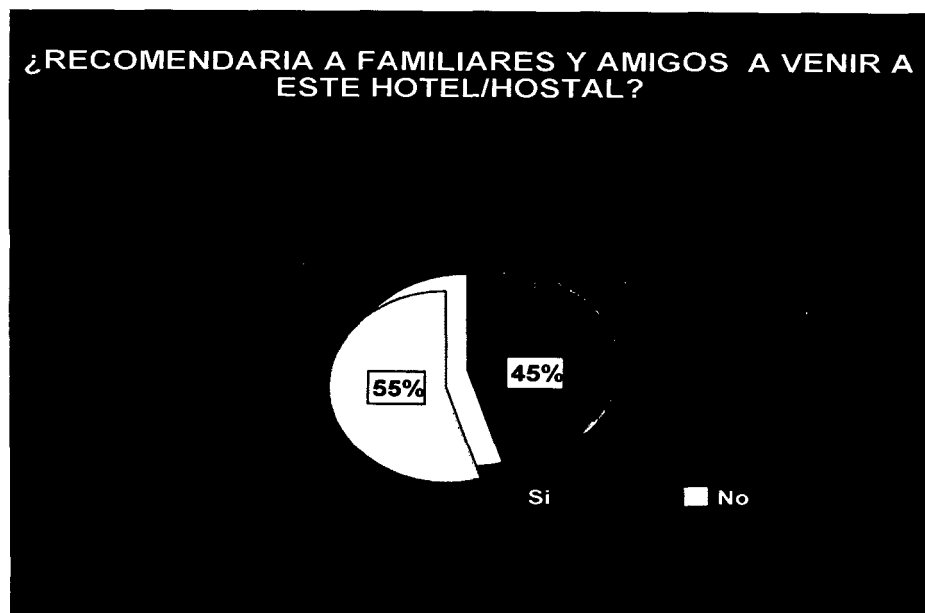
GRÁFICO N° 27 ¿RECUERDA EL NOMBRE DEL HOTEL/HOSTAL DONDE ESTA ALOJADO?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en el Gráfico N° 27 el 65% de los huéspedes encuestados no recuerdan el nombre del establecimiento donde están hospedados esto nos da a conocer de que estos establecimientos no tienen posicionamiento en su servicio y el 35% si lo recuerda.

GRÁFICO N° 28 ¿RECOMENDARÍA A FAMILIARES Y AMIGOS A VENIR A ESTE HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Como se puede notar en el Gráfico N° 28, el 55% de huéspedes no recomendaría el servicio de alojamiento porque dichos establecimientos no llenaron todas sus expectativas, lo que implica una pérdida de clientes por estos establecimientos de hospedaje, sin embargo existe un 45% que si recomendaría el servicio aduciendo que la recomendación se haría por los precios y por la ubicación estratégica del establecimiento, y mas no por la calidad que brinda el establecimiento.

5.3. Análisis del Entorno:

A. Análisis interno:

FORTALEZAS

Los establecimientos de hospedajes encuestados:

- Están ubicados en un lugar estratégico, por encontrarse cerca a la plaza de armas, dentro del centro histórico de la ciudad.
- Tienen una buena percepción de las tarifas de habitaciones por parte de los clientes
- Trabajan con agencias de viajes locales y nacionales.
- Cuentan con servicios complementarios como service room.

DEBILIDADES:

- No cuentan con personal calificado.
- No cuentan con un personal debidamente uniformado para cada ocasión.
- Falta de diversificación de servicios como servicios de restauración, Internet, cochera, cafetín, venta de souvenir y servicio de spa.
- No cuentan con un plan estratégico de marketing.
- La mayoría de los empresarios de estos establecimientos tienen una profesión no ligada al turismo.
- Poca inversión para el mejoramiento de sus establecimientos.
- No cuentan con ambientes para hacer conferencias u otro tipo de reuniones.
- No Tienen alianza estratégica con dueños de restaurantes de la ciudad, para tener una mejor oferta para el turista y conseguir mayor utilidad.
- No tienen un segmento de mercado definido.
- No tiene ventajas competitiva
- No están posesionados en el mercado.

- Deficiente estrategia de ventas.

B. Análisis externo

OPORTUNIDADES

- Existencia de la UNAT-A y la carrera profesional de Turismo y Administración.
- La ciudad de Chachapoyas es considerada como un centro de distribución para los principales Recursos/ Atractivos de la Región (Kuelap, Gocta, etc)
- Amazonas conforma el Circuito Turístico Norte; junto con las regiones de: La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y San Martín.
- Ya contamos con el asfaltado de carretera Pedro Ruiz – Chachapoyas. Que favorece el acceso de turistas a la ciudad.
- Hoy se cuenta con el mejoramiento de la carretera Chachapoyas – Leymebamba – Balsas – Celendín. logrando así tener conexión directa con la región de Cajamarca.
- La realización de diferentes actividades y festividades tradicionales durante el año como: la Semana Turística de los Chachapoyas, fiesta patronal de la Virgen De Asunta meses de junio y agosto, estas festividades generan gran afluencia de visitantes de ámbito regional, nacional e internacional.
- Incremento de la afluencia de turistas (nacionales, internacionales).
- La reconstrucción de la zona histórica en la ciudad de Chachapoyas.

AMENAZAS

- Los constantes cambios de clima y otros sucesos naturales que ocasionan interrupción de carreteras, accidentes, etc. Reduciendo la visita de turistas a la región.
- Informalidad y mala competencia entre empresas turísticas ocasionando un desorden de precios (decaimiento) en la oferta
- Mal estado de las vías de comunicación para el traslado a los principales recursos turísticos cercanos por los cuales el turista es motivado a venir.
- La inestabilidad político-económico que se refleja en le actual gobierno.
- La ubicación de la ciudad en una zona de constante sismos.
- Posibles surgimiento de nuevas empresas de alojamiento,(cadenas hoteleras), con un buen servicio de calidad
- Los establecimientos de alojamiento no cuenta con una capacidad para el arribo de una gran afluencia turística.
- Carencia de vuelos comerciales hacia la ciudad de Chachapoyas.

5.4 EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL HOTEL

En lo que respecta ya al plan de marketing del hotel, debe decirse, al igual que los planes de marketing en otros campos de los negocios, este se traduce en un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocio del establecimiento, la estrategia de precios que se empleara en cada caso y los planes de acción correspondiente. La elaboración del plan de marketing requiere la ejecución de un proceso en el cual se tiene que cumplir una serie de etapas, de acuerdo con una determinada secuencia, las cuales se detallan continuación.

Primera etapa: Análisis de la situación actual del hotel

El análisis de la situación actual del hotel requiere la realización de los siguientes estudios:

- Evaluación de la gestión de marketing anterior.
- Análisis del perfil de los clientes actuales.
- Análisis de la localización y facilidades del hotel.

Segunda etapa: de la competencia

El análisis de la competencia por su parte, comprende el estudio de los siguientes aspectos:

- Análisis de la oferta de los hoteles competidores.
- Análisis de la participación de los mercados.

Tercera etapa: Redefinición de los mercados y fijación de los objetivos y estrategias de marketing

- Redefinición de los mercados y de las fuentes de negocios.
- Fijación de los objetivos y estrategias de marketing

Cuarta etapa: Fijación de las tarifas de habitaciones

Una vez definidos los mercados y las fuentes de negocio del hotel, y fijados los objetivos y estrategias de marketing que se adoptaran en cada uno de ellos, el siguiente paso consiste en determinar las tarifas que se aplicaran para la venta de habitaciones; esto requiere la realización de las siguientes acciones:

- Establecer la tarifa promedio necesaria para cubrir los costos operacionales,
- Analizar los precios de los hoteles competidores.
- Determinar las tarifas de habitaciones.

Quinta etapa: Formulación de los planes de acción

Esta etapa tiene que ver ya con a las acciones que se desarrollaran en cada uno de los mercados y fuentes de negocios, las cuales se resumen en cinco planes básicos, a saber:

- Plan para mejorar las facilidades y los servicios del hotel.
- Plan para mejorar los sistemas de información y reservaciones.
- Plan de publicación y relaciones publicas.
- Plan para la intensificación de los esfuerzos de venta directa.
- Programas de marketing relacional.

Sexta etapa: Presupuestación y aplicación de las acciones

La última etapa en el proceso de elaboración esta destinada a:

- Presupuestación y calendarización de las acciones.
- Aplicación de las acciones.⁽¹²⁾

(12) Acerenza(2006) Marketing hotelero: Pág. 23-27

CAPÍTULO VI:
**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DEL HOTEL PUMA
URCO COMO MODELO APLICADO.**

VI. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DEL HOTEL PUMA URCO COMO MODELO APLICADO.

6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

6.1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO: Empresa, Marca y Posición.

"HOTEL PUMA URCO"

El "hotel Puma Urco" es una empresa prestadora del servicio de alojamiento y esta ubicado Jr. Amazonas N° 833.

EMPRESA: Hotel Puma Urco

LOGO:



POSICIÓN:

Al realizar una encuesta a 12 negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas los cuales están legalmente formalizados e inscritos en la DICERTUR, se llegó a conocer como los dueños y/o administradores de estos establecimientos no hacen un buen uso del marketing, siendo uno de ellos el "Hotel Puma Urco", por lo que creemos conveniente efectuar un plan de marketing el cual ayudará a mejorar los servicios, permitiendo así fidelizar a sus clientes y lograr incrementar sus ventas.

6.1.2 Reseña Histórica de la Empresa (Hotel Puma Urco)

La empresa de servicios turísticos Hotel Puma Urco fue creada en el año de 2001 e inicio sus actividades el 01 de abril del 2001, teniendo como Gerente General la señora Susana Valdez Acosta , sucesivamente fue vendida en el mes de octubre del año 2007 a los señores Lionel Villanueva Tuesta y Manuel Jiménez Reina, quienes unieron sus esfuerzos para dar continuidad a esta empresa Hotelera capaz de, brindar un servicio de calidad, logrando que la estancia de los huéspedes sea una experiencia grata, cómoda y segura lograron aplicar detalles autóctonos y originales a cada ambiente, pero sobre todo demostrando que una atención personalizada es la base de un servicio, siempre respaldados por la experiencia y el profesionalismo de un equipo de trabajo apoyados por herramientas tecnológicas de vanguardia. Debido a las necesidades de sus huéspedes y como una oportunidad de negocio, el hotel complemento sus servicios con un cafetín y una agencia de viajes para así tener más ofertas para nuestros clientes fuente: <http://www.hotelpumaurco.com>

“Hotel Puma Urco”

6.1.3 El Mercado.

6.1.3.1 Situación Actual del Mercado

Desde que se ha desarrollado la actividad turística en la región Amazonas, por la promoción de la diversidad de atractivos turísticos, muchas personas emprendedoras han optado por crear empresas dedicadas a la actividad turística para satisfacer las necesidades de turistas nacionales, internacionales que visitan la

Región, esto constituye una fuente de ingreso y oportunidad de desarrollo para el mejor nivel de vida de la población en general.

El mercado en cuanto a servicios de hospedaje, en esta ciudad tiene serias debilidades en cuanto al servicio, que afectan al sector turístico dañando así la imagen de la ciudad de Chachapoyas.

A pesar de tener una buena demanda los empresarios de este rubro, no hacen esfuerzo por mejorar la mala calidad de sus servicios siendo la principal causa del problema la falta de capacitación administrativa.

Por lo tanto determinamos que los negocios hoteleros de la ciudad necesitan mejorar la calidad de sus servicios con la capacitación del recurso humano, la infraestructura del local, el tiempo (cambios que se dan día a día), y el dominio de idiomas.

6.1.3.2 Necesidades del Mercado

Con el avance tecnológico (paginas Web) y el desempeño que realizan las instituciones que estén ligadas al sector turismo, el cliente esta cada día mas informado de los servicios que desea utilizar, gracias a esto buscan un lugar donde satisfacer las necesidades de servicio de alojamiento, que presten un buen servicio de confianza, seguridad y calidad para con los clientes.

6.1.3.3 Estudio de la Oferta Local

En cuanto a los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas de tipo hoteles dentro de nuestra competencia están

Competencia directa.

- Hotel kuelap
- Gran Hotel Vilaya
-

Competencia indirecta.

- Hostales

6.1.3.4 Estudio de la Demanda Local

A. MACROENTORNO

El análisis de la demanda para determinar la viabilidad del presente plan estratégico se sustenta en un estudio de mercado realizado en la ciudad de Chachapoyas a 95 huéspedes, de ambos sexos cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años, la cuales visitan la ciudad de Chachapoyas con motivo de trabajo o por motivo de ocio haciendo uso de servicios de alojamiento.

El estudio de mercado, nos ha proporcionado información actualizada sobre necesidades gustos y preferencias de los huéspedes, relacionado con el servicio de alojamiento; datos que son mostrados y analizados a continuación:

Los datos socio-económicos arrojan el siguiente resultado

- El 55% de encuestados son de sexo masculino y el 45% femenino.
- El 82% son profesionales, el 10% son estudiantes, el 5% técnico y el 3% son comerciantes.
- El 84% son de Nacionalidad Peruana, el 16% son extranjeros.
- El 25% tienen una edad de 24 a 30 años y de otro 25% de 30 a 36 años, a diferencia del 14%, de personas que tienen entre 36 a 42 años, el 13% de 18 a 24 años, de 48 a 54 años un 11%, un 8% de 42 a 48 y en un menor porcentaje de 4% de huéspedes de 54 a 60 años.

El siguiente paso del Estudio, tiene como objetivo identificar los gustos preferencias y expectativas de los usuarios del servicio de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas; siendo los resultados obtenidos los siguientes:

- El 60% de huéspedes encuestados califican el servicio regular, el 23% bueno y en menor porcentaje del 17% malo.
- El 54% de huéspedes encuestados considera que se debe diversificar los servicios en los establecimientos de hospedajes en donde se alojaron, sugiriéndonos los siguientes servicios; 39% los huéspedes nos sugirieron el servicio de restaurante, el 27%, el servicio de Internet, el 7% servicio de cafetín, el 5% cochera y venta de souvenir, como un porcentaje mínimo del 1% el servicio de spa.
- El 86% de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas consideran que los precios de las habitaciones están al corde de los servicios prestados del hotel.
- Con relación de cómo los clientes se informaron del uso de los servicios de hospedajes utilizados, la gran mayoría nos dijo que se informaron por otras maneras(66%), ya sea porque el taxista les recomendó o porque ellos mismos preguntando llegaron a hospedarse en estos alojamientos, los que fueron recomendados por amigos y familiares fueron de un 25%,(cada uno), los que se informaron por Internet y guía turística fueron un 3% cada uno y 1% se informo por volantes
- En cuanto a la ubicación de los establecimientos el 100% de clientes encuestados nos dijeron que esta en un lugar estratégico cerca a la plaza central de la ciudad.

- El 55% de huéspedes no recomendaría el servicio de alojamiento porque dichos establecimientos no llenaron todas sus expectativas, lo que implica una pérdida de clientes por estos establecimientos de hospedaje, sin embargo existe un 45% que si recomendaría el servicio aduciendo que la recomendación se haría por los precios y por la ubicación estratégica del establecimiento, y mas no por la calidad que brinda el establecimiento.

B. MICROENTORNO

En nuestra encuesta realizada a los clientes del hotel Puma Urco, tuvimos los siguientes resultados.

- El 50% son de sexo femenino y el otro 50% son de sexo masculino
- El 40% están entre la edad de 40 a 45 años ,un 30% de 20 a 25 años, el 20% de huéspedes encuestadas fluctúan entre las edades de 30 a 35 años y como porcentaje mínimo tenemos a un 10 % de 25 a 30 años.
- El 90% son de nacionalidad peruana y el 10% de Nacionalidad estadounidense.
- El 70% opina que la calidad de servicio del hotel es regular y el 30% que es bueno.
- El 100% opina que el hotel Puma Urco esta en un buen lugar estratégico, centro de la ciudad.
- El 70% desean que el hotel preste servicio de restaurante
- El 100% tienen buena percepción con respecto al precio de las habitaciones.

- El 60% de huéspedes encuestados para hacer uso de los servicios del hotel se informaron por otras maneras, ya sea por que el taxista les recomendó o por que ellos mismos preguntaron llegaron a ese hotel y el 40% por recomendación de amigos.
- El 60% de huéspedes encuestados recuerdan el nombre del hotel y el 40% no lo recuerdan.
- El 70% recomendaría el servicio de este hotel a sus amigos/familiares, por el precio y por ubicarse en el centro de la ciudad y el 30%, no recomendaría por la falta de mejoramiento del servicio de Internet y del cafetín.

6.1.3.5 La Competencia.

- **Hotel Kuelap** consideran a este el mejor hotel por sus precios en las tarifas de la habitaciones y por estar ubicado al centro de la ciudad de Chachapoyas.
- **Gran Hotel Vilaya:** consideran a este el mejor Hotel por la infraestructura del local, por la iluminación, habitaciones grandes y por estar cerca de la plaza de armas.

6.1.4 Plan de Marketing del Hotel Puma Urco.

6.1.4.1 Análisis del Entorno

A. Análisis Interno

Fortalezas:

- Está ubicado en un lugar estratégico, por encontrarse a media cuadra de la plaza de armas, dentro del centro histórico de la ciudad.
- Tener agencia de viajes y un cafetín (propiedad de los mismos

dueños del hotel), diversificación de sus servicios.

- El personal que labora en este hotel está inscrito en planilla.
- Su marca se distingue de la competencia.
- La relación amical entre los trabajadores.
- Cuenta con el sello de calidad y turismo sostenible otorgado por el CTN.
- Buena percepción del precio de las tarifas de las habitaciones por medio de los clientes.
- Descuentos del 10 % para clientes fidelizados.

Debilidades:

- No cuentan con personal calificado
- Las Instalaciones de agua y termas están en mal estado, con fallas continuas durante su uso, ocasionando molestias al Huésped
- No cuenta con un personal debidamente uniformado para cada ocasión.
- No cuenta un plan de marketing.
- No Tiene alianza estratégica con dueños de restaurantes de la ciudad
- No cuenta con un administrador.
- No tienen un segmento de mercado definido.
- No tiene una sala para conferencias.
- No cuenta con un buzón de sugerencias para mejorar el servicio.
- Servicio de Internet deficiente.
- Falta de implementación del cafetín.
- No hace uso de canales mas media como: televisión, radio, paneles publicitarios, para atraer clientes a su establecimiento.
- Falta de actualización permanente a su página Web.
- No está posicionado en el mercado.

B. Análisis Externo

Oportunidades:

- Existencia de la UNAT-A y la carrera profesional de Turismo y Administración.
- La ciudad de Chachapoyas es considerado como un centro de distribución para los principales Recursos/ Atractivos de la Región(kuelap, Gocta,etc)
- Amazonas conforma el Circuito Turístico Norte; junto con las regiones de: La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y San Martín.
- Ya contamos con el asfaltado de carretera Pedro Ruiz – Chachapoyas. Que favorece el acceso de turistas a la ciudad.
- La realización de diferentes actividades y festividades tradicionales durante el año como: la Semana Turística de los Chachapoyas (primera semana de fiesta patronal de la Virgen De Asunta los meses de Junio y Agosto, estas festividades generan gran afluencia de visitantes de ámbito regional, nacional e internacional.
- Incremento de la afluencia de turistas (nacionales, internacionales)
- La reconstrucción de la zona histórica en la ciudad de Chachapoyas.

Amenazas:

- Los constantes cambios de clima y otros sucesos naturales que ocasionan interrupción de carreteras, accidentes, etc, reduciendo la visita de turistas a la región.
- Informalidad y mala competencia entre empresas turísticas ocasionando un desorden de precios (decaimiento) en la oferta.
- Mal estado de las vías de comunicación para el traslado a los recursos turísticos cercanos por los cuales el turista es motivado a venir.

- La inestabilidad político-económica que se refleja en el actual gobierno.
- La ubicación de la ciudad en una zona de constante sismos.
- Posible surgimiento de nuevas empresas de alojamiento, como cadenas hoteleras que brinden un buen servicio de calidad.

6.1.4.2 Análisis FODA

Del análisis interno y externo del “HOTEL PUMA URCO “se pudo llegar al siguiente diagnóstico.

Se encuentra ubicado estratégicamente cerca de la Plaza de Armas de la ciudad, esta en la fase de crecimiento, existe buena relación con el personal que labora en esta empresa, estos están inscritos en planillas, prestan servicios complementarios de cafetín y agencia de viajes, la percepción de los clientes hacia la tarifa de las habitaciones es buena, cuenta con el sello de Calidad y Turismo sostenible otorgado por el CTN.

Los puntos débiles de la empresa se centra en la que este hotel no cuenta con personal capacitado, el 75% del personal que labora no tienen estudios para el desempeño en esta actividad (no saben el idioma inglés.) no tienen un uniforme para dar una buena imagen en la Empresa, no cuenta con un administrador, no tiene alianza con restaurantes para prestar el servicio de restaurante, el servicio de Internet es deficiente, esta empresa no hace uso de otros, medios de comunicación como: televisión, radio paneles publicitarios, para atraer clientes a su establecimiento, falta de actualización permanente a su pagina Web y por último no cuenta con un plan de marketing para que de esta manera incremente sus ventas.

El incremento del flujo turístico a la ciudad de Chachapoyas se convierte en una oportunidad para incrementar su demanda al hotel y por tener atractivos turístico reconocidos a nivel Nacional como Internacional (Kuelap, la Catarata de Gocta) la Región Amazonas, y contamos con la carretera asfaltada que une Chachapoyas Pedro Ruiz, sin embargo una fuerte amenaza es el cambio climático especialmente por las torrenciales lluvias y presencia de huaycos en la Región que impide el tránsito fluido de pasajeros, así mismo la inestabilidad política y económica que se vive en la actualidad a nivel nacional e internacional .

6.1.4.3 FIJACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:

a. Misión.

Somos una empresa dedicada al rubro de servicios turísticos hotelero que brinda servicios de calidez de manera personalizada al cliente para satisfacer sus expectativas. Estamos comprometidos con el desarrollo de la empresa, de la región y del Perú.

b. Visión

El hotel Puma Urco para el 2015 desea ser la mejor empresa Hotelera de la región así como una de las más conocidas en el Norte del Perú, brindando servicio de calidad al turistas nacionales y extranjeros, adicionando a su oferta servicios complementarios como: restaurante, personal calificado.

c. Objetivos:

Objetivo general:

- Brindar servicios de calidad al turista nacional y extranjero, con atención de personal altamente capacitado para satisfacer al máximo sus necesidades.

Objetivos específicos:

- Establecer relaciones con el extranjero para vender su servicio de hospedaje a través de una página Web.
- Generar más puestos de trabajo a nuestra localidad, contribuyendo así a nuestro país.

Objetivos de Marketing.

- Conocer las necesidades de nuestros clientes para satisfacer sus expectativas, generando una demanda potencial en el mercado.
- Ofrecer un servicio de calidad y realizar proyección social, Para posicionar a nuestra empresa en la mente del consumidor.
- Fidelizar a la demanda real y potencial y así generar mayores utilidades.
- Mejorar el servicio mediante las capacitaciones continuas al personal para así lograr una mejor aceptación a nuestro cliente.

Objetivos económicos.

- Incrementar las ventas, en un 10% por medio de un plan de Marketing en tres primeros meses
- Generar utilidades en un 20% en el primer año.

- Reducción de los costos de producción en un 5% en los dos primeros años.

d. Estrategias:

Dichas estrategias se verán realizadas a 6 años.

Estrategia de producto. /servicio:

- Mediante la encuesta hemos determinado que los clientes que visitan este hotel sugieren que se debería diversificar el servicio que se ofrece en cuanto a restaurante, que se implemente más el cafetín, se mejore el servicio de Internet y por último nos dieron a conocer que las instalaciones y termas están en mal estado.
- En lo primero se tendrá que hacer Alianza Estratégica con dueños de restaurantes de la Ciudad de Chachapoyas, para que nos brinde este servicio para nuestros clientes.
- Mejoraremos el servicio de cafetín, se ofertará para los desayunos que se dará a los clientes, desayunos típicos y también se variará los desayunos a los gustos y preferencias del cliente, (desayuno continental y americano). Y la oferta también estará hecha para público en general.
- Mejoraremos el servicio de Internet, instalando un Speedy de mayor velocidad en nuestro servicio de Internet.
- Se cambiará las Instalaciones de agua y termas que están en mal estado, para que el huésped tenga una mejor estadía.
- El personal que labora promocionará al servicio de cafetín para que el cliente haga uso de este servicio.

Estrategia de clientes:

Como la mayoría de clientes que recibe el Hotel Puma Urco son clientes mujeres (50%) y varones (50%), profesionales, mayores de 40 a 45 años con estatus económico medio, las estrategias que se

emplearán son:

- Pequeños detalles en cada cuarto como arreglos florales para mujeres.
- Para profesionales y estudiantes se dará el servicio de Internet mejorado.
- El personal deberá acompañar a sus clientes hacia su cuarto.
- El personal deberá hacerles sentir importantes a sus clientes fidelizados, con un presente o saludo en el día de su cumpleaños.
- Especializar a su personal capacitándolos y dándolos a conocer cada tipo de cliente, para que así logren conocer las necesidades de cada uno de ellos.
- Estar preparados para las grandes afluencias de los clientes para poder atenderlos a todos de la mejor manera posible y así sus clientes queden satisfechos con sus servicios
- Se tendrá un buzón de sugerencias para así poder captar y conocer al máximo la características y necesidades del cliente a través de sus sugerencias.

Estrategia de diferenciación.

- Dar pequeños detalles a los clientes; como: llaveros con el logotipo de la empresa.
- Dar postales con fotos de los atractivos de la Región y al costado de esta se antepondrá, el logo de la empresa del hotel Puma Urco y como de la agencia de viajes que es servicio del mismo dueño.
- Dar tarjetas del hotel para hacerles llegar a nuestros clientes ya que la mayoría de clientes que visitan el hotel son profesionales y estas son muy fáciles de llevar.
- Aliarse con empresas de transporte de aproximación (móvil tours) para realizar un convenio en temporadas bajas para atraer clientes

al hotel, correspondiéndoles a esta empresa un 10% de nuestras ganancias generadas, por los clientes.

- Aliarse con universidades de otras ciudades para realizar sus viajes de excursión haciéndoles descuentos especiales.

6.1.4.4. Marketing Mix.

A. Política de producto y servicio.

El hotel Puma Urco presta servicios de alojamientos y también presta servicios complementarios de agencia de viajes y cafetín, para tener una mejor oferta para el cliente, y también realiza descuentos de tarifas de habitaciones a sus clientes fidelizados en un 10%.

COMPONENTES Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO:

SALA DE RECEPCIÓN:

En este ambiente está el área de recepción donde el cliente, puede observar en la pared el logotipo del hotel Puma Urco, se ubica en el primer piso del hotel, cuenta con una barra de madera para la recepción de los clientes, y donde se exhiben folletos y las tarifas de las habitaciones, del hotel y también de la agencia de viaje ,en este ambiente también se encuentra una pequeña sala de espera donde el cliente puede descansar, encontrándose acá un espejo , sillas y mesas antiguas que son un tractivo para el turista.

Dueño y administrador del Hotel Puma Urco barra de recepción.



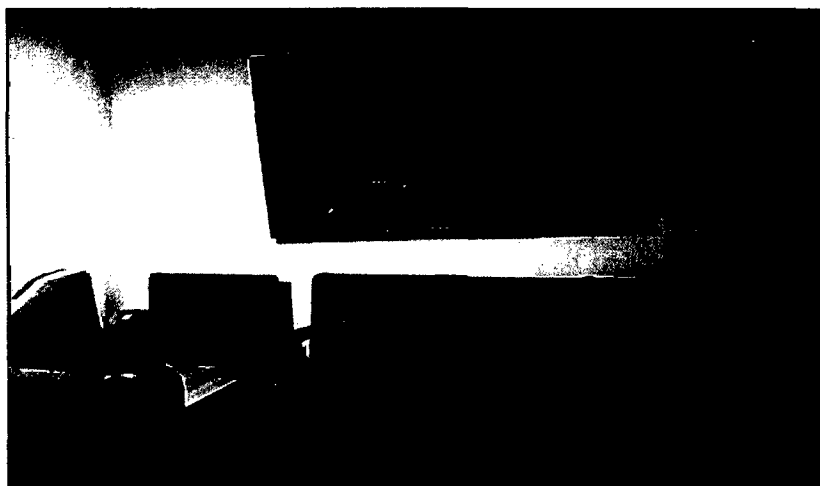
Exhibición de los tours, folletos del Hotel y circuitos turísticos de la zona

Sala de Recepción



↓ SALA PEQUEÑA PARA EL SERVICIO DE INTERNET:

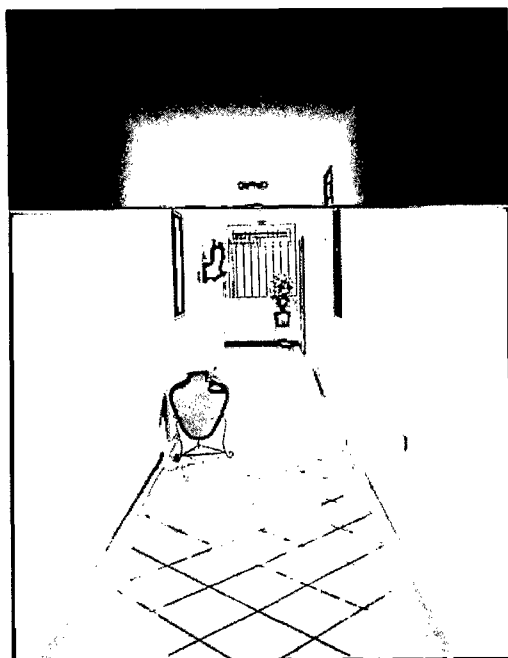
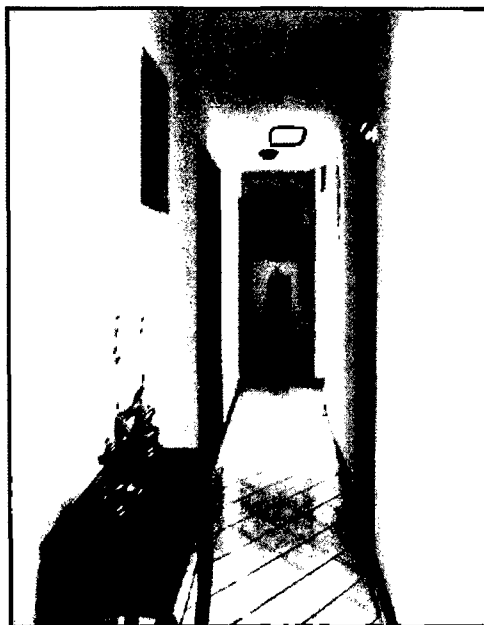
Este ambiente esta ubicado en el segundo piso del hotel, tiene muebles de color ladrillo y una computadora para el uso del servicio de Internet para los clientes y también se puede observar un cuadro de un atractivo turístico de la zona (casita de kuelap).



✚ **MOBILIARIO ,MUEBLES Y DECORACIÓN:**

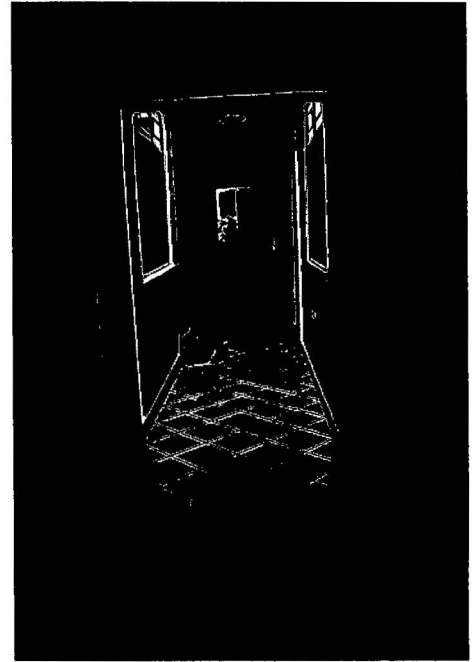
En el área de recepción, hay 4 sillas y una mesa de centro que son antiguas, los cuales son un atractivo, también se observa algunos cuadros con atractivos turísticos de la zona, en la parte izquierda hay un mapa de los circuitos turísticos de la Región , el piso es de cerámica color veis el hotel es de dos pisos, en el primer piso se encuentra la sala de recepción y en el segundo piso se encuentra una sala pequeña para hacer uso del Internet para los clientes y también están las habitaciones, tiene 4 pasadizos las cuales están adornadas con mesas y cuadros de los atractivos de la zona, el piso es de color blanco tiene tres extintores, tiene 20 habitaciones y el tipo de habitaciones que tiene son: simples, dobles, triples, matrimoniales, las cuales son amplias, alfombradas y están decoradas con cuadros de atractivos de la zona y también con mesas, roperos de antaño que dan una vista muy particular a estas habitaciones, sus paredes de algunas habitaciones son de color blanco y color ladrillo, y en otras solo color blancas ,también cuentan con servicios de teléfono, tv cable, baño propio, agua caliente, en cada habitación, las paredes del local de la recepción son de color blanco y ladrillo , la iluminación es emitida por florecientes, la puerta principal esta descubierta hecha de madera y vidrio que te permite observar hacia fuera.

Primer Pasadizo



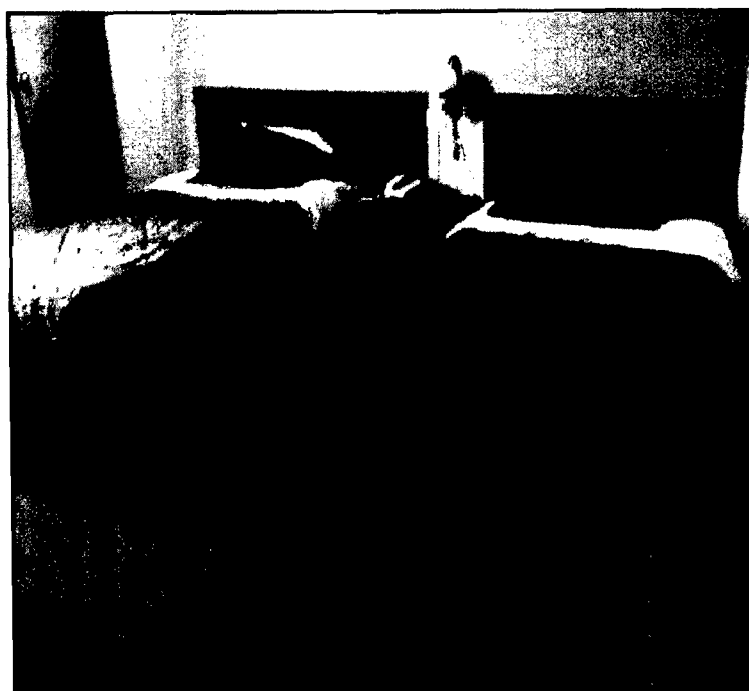
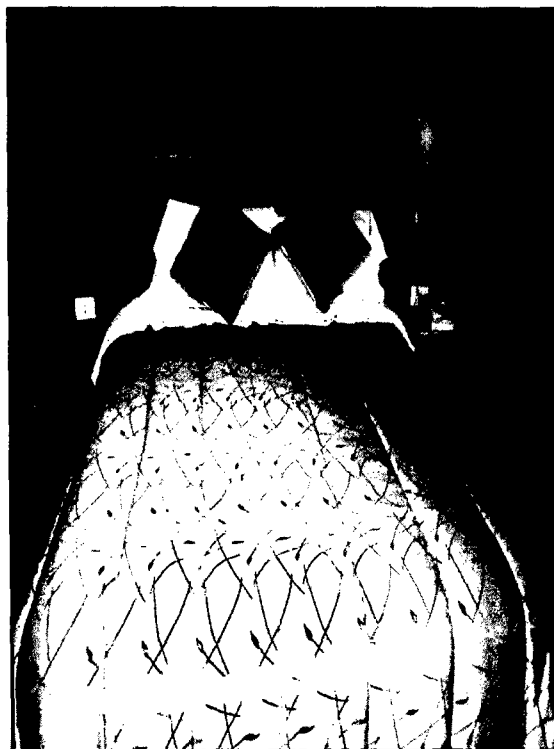
Segundo Pasadizo

Tercer Pasadizo



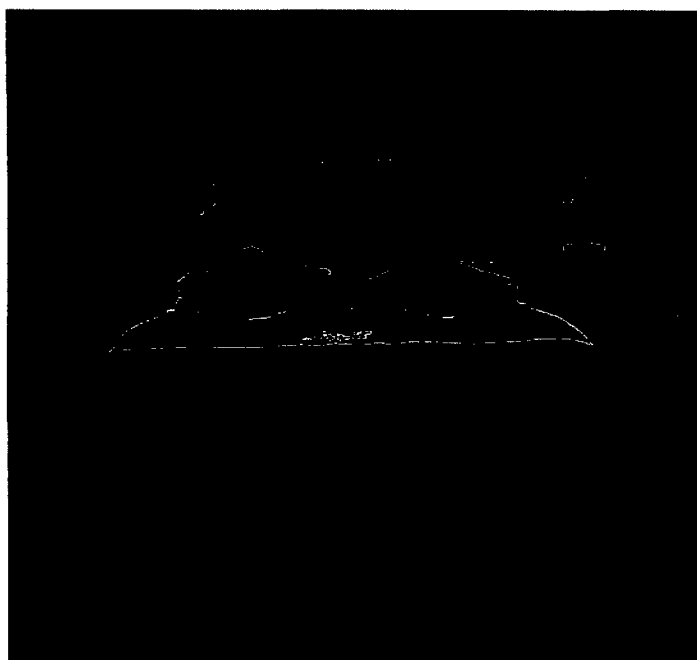
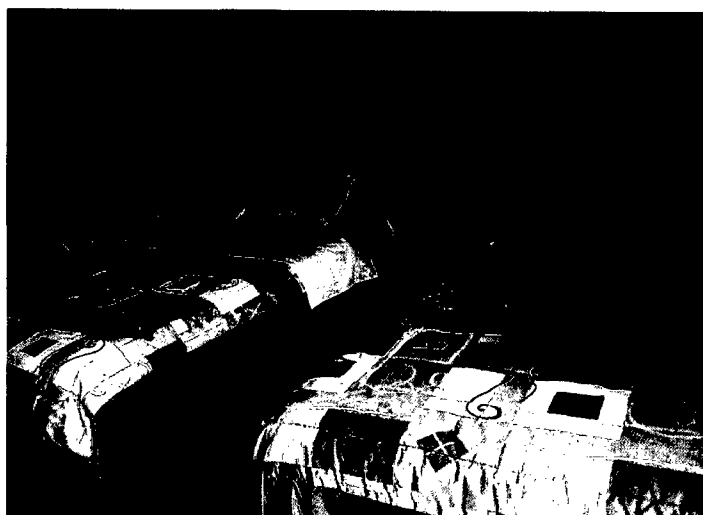
Cuarto Pasadizo

Habitación Simple



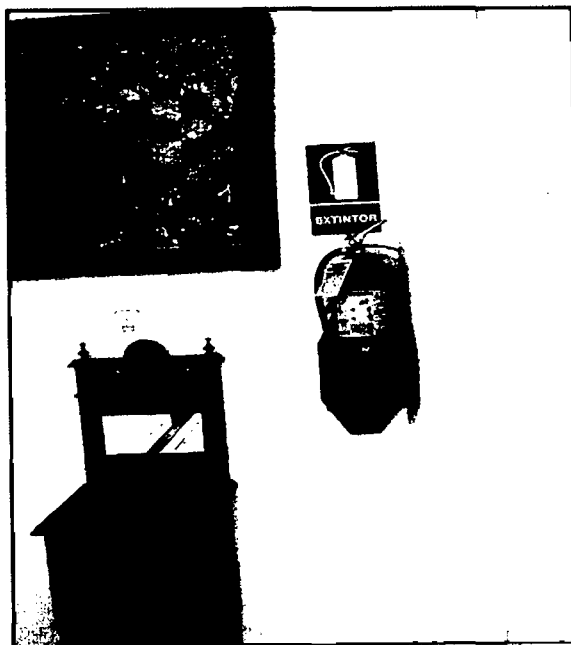
Habitación Doble

Habitación Triple



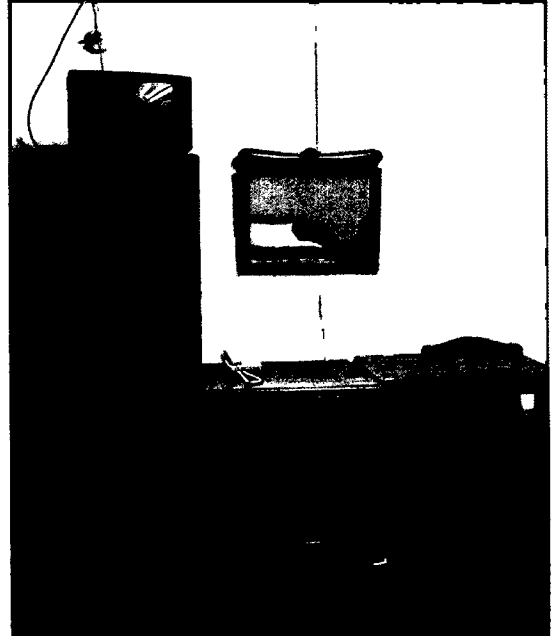
**Habitación
Matrimonial**

**Decoración con Cuadros
turísticos de la zona**



Extintor

Servicios de TV, Cable y Teléfono



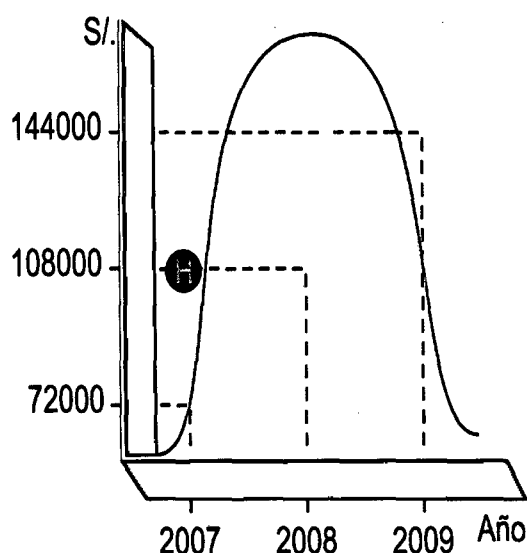
Modelo del baño con que cuenta todas las habitaciones del Hotel.

Almacén: organizado.

Ciclo de Vida del Producto.-

Con respecto al hotel "Puma Urco " se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que sus ventas se están incrementando de manera importante, así como sus utilidades, esta empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes basándose en la calidad del servicio, en cuanto a los canales de distribución se busca mejorar las estrechas relaciones con las empresas complementarias como restauración y transporte.

Ciclo de Vida del Producto "Hotel Puma Hurco"



Según su naturaleza.- es un producto tangible e intangible

Según su duración.- está dentro del rubro de alojamiento por lo que es un producto de servicio.

Según su uso.- Es un producto final.

B. Política de precios.

Método de fijación de precios.

Para fijar el precio de nuestro producto hemos utilizado los siguientes métodos.

- Costo de producción mas utilidad será el costo venta.
- Establecimiento de precio en relación al mercado.
- Precio de acuerdo a la calidad de nuestro servicio.
- De acuerdo al número de personal que tiene (4).
- De acuerdo a los servicios básicos (luz, agua, desagüe, Internet, teléfono y baja policía).
- De acuerdo a la situación económica del país

Precio real de las habitaciones es:

COSTO DE HABITACIÓN EN TEMPORADAS BAJAS.

- Habitación Simple S/ 50.00
- Habitación Doble S/ 80.00
- Habitación Triple S/ 90.00
- Habitación Matrimonial S/ 80.00

COSTO DE HABITACIÓN EN TEMPORADAS ALTAS.

- Habitación Simple S/ 60.00
- Habitación Doble S/ 90.00
- Habitación Triple S/ 100.00
- Habitación Matrimonial S/ 90.00

Guerra de precios: No hay una norma que establezca una tarifa estandarizada para el precio de las habitaciones en cuanto al mínimo y al máximo que deben cobrar los establecimientos de hospedajes, originando una inestabilidad en los precios.

Costos:

Reducción de costos:

- Nuestra empresa cambiará las instalaciones de duchas que están en mal estado, para que se haga un ahorro del servicio del agua.
- Por la compra de los adornos de la zona que decoran los ambientes de nuestro hotel, se hará una alianza con artesanos de la ciudad para que nos hagan un descuento especial.

Ingresos:

- Protección del servicio, se brindara servicios de calidad con la capacitación constante a nuestro personal que labore en nuestra empresa, se dará pequeños detalles a los clientes; como: llaveros con el logotipo de la empresa, postales con fotos de los atractivos de la Región y al costado de esta se antepondrá el logo de la empresa del hotel Puma Urco y como de la agencia de viajes que es servicio del mismo dueño, se entregarán tarjetas a todos los clientes.
- **Protección de clientes importantes.-** El Hotel Puma Urco hace descuentos a nuestros clientes fidelizados, en un 10% en sus tarifas de habitaciones, a esto se les aumentará un 5% de descuento que sumaran un total de 15 % y esto va ir dirigido también para aquellas personas que hagan uso del servicio más de una semana.

- **Revisar los hábitos de trabajo.-** El dueño, hará reuniones cada dos semanas con el personal, para llevar un control de los ingresos semanales y esto determinara como va encaminando la empresa si estamos yendo bien o mal para que de esta manera se aplique estrategias para generar mas ingresos.

C. Política de Distribución.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ADAPTACIÓN;

- Por medio de nuestro buzón de sugerencias obtendremos información para ver como se está prestando el servicio hacia nuestros clientes y esto nos permitirá modificar y adoptar nuestro servicio de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

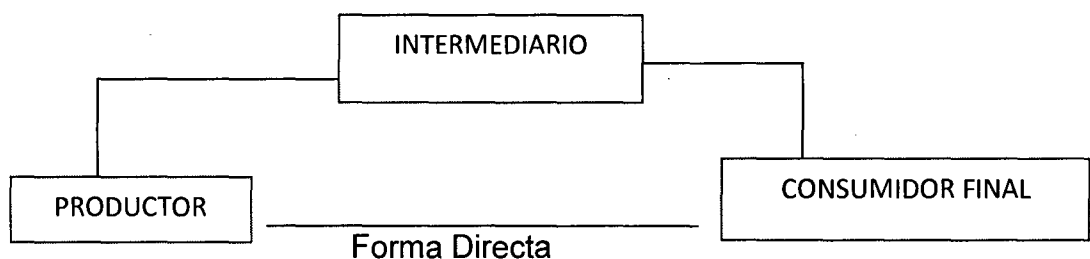
NEGOCIACIÓN;

- Estableceremos acuerdo con empresas destinadas a la prestación de servicios de restaurantes, para que a los clientes les brinde servicio de alimentación y de transporte (móvil tours).
- Se trabajara con nuevas agencias de viajes tanto nacionales como internacionales para atraer clientes a nuestro establecimientos.
- Se realizará acuerdos con universidades de otras ciudades para realizar sus viajes de excursión haciéndoles descuentos especiales.

IMPORTANCIA DE CADA CANAL

Es la parte del plan de marketing que consiste en determinar una serie de organizaciones interdependientes que permita que nuestro producto/servicio llegue al mercado.

Nuestra empresa diseñará el siguiente canal de distribución productor, intermediario y consumidor.



D. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. RELACIONES PÚBLICAS:

- El Hotel Puma Urco estará dispuesto a apoyar a los diversos eventos, culturales, realizados por grupos e instituciones locales como nacionales para que de esta manera se promocioe y tenga una buena imagen y pueda atraer más clientes a su establecimiento.
- El Hotel Puma Urco para que sea reconocido a nivel nacional, participará constantemente en rueda de negocios. (ferias turísticas nacionales como internacionales).

2. DISEÑO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS

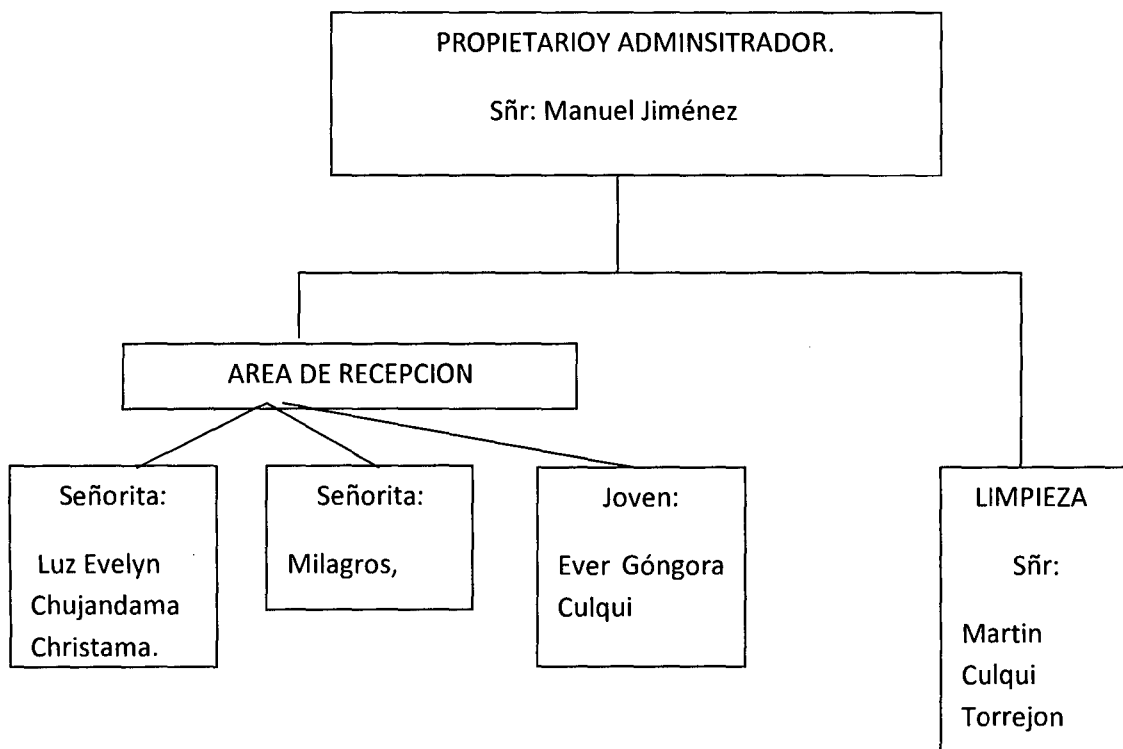
2.1. MEDIOS DE DIFUSIÓN:

- Nuestra publicidad estará enfocada principalmente en anuncio de la página Web **www.pumaurcohotel.com** el cual contará con un video que mostrara las instalaciones del hotel, a nuestro personal debidamente uniformado, se publicará fotos de los servicios que ofertados con su respectiva tarifa, contará también con un página para buzón de sugerencias y una página para reservaciones, esta se actualizará permanentemente para que así nuestros clientes estén bien informados sobre nuestros servicios y ofertas que se darán. Estará también en idioma Ingles
- Se promocionará nuestro servicio por medio de comunicación, radial, televisivo como también por medio de paneles publicitarios que estarán en la entrada de nuestra ciudad.

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITAS.

- Se diseñará postales con fotos de los atractivos de la Región y al costado de esta se antepondrá, el logo de la empresa del Hotel Puma Urco y como de la agencia de viajes que es servicio del mismo dueño.
- Se diseñarán tarjetas del hotel para hacerles llegar a nuestros clientes ya que la mayoría de clientes que visitan el hotel son profesionales y estas son muy fáciles de llevar.
- Se publicará el hotel en páginas amarillas.
- Se diseñará una guía del hotel.

E. PERSONAL



El Hotel Puma Urco cuenta actualmente con 4 trabajadores los cuales 2 son profesionales, una en turismo y administración y la otra en diseño gráfico, dos solo cuentan con estudios secundarios, dos personas son calificadas y dos no lo son, tres trabajan en el área de recepción y uno en limpieza, todos estos están inscritos en planillas, de los tres que trabajan en el área de recepción 1 trabaja en la mañana de 8am a 2pm, el otro turno trabaja de 2pm a 8pm, y en el que trabaja en la noche lo hace en horario de 8pm a 8am, y el de limpieza trabaja 8 horas diarias ya sea por las mañanas o por las tardes, ninguno de ellos domina el idioma Inglés.

- Se realizará Alianza, con academias de Ingles, para la, enseñanza del idioma Ingles para nuestro personal, mejorándose así la calidad del recurso humano de nuestra empresa.
- Se brindará capacitación permanente en temas sobre atención al cliente.
- Se dará incentivos para el mejor trabajador, con viajes, todo pagado a la ciudad de Chiclayo por una semana.
- El dueño realizará entrevistas personales a sus trabajadores con la finalidad de enterarse como están anímicamente y de esta manera poder ayudarlos, ya que el recurso humano de la empresa es la principal para que esta encamine bien.

F. PROCESO:

La atención al cliente en el Hotel Puma Urco partirá desde que nuestro cliente entra al hotel, este será atendido por la recepcionista que este de turno la cual llenará su ficha de registro y luego el cliente será acompañado hasta su habitación por el personal correspondiente.

G. PRESENTACIÓN



Anterior

Nuestro logo será:

La marca identifica al producto y a su fabricante el nombre significa cerro del puma y es una especie de dos cerros con un puma, que en vez de ojos va a llevar dos estrellas identificando así que el hotel

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

pertenece a la categoría dos estrellas, tiene similitud con el nombre dado, su prestigio en el mercado, la imagen de la empresa, etc.



Nuestra marca será: **"PUMA URCO HOTEL"**

Nuestro slogan: será **"BRINDAMOS UN BUEN SERVICIO AL MEJOR PRECIO"**

- Diseñaremos el uniforme el cual guardara similitud con el color del local de la empresa, para que así tengamos una buena imagen ante nuestros clientes.

6.1.4.5 PRESUPUESTO: Para 2 Años

ESTRATÉGIAS	COSTO	COSTO TOTAL
1. Arreglos de los servicios básicos:		S/ 2600.00
Compra de materiales de gasfitería,	S/ 2000.00	
Pago por servicios de gasfitería.	S/ 600.00	
2. Compra de un buzón de sugerencias	S/ 20.00	S/ 20.00

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

3. Compra de tela para el diseño del uniforme (para cuatro trabajadores) Pago por servicios de costurera	S/ 200.00 S/ 300.00	S/500.00
4. Programa de asesoramiento Capacitaciones del personal: Materiales didácticos Asesor, capacitador, por mes	S/ 100.00 S/ 400.00	S/ 500.00
5. Mejoramiento del servicio de Internet	S/ 400.00	S/ 400.00
6. Arreglos florales	S/ 30.00	S/ 60.00
7. Costo de llaveros al mes	S/ 30.00	
8. Costo del plan de Marketing	S/ 2000.00	S/ 2000.00
Promoción de la empresa, estrategia de ventas: 9. Promoción por medios de comunicación radio, televisión, (por mes) Panel publicitario.(incluye pagos de tramites a la municipalidad) Pago de diseñador para la pagina Web, postales y tarjetas guía del hotel	S/ 50.00 S/ 1000.00 S/ 425.00	S/ 1475.00
Costo total	7555.00	7555.00

6.1.4.6 CONTROL:

Se controlara el plan.

- Mediante las fichas del cliente, mensual
- Determinando el número de ventas mensuales
- Entrevistas a los clientes.

CAPÍTULO VII

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIONES

Durante el desarrollo del presente trabajo, se fue analizando algunos aspectos importantes que involucra la realización de esta presente investigación.

- ✚ Según el autor, Stanton, Etzel y Walker nos dice que "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" y así poder tener más utilidades, pero vemos que en la ciudad de Chachapoyas, los empresarios de los negocios hoteleros, no hacen un buen uso del marketing en sus establecimientos, originando a que no tengan muchas utilidades.
- ✚ Según el autor Walter Andía Valencia, nos dice que la investigación de mercado nos ayuda a definir a donde vamos a encaminar nuestro negocio, pero vemos que en la ciudad de Chachapoyas los empresarios no toman en cuenta la investigación de mercado para enfocar a donde va dirigido su empresa, y mucho menos tienen un segmento definido.
- ✚ Se debe de tener bien en claro que si se quiere cumplir con los objetivos propuestos de las empresas de servicio de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, se debe contar con un plan de marketing, porque según el autor: Miguel Ángel Acerenza un plan de marketing hotelero es un documento en el cual se especifican las desiciones adoptadas con relación a los mercados y las distintas fuentes de negocio del establecimiento, las estrategias de precios que se emplearán en cada caso y los planes de acción correspondiente, esto contribuirá a que el negocio marche bien.

- ✦ Según el autor: Miguel Ángel Acerenza Por calidad del servicio hotelero son las características de servicio y de los procesos mediante los cuales este se presta, que son observables por el cliente, y están sujetos a su evaluación es por esta razón que si no se mejora la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas tendremos una demanda insatisfecha producto de la mala calidad de servicio brindado.

CONCLUSIONES

- ✚ El marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos propuesto de la empresa.
- ✚ La investigación de mercado es la materia prima para hacer una buena gestión de plan de marketing.
- ✚ Los dueños y/o administradores de los negocios hoteleros de la ciudad de Chachapoyas no tienen un concepto de lo que es en realidad el marketing, ya que estos confunden el marketing con la publicidad, pero como se sabe la publicidad es una parte del marketing.
- ✚ Los Empresarios de los hospedajes de la ciudad de Chachapoyas no hacen un buen uso del marketing, para atraer turistas a su establecimiento.
- ✚ Falta de capacitación a su personal por parte de los dueños/Administradores de las empresas hoteleras en la ciudad de Chachapoyas originando a que se de un mal servicio por parte del personal que labora.
- ✚ Las empresas hoteleras de la ciudad de Chachapoyas no cuentan con un plan de marketing, para incrementar sus ventas las cuales tienen un ingreso mensual de S/1000.00 a S/5000.00.
- ✚ Los Empresarios de los negocios de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, la mayoría tienen una profesión no ligada al turismo.
- ✚ Los empresarios no hacen un buen uso de los medios de comunicación para vender su servicio.
- ✚ La calidad en el servicio hotelero es muy importante para que la empresa prospere y tenga mejores utilidades.

- ↓ El plan de marketing hotelero en lo que respecta ya al plan de marketing del hotel, es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocio del establecimiento, la estrategia de precios que se empleara en cada caso y los planes de acción correspondiente.

RECOMENDACIONES

- ✚ A los dueños y/o administradores se recomienda tener en cuenta la investigación del mercado como un instrumento de gestión empresarial.
- ✚ A los empresarios de la ciudad de Chachapoyas contratar a un profesional en marketing para que este elabore un plan de marketing generando estrategias claves para el desarrollo organizacional y por este prestar mejor servicio el cuál les permitirá ser más competitivo en el mercado
- ✚ Dado que las empresas dependen de sus clientes los empresarios de Chachapoyas deben contratar profesionales para brindar capacitación a su personal, ya que depende del recurso humano para que la empresa marche bien y el cliente tenga buena percepción del servicio prestado.
- ✚ Al dueño del Hotel Puma Urco se lo recomienda contratar profesionales para brindar capacitación a su personal, ya que depende del recurso humano para que la empresa marche bien y el cliente tenga buena percepción del servicio prestado.

CAPÍTULO VIII

**PÁGINAS COMPLEMENTARIAS: REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS Y VOCABULARIO**

1.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.1 TEXTOS:

- ACERENZA(2006): **Marketing Hotelero.**
- COULLLAUD (2006): **Marketing turístico y hotelero Universidad San Martín de Porres** Perú 1era Edición.
- GALLENA.J. (2005): **Gestión de hoteles una nueva visión.** Madrid Thomson
- KOTLER, BOWES, MAKES (2005). **Marketing para turismo.**
- VALENCIA (2004): **Proyecto de Inversión: Guía para su Formulación y Evaluación de estrategias**

1.2 SITIOS WEB:

- *<http://www.google.com>, acceso octubre 2009*
- *<http://www.arqhys.com/arquitectura/establecimientos-hospedaje.html> acceso octubre 2009*
- *<http://www.mailxmail.com/curso-repcionista.hotel/concepto-hotel> acceso octubre 2009*
- *<http://www.wordreference.com/definicion/hostal>, acceso octubre 2009*
- *<http://www.daemonquest.com>, acceso octubre 2009*
- *[http://www.Ricoveri M@rketiing.com](http://www.RicoveriM@rketiing.com), acceso octubre 2009*
- *<http://clminnovacion.com>."Calidad de Productos y Servicios". Acceso octubre 2009.*

- <http://www.albertbarra.com/marketing-hoteler/revenue-management-y-marketing-hoteler/comment-page-1/>, acceso octubre 2009
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/libros/historia/Hacen_comer/Prod_Chach.htm, acceso octubre 2009
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-3.htm>, acceso octubre 2009
- <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase2-3.htm>, acceso octubre 2009

1.3 TESIS Y TRABAJOS:

- **BUENDÍA, J; CISNEROS, H, SALAZAR, S,** Evaluación de las estrategias de marketing aplicadas para las empresas prestadoras del servicio de hospedaje en el Distrito de Chachapoyas durante el año 2007, trabajo de investigación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Carrera Profesional de Turismo y Administración, 2008. Chachapoyas - Perú.
- **FERNÁNDEZ ILIQUÍN CATHERYN.** Evaluación de la Calidad que Brinda los Establecimientos de Hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la Ciudad de Chachapoyas en el año 2008, Tesis de titulación en Turismo y Administración, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas Perú.
- **GRANDES VILLACORTA FLORENTINO,** El papel del marketing en la administración estratégica, 2009 trabajo de investigación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Carrera Profesional de Turismo y Administración. Chachapoyas - Perú.

2. VOCABULARIO:

- **Calidad.-** Es un conjunto de propiedades inherentes a un objetivo que le confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo es una fijación mental del consumidor que asume conformidad de dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.
- **Hotel.-** Institución de carácter público, que ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimientos y otros servicios complementarios (piscina, spa, cancha paddle, etc.).
- **Hostal.-** Establecimiento de menor categoría que un hotel donde se proporciona alojamiento y comida a cambio de dinero.
- **Servicio.-** es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente.
- **Plan de Marketing** es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocio del establecimiento, la estrategia de precios que se empleara en cada caso y los planes de acción correspondiente.
- **Oferta.-** Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.
- **Demanda.-** es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

ANEXOS

ANEXO: 01

ENCUESTA A DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES DE LOS NEGOCIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS PARA VER EL USO DEL MARKETING – 2009

Tipo y Nombre del Establecimiento: -----

Dueño / Administrador ----- Profesión: -----Nº. De habitaciones-----

Promedio venta mensual: ----- Nº. De trabajadores-----

1. ¿Qué entiende por Marketing?

Publicidad () relaciones publicas () otros ()

2. ¿Qué acciones realiza para atraer clientes a su establecimiento?

3. ¿A que segmento de mercado esta dirigido su establecimiento?

4. ¿Por qué cree usted que sus clientes eligen su establecimiento?

Por los servicios que presta el hotel/hostal () por su calidad en atención al cliente () por su ubicación () otros ()

5. ¿Qué estrategias utiliza para diseñar los servicios que oferta en su establecimiento?

6. ¿tiene alguna ventaja competitiva su establecimiento con respecto a la competencia?

Si () No ()

Cual-----

7. ¿Brinda capacitación a su personal sobre atención al cliente?

Si () No ()

Como y con que Frecuencia-----

8. ¿Qué estrategias Usted aplica para establecer el precio de sus servicios?

9. ¿mencione las fortalezas y debilidades de su establecimiento?

Debilidades ----- Fortalezas-----

10. ¿Estaría dispuesto a contratar a un profesional que ayude a incrementar sus ventas?

Si ()

NO ()

Porque -----

ANEXO: 02

**ENCUESTA A CLIENTES NACIONALES E INTERNACIONALES PARA
EVALUAR EL USO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS -2009**

Tipo del establecimiento: ----- : Edad -----Sexo-----

Nacionalidad..... Ocupación: -----

1. ¿Cómo califica el servicio de este Hotel/Hostal?

Bueno () Regular () Malo ()

Porque-----

2. ¿Considera Usted que se debería diversificar los servicios de este Hotel/Hostal?

Si () No ()

Porque: -----

3. ¿Qué sugeriría Usted para diversificar los servicios en este Hotel/Hostal?

4. ¿Considera Usted que el precio de las habitaciones esta a corde de los servicios prestados del Hotel/Hostal?

Si () No ()

Porque: -----

5. ¿Cómo Usted se informo sobre la prestación de servicio de este Hotel/Hostal?

Internet () volantes () Trípticos ()

Guía turística () Paginas amarillas ()

Por recomendaciones de amigos(as) o familiares () Otros ()

6. ¿Usted esta de acuerdo con la ubicación del Hotel/Hostal?

Si () No ()

Porque: -----

7. ¿Recuerda el nombre del hotel/hostal donde esta alojado?

Si () No ()

8. ¿Cómo llego a hospedarse en este hotel/hostal?

9. ¿Recomendaría a familiares y amigos a venir a este establecimiento?

Si () No ()

Porque-----

Anexo N° 03

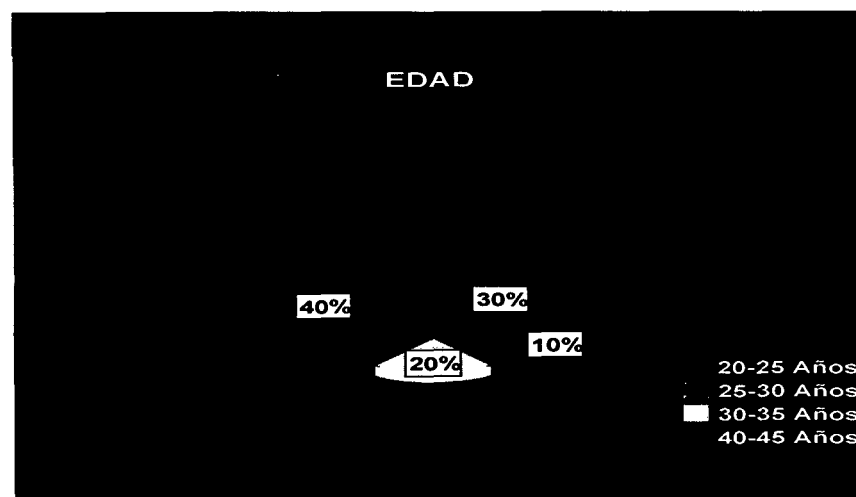
Resultados de la investigación del mercado de la demanda del Hotel Puma Urco

GRÁFICO N° 29 TIPO DE ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 30 : EDAD



Fuente elaboración propia

RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

GRÁFICO Nº 31: SEXO



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO Nº 32: NACIONALIDAD



Fuente: Elaboración propia

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

GRÁFICO N° 33: OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 34: ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO DE ESTE HOTEL/HOSTAL?



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO Nº 35 ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LAS HABITACIONES ESTA AL CORDE DE LOS SERVICIOS BRINDADOS DEL HOTEL?



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO Nº 36 ¿USTED ESTA DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN DEL HOTEL?



Fuente: Elaboración propia

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

GRÁFICO Nº 37 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA DIVERSIFICAR LOS SERVICIOS EN ESTE HOTEL?



Fuente: Elaboración Propia

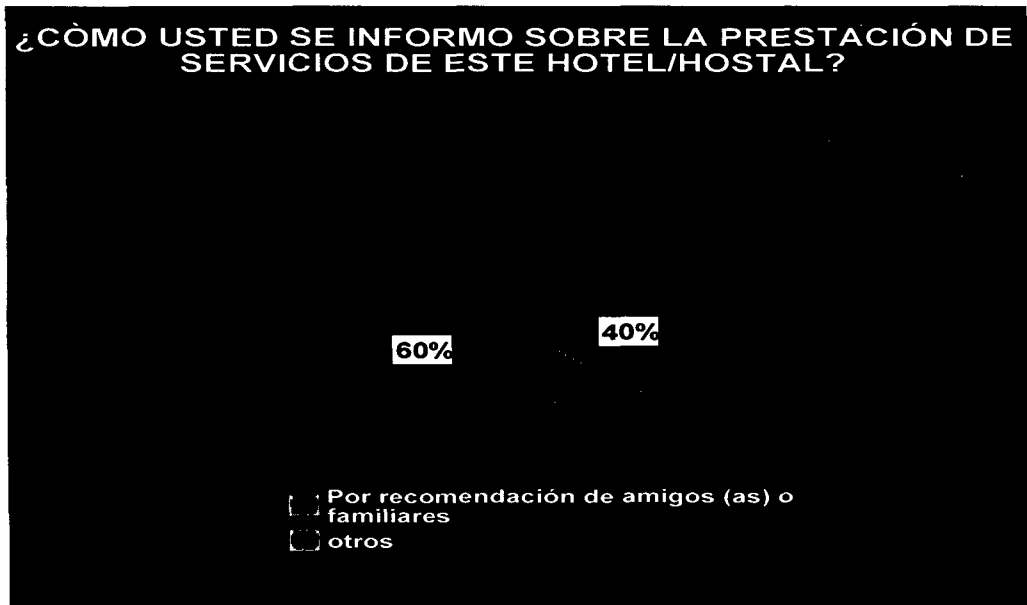
GRÁFICO Nº 38 ¿QUÉ SUGERIRÍA USTED PARA DIVERSIFICAR EL SERVICIO EN ESTE HOTEL.



Fuente: Elaboración Propia

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

GRÁFICO Nº 39 ¿CÓMO USTED SE INFORMO SOBRE EL SERVICIO DE ESTE HOTEL?



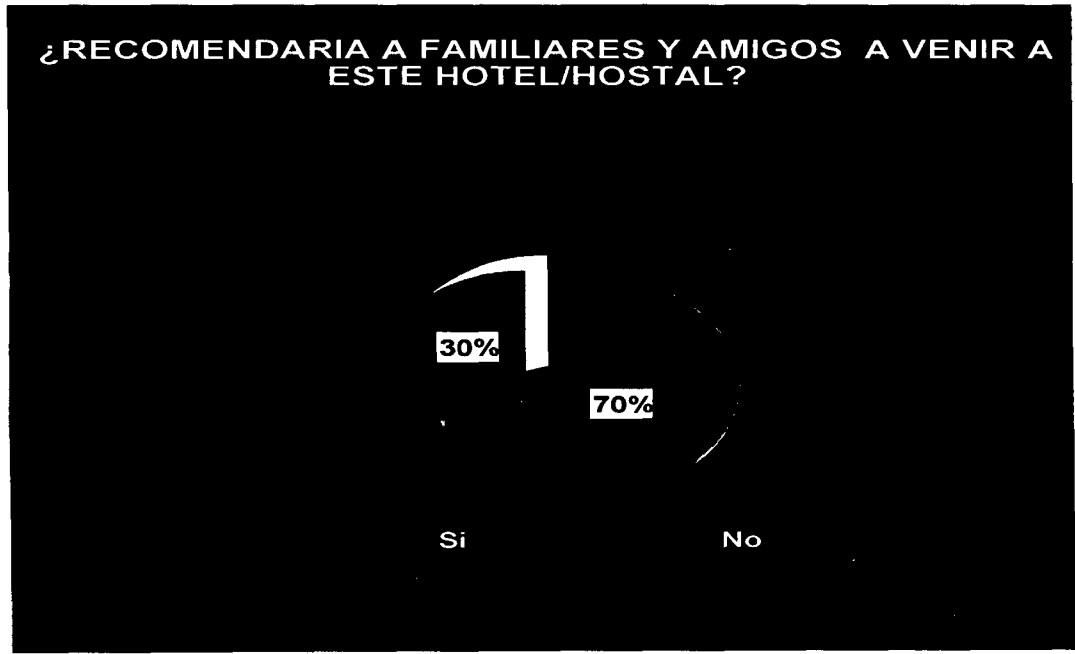
Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nº 40 ¿RECUERDA EL NOMBRE DE ESTE HOTEL?



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nº 41 ¿RECOMENDARÍA A FAMILIARES Y AMIGOS A VENIR A ESTE HOTEL?



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 04:

Anexo Fotográfico de técnicas de recolección de datos para la investigación



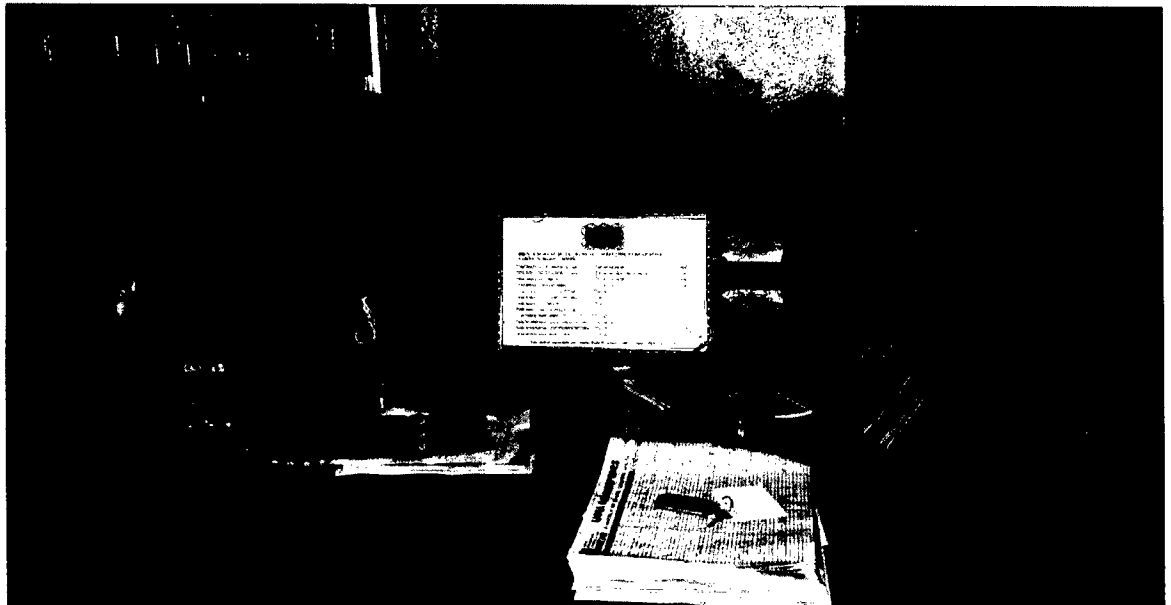
Anexo fotográfico 4.1. Investigadora aplicando encuesta a dueño del Hotel Puma Urco.



Anexo fotográfico 4.2. Investigadora aplicando encuesta a dueño del Hostal Revash.



Anexo fotográfico 4.3. Investigadora aplicando encuesta a dueño del Hostal karajía.

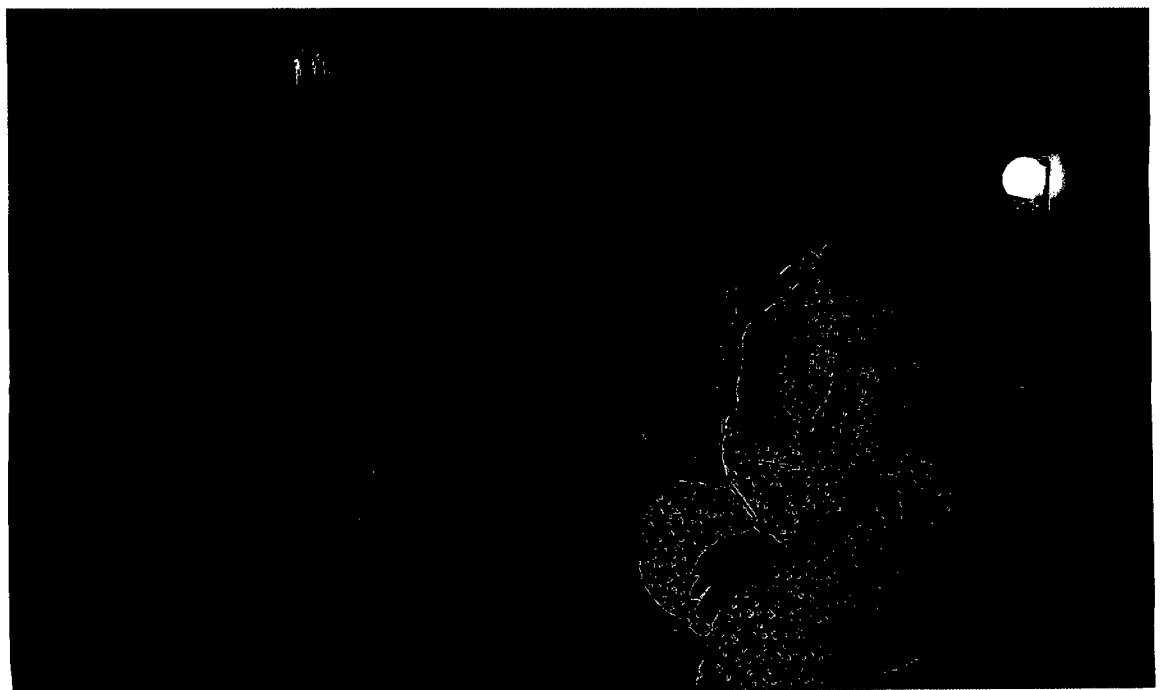


Anexo fotográfico 4.4. Investigadora aplicando encuesta a administrador del Hotel Kuelap.

RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



Anexo fotográfico 4.5. Investigadora aplicando encuesta a huésped que visitó la Ciudad de Chachapoyas.



Anexo fotográfico 4.6. Investigadora aplicando encuesta a huésped que visitó la Ciudad de Chachapoyas.



Anexo fotográfico 4.7. Investigadora aplicando encuesta a huésped que visitó la Ciudad de Chachapoyas.



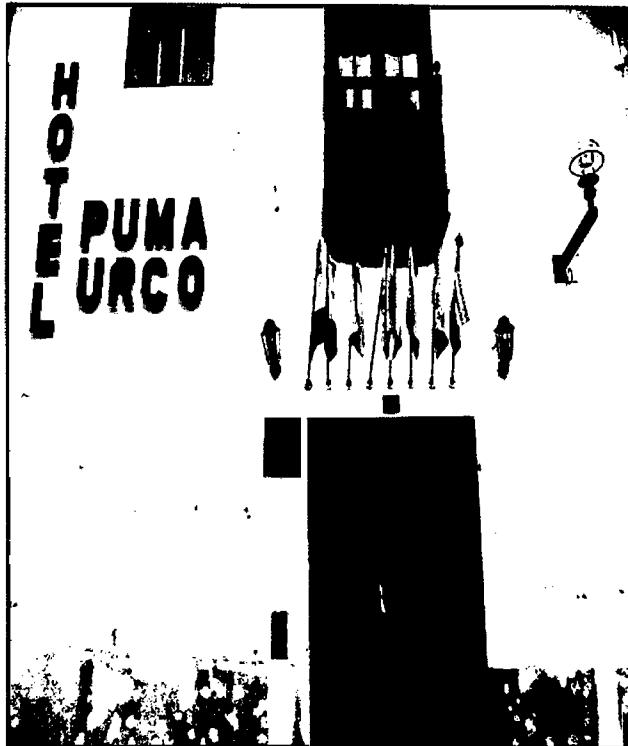
Anexo fotográfico 4.8. Investigadora aplicando encuesta a huésped de origen extranjero que visitó la Ciudad de Chachapoyas.



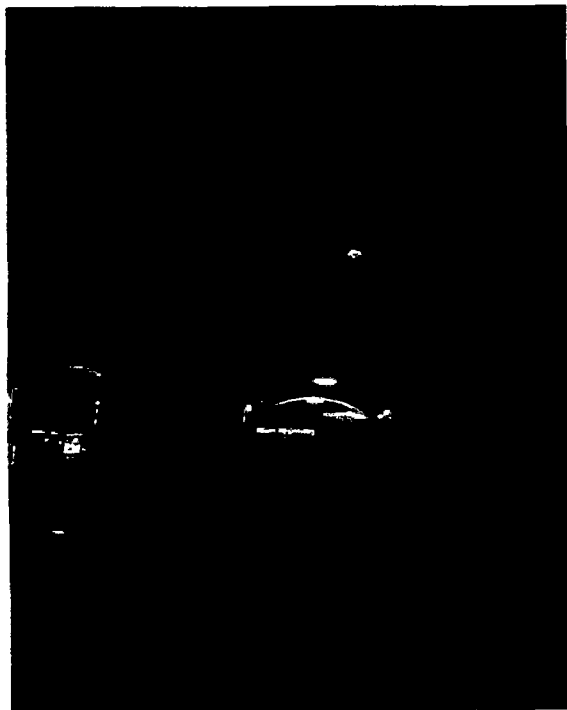
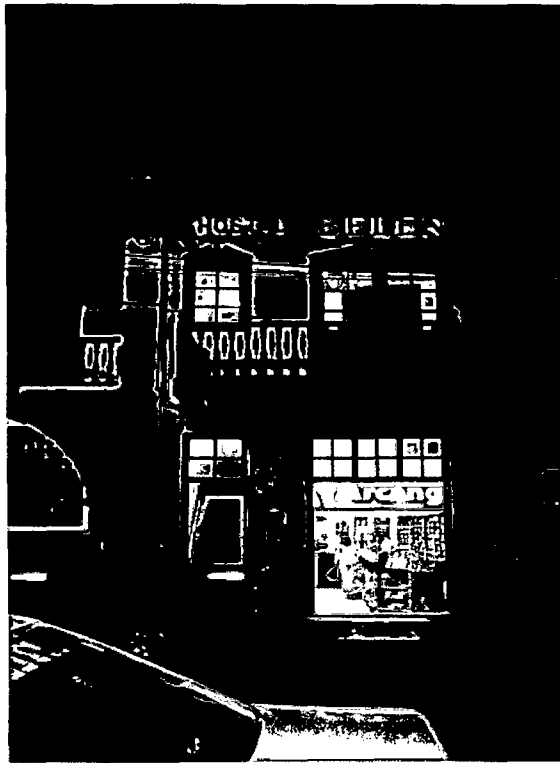
Fotográfico 4.9. Investigadora aplicando encuesta a Huésped de origen extranjero que visitó la Ciudad de Chachapoyas.

Anexo N° 05

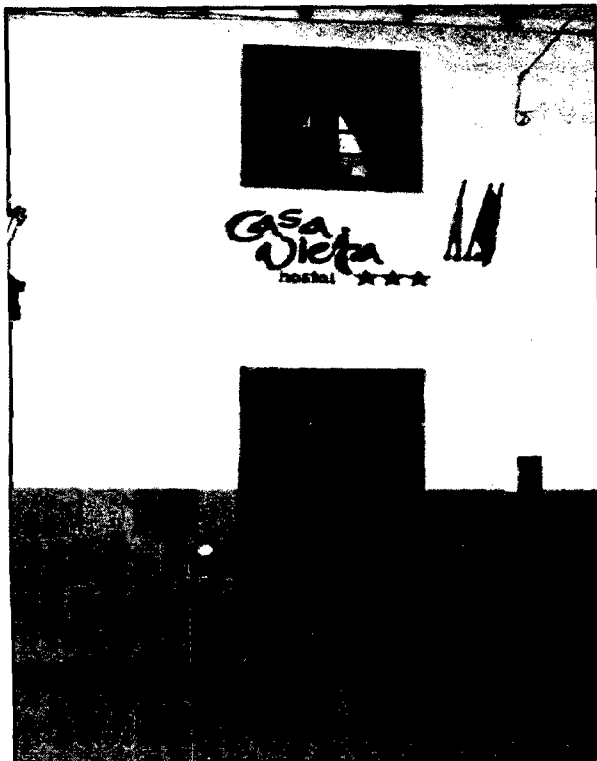
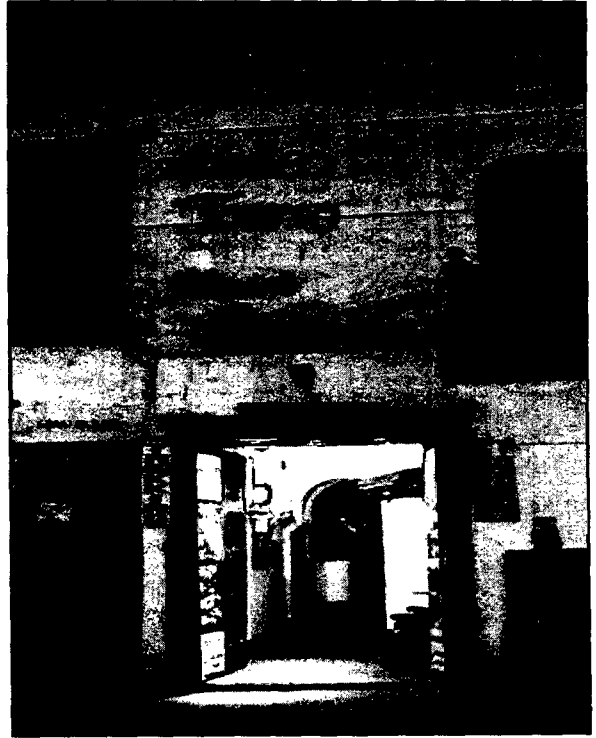
Anexo fotográfico de los doce establecimientos de hospedaje que fueron materia de estudio.



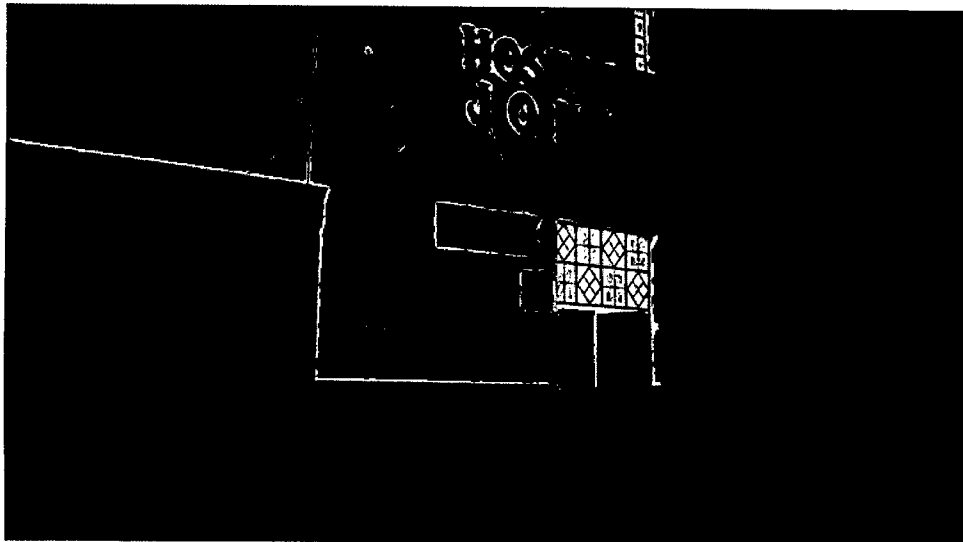
RECuento DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



RECUESTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

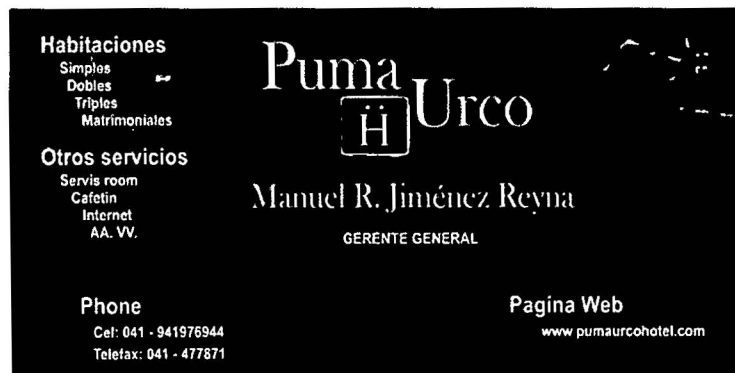


RECUENTO DEL MARKETING EN LOS NEGOCIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Anexo N° 06

Propuesta de diseño:

Tarjeta



Postal

