



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

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

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

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL SAKURA RIVER HOTEL S.R.L. EN LA CIUDAD DE  
BAGUA GRANDE, 2018**

**Autor: Bach. Nelly Carmona Arrascue**

**Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**

Registro: (        )

**BAGUA GRANDE- PERÚ**

**2019**



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

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

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

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL SAKURA RIVER HOTEL S.R.L. EN LA CIUDAD DE  
BAGUA GRANDE, 2018**

**Autor: Bach. Nelly Carmona Arrascue**

**Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**

Registro: (            )

**BAGUA GRANDE- PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida y salud, por cuidar y guiarme por el buen camino.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, consejos, impulsarme a seguir adelante y por su apoyo todo el tiempo.

Nelly

## **Agradecimiento**

A mi asesor de tesis el economista Carlos Raúl Poémape Oyanguren, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, su tiempo y toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

A mis maestros, quienes siempre enseñando y compartiendo sus conocimientos, sin su ayuda no hubiese sido fácil lograr una de mis metas.

A mi universidad, por haberme permitido formarme en ella, gracias a toda su plana docente que fueron participes de este proceso, que con sus enseñanzas y aporte de sus conocimientos hoy en día está plasmado en la realización de esta tesis.

A todas las personas que de manera directa o indirecta aportaron para el desarrollo de la tesis.

La autora

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI**

**Rector**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN**

**Vicerrector Académico**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN**

**Vicerrectora de Investigación**

**Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ**

**Decano (e)**

**Visto bueno del asesor de la tesis**

Yo, Carlos Raúl Poémape Oyanguren, docente de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios; como asesor de la tesis: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SAKURA RIVER HOTEL S.R.L. EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018**; elaborado por la bachiller Nelly Carmona Arrascue, considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que DOY EL VISTO BUENO respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto: Firmo la presente para mayor constancia en señal de conformidad.

Bagua Grande, diciembre del 2019



---

**Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**  
**Asesor**

**Jurado evaluador**



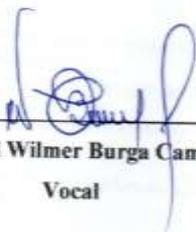
---

**Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano**  
**Presidente**



---

**Dr. Henry Armando Mera Alarcón**  
**Secretario**



---

**Mg. Cecil Wilmer Burga Campos**  
**Vocal**

ANEXO 3-N

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de diciembre del año 2019 siendo  
las 13 horas, el aspirante Nely Carolina Antezco  
defiende en sesión pública la Tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA EL FULCRUMIENTO  
DEL SERVICIO RIVER HOTEL S.R.L. EN LA CIUDAD DE SHELVA GRANDE, PERÚ.

para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas  
a ser otorgado por la Universidad Nacional Tocibó Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado  
Evaluador, constituido por:

Presidente: M. Fernando Rayite Sandoval Alvarado  
Secretario: Jr. Henry Armando Mox Alvarado  
Vocal: Geor Wilmar Funes Campos

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la introducción, Material y método, Resultados, Discusión y  
Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis  
presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando  
cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el  
Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones  
u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para  
obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )                      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A  
continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12m. horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la  
Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

Señala el Jurado la observación sugerida por los miembros del jurado



**ANEXO 3-K**

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Nelly Carmona Arrascue  
identificado con DNI N° 77201912 Estudiante( )/Egresado (X) de la Escuela Profesional de  
Administración de Empresas de la Facultad de:  
Ciencias Económicas y Administrativas  
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor de la Tesis titulada: Plan de Marketing para el Posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la Ciudad de Bagua Grande, 2018



que presento para  
obtener el Título Profesional de: Administración de Empresas

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 26 de Agosto de 2019

Firma del(a) tesista

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Autoridades de la UNTRM .....	v
Visto bueno del asesor de la tesis .....	vi
Jurado evaluador .....	vii
Acta de evaluación de sustentación de tesis para obtener el título profesional .....	viii
Declaración jurada de no plagio de tesis para obtener el título profesional .....	ix
Índice .....	x
Índice de tablas .....	xii
Índice de gráficos .....	xiii
Índice de figuras .....	xiv
Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.1 Realidad problemática del estudio .....	17
1.2 Formulación del problema de investigación .....	19
1.3 Justificación del estudio .....	20
1.4 Objetivos .....	20
1.4.1 Objetivo general .....	20
1.4.2 Objetivos específicos .....	20
1.5 Antecedentes de la investigación .....	21
1.5.1 Internacionales .....	21
1.5.2 Nacionales .....	22
1.5.3 Regionales .....	23
1.6 Bases teóricas .....	23
1.6.1 Plan de marketing .....	23
1.6.2 Posicionamiento .....	32
1.7 Definición de términos básicos .....	35
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>37</b>
2.1 Método de investigación .....	37
2.2 Tipo de investigación .....	37
2.3 Diseño de la investigación .....	37

2.4 Población, muestra y muestreo .....	38
2.5 Operacionalización de variables .....	39
2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
2.7 Análisis de datos .....	40
III. RESULTADOS .....	41
3.1 Diagnóstico de los gustos, preferencias y percepciones de los actuales clientes que acuden al Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande .....	43
3.2 Identificación de los elementos del Plan de Marketing para el posicionamiento ..	59
3.3 Propuesta de Plan de Marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. ....	60
IV. DISCUSIÓN .....	70
V. CONCLUSIONES .....	72
VI. RECOMENDACIONES .....	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
VIII. ANEXOS .....	76
Anexo N° 1. Encuesta a clientes o huéspedes .....	76

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	39
Tabla 2. Rango de edades de los encuestados .....	41
Tabla 3. Género de los encuestados .....	42
Tabla 4. Ingreso promedio de los encuestados .....	43
Tabla 5. Grado de instrucción de los encuestados .....	44
Tabla 6. Ocupación de los encuestados .....	45
Tabla 7. Lugar de procedencia de los encuestados .....	46
Tabla 8. ¿Cuál es el medio que se informó Ud. de la existencia del Sakura River Hotel de Bagua Grande? .....	47
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia acude al Sakura River Hotel? .....	48
Tabla 10. ¿Motivo principal de su estadía en el hotel? .....	49
Tabla 11. De las siguientes alternativas ¿Cuál influyó en su decisión de hospedarse en este hotel? .....	50
Tabla 12. ¿Se encuentra conforme con el servicio que le brindan actualmente? .....	51
Tabla 13. ¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio de hospedaje? .....	52
Tabla 14. Tipo de habitación que es de su preferencia o es su favorita .....	53
Tabla 15. ¿Cómo nos califica en cuánto a? .....	54
Tabla 16. ¿Qué tipo de servicios adicionales sugiere Ud. que se deben implementar en este hotel? .....	55
Tabla 17. ¿Otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande son de su preferencia? Indique hasta 3 .....	56
Tabla 18. ¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos para hospedarse en este hotel? .....	57
Tabla 19. ¿Identifique la principal diferencia del Sakura River Hotel a de otros hoteles en la ciudad? .....	58
Tabla 20. Elementos del Plan de Marketing .....	59
Tabla 21: Amazonas-Utcubamba-Bagua Grande: Indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo, 2017 (Ene-Dic) .....	61
Tabla 22: Directorio de hoteles y su categoría en la ciudad de Bagua Grande al 2017 .	62
Tabla 23. Matriz FODA .....	64
Tabla 24. Presupuesto del plan de marketing .....	68
Tabla 25. Cronograma de implementación .....	69

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Rango de edades de los encuestados .....	41
Gráfico 2. Género de los encuestados .....	42
Gráfico 3. Ingreso promedio de los encuestados .....	43
Gráfico 4. Grado de instrucción de los encuestados .....	44
Gráfico 5. Ocupación de los encuestados .....	45
Gráfico 6. Lugar de procedencia de los encuestados .....	46
Gráfico 7. ¿Cuál es el medio que se informó Ud. de la existencia del Sakura River Hotel de Bagua Grande? .....	47
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia acude al Sakura River Hotel? .....	48
Gráfico 9. ¿Motivo principal de su estadía en el hotel? .....	49
Gráfico 10. De las siguientes alternativas ¿Cuál influyó en su decisión de hospedarse en este hotel? .....	50
Gráfico 11. ¿Se encuentra conforme con el servicio que le brindan actualmente? .....	51
Gráfico 12. ¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio de hospedaje? .....	52
Gráfico 13. Tipo de habitación que es de su preferencia o es su favorita .....	53
Gráfico 14. ¿Cómo nos califica en cuánto a? .....	54
Gráfico 15. ¿Qué tipo de servicios adicionales sugiere Ud. que se deben implementar en este hotel? .....	55
Gráfico 16. ¿Otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande son de su preferencia? Indique hasta 3 .....	56
Gráfico 17. ¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos para hospedarse en este hotel? .....	57
Gráfico 18. ¿Identifique la principal diferencia del Sakura River Hotel a de otros hoteles en la ciudad? .....	58

## Índice de figuras

Figura 1. Flujo del proceso de servicio del hospedaje .....	66
Figura 2. Organigrama.....	67

## Resumen

Este trabajo de investigación titulado Plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018; tiene el objetivo principal: Describir la forma cómo un plan de marketing contribuye al posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018. La metodología es del tipo descriptiva de enfoque cualitativo de diseño experimental transeccional; la población son 36 personas por semana que se alojan en el hotel, y la muestra son 26 personas. Los resultados, identifica a la mitad de los encuestados haberse enterado de este hotel a través de un familiar y el 30% lo hizo por el mototaxista de esta ciudad; el 50% indica que la buena ubicación céntrica influenció en su decisión de hospedarse en este hotel; y el 59.4% manifiesta no conocer otros hoteles en esta ciudad, el 18.8% conoce el Río Hotel, y el 9.4% el Hotel Bagua Grande. La conclusión final es la propuesta de un Plan de Marketing que alcanzará el posicionamiento de este hotel en esta ciudad, con la formulación de cuatro estrategias, el primero rediseñar los servicios clave para mejorar la calidad de atención, el segundo análisis externo de los competidores cercanos, el tercero mantener las inversiones programadas de mantenimiento predictivo, y el último ingresar a nuevos mercados con publicidad efectiva, con propuesta de valor mejorada para lo cual se invertirá en publicidad en un aproximado de S/ 6,325.00.

Palabras clave: Marketing, plan de marketing, posicionamiento, hotel.

## **Abstract**

This research paper entitled Marketing plan for the positioning of the Sakura River Hotel S.R.L. in the city of Bagua Grande, 2018; It has the main objective: Describe the way in which a marketing plan contributes to the positioning of the Sakura River Hotel S.R.L. in the city of Bagua Grande, 2018. The methodology is of the descriptive type of qualitative approach to experimental transectional design; The population is 36 people per week staying at the hotel, and the sample is 26 people. The results identify half of the respondents having learned about this hotel through a family member and 30% did so for the motor taxi driver in this city; 50% indicate that the good central location influenced their decision to stay at this hotel; and 59.4% say they don't know other hotels in this city, 18.8% know the Rio Hotel, and 9.4% know the Bagua Grande Hotel. The final conclusion is the proposal of a Marketing Plan that will achieve the positioning of this hotel in this city, with the formulation of four strategies, the first to redesign the key services to improve the quality of care, the second external analysis of the nearby competitors , the third to maintain the planned investments of predictive maintenance, and the last one to enter new markets with effective publicity, with an improved value proposal for which advertising will be invested in an approximate S / 6,325.00.

**Keywords:** Marketing, marketing plan, positioning, hotel.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática del estudio

La presente investigación centra su tema central en diseñar un Plan de Marketing para posicionar al Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, a través de la comunicación entre el cliente y el administrador de este negocio, respecto a sus exigencias y temas de interés, destacando al plan de marketing, como una herramienta de diseño, y al posicionamiento como principal factor que influye en la mente del cliente.

A nivel internacional, sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. Stanton, Etzel y Walker (2007). Seguidamente, hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. Fischer y Espejo (2003).

A nivel nacional, el Plan de Marketing es un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias, estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica. Dentro de la estratégica encontramos lanzamiento de nuevos productos o relanzamientos, ampliación de gama, cambios de

precios. En la línea operativa esta la ejecución táctica de cada uno de los lineamientos estratégico. También fortalece el compromiso en toda la organización, esto debido a que en el plan intervienen distintas áreas como, por ejemplo, producción si se habla de un cambio con algún producto o con el área legal permanentemente. Además, permite ver los cambios que ocurren en el entorno; si uno brinda servicios, pero observa algún factor externo, este debe estar mapeado con la finalidad de desarrollar planes de contingencia a fin de superar el obstáculo. Rubiños (2018).

Según la Municipalidad Provincial de Utcubamba (MPU, 2004), la provincia de Utcubamba tiene un futuro promisorio; se encuentra situada en la entrada al desarrollo oriental de nuestra selva norperuana, escenario de tres acontecimientos importantes: El proyecto binacional Perú – Ecuador, la macroregión norte y el corredor bioceánico Perú – Brasil; proyectos que tienen como objetivo estratégico articular económica y culturalmente el sur, centro y oriente de Ecuador con el norte y oriente de Perú, y con ello articular la economía de todas las ciudades ubicadas en este. Vale recordar que en esta confluencia territorial existe un histórico corredor económico natural que, uniendo las provincias de San Ignacio, Jaén, Bagua, Utcubamba, Condorcanqui y Cutervo; permite la circulación e intercambio de productos entre los distintos actores económicos de estas zonas comerciales.

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR, 2009), la afluencia turística a la región Amazonas experimentó un notable crecimiento, sobretodo la modalidad de pernoctaciones. La provincia de Utcubamba cuenta con 18 sitios turísticos. Y como componentes de la visión, en el eje de mejorar el servicio al turista, menciona como medio: el servicio de calidad de los hoteles y restaurantes.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018), para la ciudad de Bagua Grande existen en promedio 48 establecimientos de hospedaje, que cuentan con 886 habitaciones en promedio y 1346 plazas o camas en promedio, durante el año 2017. Respecto al número de pernoctaciones por mes en promedio ascienden a 9434 personas, de las cuales 9286 son turistas o visitantes nacionales y 148 son extranjeros, en promedio también durante el año 2017.

Del directorio de establecimientos de hospedaje, hoteles y hostales emitido por la Municipalidad Provincial de Utcubamba (2018), precisa que existan 52 debidamente registrados ante esta comuna desde el año 2008 a la actualidad. Existen además 23 que son categorizados como hoteles en la ciudad de Bagua Grande, según la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de Bagua, sólo el 44% se encuentran categorizados. Últimamente han sido implementados hasta cuatro hoteles en la ciudad de Bagua Grande, por la creciente demanda en la ciudad, que asciende a 9434 personas en promedio en el año 2017.

El Sakura River Hotel, a la fecha cuenta con competencia directa en la ciudad de Bagua Grande, convirtiéndose en un problema al disminuir su clientela y su rentabilidad en el último año, requiriéndose de un posicionamiento en los primeros lugares dentro de los hoteles, por su ubicación estratégica cercanos a los servicios de la ciudad, principalmente al carecer de un Plan de Marketing que logre tal finalidad. Sakura River Hotel S.R.L., empieza sus actividades comerciales en noviembre del año 2016, en la ciudad de Bagua Grande, con una infraestructura moderna y acorde con las necesidades de su clientela que acude a esta importante ciudad de la región Amazonas, por motivos de trabajo, de salud, de visita o por turismo.

Existe clientela y competencia hotelera establecida en la ciudad de Bagua Grande, pero se hace necesario que los hoteles se diferencien unos de otros para alcanzar el posicionamiento deseado con alguna estrategia comercial que consiga que sus servicios ocupen un lugar distintivo frente a la competencia.

## **1.2 Formulación del problema de investigación**

¿Cómo un plan de marketing contribuye a un efectivo posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018?

### **1.3 Justificación del estudio**

El estudio se justifica a partir de los siguientes puntos de vista:

A nivel teórico, para que la gerencia del hotel pueda identificar las características, describir sus productos y servicios, comprenda lo que se propone, en este caso, el posicionamiento frente a la competencia, y lo que pretenda alcanzar con este plan en los plazos previstos.

A nivel económico, con la propuesta de inversión y su recuperación con el supuesto de incremento de ventas con la aplicación del plan de marketing de manera efectiva, se pretende mejorar los ingresos por ventas y lograr el posicionamiento en la ciudad de Bagua Grande.

Metodológicamente, los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan con las herramientas de marketing establecidas.

A nivel práctico, entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles: Deben ser preciso, se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Describir la forma cómo un plan de marketing contribuye al posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar los gustos, preferencias y percepciones de los actuales clientes que acuden al Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande.
- Identificar los elementos del plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande.
- Proponer un plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

## 1.5 Antecedentes de la investigación

### 1.5.1 Internacionales

Torres (2017) en su tesis de pregrado: Propuesta de plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; presentado a la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. La metodología empleada es de diseño mixto, tipo descriptiva.

La conclusión principal es:

- Con la aplicación de este plan de marketing se logrará incrementar el ingreso de activos a la empresa, mejorando la calidad de servicios a través de capacitaciones y de un profesional en el marketing para el futuro.

Yopassa (2017) en su tesis de pregrado: Plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo; presentado a la Universidad Autónoma de Occidente. Presentó el objetivo general, Elaborar el plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas. La metodología utilizada es descriptiva transversal.

Concluyendo principalmente:

- La empresa tardes caleñas con el transcurrir de los años se ha ido consolidando en un fuerte del turismo de recreación y gastronómico. Pero con un crecimiento organizacional y operativo desordenado, sin directriz. La matriz DOFA permitió identificar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del Hotel Campestre Tardes Caleñas, que anteriormente no se tenían claras y por ende encontrar fallas que actualmente afectan la imagen institucional.

Aguila y Llerena (2016) en su tesis de pregrado, Plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil; presentado a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como objetivo general planteó: Analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón. La metodología es tipo estudio de mercado.

Las principales conclusiones son:

- Según la información recolectada se pudo determinar que los estadounidenses que ingresan al Ecuador en su mayoría tienen entre 25 y 64 años, es por eso que se plantearon estrategias que vayan acorde a gustos, necesidades y preferencias, cabe recalcar que las estrategias para llegar a cada segmento son diferentes, sobretodo en el método en el que solicitan y reservan su alojamiento, es por eso que se recomienda a los hoteles que desean trabajar con el mercado receptivo que establezcan alianzas con operadoras y que no teman a invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar a estadounidenses entre 25 y 34 años.

### **1.5.2 Nacionales**

Palacios y Saavedra (2019) en su tesis de pregrado: Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo; presentado a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Tuvo el objetivo general: Determinar cómo el plan de marketing se relaciona con la calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo. La metodología es del tipo descriptiva – propositiva, de diseño no experimental de forma transversal.

Presenta las conclusiones siguientes:

- De las herramientas y/o aspectos tomados en cuenta para analizar el entorno de Rizzo Hotel, según las variables de investigación, se corrobora que el área de marketing y administración son las dos áreas más deficientes por mejorar, por lo que la elaboración y ejecución de un plan ayudaría en la reestructuración de sus procesos; por ende, mejora la calidad en sus servicios.
- El personal administrativo y operativo se preocupa por ofrecer una buena atención a los clientes corporativos, descuidando la captación de otros segmentos de mercado (turistas internos, extranjeros u otros clientes eventuales).

Valdivia (2014) en su tesis de pregrado: Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC – Trujillo 2014; presentada a la Universidad Nacional de Trujillo, presentó el objetivo general: Elaborar el plan

de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC – Trujillo 2014. La metodología es de tipo descriptiva y de diseño no experimental.

Su conclusión principal es:

- El Plan de marketing del Hotel El Brujo SAC, plantea las estrategias y acciones para desestacionalizar la demanda del servicio lo cual constituye un factor clave de éxito en la Gestión de Marketing; así mismo los Planes de acción de Servicios, Precios, Distribución, Comunicación y Fidelización planteados permitirán efectuar el seguimiento y medición de la Gestión Comercial y de Marketing del Hotel.

### **1.5.3 Regionales**

Bardales y Llanto (2018) en su tesis de pregrado: Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018; presentada a la Universidad César Vallejo, tuvo el objetivo general: Conocer el efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018. La investigación tuvo un diseño pre experimental.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Tras el análisis de la cartera de clientes después de la de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje El Tingo se ha logrado determinar que evidenciar mejoras, pues la percepción de los clientes es buena (51%) y un considerable porcentaje lo califica como regular (38%), dado ello se identifica que con gran frecuencia opta por el servicio de la empresa por la calidad que esta ofrece, teniendo mayor consideración sobre ella, además de ello consideran que la recomendación del servicio a sus amigos y familiares es permanente.

## **1.6 Bases teóricas**

### **1.6.1 Plan de marketing**

Según lo citado por Hernández y Maubert (2012): Peter Drucker propuso que el desempeño de un gerente fuera evaluado mediante un doble criterio: la habilidad para hacer cosas correctas y hacerlas correctamente. De estos dos criterios,

sugiere que la efectividad es más importante, pues ni el más alto grado de eficiencia posible podrá compensar una selección errónea de objetivos. Estos dos criterios tienen relación con los aspectos de planeación: establecer los objetivos correctos y después elegir los medios correctos para alcanzarlos. Ambos aspectos de la planeación son vitales para el proceso de administración.

Todos tenemos propósitos, pero para alcanzarlos es necesario establecer objetivos específicos, mensurables y con fechas realistas alcanzables. Lo mismo se aplica en las organizaciones. Los objetivos son importantes al menos por cuatro razones:

- Proporcionan un sentido de dirección: sin ellos los individuos, al igual que las organizaciones, tienden a la confusión y reaccionan ante los cambios del entorno, sin un sentido claro de lo que en realidad quieren lograr. Al establecer objetivos, la gente y las organizaciones refuerzan su motivación, que les ayuda a superar los obstáculos inevitables.
- Permiten enfocar esfuerzos: los recursos de toda persona u organización siempre son limitados y pueden utilizarse para lograr distintos objetivos. Al seleccionar sólo uno o un grupo relacionado de objetivos, surge el compromiso de utilizar, de una manera determinada, los escasos recursos y se establecen prioridades.
- Orientan los planes y las decisiones que se tomarán: las organizaciones enfrentan dilemas y deben tomar decisiones, las cuales se simplifican al preguntar ¿Cuál es nuestro objetivo? ¿Esta acción acerca o aleja a la organización de su objetivo? Las respuestas a tales preguntas formarán tanto sus planes a largo como a corto plazos y le ayudarán a tomar decisiones clave.
- Ayudan a evaluar el progreso: un objetivo claramente establecido, mensurable y con una fecha específica, fácilmente se convierte en un estándar de desempeño, que permite a los individuos, al igual que a los gerentes, evaluar sus progresos. Por lo tanto, los objetivos son una parte esencial de control; aseguran que las acciones que se emprendan corresponden a los objetivos y a los planes creados para alcanzarlos. Si encontramos que estamos saliendo del curso señalado o si enfrentamos contingencias no previstas, es posible tomar acciones correctivas mediante la modificación de nuestro plan.

De hecho, en algunas ocasiones volver a planear es el factor clave para que una organización logre sus propósitos.

**a) Identificación de problemas y oportunidades, así como las decisiones asociadas**

Un problema surge cuando el estado de cosas real difiere del deseado. Pero, en muchos casos un problema puede no ser más que una oportunidad disfrazada. El proceso de detección de problemas suele ser informal e intuitivo. Son cuatro las situaciones que generalmente nos indican la existencia de posibles problemas:

- Cuando se produce un alejamiento de la experiencia pasada: esto significa que se rompe un patrón previo de desempeño en la organización. Por ejemplo, las ventas no alcanzan el nivel del año anterior, los gastos se incrementan de manera repentina y aumenta la rotación de personal.
- Cuando se produce una desviación del plan: significa que no se están cumpliendo las expectativas o proyecciones del gerente. Por ejemplo, las unidades son menores de las previstas, un departamento se está excediendo de su presupuesto, un proyecto no se efectúa conforme al programa.
- Cuando otras personas presentan problemas al gerente: por ejemplo, cuando los clientes se quejan del retraso en las entregas, los gerentes de nivel superior fijan nuevas normas de desempeño o las renuncias de empleados.
- Cuando los competidores actúan mejor que nosotros: esto puede crear situaciones problemáticas para el gerente. Por ejemplo, cuando otras compañías desarrollan nuevos procesos o mejoras en los procedimientos de operación.

El problema lo podemos definir como algo que pone en peligro la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, en tanto que una oportunidad es algo que brinda la posibilidad de superarlo.

Las oportunidades constituyen la clave del éxito de la organización, porque resolver un problema simplemente restablece la normalidad, pero el desarrollo de la organización requiere aprovechar oportunidades, es decir,

identificar las cosas que se deben hacer, y destinar los recursos para que se logren.

Distintos problemas precisan de diferentes tipos de decisiones. Analicemos cada una:

- Decisiones programadas: aquellas que se toman de acuerdo con políticas, reglas o procedimientos. Toda organización tiene políticas escritas o no escritas que simplifican la toma de decisiones en situaciones recurrentes al limitar o excluir opciones. En cierta medida las decisiones programadas limitan nuestras decisiones, porque son los gerentes y no los individuos en el nivel operativo quienes deciden qué hacer. En definitiva, los gerentes deben emplear su juicio personal al considerar si una situación exige o no una decisión programada.
- Decisión no programada: se ocupan de problemas no habituales o excepcionales. Al momento de tomar decisiones, todos los gerentes deben ponderar alternativas, muchas de las cuales implican sucesos futuros que resultan difíciles de prever, por esto las situaciones de toma de decisiones se consideran dentro de una línea continua que va de la certeza o altamente previsible a la turbulencia o altamente imprevisible.
- Certidumbre: bajo esta condición conocemos nuestro objetivo y tenemos información exacta, medible y confiable del resultado de cada una de las alternativas que consideramos.
- Riesgo: se produce siempre que no somos capaces de prever con certeza el resultado de alguna alternativa, pero contamos con suficiente información como para conocer la probabilidad que tiene para llevarnos a un estado de cosas deseado.
- Incertidumbre: bajo esta condición es poco lo que se sabe de las alternativas o de sus resultados. Surge de dos posibles fuentes: la primera, cuando los administradores enfrentan condiciones externas que están parcialmente fuera de su control, tales como el clima que impera durante una exposición de tres días; la segunda, cuando el gerente no ha formado una base de datos con la cual obtener información valiosa acerca de los registros de asistencia a la exposición.

- Turbulencia: bajo condiciones de certeza, riesgo o incertidumbre, el objetivo final siempre está claro, aunque bajo condiciones de turbulencia, incluso el objetivo llega a ser poco claro.

No hay un método en la toma de decisiones que garantice que el gerente siempre tomará la decisión correcta. Sin embargo, los gerentes que aplican un método racional, inteligente y sistemático tendrán mayores probabilidades que otros de llegar a las mejores soluciones en los problemas que enfrenta el proceso básico de la toma racional de decisiones, y consta de cuatro etapas:

Etapa 1: Investigar la solución.

- Definición del problema, en función de los objetivos organizacionales que están siendo bloqueados ayuda a evitar los síntomas y problemas de confusión.
- Determinación de los objetivos de la decisión, se debe preguntarse ¿En qué forma cambiarán las cosas cuando el problema haya sido resuelto? Como parte de este proceso, los gerentes deberán empezar a determinar cuáles partes del problema han de solucionar y cuáles han de intentar solucionar. Casi todos los problemas constan de varios elementos, por lo que un gerente difícilmente encontrará una solución para todos. De ahí que necesiten distinguir entre lo necesario y lo conveniente.
- Diagnóstico de las causas, una vez encontrado una solución satisfactoria, deben determinar las acciones con las cuales la pondrán en práctica, pero antes deben conocer bien todas las fuentes del problema. Las causas, a diferencia de los síntomas, rara vez son evidentes; ante ello, los gerentes se ven obligados a recurrir a su intuición para descubrirlas.

Etapa 2: Desarrollo de alternativas.

Con mucha frecuencia, la tentación de aceptar la primera alternativa posible les impide a los gerentes encontrar las mejores soluciones a sus problemas. No se debe tomar alguna decisión de importancia sino hasta que se ha desarrollado varias alternativas.

Etapa 3: Evaluación de alternativas y selección de la mejor.

Una vez que los gerentes han desarrollado una serie de alternativas, deben proceder a evaluar cada una con base en preguntas clave. ¿Es factible esta alternativa? ¿La organización cuenta con el dinero y los recursos necesarios para implantar esta alternativa? ¿Es razonable la alternativa con respecto a la estrategia y las políticas internas de la organización? ¿La alternativa es una solución satisfactoria? ¿Cuáles son las posibles consecuencias para el resto de la organización? Finalmente, los gerentes seleccionan una alternativa con base en la cantidad de tiempo y la información de que disponen.

Etapa 4: Implantación y seguimiento de la decisión.

Una vez seleccionada la mejor opción disponible, los gerentes tienen que hacer planes para afrontar las exigencias y los problemas que pueden encontrar en su realización. Poner en práctica una decisión requiere algo más que simplemente dar las órdenes correspondientes. Se debe contar con recursos y asignarlos conforme sea necesario. Habrá que elaborar presupuestos, pronósticos, programas y procedimientos para las acciones que se han determinado.

#### **b) La importancia de la planeación y su proceso**

La planeación es la función principal de la administración porque de ella se derivan las actividades de organización, dirección y control. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; incluso, les impide tener una idea clara de los que necesitan organizar. Sin un plan no es posible dirigir con confianza y tampoco esperar que otros los sigan. Sin un plan los gerentes y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus objetivos, o de saber cuándo y dónde se están desviando del camino, con lo que el control se convierte en un ejercicio útil.

Las organizaciones utilizan dos tipos de planes: los estratégicos, los cuales son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios con la finalidad de lograr las metas generales de la organización; y los tácticos, operacionales o anuales, que indican cómo serán implantadas las actividades en el corto plazo, generalmente se refieren a un año.

En la base está la definición de la misión, que constituye su razón de ser, su objetivo esencial, sus valores, su ámbito y su sitio en el mundo. La definición de la misión constituye la fuerza impulsora, tanto de los objetivos estratégicos como de los tácticos u operacionales.

Seguido, veamos el proceso formal de planeación dividido en nueva pasos:

**Paso 1: Formular los objetivos ¿Qué queremos?**

Implica comprender la misión de la organización para establecerlos en términos concretos. Puesto que los objetivos seleccionados requerirán de recursos y determinarán muchas de las actividades de la organización.

Es importante considerar que los valores de los gerentes influirán en el tipo de objetivos que seleccionen. Los valores pueden ser sociales o éticos, así como implicar asuntos prácticos tales como el tamaño que les gustaría que tuviera su organización, el tipo de producto o servicio que quisieran producir y comercializar, o simplemente la manera en que prefieren operar.

**Paso 2: Identificar los objetivos y las estrategias actuales ¿Qué estamos haciendo ahora para lograr lo que queremos?**

Una vez definida la misión de la organización y traducida a objetivos concretos, este paso consiste en identificar los objetivos actuales de la organización y su estrategia. Para determinar la estrategia actual de la organización, hay que plantearnos las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio básico y cuál debería ser? ¿Quiénes son nuestros clientes y quiénes deberían ser? ¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos? ¿En cuáles áreas de competencia sobresalimos?

**Paso 3: Análisis ambiental ¿Qué necesitamos hacer?**

El conocimiento de los objetivos de la organización y su estrategia actual otorga un marco de referencia para definir cuáles aspectos del ambiente ejercerán la mayor influencia en la capacidad de alcanzar sus objetivos. La finalidad del análisis del entorno consiste en descubrir la forma en que los cambios en el ambiente, económico, tecnológico, sociocultural y político

legal afectarán a la organización, así como las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes y organismos gubernamentales, entre otros. En este paso es importante preparar una lista sólo de aquellos factores que se consideren decisivos. No hay una lista que incluya todos los que pueden ser potencialmente relevantes; sin embargo, un serio esfuerzo por prepararla ayuda a la planeación. Entre las fuentes útiles de información se cuentan clientes y proveedores, revistas especializadas, las exposiciones de la industria y las reuniones técnicas.

**Paso 4: Análisis de recursos ¿Qué somos capaces de hacer?**

Los objetivos y las estrategias actuales de la organización también proporcionan un marco de referencia para analizar sus recursos. Este análisis es necesario para determinar sus ventajas y desventajas competitivas. Unas y otras se refieren a las fortalezas y las debilidades de la organización frente a sus competidores actuales y futuros.

**Paso 5: Identificar oportunidades estratégicas y riesgos ¿Qué podemos hacer de lo que se necesite hacer?**

La identificación de la estrategia, el análisis del ambiente y los recursos de la organización se combinan en este paso: descubrir las oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrenta. Unas y otras pueden surgir de multitud de factores.

**Paso 6: Determinar el grado de cambio estratégico requerido. Si continuamos haciendo lo mismo, ¿Podremos llegar a dónde queremos?**

Después de analizar los recursos y el ambiente, los resultados de la estrategia actual pueden proyectarse. Cuanto más tiempo tenga de funcionamiento la estrategia y cuanto más estable sea el ambiente, más fácil será efectuar esta proyección.

**Paso 7: Toma de decisiones estratégicas ¿Qué es lo que haremos para lograr lo que queremos?**

Si un cambio de estrategia parece necesario para cerrar la brecha de desempeño, el siguiente paso es identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales.

- Identificar alternativas estratégicas: Sí sólo hace falta un cambio menor en la estrategia actual, las opciones lógicas llegan a ser pocas, pero si se requiere un cambio importante en el enfoque estratégico, habrá que identificar más opciones y más tarde se necesitará mayor cuidado para evitar combinar opciones incompatibles en un enfoque estratégico.
- Evaluación de opciones estratégicas: Algunos criterios son:
  - Las estrategias y sus partes componentes deben tener metas, políticas y objetivos congruentes.
  - Centrar recursos y esfuerzos en los aspectos críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y distinguirlos de los aspectos sin importancia.
  - Ocuparse de los aspectos susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y las capacidades de la organización.
  - La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.
- Selección de alternativas estratégicas: Al elegir entre las posibilidades disponibles, los gerentes deberán seleccionar las que mejor respondan a las capacidades de su organización.

Paso 8: Puesta en práctica las estrategias. ¡Hazlo!

Una vez definida la estrategia, es preciso incorporarla a las operaciones diarias de la organización. Ni siquiera la estrategia más sofisticada y creativa beneficiará a la empresa, a menos que se ponga en práctica. Más importante que describir la estrategia en un plan formal y detallado, es traducirla a planes operativos, así como que se conozcan y pongan en práctica en toda la organización.

Paso 9: Medición y control del progreso. Verifique frecuentemente para asegurarse que todos lo están haciendo bien.

A medida que se va implantando el plan, los gerentes deberán comparar el progreso con el plan estratégico en etapas periódicas o decisivas. Las

revisiones habituales desempeñan un papel importante en el control estratégico.

Al final del proceso se debe contar por escrito con los siguientes elementos:

- a) Misión de la empresa. En la que se definen los principales ámbitos de competencia como rama industrial, productos y aplicaciones, rango de competencia tecnológica, segmento de mercado, nivel de integración vertical, área geográfica; en donde operará la compañía.
- b) Análisis del entorno externo. Análisis de las fuerzas clave del macroambiente demográficos, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales; que llevarán a identificar oportunidades y amenazas.
- c) Análisis del ambiente interno. Evaluación periódica de fortalezas y debilidades.
- d) Formulación de objetivos.
- e) Formulación de estrategias. Previa a la formulación de las estrategias, se requiere:
  - Definición de las unidades estratégicas de negocios.
  - Asignación de recursos a cada unidad de negocios.
  - Planear nuevos negocios.
- f) Formulación de planes tácticos u operativos. Permite que la estrategia se extienda a la organización
- g) Implantación. Debe considerar, por un lado, la relación entre estrategia, estructura y sistemas; por otro, el estilo, la habilidad o capacidad, la selección de personal y los valores compartidos.
- h) Retroalimentación y control. Se proporciona información para retroalimentar el sistema y evaluar qué tanto se han logrado los objetivos.

### **1.6.2 Posicionamiento**

Según Kotler & Armstrong (2008), la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”, dice un experto en posicionamiento. Los

consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

### **Selección de una estrategia de posicionamiento**

Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

**a) Identificación de posibles ventajas competitivas.** Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

La diferenciación de los productos se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso aquí puede haber cierta diferenciación significativa. Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al

producto. Algunas compañías obtienen diferenciación en servicio al ofrecer una entrega rápida, conveniente, o cuidadosa.

**b) Selección de las ventajas competitivas correctas.** Supongamos que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: decidir cuántas y cuáles diferencias promover.

**¿Cuántas diferencias se deben promover?** Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el mercado meta. El purista Rosser Reeves, por ejemplo, dijo que una compañía debe crear una propuesta de venta única (USP) para cada marca, y ser fiel a ella. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la “número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad comunicada en exceso. Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor con respecto al mismo atributo.

**¿Qué diferencias se deben promover?** No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado por ellos.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores, y ellos la pueden percibir.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** Para la compañía es redituable introducir la diferencia.

c) **Selección de una estrategia general de posicionamiento.** El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor —la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona—. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”.

En síntesis, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta. “Más por más” atraerá a un mercado meta, “menos por mucho menos” atraerá a otro mercado meta, y así sucesivamente. En cualquier mercado, casi siempre hay espacio para muchas compañías distintas si cada una ocupa con éxito una posición diferente.

Lo importante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que la haga especial ante los ojos de sus consumidores meta. Ofrecer únicamente “lo mismo por lo mismo” no confiere ninguna ventaja competitiva, y deja a la compañía en la mediocridad. Las compañías que ofrecen una de las tres propuestas de valor desventajosas —“lo mismo por más”, “menos por más”, y “menos por lo mismo”— están condenadas al fracaso, pues los consumidores pronto se darán cuenta de que se les está sirviendo de manera deficiente, lo contarán a otros, y abandonarán la marca.

d) **Desarrollo de la declaración de posicionamiento.** Declaración que resume el posicionamiento de una compañía o marca; debe seguir el siguiente formato: Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia).

El posicionamiento primero declara la afiliación del producto dentro de una categoría y después muestra su diferencia entre otros miembros de la misma categoría. Colocar una marca en una categoría específica sugiere que podría compartir semejanzas con otros productos de esa categoría. Pero la superioridad de la marca se enfatiza en su diferencia.

## 1.7 Definición de términos básicos

### Marketing

La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios

y para la sociedad en su conjunto. (American Marketing Association AMA, 2007).

### **Plan de marketing**

Es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. En una empresa, establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Westwood (2001).

El plan de marketing debe reflejar no solo el plan de acción para un año determinado, sino también representar una aproximación al marketing que sea algo más que un plan de ventas ambicioso o una estrategia de adquisición de espacio en los medios de comunicación. Para sobrevivir y tener éxito en el paisaje actual del marketing, las empresas deben cambiar de poder y control sobre los profesionales del marketing a habilitar y cooperar con ellos. Y deben emplear métodos nuevos como la automatización de ventas, el marketing integrado, las organizaciones del marketing basadas en procesos y el acceso a medios digitales. Parmerlee (2004).

### **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Ries & Trout (2012).

### **Hotel**

La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo de acuerdo a la Ley N° 29408 Ley General de Turismo. DIRCETUR (2009).

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1 Método de investigación**

Es de enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

### **2.2 Tipo de investigación**

La investigación es del tipo descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

### **2.3 Diseño de la investigación**

Al ser descriptivo, le corresponde el diseño no experimental transeccional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño no experimental es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Transeccional, citando a Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que son los que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

## 2.4 Población, muestra y muestreo

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Para esta investigación la población está dada por los clientes que visitan la ciudad de Bagua Grande por diversos motivos, ascienden en promedio a 36 personas por semana que se alojan en el Sakura River Hotel S.R.L., información brindada por el administrador de este hotel, quien cuenta con un registro de huéspedes.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

	$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$		$0.95^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 36$		8.12		
$n =$	-----	$n =$	-----	$n =$	-----	$n =$	25.9
	$E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$		$0.05^2 (36-1) + 0.95^2 \times 0.50 \times 0.50$		0.31		

Obteniendo 26 personas a encuestar como muestra representativa de la población antes descrita.

El muestreo es no probabilístico. Es donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

## 2.5 Operacionalización de variables

**Variable única :** Posicionamiento

**Tabla N° 1**

### **Operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
Posicionamiento	Diferenciación de la oferta de marketing	Diferenciación: <ul style="list-style-type: none"><li>• Producto (Servicio)</li><li>• Precio</li><li>• Plaza</li><li>• Promoción (Comunicación)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario</li></ul>

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Métodos:** Se utilizarán los siguientes métodos, según Bernal (2010).

- **Método analítico**, permitirá analizar el posicionamiento o variable independiente a través de un plan de marketing. Será a través del Directorio de establecimientos de hospedaje, hoteles y hostales en la ciudad de Bagua Grande al 2018 proporcionado por la Municipalidad Provincial de Utcubamba.
- **Método deductivo**, se recurrirá a información de diversos autores, teorías, estadísticas e internet, para luego seleccionar la información más conveniente, apropiada y aplicarla hacia esta investigación.

**Técnicas de recolección:** Se utilizarán las siguientes técnicas, según Arias (2012)

- **Encuesta:** Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.
- **Entrevista:** más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la

información requerida. Se clasifica en: Entrevista estructurada, entrevista no estructurada y entrevista semi estructurada.

**Instrumentos:** Según Arias (2012) son:

- **El cuestionario:** Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. Pueden ser: Cuestionario de preguntas cerradas, cuestionario de preguntas abiertas y cuestionario mixto.
- **Entrevista estructurada:** Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse el grabador o la cámara de video.

## 2.7 Análisis de datos

La información tendrá un tratamiento estadístico en:

- Tabulación: elaborándose cuadros estadísticos en microsoft excel y gráficos para su interpretación.
- Análisis estadístico: utilizándose la estadística descriptiva a través del SPSS para analizar e interpretar los datos obtenidos de los cuadros y gráficos estadísticos debidamente almacenados en archivos de respaldo.

Finalmente, se dispuso de los datos almacenados en tablas y gráficos con la finalidad de obtener la distribución de frecuencias de cada variable, resultados que muestran la relación entre las variables estudiadas y los resultados obtenidos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Diagnóstico de los gustos, preferencias y percepciones de los actuales clientes que acuden al Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande

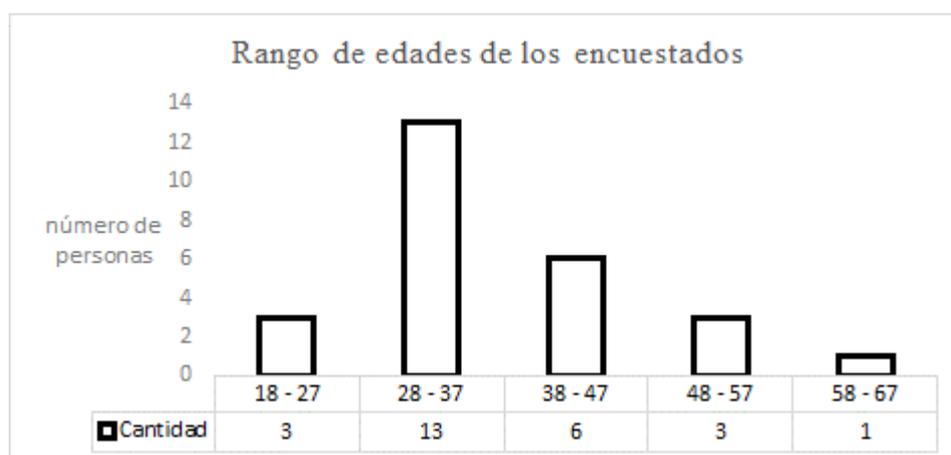
La información obtenida en el mes de diciembre del año 2018, encuestándose a 26 clientes hospedados en este hotel.

**Tabla N° 2**  
**Rango de edades de los encuestados**

Rango de edades	Total	
	Cantidad	Porcentaje
18 - 27	3	11.5%
28 - 37	13	50.0%
38 - 47	6	23.1%
48 - 57	3	11.5%
58 - 67	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

Del total de encuestados, el 50% tienen edades entre los 28 y 37. Un 23.1% tiene edades entre los 38 a 47 años, el 11.5% está entre los 18 a 27 años de edad, y el 11.5% entre 48 a 57 años de edad.

**Gráfico N° 1**



Mayormente sus clientes están entre 28 a 57 años de edad, representado por el 84.6%

**Tabla N° 3**

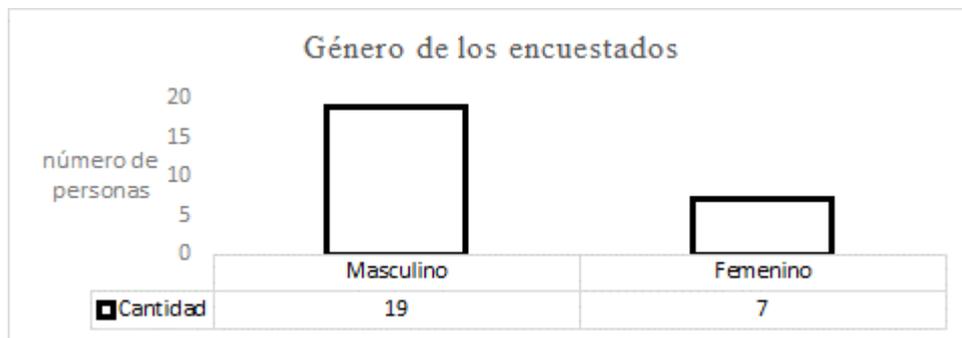
**Género de los encuestados**

Género	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Masculino	19	73.1%
Femenino	7	26.9%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018  
Autora: Nelly Carmona Arrascue

De los encuestados, el 73.1% son del género masculino y sólo el 26.9% son femenino.

**Gráfico N° 2**



El género masculino tienen mayor representación, como sus clientes.

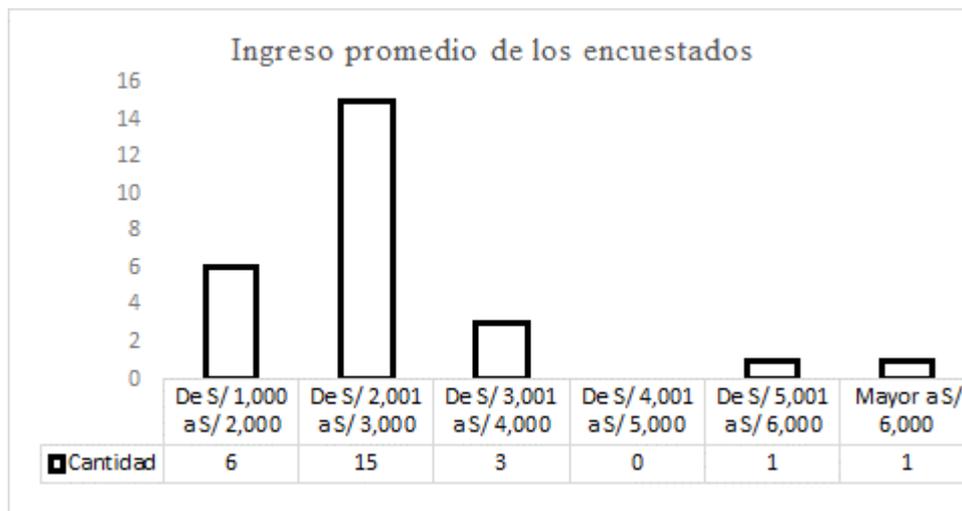
**Tabla N° 4**

**Ingreso promedio de los encuestados**

Ingreso promedio	Total	
	Cantidad	Porcentaje
De S/ 1,000 a S/ 2,000	6	23.1%
De S/ 2,001 a S/ 3,000	15	57.7%
De S/ 3,001 a S/ 4,000	3	11.5%
De S/ 4,001 a S/ 5,000	0	0.0%
De S/ 5,001 a S/ 6,000	1	3.8%
Mayor a S/ 6,000	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

De los encuestados el 57.5% manifiestan tener sueldos entre los S/ 2,001.00 y S/ 3,000.00. El 23.1% tienen sueldos de S/ 1,000.00 a S/ 2,000.00, y el 11.5% entre S/ 3,001.00 a S/ 4,000.00

**Gráfico N° 3**



Se observa claramente que prevalece los sueldos de S/ 2,000.00 a S/ 3,000.00

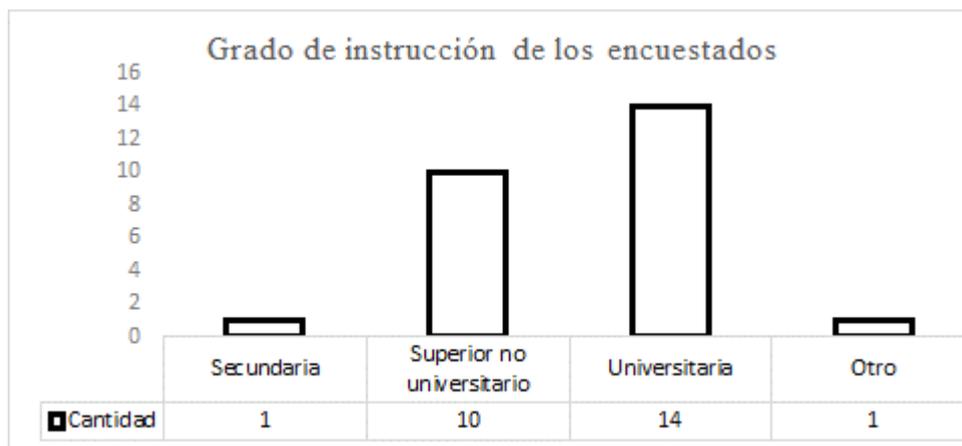
**Tabla N° 5**

**Grado de instrucción de los encuestados**

Grado de instrucción	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Secundaria	1	3.8%
Superior no universitario	10	38.5%
Universitaria	14	53.8%
Otro	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

De los encuestados, el 53.8% tiene estudios universitarios, el 38.5% tiene estudios superiores no universitarios y el 3.8% tienen sólo secundaria y, el 3.8% tiene otros estudios.

**Gráfico N° 4**



Mayormente los encuestados tienen estudios superiores universitarios y no universitarios, representando el 92.3% del total.

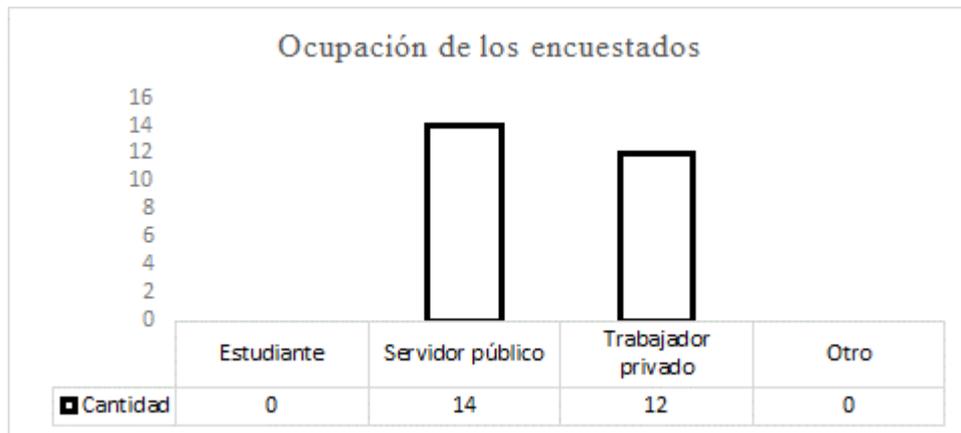
**Tabla N° 6**

**Ocupación de los encuestados**

Tipo de ocupación	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	0	0.0%
Servidor público	14	53.8%
Trabajador privado	12	46.2%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 53.8% se considera trabajador del estado, el 46.2% se considera trabajador del sector privado.

**Gráfico N° 5**



El total de encuestados tienen trabajo seguro, ya sea en el sector estatal o privado.

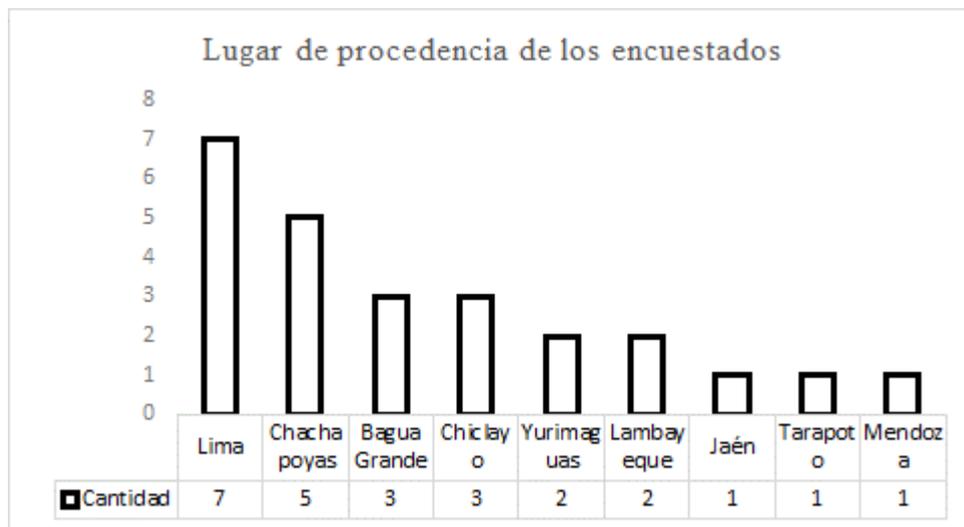
**Tabla N° 7**

**Lugar de procedencia de los encuestados**

Ciudad de donde provienen	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Lima	7	26.9%
Chachapoyas	5	19.2%
Bagua Grande	3	11.5%
Chiclayo	3	11.5%
Yurimaguas	2	7.7%
Lambayeque	2	7.7%
Jaén	1	3.8%
Tarapoto	1	3.8%
Mendoza	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>96.2%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

Proviene de Lima (26.9%), de Chachapoyas (19.2%), de la misma ciudad Bagua Grande (11.5%) y de Chiclayo (11.5%), principalmente.

**Gráfico N° 6**



Mayormente provienen de Lima o Chachapoyas o Chiclayo.

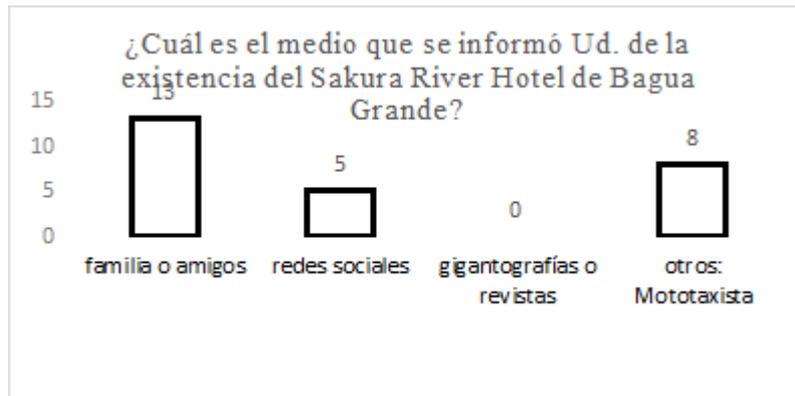
**Tabla N° 8**

**¿Cuál es el medio que se informó Ud. de la existencia del Sakura River Hotel de Bagua Grande?**

Medio de información	Cantidad	%
familia o amigos	13	50.0%
redes sociales	5	19.2%
gigantografías o revistas	0	0.0%
otros: Mototaxista	8	30.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

Respecto a esta interrogante, el 50% se enteró por algún familiar o amigo, el 30.8% fue el mototaxista quién le informó y llevó directamente a este hotel, y un 19.2% se enteró por medio de las redes sociales.

**Gráfico N° 7**



Se concluye, que la mitad de los encuestados se enteró a través de un familiar o amistades; pero un 30% lo hizo a través del mototaxista de la ciudad de Bagua Grande.

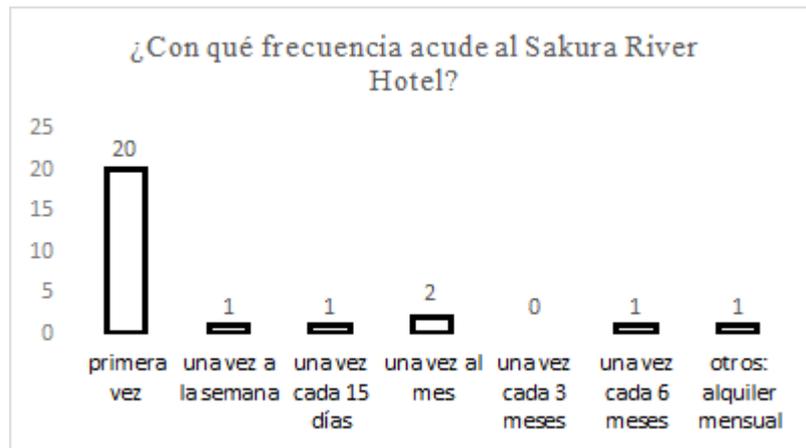
**Tabla N° 9**

**¿Con qué frecuencia acude al Sakura River Hotel?**

Frecuencia acude al hotel	Cantidad	%
primera vez	20	76.9%
una vez a la semana	1	3.8%
una vez cada 15 días	1	3.8%
una vez al mes	2	7.7%
una vez cada 3 meses	0	0.0%
una vez cada 6 meses	1	3.8%
otros: alquiler mensual	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 76.9% de los encuestados indica hospedarse por primera vez, el 7.7% lo hace una vez al mes, también un 3.8% lo hace una vez a la semana y un 3.8% una vez cada 15 días.

**Gráfico N° 8**



Se concluye, que mayormente es la primera vez que acuden a este hotel.

**Tabla N° 10**

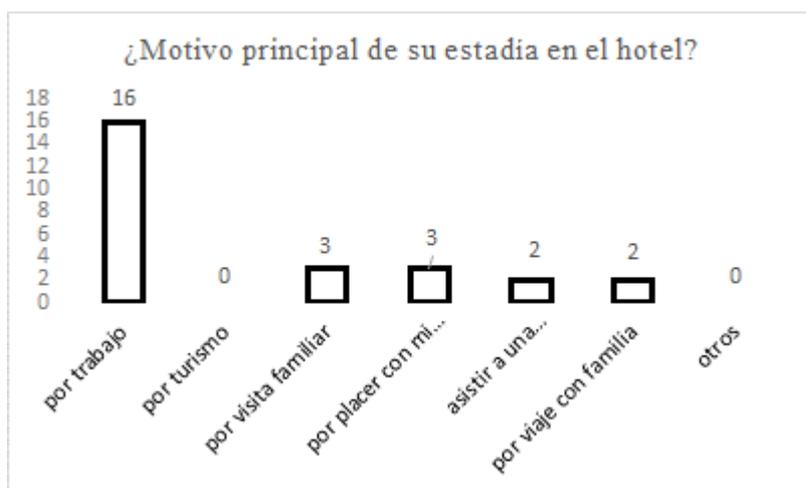
**¿Motivo principal de su estadía en el hotel?**

Motivo de su estadía	Cantidad	%
por trabajo	16	61.5%
por turismo	0	0.0%
por visita familiar	3	11.5%
por placer con mi pareja	3	11.5%
asistir a una capacitación	2	7.7%
por viaje con familia	2	7.7%
otros	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018  
 Autora: Nelly Carmona Arrascue

El 61.5% acude a este hotel por actividades laborales en la ciudad, el 11.5% por visitas familiares y otro 11.5% por placer con su pareja.

**Gráfico N° 9**



Las personas encuestadas mayormente indican por actividades laborales llegan a la ciudad a hospedarse.

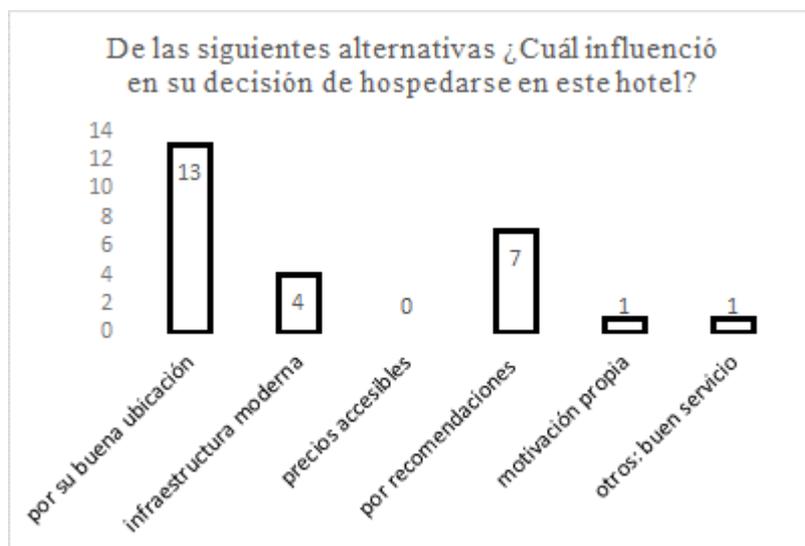
Tabla N° 11

De las siguientes alternativas ¿Cuál influyó en su decisión de hospedarse en este hotel?

Qué influencia en su hospedaje	Cantidad	%
por su buena ubicación	13	50.0%
infraestructura moderna	4	15.4%
precios accesibles	0	0.0%
por recomendaciones	7	26.9%
motivación propia	1	3.8%
otros: buen servicio	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 50% indica que la buena ubicación céntrica influyó en su decisión de hospedarse en este hotel, el 26.9% fue influenciado por las recomendaciones y el 15.4% por la infraestructura moderna con que cuenta este hotel.

Gráfico N° 10



La mitad manifiesta haber sido influenciado por la buena ubicación de este hotel.

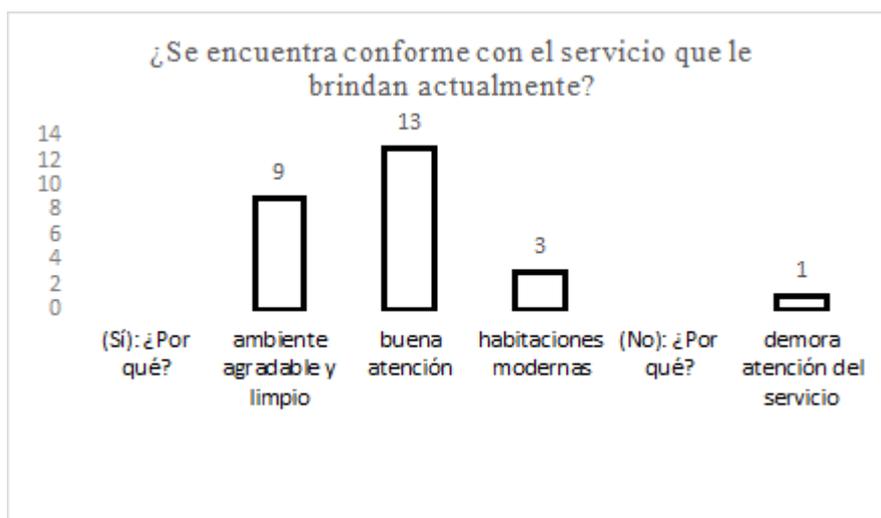
**Tabla N° 12**

**¿Se encuentra conforme con el servicio que le brindan actualmente?**

Conforme con el servicio actual	Cantidad	%
(Sí): ¿Por qué?		
ambiente agradable y limpio	9	34.6%
buena atención	13	50.0%
habitaciones modernas	3	11.5%
(No): ¿Por qué?		
demora atención del servicio	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 96.2% indica estar conforme con el servicio brindado, y sólo el 3.8% no está de acuerdo manifestando la demora en la atención del servicio.

**Gráfico N° 11**



En conclusión, 25 de los encuestados indica estar conforme con el servicio que le brindan en su visita.

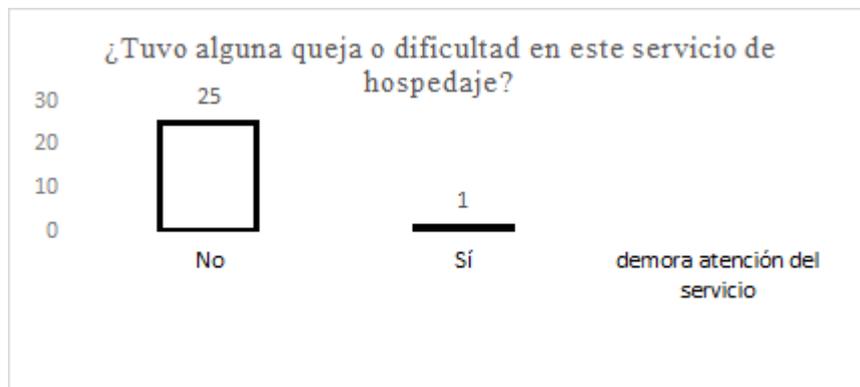
**Tabla N° 13**

**¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio de hospedaje?**

Alguna queja	Cantidad	%
No	25	96.2%
Sí	1	3.8%
demora atención del servicio		0.0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 96.2% indicó no haber quejas o dificultades en su hospedaje, sólo el 3.8% indicó lo contrario.

**Gráfico N° 12**



Sólo 1 del total de encuestados indicó su malestar por la demora en la atención.

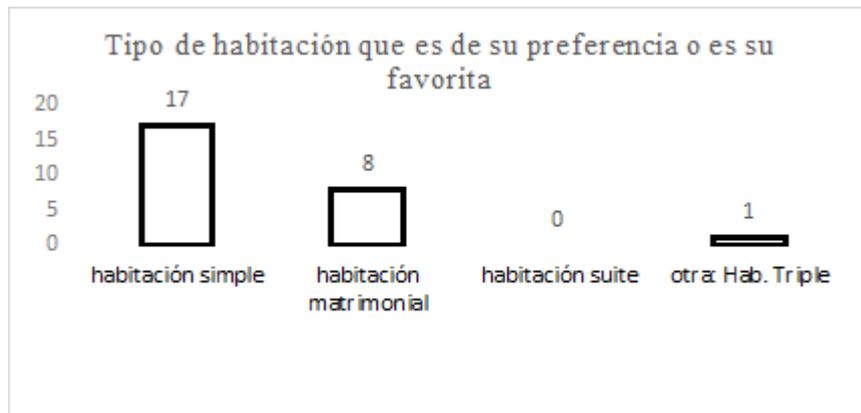
**Tabla N° 14**

**Tipo de habitación que es de su preferencia o es su favorita**

Tipo de habitación de su preferencia	Cantidad	%
habitación simple	17	65.4%
habitación matrimonial	8	30.8%
habitación suite	0	0.0%
otra: Hab. Triple	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

Respecto al tipo de habitación de su preferencia, el 65.4% prefiere la habitación simple, el 30.8% la habitación matrimonial y el 3.8% la habitación triple.

**Gráfico N° 13**



En conclusión, la habitación simple es la de mayor preferencia.

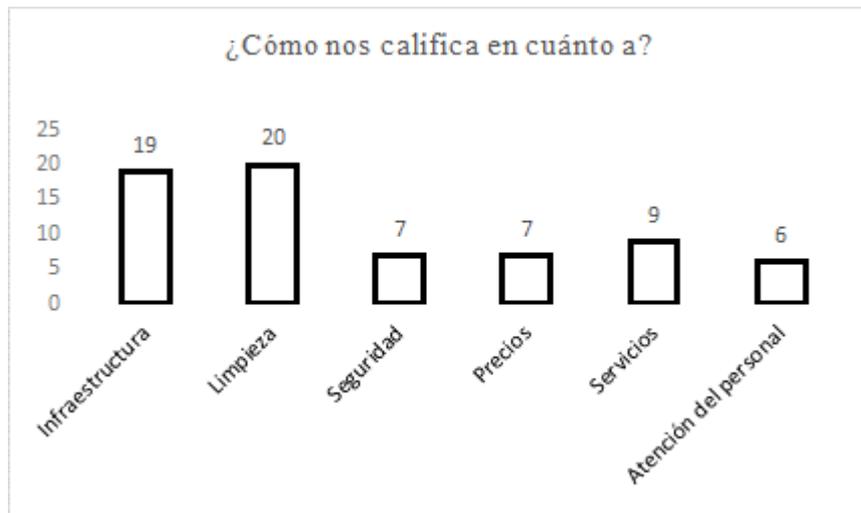
**Tabla N° 15**

**¿Cómo nos califica en cuánto a?**

Nivel de calificación	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Infraestructura	19	7	0	0	0	26
Limpieza	20	6	0	0	0	26
Seguridad	7	18	1	0	0	26
Precios	7	16	3	0	0	26
Servicios	9	14	3	0	0	26
Atención del personal	6	16	4	0	0	26
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>77</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018						
Autora: Nelly Carmona Arrascue						

La gran mayoría nos califica como bueno, seguido del excelente.

**Gráfico N° 14**



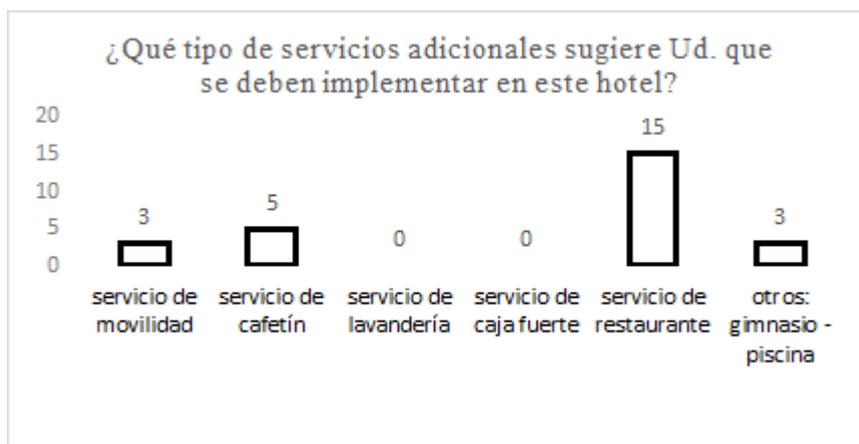
**Tabla N° 16**

**¿Qué tipo de servicios adicionales sugiere Ud. que se deben implementar en este hotel?**

Servicios adicionales	Cantidad	%
servicio de movilidad	3	11.5%
servicio de cafetín	5	19.2%
servicio de lavandería	0	0.0%
servicio de caja fuerte	0	0.0%
servicio de restaurante	15	57.7%
otros: gimnasio - piscina	3	11.5%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 57.7% indica debe contar con restaurante, el 19.2% con cafetín, el 11.5% con servicio de movilidad y el 11.5% con gimnasio y piscina.

**Gráfico N° 15**



En conclusión, mayormente requieren de servicios adicionales como restaurante y cafetín.

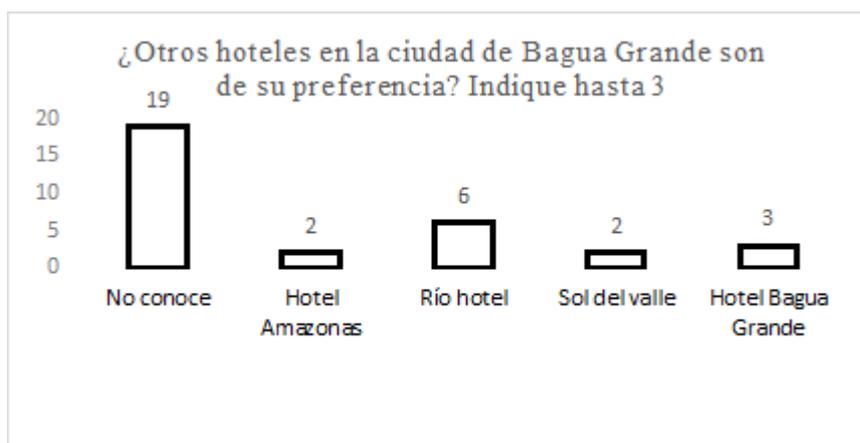
**Tabla N° 17**

**¿Otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande son de su preferencia? Indique hasta 3**

Otros hoteles en la ciudad	Cantidad	%
No conoce	19	59.4%
Hotel Amazonas	2	6.3%
Río hotel	6	18.8%
Sol del valle	2	6.3%
Hotel Bagua Grande	3	9.4%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 59.4% manifiesta no conocer otros hoteles en esta ciudad, el 18.8% conoce el Río Hotel, y el 9.4% el Hotel Bagua Grande. Es necesario aclarar, que algunos encuestados marcaron más de una opción.

**Gráfico N° 16**



Casi un 60% indica no conoce otro hotel en la ciudad.

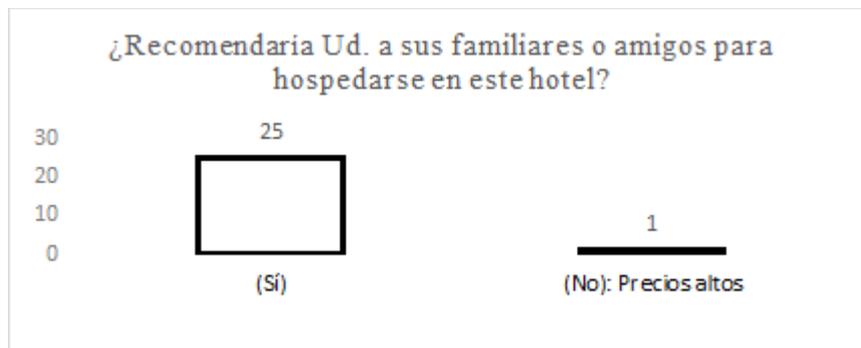
**Tabla N° 18**

**¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos para hospedarse en este hotel?**

<b>Nos recomendaría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
(Sí)	25	96.2%
(No): Precios altos	1	3.8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 96.2% sí nos recomendaría, y el 3.8% no lo haría, manifestando por los precios elevados.

**Gráfico N° 17**



En conclusión, 25 de 26 encuestados sí nos recomendarían.

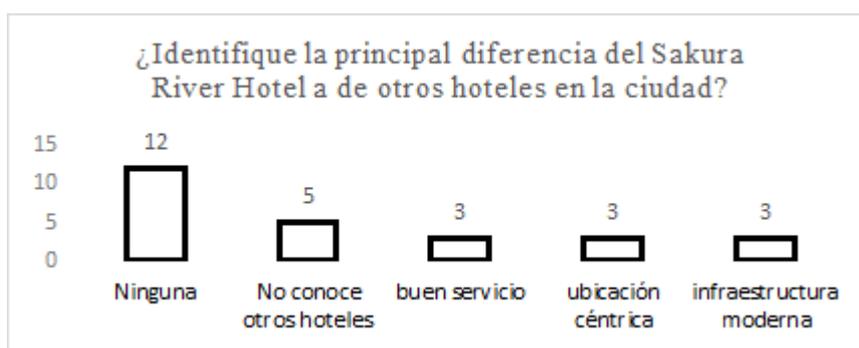
**Tabla N° 19**

**¿Identifique la principal diferencia del Sakura River Hotel a de otros hoteles en la ciudad?**

Diferencias con otros hoteles	Cantidad	%
Ninguna	12	46.2%
No conoce otros hoteles	5	19.2%
buen servicio	3	11.5%
ubicación céntrica	3	11.5%
infraestructura moderna	3	11.5%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>
Fuente: Encuesta a clientes, diciembre 2018		
Autora: Nelly Carmona Arrascue		

El 46.2% indica que no tiene alguna diferencia con otros hoteles de la ciudad, el 19.2% indica no conocer otros hoteles y el 11.5% la diferencia es por el buen servicio, otro 11.5% por la ubicación céntrica y el 11.5% es por su infraestructura moderna.

**Gráfico N° 18**



En conclusión, mayormente no identifica alguna diferencia con otros hoteles de la ciudad de Bagua Grande.

### 3.2 Identificación de los elementos del Plan de Marketing para el posicionamiento

Para la realización de este ítem se tomó en cuenta el proceso formal de planeación de Hernández y Maubert (2012). Pero considerando que la presente investigación es descriptiva, propositiva entonces se focalizará en formular un Plan de Marketing, razón por la cual se ha considerado hasta la identificación de las estrategias (paso 5), según el entorno e intorno analizado:

**Tabla N° 20**  
**Elementos del Plan de Marketing**

Ítems	Elementos	Breve descripción
<b>Paso 1:</b> Formulación de los objetivos	Misión de la organización	Debe establece en términos concretos
	Valores empresariales	Valores organizacionales que guíen las acciones de la gerencia
<b>Paso 2:</b> Identificar los objetivos y las estrategias actuales	Objetivos actuales	Deben estar bien definidos y se comuniquen claramente a toda la organización
	Estrategias actuales	
<b>Paso 3:</b> Análisis ambiental	Ambiente económico	Definir como estos cambios en el ambiente afectan a la organización y cómo pueden influir en los competidores, proveedores, clientes
	Ambiente tecnológico	
	Ambiente socio cultural	
	Ambiente político legal	
<b>Paso 4:</b> Análisis de recursos	Ventajas competitivas	Referidas a las fortalezas y debilidades de la organización frente a sus competidores actuales y futuros
	Desventajas competitivas	
<b>Paso 5:</b> Identificar oportunidades estratégicas y riesgos	Oportunidades disponibles	La identificación de la estrategia, el análisis del ambiente y los recursos de la organización se combinan aquí
	Amenazas que enfrenta	

Fuente: Hernández y Maubert (2012)

Elaboración propia

### 3.3 Propuesta de Plan de Marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L.

Al ser la investigación descriptiva sólo se incluye la formulación que se ha trabajado hasta el quinto paso.

#### a) Misión de la empresa

Superar las expectativas de los clientes con un servicio hotelero de calidad garantizando la satisfacción en su estadía en la ciudad de Bagua Grande de la región Amazonas.

#### b) Análisis del entorno externo

- **Análisis de mercado:** Según la Municipalidad Provincial de Utcubamba (MPU, 2004), la provincia de Utcubamba tiene un futuro promisorio; se encuentra situada en la entrada al desarrollo oriental de nuestra selva norperuana, escenario de tres acontecimientos importantes: El proyecto binacional Perú – Ecuador, la macroregión norte y el corredor bioceánico Perú – Brasil; proyectos que tienen como objetivo estratégico articular económica y culturalmente el sur, centro y oriente de Ecuador con el norte y oriente de Perú, y con ello articular la economía de todas las ciudades ubicadas en este. Vale recordar que en esta confluencia territorial existe un histórico corredor económico natural que, uniendo las provincias de San Ignacio, Jaén, Bagua, Utcubamba, Condorcanqui y Cutervo; permite la circulación e intercambio de productos entre los distintos actores económicos de estas zonas comerciales.

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR, 2009), la afluencia turística a la región Amazonas experimentó un notable crecimiento, sobretodo la modalidad de pernoctaciones. La provincia de Utcubamba cuenta con 18 sitios turísticos. Y como componentes de la visión, en el eje de mejorar el servicio al turista, menciona como medio: el servicio de calidad de los hoteles y restaurantes.

**Tabla N° 21**

**Amazonas-Utcubamba-Bagua Grande: Indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo, 2017 (Ene-Dic)**

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio
<b>OFERTA</b>													
Número de establecimiento	45	47	47	48	48	48	48	48	49	49	50	51	48
Número de habitaciones	829	863	863	878	879	883	877	882	910	910	917	935	886
Número de plazas-cama	1226	1289	1289	1304	1301	1305	1360	1360	1413	1413	1422	1467	1346
<b>INDICADORES</b>													
TNOH en el mes(%)	28.47	26.40	25.64	28.03	30.50	26.86	33.73	27.23	27.65	24.36	25.91	27.03	27.9
TNOC en el mes(%)	22.4	20.82	20.52	22.65	23.53	21.84	29.08	24.22	25.35	22.8	19.93	22.42	23.32
Promedio de permanencia(días)	1.15	1.19	1.27	1.37	1.33	1.29	1.37	1.31	1.38	1.37	1.21	1.36	1.30
Nacionales(días)	1.14	1.17	1.27	1.36	1.33	1.29	1.36	1.31	1.38	1.36	1.20	1.36	1
Extranjeros(días)	1.33	2.04	1.61	1.99	1.44	1.26	2.73	1.48	1.62	1.60	1.40	1.21	2
Total de arribos en el mes	7433	6328	6434	6480	7155	6638	8947	7798	7792	7314	7035	7519	7232
Nacionales	7357	6230	6335	6408	7119	6585	8867	7706	7684	7173	6823	7378	7146
Extranjeros	76	98	99	72	36	53	80	92	108	141	212	141	86
Total pernoctaciones mes	8512	7514	8201	8861	9489	8550	12261	10213	10747	9988	8503	10196	9434
Nacionales	8411	7314	8042	8718	9437	8483	12043	10077	10572	9762	8207	10025	9286
Extranjeros	101	200	159	143	52	67	218	136	175	226	296	171	148
Total empleo en el mes	143	153	153	155	157	157	157	157	160	160	165	165	155
<b>COBERTURA DE INFORMANTE</b>													
En N° de establecimientos(%)	75.56	74.47	78.72	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.51	74.47	72.00	72.55	75
En N° de habitaciones(%)	83.72	80.07	86.79	84.62	84.07	84.14	84.49	83.22	83.52	82.82	79.83	82.35	84

Fuente: <http://consultaslinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

De la información anterior preparada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) en Bagua Grande existen en promedio 48 establecimientos de hospedaje, que cuentan con 886 habitaciones en promedio y 1346 plazas o camas en promedio, durante el año 2017. Respecto al número de pernoctaciones por mes en promedio ascienden a 9434 personas, de las cuales 9286 son turistas o visitantes nacionales y 148 son extranjeros, en promedio también durante el año 2017.

Del directorio de establecimientos de hospedaje, hoteles y hostales emitido por la Municipalidad Provincial de Utcubamba (2018), precisa que existan 52 debidamente registrados ante esta comuna desde el año 2008 a la actualidad. Existen además 23 que son categorizados como hoteles en la ciudad de Bagua Grande, según la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de Bagua, y se presentan a continuación:

Tabla N° 22

Directorio de hoteles y su categoría en la ciudad de Bagua Grande al 2017

N°	Nombre del establecimiento	Fecha expedición certificado	Categoría	Número de estrellas	Capacidad		Dirección
					N° Habitaciones	N° de Camas	
1	Hostal "Ani Luz"	01/04/2014	HOTEL *	1	22	41	Av. Chacha poyas N° 2268
2	"Gran Hostal Atlanta"	10/06/2015	HOTEL **	2	45	65	Av. Chacha poyas N°
3	Hotel "Universo"	05/10/2017	HOTEL **	2	32	54	Av. Chacha poyas N° 2672
4	Hotel "Iris"	09/07/2014	HOTEL **	2	36	50	Av. Chacha poyas N° 2390
5	Hotel "Amazonas"	10/03/2015	HOTEL **	2	35	50	Av. Chacha poyas N° 2284
6	"Sol del Valle" E.I.R.L.	14/09/2017	HOTEL **	2	23	41	Carretera Fernando Bela unde Km. 230.5
7	Hotel "Mejía"		HOTEL **	2	32	38	Jr. Mesones Muro N° 282-2do piso
8	Hotel "Leyva"	13/03/2015	HOTEL **	2	26	36	Av. Chacha poyas N° 2840-2do piso
9	Dubai Hotel	10/11/2016	HOTEL **	2	24	34	Jr. César Vallejo N° 181
10	Hotel "Barcelona" E.I.R.L.	09/09/2015	HOTEL **	2	20	32	Jr. Amazonas N° 199
11	Hotel "Jard Rock"	26/12/2016	HOTEL **	2	21	32	Jr. Rodríguez de Mendoza N° 330
12	Hostal "César"	10/12/2015	HOTEL **	2	21	31	Av. Chacha poyas N° 1921
13	Hotel "Adria'n" E.I.R.L.	14/08/2017	HOTEL **	2	22	31	Av. Chacha poyas N° 2206
14	Sol de Utcubamba Hotel	15/09/2014	HOTEL **	2	21	30	Jr. Sinchi Roca N° 301 - San Luis
15	Ruiz Peña, Santos Martín	08/06/2017	HOTEL **	2	15	15	Jr. Condorcanqui N° 415
16	Sakura River Hotel S.R.L.	16/12/2016	HOTEL **	2	15	15	Jr. Utcubamba N° 296
17	Hotel "Río Hotel"	24/04/2014	HOTEL ***	3	28	51	Jr. Capac Malku N° 115 - San Luis
18	Hotel "El Edén"	11/05/2015	HOTEL ***	3	27	46	Av. Chacha poyas N° 2801
19	Hotel "Bagua Grande" E.I.R.L.	26/02/2015	HOTEL ***	3	30	46	Av. Chacha poyas N° 2126
20	Hotel "Singapour"	10/07/2015	HOTEL ***	3	20	35	Jr. San Martín N° 319
21	Amach Hotel	03/07/2015	HOTEL **	2	22	33	Jr. Santos Chocano N° 400
22	Hotel "Niewa" E.I.R.L.	10/06/2015	HOTEL ***	3	25	31	Jr. San Felipe Santiago N° 640
23	Río Hotel II	11/05/2015	HOTEL ***	3	21	29	Jr. Garcilazo de la Vega N° 104

Fuente: Directorio de establecimientos de hospedaje – DIRCETUR Bagua

Elaboración: Propia

De la información anterior se puede apreciar, que un hotel es considerado de una estrella, 15 son considerados de dos estrellas y, siete hoteles son categorizados de tres estrellas. Así también, se puede apreciar que en la categoría de dos estrellas lo lidera el Gran Hostal Atlanta al contar con mayor de habitaciones y camas; y en la categoría de tres estrellas es liderado por el Río Hotel con 28 habitaciones y 51 camas.

- **Ambiente económico:** Se incrementó el ingreso de turistas hacia la región Amazonas y por ende de visitantes, esto más el crecimiento del PBI regional ocasionado por mayor producción de arroz y café de la provincia de Utcubamba, avizoran mejores oportunidades para el sector hotelero.

- **Ambiente tecnológico:** Para el sector hotelero no se visualizan cambios. En equipos como televisores o iluminación, el Sakura Hotel cuenta con televisores de pantalla plana y con iluminación moderna, además de sistema de vigilancia con cámaras de seguridad.
  
- **Ambiente socio cultural:** La ciudad de Bagua Grande tiene algunos índices siguientes:
  - De delincuencia mínimas, controlados en la ciudad por el Serenazgo y Policía Nacional.
  - Los mototaxistas de la ciudad reconocen al Sakura Hotel por su infraestructura moderna y ubicación céntrica.
  - El distrito de Bagua Grande es el de mayor población de toda la región Amazonas.
  - Existe 2 universidades, una de índole privada y otra pública, que ofertan carreras mayormente en Administración de Empresas, Economía y Contabilidad. También existe un instituto superior tecnológico y otro del nivel pedagógico.
  
- **Ambiente político legal:** Incentivos tributarios de exoneración del IGV en esta región de Amazonía. Estabilidad del marco jurídico.

**c) Análisis del ambiente interno**

Se ha considerado los recursos que posee el Sakura River Hotel para el análisis respectivo:

- Ubicación del hotel céntrica, accesible y de fácil de llegar.
- Ambientes modernos y adecuados a su clientela. Seguridad y vigilancia permanente externa.
- Ambientes no son utilizados a plenitud por carecer de personal para operar.
- Por falta de recursos el personal no es capacitado.
- El hotel carece de recursos para promocionar en redes sociales, ya que su rentabilidad se ha visto disminuida.

**Tabla N° 23**  
**Matriz FODA**

<b>Análisis interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Hotel con la ubicación estratégica y de fácil acceso en la ciudad 2. Infraestructura nueva y equipamiento moderno 3. Precios accesibles y justos para sus clientes	1. Totalidad de ambientes son utilizados de manera parcial 2. Necesidad de capacitar al personal 3. Escaso esfuerzo publicitario físico y virtual
<b>Análisis externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Masificación del uso de las redes sociales que permiten tener mayor alcance a clientes potenciales (turistas) 2. Meta buscadores de hoteles para diversificar la estrategia de ventas y marketing de los hoteles independientes 3. Incremento del turismo hacia la región Amazonas	1. Competencia hotelera en la ciudad con más años de funcionamiento 2. Desinterés de las entidades públicas ligadas al turismo en promover alianzas estratégicas con entidades privadas 3. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes

Fuente: Elaboración propia

**d) Formulación de objetivos**

a.- En cuanto a nuestro negocio básico:

*Alcanzar que el 50% de los nuevos clientes se sientan bien atendidos y muy cómodos, esperando que regresen otra vez.*

b.- En cuanto a nuestros clientes:

*Lograr que el 50% de los clientes habituales, que son trabajadores del sector público y empresarios privados, queden satisfechos con su estadía.*

c.- En cuanto a la ventaja competitiva que tenemos:

*Conseguir que el 100% reconozca a la infraestructura y equipamiento moderno del Sakura River Hotel.*

d.- Área de competencia que sobresalimos:

*Lograr un 20% de mayor posicionamiento por excelente ubicación céntrica en la ciudad de Bagua Grande.*

**e) Formulación de estrategias**

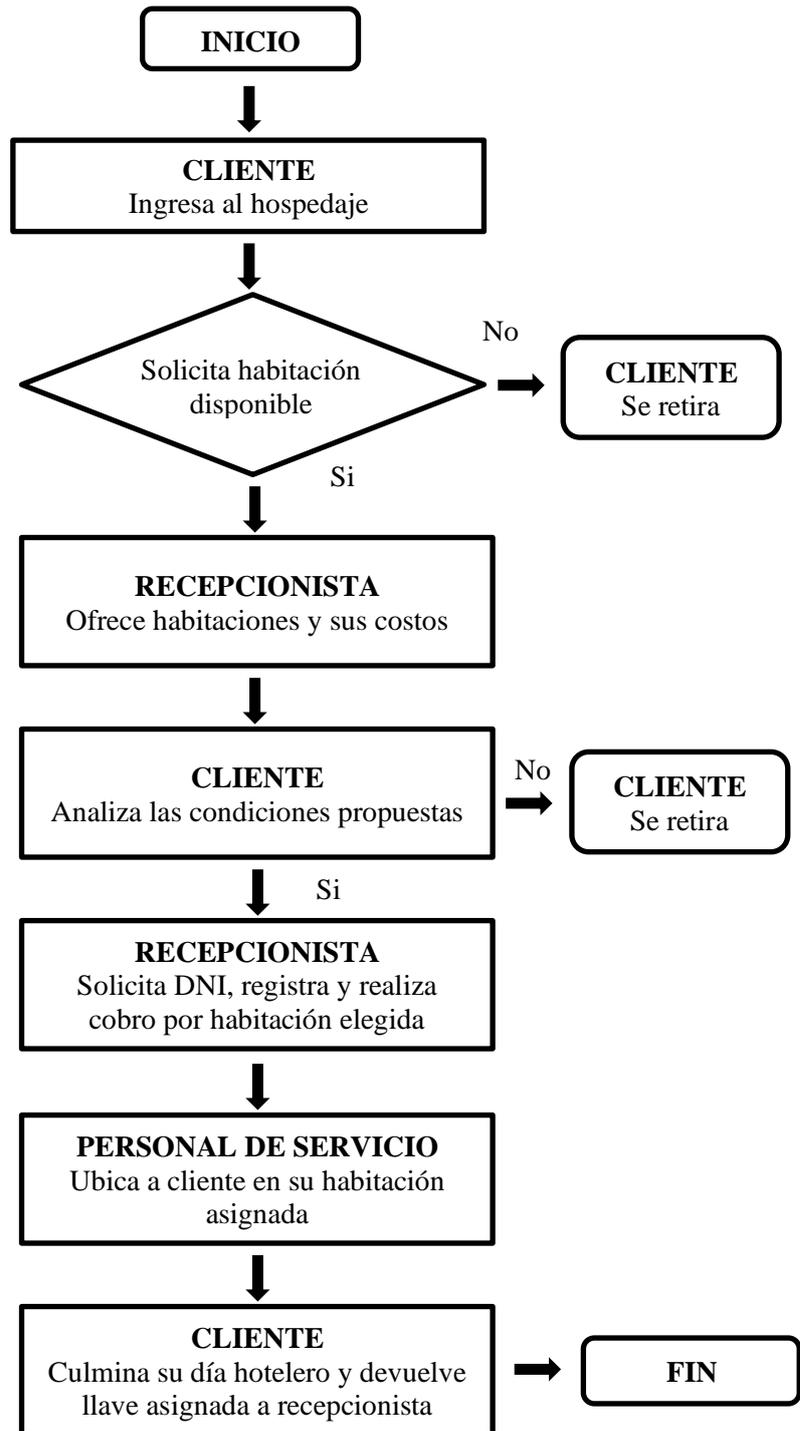
- a.- Estrategia 1: Rediseñar los servicios clave para mejorar la calidad de atención  
Meta: Capacitación al personal en atención al cliente, técnicas de servicio, administración y liderazgo  
Política: Centrar recursos y esfuerzos de la organización  
Objetivo: Alcanzar que el 50% de los nuevos clientes se sientan bien atendidos y muy cómodos, esperando que regresen otra vez.  
Solución: Mejora continua de atención al cliente
- b.- Estrategia 2: Análisis externo de los competidores cercanos  
Meta: Estudio de mercado en posicionamiento, nuevos segmentos de mercado y nuevas oportunidades en el mercado  
Política: Centrar recursos de la organización  
Objetivo: Lograr que el 50% de los clientes habituales, que son trabajadores del sector público y empresarios privados, quedan satisfechos con su estadía  
Solución: Detectar elementos que los diferencie
- c.- Estrategia 3: Mantener las inversiones programadas de mantenimiento predictivo  
Meta: Programa de identificación, monitoreo y ejecución de mantenimiento  
Política: Centrar recursos y esfuerzos de la organización  
Objetivo: Conseguir que el 100% reconozca a la infraestructura y equipamiento moderno del Sakura River Hotel.  
Solución: Anticipar posibles retrasos por fallas inesperadas
- d.- Estrategia 4: Ingresar a nuevos mercados con publicidad efectiva  
Meta: Diseño publicitario diferenciando ante los demás hoteles, diseño página web y redes sociales; gigantografía, folletos y afiches publicitarios  
*Mensaje publicitario: En este hotel priorizamos seguridad y confort a nuestros clientes en todas sus habitaciones*  
Política: Centrar recursos de la organización  
Objetivo: Lograr un 20% de mayor posicionamiento con slogan efectivo por excelente ubicación céntrica en la ciudad de Bagua Grande  
Solución: Identificar oportunidades de negocio

Propuesta de valor: *Sakura River Hotel cuenta con una infraestructura física y segura, con habitaciones confortables para óptimo descanso. Ofrecemos confort, seguridad a precios competitivos y por temporada.*

**f) Formulación de planes tácticos u operativos**

**Flujo de procesos:** Presentamos para el servicio de hospedaje.

**Figura N° 1. Flujo del proceso de servicio del hospedaje**

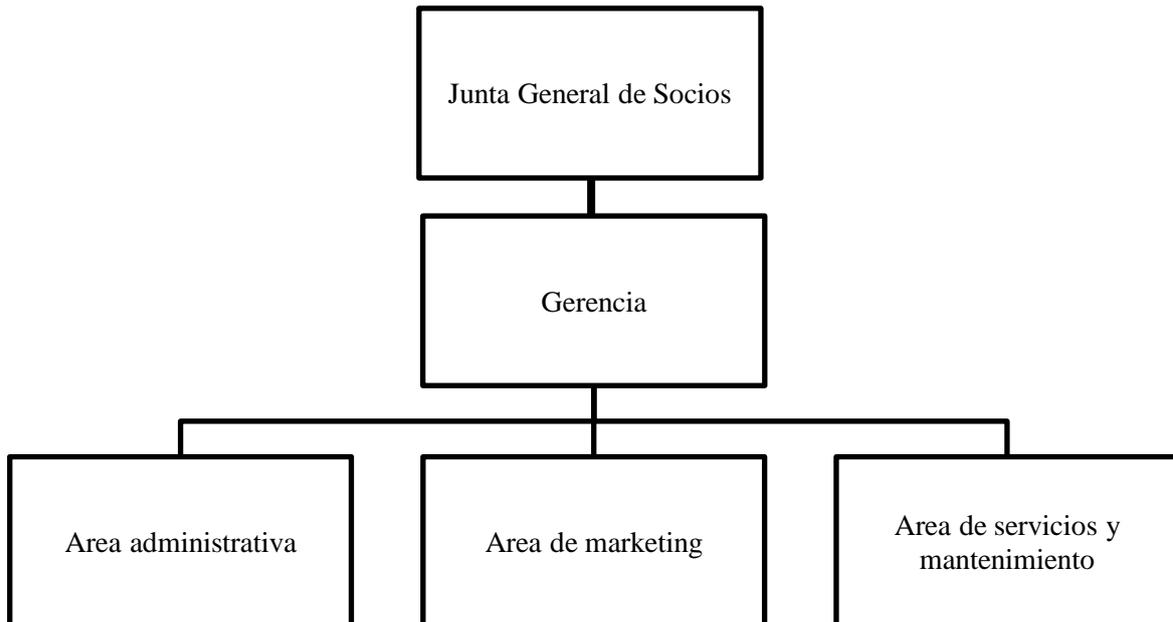


Fuente: Elaboración propia

## Propuesta de organigrama

Presentamos un organigrama para el Sakura Hotel:

**Figura N° 2**  
**Organigrama**



Fuente: Elaboración propia

### g) **Implantación**

#### **Presupuesto del plan de marketing**

**Tabla N° 24**

**Presupuesto del plan de marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Metas</b>	<b>Descripción de actividades</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Sub total en S/.</b>
Rediseñar los servicios clave para mejorar la calidad de atención	Capacitación al personal	Capacitación: Atención al cliente	Capacitador	1	S/. 600.00	S/. 600.00
		Capacitación: Técnicas de servicio	Capacitador	1	S/. 600.00	S/. 600.00
		Capacitación: Administración y liderazgo	Capacitador	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Análisis externo de los competidores cercanos	Estudio de mercado	Tema: Posicionamiento competitivo	Especialista	1	S/. 750.00	S/. 750.00
		Tema: Nuevos segmentos de mercado	Especialista	1	S/. 750.00	S/. 750.00
		Tema: Nuevas oportunidades en el mercado	Especialista	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Mantener las inversiones programadas de mantenimiento predictivo	Cumplimiento de las actividades de mantenimiento predictivo	Programa: Identificación de mantenimiento	Personal	1	S/. 50.00	S/. 50.00
		Programa: Monitoreo de mantenimiento	Personal	1	S/. 50.00	S/. 50.00
		Programa: Ejecución de mantenimiento	Personal	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Ingresar a nuevos mercados con publicidad efectiva	Publicidad y promoción	Publicidad radial y televisiva local	Mensual	6	S/. 150.00	S/. 900.00
		Diseño página web y redes sociales	Diseñador	1	S/. 500.00	S/. 500.00
		Gigantografía publicitaria	Unidad	3	S/. 125.00	S/. 375.00
		Folleto publicitario	Ciento	2	S/. 100.00	S/. 200.00
		Afiche publicitario	Ciento	1	S/. 150.00	S/. 150.00
<b>Total de presupuesto de marketing</b>						<b>S/. 6,325.00</b>

Las utilidades de esta empresa al año son en promedio S/ 2,000.00 mensuales, según versión de su gerente, con la propuesta de este Plan de Marketing se pretende mejorar su rentabilidad anual en un 10% durante los próximos tres años; esta inversión se recuperará en el mes 32, calculado de la siguiente manera:

Utilidades al mes sin Plan de Marketing	=	S/ 2,000.00	
Incremento de su rentabilidad mensual	=	10% o S/ 200.00	
Utilidades incrementales al mes con Plan de Marketing	=	(S/ 2,000.00 x 0.10)	= S/ 2,200.00
Recuperación de la inversión	=	S/ 6,325.00 / S/ 200.00	= 31.63 meses o 2.63 años

## Cronograma de cumplimiento de las estrategias del plan de marketing

**Tabla N° 25**

### Cronograma de implementación

<b>Estrategia</b>	<b>Metas</b>	<b>Descripción de actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
Rediseñar los servicios clave para mejorar la calidad de atención	Capacitación al personal	Capacitación: Atención al cliente	<b>x</b>					
		Capacitación: Técnicas de servicio		<b>x</b>				
		Capacitación: Administración y liderazgo			<b>x</b>			
Análisis externo de los competidores cercanos	Estudio de mercado	Tema: Posicionamiento competitivo		<b>x</b>				
		Tema: Nuevos segmentos de mercado			<b>x</b>			
		Tema: Nuevas oportunidades en el mercado				<b>x</b>		
Mantener las inversiones programadas de mantenimiento predictivo	Cumplimiento de las actividades de mantenimiento predictivo	Programa: Identificación de mantenimiento	<b>x</b>					
		Programa: Monitoreo de mantenimiento	<b>x</b>					
		Programa: Ejecución de mantenimiento	<b>x</b>					
Ingresar a nuevos mercados con publicidad efectiva	Publicidad y promoción	Publicidad radial y televisiva local	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
		Diseño página web y redes sociales	<b>x</b>					
		Gigantografía publicitaria	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	
		Folleto publicitario		<b>x</b>		<b>x</b>		
		Afiche publicitario			<b>x</b>			

## IV. DISCUSIÓN

Sakura River Hotel S.R.L. es una empresa constituida como empresa jurídica en la ciudad de Bagua Grande iniciando sus actividades comerciales el 19 de noviembre del 2016, su ubicación es tan solo a una cuadra de la plaza de armas, se considera una empresa consolidada con una moderna infraestructura y cuenta con clientela cuya fidelidad se demuestra al retornar por sus servicios de hospedaje.

Según Torres (2017), señala que las compañías con éxito alrededor del mundo están orientadas al cliente y sus necesidades, por ende, comprometidas con el marketing, debido a que sin él los productos que oferten no tendrán acogida y se convertirán en fracaso generando gastos y no ingresos. En la presente investigación se propone un Plan de Marketing que logre el posicionamiento en la mente de los clientes y posibles clientes al momento de arribar a la ciudad de Bagua Grande y, por consiguiente, incremente sus ventas y su rentabilidad.

Yopassa (2017), manifiesta que una de las partes más importantes dentro de un plan de marketing exitoso para cualquier organización, es la planificación definida como la capacidad de definir en el hoy las acciones futuras que conllevarán al logro de los objetivos. Coincide con la presente investigación y es aceptada una planificación efectiva que se desprende de la identificación de su problemática actual.

Palacios y Saavedra (2019), presentan como resultado, identificando que los clientes frecuentes de Rizzo Hotel, generalmente, son clientes corporativos: ejecutivos, comerciantes, inversionistas, visitantes médicos, profesores y representantes corporativos en general; quienes están acostumbrados a ver el hotel en el mismo estado, sin mejoras de modernidad, pero sí exigentes en contar durante su estadía con instalaciones limpias y ordenadas, tecnología y otros servicios que ofrece el hotel, descuidando otros servicios complementarios con los que no suele contar, lo cual éste al no percibir muchas necesidades y/o requerimientos de su clientes, no implementa nuevas estrategias de marketing enfocadas en la calidad que le permita captar nuevos segmentos de mercado; por tal motivo, se demuestra los resultados positivos de la encuesta llenada por los clientes, lo que no permitió identificar adecuadamente algunos

puntos críticos por mejorar en ciertas dimensiones; sin embargo, por la observación realizada sí se logró verificar y contrastar dichos resultados.

Valdivia (2014), respecto al posicionamiento, cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. Y consta de tres fases, identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y, seleccionar una estrategia de posicionamiento general. Lo cual para la presente investigación se realizaron hasta 9 pasos para identificar un adecuado proceso formal de planeación.

## V. CONCLUSIONES

En el presente estudio de investigación se concluye lo siguiente:

1. En cuanto al diagnóstico de los gustos, preferencias y percepciones de los actuales clientes que acuden al Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande tenemos lo más resaltante: Su clientela encuestada proviene de la ciudad de Lima y de Chachapoyas. Respecto a medio de información de la existencia del Sakura River Hotel, concurre por medio de información de algún familiar o amigo, o por los mototaxistas quiénes les informaron y llevaron directamente a este hotel. Concurren por actividades laborales en la ciudad; o por su buena ubicación céntrica. Tuvo influencia en su decisión de hospedarse en este hotel el buen servicio brindado.
2. Los principales elementos del plan de marketing son: Misión, valores, objetivos, estrategias actuales, análisis ambiental, análisis de recursos, identificación de oportunidades estratégicas y riesgos.
3. Con la propuesta del Plan de Marketing se logrará alcanzar el nivel de posicionamiento deseado en base al concepto de confort y seguridad a precios competitivos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Que el empresario evalúe la asignación de recursos de hasta S/ 6,325.00 para la implementación definitiva de este Plan de Marketing.
2. Estar pendiente a mejorar anualmente las estrategias y objetivos del plan de marketing para lograr resultados constantes y efectivos, con la participación de los profesionales que contrate en el desarrollo de este plan de marketing.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguila, T. y Llerena, G. (2016). *Plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta edición), Venezuela: Edit. Episteme.
- Bardales, K. y Llanto, V. (2018). *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición), Colombia: Pearson Educación.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - DIRCETUR. (2009). Plan Estratégico Regional de Turismo 2009 – 2015. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/79898706/Plan-estrategico-de-turismo-Amazonas-en-10-anos>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (4ta edición), México D.F., México: Edit. McGraw Hill.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta edición), México: Edit. McGraw Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2012). *Mercadotecnia*. (1era edición), México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va edición), México: Editorial Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2018). *Datos de Turismo*. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_Informacion/datos\\_turismo.htm](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/datos_turismo.htm)
- Municipalidad Provincial de Utcubamba - MPU. (2004). *Plan Estratégico Concertado de Desarrollo 2004 – 2014*. Recuperado de [http:// www.muniutcubamba.gob.pe/](http://www.muniutcubamba.gob.pe/)
- Palacios, S. y Saavedra, L. (2019). *Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

- Rubiños, J. (2018, 04 de junio). ¿Qué es un Plan de Marketing? *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/>
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ava edición), México D.F., México: Edit. McGraw Hill Interamericana.
- Torres, A. (2017). *Propuesta de plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Valdivia, C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC – Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Yopassa, M. (2017). *Plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

## X. ANEXOS

### Anexo N° 1. Encuesta a clientes o huéspedes

Edad: ..... Género: m ( ) f ( ) Ingreso promedio al mes en S/ .....

Grado de instrucción: ( ) secundaria ( ) técnico ( ) universitaria ( ) otro: .....

Ocupación: ( ) Estudiante ( ) servidor público ( ) trabajador privado ( ) otros: .....

Ubicación actual de su vivienda: .....

1. ¿Cuál es el medio que se informó Ud. de la existencia del Sakura River Hotel de Bagua Grande?  
( ) familia o amigos ( ) redes sociales ( ) gigantografías/revistas/periódicos ( ) otros: .....

2. ¿Con qué frecuencia acude al Sakura River Hotel?  
( ) primera vez ( ) una vez a la semana ( ) una vez cada 15 días ( ) una vez al mes  
( ) una vez cada 3 meses ( ) una vez cada 6 meses ( ) otros: .....

3. ¿Motivo principal de su estadia en el hotel?  
( ) por trabajo ( ) por turismo ( ) por visita familiar ( ) por placer con mi pareja  
( ) asistir a una capacitación ( ) por viaje con familia ( ) otros: .....

4. De las siguientes alternativas ¿Cuál influenció en su decisión de hospedarse en este hotel?  
( ) por su buena ubicación ( ) por su infraestructura moderna ( ) por sus precios accesibles  
( ) por recomendaciones ( ) por motivación propia ( ) otro: .....

5. ¿Se encuentra conforme con el servicio que le brindan actualmente?  
(Si): ¿Por qué? .....

.....

(No): ¿Por qué? .....

.....

6. ¿Tuvo alguna queja o dificultad en este servicio de hospedaje?  
( ) No ( ) Sí ¿Cuál es? .....

7. Tipo de habitación que es de su preferencia o es su favorita  
( ) habitación simple ( ) habitación matrimonial ( ) habitación suite ( ) otra: .....

8. ¿Cómo nos califica en cuanto a?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Infraestructura	( )	( )	( )	( )	( )
Limpieza	( )	( )	( )	( )	( )
Seguridad	( )	( )	( )	( )	( )
Precios	( )	( )	( )	( )	( )
Servicios	( )	( )	( )	( )	( )
Atención del personal	( )	( )	( )	( )	( )

9. ¿Qué tipo de servicios adicionales sugiere Ud. que se deben implementar en este hotel?  
( ) servicio de movilidad ( ) servicio de cafetín ( ) servicio de lavandería  
( ) servicio de caja fuerte ( ) servicio de restaurante ( ) otros: .....

10. ¿Otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande son de su preferencia? Indique hasta 3  
.....

.....

11. ¿Recomendaría Ud. a sus familiares o amigos para hospedarse en este hotel?  
( ) Si ( ) No ¿Por qué no? .....

12. ¿Identifique la principal diferencia del Sakura River Hotel a de otros hoteles en la ciudad?  
.....