



**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**

**EFFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL  
HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE LA CIUDAD DE BAGUA  
GRANDE, 2018.**

**Autora:**

**Bach. Keyla Vásquez Guerrero**

**Asesor:**

**Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano**

**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**

**EFFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL  
HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE LA CIUDAD DE BAGUA  
GRANDE, 2018.**

**Autora:**

**Bach. Keyla Vásquez Guerrero**

**Asesor:**

**Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano**

**BAGUA GRANDE – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi padre **Marino** y a mi madre **Aurelina** por el esfuerzo que realizan día a día para brindarme su apoyo constante y de esta manera ver cristalizado mis sueños como profesional al servicio de la sociedad.

A mis hermanos Shirley, Anthony y Michael por sus consejos oportunos en los momentos difíciles, dando las fuerzas necesarias para tomar las decisiones correctas.

**Keyla**

## AGRADECIMIENTO

Al Dr. **Policarpio Chauca Valqui** Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, por sus decisiones sabias como representante de esta casa superior de estudios y brindar las facilidades para dar continuidad de funcionamiento a la carrera profesional Administración de Empresas como sección Utcubamba.

Al Mg. **Cecil Wilmer Burga Campos**, Coordinador Académico de la sección Utcubamba, convirtiéndose en un aliado estratégico brindándonos las facilidades en las coordinaciones para contar con la aprobación del proyecto y elaboración del informe de tesis hasta su sustentación.

Al Mg. **Fernando Rogelio Sánchez Altamirano**, por sus sabias orientaciones brindadas durante la planificación y ejecución del proyecto de tesis, convirtiéndose en mi asesor a quien se le confiaba mis dudas y fueron absueltas según los requerimientos realizados.

Al Administrador del Hotel Sol de Utcubamba Sr: **José Amberly Fernández Alarcón** por abrirnos las puertas del establecimiento comercial y confiar en mi persona brindándome la información necesaria para concretizar la meta trazada según las exigencias del estudio.

**La autora**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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 DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

### VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe, Fernando Rogelio Sánchez Altamirano, docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNTRM, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con Grado Académico de Magister, con DNI N° 16715283 con conocimiento del Reglamento General para el Otorgamiento del Grado Académico de Bachiller, Maestro o Doctor y del Título Profesional en la UNTRM, se compromete y deja constancia por la presente que asesorará a la bachiller Keyla Vásquez Guerrero de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la tesis titulada: **EFFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018.**

Bagua Grande, Noviembre del 2019



---

Mg. Adm. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

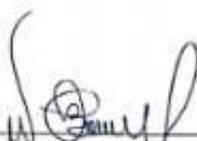
**JURADO EVALUADOR**



---

Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren. M. Sc

*PRESIDENTE*



---

Mg. Cecil Wilmer Burgin Campos.

*SECRETARIO*



---

Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck.

*VOCAL*

## DECLARACIÓN DE NO PLAGIO



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

Secretaría General  
OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

### ANEXO 3-K

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

Yo Keyla Vásquez Guerrero  
identificado con DNI N° 73317145 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: EFFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL  
HOTEL SOL DE UTCUBANBA DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018  
que presento para  
obtener el Título Profesional de: Licenciada en 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, 14 de Noviembre de 2019

  
Firma del(a) tesista

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

Secretaría General  
OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

## ANEXO 3-N

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

En la ciudad de Chachapoyas, el día 04 de diciembre del año 2019, siendo las 9:00 AM horas, el aspirante Kayla Viquez Guerrero defiende en sesión pública la Tesis titulada: Efecto del Marketing Mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

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

Presidente: Econ. Carlos Raúl Pascoppe Dyanguera M.S.C  
Secretario: Mg. Cecil Wilmar Berja Caseros  
Vocal: Mg. Juan Alberto Arolos Huebeck



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

[Firma]  
SECRETARIO

[Firma]  
VOCAL

[Firma]  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: Resueltas las observaciones sugeridas, en un plazo no mayor a cinco días.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADO EVALUADOR .....	vii
DECLARACIÓN DE NO PLAGIO .....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	ix
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1. Objetivo general .....	17
1.2.2. Objetivos específicos .....	17
1.3. Antecedentes de la investigación.....	17
1.4. Bases teóricas.....	21
1.4.1. Marketing mix .....	21
A. Teorías del marketing mix .....	22
a. Dimensiones del marketing mix .....	23
b. Segmento de mercado .....	24
B. Teoría de la demanda de Thomas Robert Malthus .....	25
a. Dimensiones de la demanda de mercado .....	26
1.5. Definición de términos.....	27
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>29</b>
2.1. Objeto de estudio.....	29
2.2. Diseño de investigación.....	29
2.3. Población, muestra y muestreo.....	30
2.3.1. Población .....	30
2.3.2. Muestra .....	30
2.3.3. Muestreo.....	31

2.4.	Determinación de variables.....	31
2.4.1.	Variable Independiente: Marketing mix .....	31
2.4.2.	Variable Dependiente: Demanda .....	31
2.4.3.	Operacionalización de las variables.....	32
2.5.	Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.....	32
2.5.1.	Métodos: .....	32
2.5.2.	Técnicas:.....	33
2.5.3.	Instrumentos.....	33
2.5.4.	Procedimiento .....	34
2.6.	Análisis de datos.....	34
III.	RESULTADOS .....	35
3.1.	Presentación y análisis.....	35
3.1.2.	Resultado comparativo entre dimensiones del marketing mix pre test	39
3.1.3.	Resultado según dimensiones del marketing mix post test .....	40
3.2.	Pruebas de hipótesis.....	46
3.2.1.	Prueba de normalidad del pre test .....	46
3.2.2.	Prueba de normalidad del post test .....	47
3.2.3.	Prueba de hipótesis general .....	48
	PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA.....	50
IV.	DISCUSIÓN.....	71
V.	CONCLUSIONES .....	76
VI.	RECOMENDACIONES .....	77
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
	ANEXOS .....	81
	ANEXO N  01.....	82
	ANEXO N° 02.....	84
	ANEXO N° 03.....	87
	ANEXO N° 04.....	90
	ANEXO N° 05.....	92
	ANEXO N° 06.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Distribución porcentual de la dimensión producto y/o servicio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018 .....	<b>35</b>
<b>Tabla 2:</b> Distribución porcentual de la dimensión precio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>36</b>
<b>Tabla 3:</b> Distribución porcentual de la dimensión plaza y/o distribución en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>37</b>
<b>Tabla 4:</b> Distribución porcentual de la dimensión comunicación y/o promoción en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>38</b>
<b>Tabla 5:</b> Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>39</b>
<b>Tabla 6:</b> Distribución porcentual de la dimensión producto y/o servicio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>40</b>
<b>Tabla 7:</b> Distribución porcentual de la dimensión precio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>41</b>
<b>Tabla 8:</b> Distribución porcentual de la dimensión plaza y/o distribución en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>42</b>
<b>Tabla 9:</b> Distribución porcentual de la dimensión comunicación y/o promoción en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>43</b>
<b>Tabla 10:</b> Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>44</b>
<b>Tabla 11:</b> Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>45</b>
<b>Tabla 12:</b> Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el pre test.....	<b>46</b>
<b>Tabla 13:</b> Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el post test. ....	<b>48</b>
<b>Tabla 14:</b> Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas entre el pre test y post test.....	<b>49</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual de la dimensión producto y/o servicio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018 .....	<b>35</b>
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual de la dimensión precio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>36</b>
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual de la dimensión plaza y/o distribución en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>37</b>
<b>Figura 4:</b> Distribución porcentual de la dimensión comunicación y/o promoción en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.....	<b>38</b>
<b>Figura 5:</b> Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>39</b>
<b>Figura 6:</b> Distribución porcentual de la dimensión producto y/o servicio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>40</b>
<b>Figura 7:</b> Distribución porcentual de la dimensión precio en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>41</b>
<b>Figura 8:</b> Distribución porcentual de la dimensión plaza y/o distribución en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>42</b>
<b>Figura 9:</b> Distribución porcentual de la dimensión comunicación y/o promoción en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.....	<b>43</b>
<b>Figura 10:</b> Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel sol de Utcubamba, 2018.....	<b>44</b>
<b>Figura 11:</b> Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018. ....	<b>45</b>

## **RESUMEN**

La investigación titulada: Efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018. Tuvo como objetivo: Medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018. Las teorías que sustentan la concepción del marketing mix están refrendadas por: Kotler, Bowen y Makens (2004), quien define al marketing mix como un proceso social y gerencial. Kotler (2001) que considera que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El tipo de investigación es de nivel experimental, con diseño pre experimental con un solo grupo, con una muestra de 68 clientes y/o beneficiarios del Hotel Sol Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande. Los resultados fueron satisfactorios al alcanzar nivel excelente la dimensión producto y/o servicio el 50%, seguido de la dimensión comunicación y/o promoción con el 44.1%, muy de cerca la dimensión precio con el 41.2% y finalmente la dimensión plaza y/o distribución con el 35.8%; mientras que en el nivel muy bueno lideró la dimensión precio con el 47.1%. Demostrando de esta manera la eficacia del plan.

Palabras Claves: Estrategias, marketing mix, demanda de mercado.

## **ABSTRACT**

The research entitled: Effect of the marketing mix on the demand of the Sol de Utcubamba Hotel in the city of Bagua Grande, 2018. It aimed to: Measure the effect of the marketing mix on the demand of the Sol de Utcubamba Hotel in the city of Bagua Grande, 2018. The theories that support the conception of the marketing mix are endorsed by: Kotler, Bowen and Makens (2004), who defines the marketing mix as a social and managerial process. Kotler (2001) who considers that marketing is a social and administrative process through which groups and individuals obtain what they need and want through generating, offering and exchanging valuable products with their peers.

The type of research is experimental, with a pre-experimental design with a single group, with a sample of 68 clients and / or beneficiaries of the Hotel Sol Utcubamba in the city of Bagua Grande. The results were satisfactory when the product and / or service dimension reached an excellent level of 50%, followed by the communication and / or promotion dimension with 44.1%, very closely the price dimension with 41.2% and finally the square dimension and / o distribution with 35.8%; while at the very good level he led the price dimension with 47.1%. Demonstrating in this way the effectiveness of the plan.

Keywords: Strategies, marketing mix, market demand.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema.

A nivel internacional, nacional y local el mercado hotelero que se está desarrollando requiere de una mayor competitividad por parte de las empresas que conforman dicho rubro, esto debido a que hoy en día nos encontramos en un mundo más globalizado lo que obliga a las empresas a adaptarse a los cambios que se exige para que se pueda brindar un mejor servicio de acuerdo con las necesidades que exija el cliente para la satisfacción de sus necesidades y lograr los objetivos de supervivencia, rentabilidad y crecimiento, resaltando que el sector hotelero tiene como servicio principal el prestar o brindar alojamiento no permanente con las comodidades principales y necesarias diferenciándolas de otras actividades comerciales, en relación directa con el requerimiento realizado por los clientes en función a sus posibilidades económicas.

Ante este panorama, Bone y Revelo (2015), manifiestan que en Quito Ecuador la falta de publicidad y posicionamiento del hotel Real Audiencia se evidenció y se reflejó en sus resultados por lo que un programa de promoción publicitaria y posicionamiento es necesario (p. 141)

De igual forma, Gamarra y Tarrillo (2017), amplían la perspectiva manifestando que el Ángel hotel Chota de Pimentel departamento Lambayeque Perú contaba con una gran cantidad de clientes, pero con el tiempo debido al incremento de la oferta ha ido perdiéndolos; pero a pesar de esto una de las ventajas con las que cuenta el hotel en estudio, es el atractivo turístico que posee en sus diversos parajes, a parte de los días festivos que la ciudad posee siendo estos de gran popularidad en el país y fuera de él. A su vez estos tipos de industrias son afectadas por los factores externos como son fenómenos climatológicos como también los movimientos sociales. Además de la segmentación del mercado y la relación que esta tiene con las 4p ya que esta última nos sirve para mejorar y tener una mayor atracción en el mercado (p. 17).

El Hotel Sol de Utcubamba desde que se inició, sus actividades marketeras solo se limitaban a atraer clientes ligado al que hacer de otro negocio del propietario; y esta tendencia estaba marcada hasta la actualidad, tales como participar en eventos sociales en la ciudad de Bagua Grande, lo cual ha tenido un mínimo impacto en sus ingresos en un determinado periodo.

A esto se suma, que solo contaba con información limitada sobre su ambiente externo y competencia. De igual forma, la empresa no contaba con la suficiente información para la

toma de decisiones, carecía de estrategias que permitan generar una oferta atractiva y por ende ser competitivos.

Por ello, el presente trabajo contribuyó a mejorar la gestión del Hotel Sol de Utcubamba – básicamente en lo relacionado al marketing – que repercute no solamente en incrementar su demanda actual, sino también en el fortalecimiento de las relaciones con sus clientes actuales, a través de la mejora de sus servicios y atención. En este contexto de desarrollo empresarial la investigadora se formula la siguiente interrogante: ¿Qué efecto produce el marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

**OE1.** Diagnosticar la situación actual del marketing mix del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; antes de aplicar las estrategias del marketing mix.

**OE2.** Diseñar las estrategias del marketing mix en el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

**OE3.** Aplicar las estrategias del marketing mix en el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

**OE4.** Comparar los resultados alcanzados con las estrategias del marketing mix con un post test en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; antes y después de aplicar el plan.

## **1.3. Antecedentes de la investigación**

### **A) Internacionales:**

Acosta y Valencia (2016), en su tesis. Plan de marketing mix y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. Tuvo como objetivo: Proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y

Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas. Tipo de investigación descriptivo – propositivo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad en el producto, fachada, presentación, atención, y personal es algo que no es directamente perteneciente al marketing mix, pero es lo que defenderá y sostendrá la campaña publicitaria realizada.
- La realización de alianzas estratégicas que sean beneficiosas entre sector privado, público como la gobernación para la creación de eventos culturales que muestren la mejor cara de la región, basados en aspectos tropicales multiétnicos y representativos del Golfo de Morrosquillo.
- La sola utilización de sistemas hidrográficos como las playas no es un criterio tan fuerte al momento de llegar a la competencia local. La implementación de utilización de aspectos históricos, ecológicos, gastronómicos, arquitectónicos, etc.; pueden ser el plus que conllevará a ser la mejor atracción entre toda la competencia.

Marrugo y Figueroa (2015), en su tesis. Plan de Marketing como herramienta de gestión para hoteles Boutique ubicados en el Centro Histórico de Cartagena, afiliados a Cotelgo. Colombia. Tuvo como objetivo: Mostrar la importancia de adoptar un Plan de Marketing Estratégico, como herramienta de gestión para los Hoteles Boutique del centro histórico de Cartagena de Indias afiliados a COTELCO; y mediante un análisis situacional interno y externo, posibilitar la creación y ejecución de sus propios planes de mejoramiento, que permitan dar a conocer sus servicios e imágenes corporativas. Llegó a las siguientes:

- La competencia que existe a nivel nacional y mundial por el turismo se viene incrementando exponencialmente dando por esto un aumento de estrategias novedosas y la creación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades de un cliente cada vez más exigente.
- La creación de estrategias adecuadas y novedosas de marketing buscando posicionar a nivel nacional y mundial a Cartagena como una de las ciudades más bellas del mundo con unas condiciones adecuadas para que el turista venga a disfrutar de sus hermosas playas y un cerco de islas coralinas continentales, murallas y baluartes que conservan los rasgos de construcciones del siglo XVI.

Aguila y Llenera (2016), en su tesis. Plan de Marketing para el Hotel Boutique el Escalón de la Ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo analizar el dominio de competencias de

disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad del Hotel Boutique el Escalón. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- A pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.
- Los americanos que han ingresado al país califican su experiencia en Ecuador como muy buena, ellos planifican su viaje por cuenta propia y a través de agencias de viaje en el exterior, en general cancelan los consumos en efectivo.
- Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, arrojando una TIR de 23%, que si bien es cierto no es muy alta, dado los costos incurridos en el cambio de imagen de la sala, las habitaciones y la creación del Rincón Ecuatoriano, en el estado de resultado se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel.

#### **B) Nacionales:**

Gamarra y Tarrillo (2017), en su tesis. Marketing Mix y Ventas en el Ángel Hotel Chota-2016. Tuvo como objetivo determinar la influencia de un plan marketing mix en las ventas en la empresa el Ángel Hotel-Chota, 2016. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El Ángel Hotel no cuenta con una adecuada gestión de sus dimensiones: el 55.4% de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno, el 4.3% la califica como mala y el 1.1% lo califica como muy mala esto refleja que parte de sus clientes quedan insatisfechos con el servicio ofrecido y puede generar un impedimento en la expansión de mercado.
- El Ángel Hotel cuenta con una buena infraestructura, 75.0% de encuestados nos dicen que los precios de las distintas habitaciones son normales y el 26.1% de los encuestados dicen que se enteraron de la existencia del hotel por un amigo pudiéndose deducir que el nivel de marketing mix es aceptable pero no el idóneo para su crecimiento económico y social.
- El 27.2% de los encuestados comparten opiniones diciendo que lo que les haría regresar sería la ubicación y los precios de “El Ángel Hotel”, pudiéndose deducir que los factores

de mayor influencia son “plaza” y “precio” lo que con lleva al reforzamiento de los factores de promoción y producto.

Camilo (2016), en su tesis. El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – periodo 2015. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - periodo 2015. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos.
- El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito.
- Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financiera.

Cosme y Jacobe (2017), en su tesis. La Relación de las Estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los Clientes de la Confitería el Goloso-2015. Tuvo como objetivo determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso- 2015. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa moderada entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El Goloso, ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,409$ , lo cual denota una correlación directa es decir a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso.
- Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una relación directa entre la dimensión producto con la satisfacción de los clientes ( $\rho = 0,387$ ) de la confitería El Goloso.

- La dimensión precio no tiene relación directa con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.008, lo cual indica que, a mayor o menor desempeño del precio, estas no son percibidas por el cliente.

### **C) Regionales y locales:**

Ramírez (2016), en su tesis. Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó el nivel de posicionamiento del Restaurante Viva Mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto.
- Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio.
- Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva.

## **1.4.Bases teóricas**

### **1.4.1. Marketing mix**

El marketing es una disciplina que tiene un orden interno y un grado de sistematización, cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de convivencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor, también incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Kotler, Bowen y Makens (2004), lo definen como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Para Kotler (2001), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según la American Marketing Association (2007), lo define como "el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro Fundamentos de Marketing es definido el marketing como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

#### **A. Teorías del marketing mix**

El marketing mix nace con Borden (1950), quién afirma que: se utiliza a partir de la realización de una estrategia de marketing, éste es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa u organización combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, se maneja a través de cuatro variables, que son: producto, precio, plaza y promoción, mejor conocidas como las 4p's.

McCarthy en 1960, utiliza el marketing mix para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (McCarthy, 1984, p. 46).

Kotler y Armstrong (2007), definen el marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".

### **a. Dimensiones del marketing mix**

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

- **Producto y/o servicio**

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

Según Cry y Gray (2004), afirman que el producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones.

- **Precio**

El precio es uno de los componentes del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, es el único componente que genera ingresos a la empresa o institución. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

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

- **Plaza o distribución**

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

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

- i. Formalizar y desarrollar las operaciones de compraventa de los productos y servicios de las empresas.
- ii. Generar mayores oportunidades de usuarios.

**iii.** Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios.

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

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

- **Promoción o comunicación**

En esta dimensión se analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas, localización del producto, etc. Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Kotler y Armstrong (2003), mencionan que la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

- b. Segmento de mercado**

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith (1956), como “[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado" (Pg. 6).

Kotler y Armstrong (2003), afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas. Yanase (2011), establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. Silk (2006), afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. En la misma línea Limeira (2008), afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas. El hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación.

### **B. Teoría de la demanda de Thomas Robert Malthus**

Malthus (1820), define la demanda de forma totalmente actual como “el deseo de comprar unido al poder de hacerlo” (p. 64). Malthus pone el énfasis en la mayor demanda originada por las rentas transferidas a los pobres que causan la subida de precios. Según él, la relación causal era al revés: los altos precios requerían una mayor cantidad de dinero; por eso dirige la atención hacia la creación del dinero bancario que se adapta fácilmente a las mayores necesidades de medios de pago causadas por el alza de los precios. La demanda es una función decreciente del precio, pero que en competencia perfecta para cada agente económico se considera dado e independiente de la voluntad de cada uno de ellos, porque nadie en concreto puede influir en él.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), “la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”.

Fisher y Espejo (2004), la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Según Cultural S.A. (1999), la demanda es como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. Andrade (2005), la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso

a su utilidad intrínseca. Mankiw (2012), la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

#### **a. Dimensiones de la demanda de mercado**

Kotler y Keller (2012) sostienen que existen muchas formas de desglosar el mercado:

- **El mercado potencial**

Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.

- **El mercado disponible**

Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes de una jurisdicción en particular podrían prohibir las ventas de determinadas motocicletas a los menores de 21 años. En tal situación, los adultos restantes constituirían el mercado calificado disponible, es decir, el conjunto de consumidores que tienen interés e ingresos, y están calificados para adquirir la oferta de mercado.

- **El mercado meta**

Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.

- **El mercado penetrado**

Es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

#### **b. Conceptos relacionados a cálculo de la demanda**

Kotler y Keller (2012), expresan que los principales conceptos involucrados en el cálculo de la demanda son demanda de mercado y demanda de la empresa.

- **Demanda de mercado**

Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

La demanda de mercado no es un número fijo, sino más bien una función de las condiciones mencionadas. Por esta razón, se le puede llamar función de demanda de mercado.

Conviene comparar el nivel real de demanda del mercado con su nivel potencial de demanda. El resultado se denomina **índice de penetración de mercado**. Si éste es bajo, significa que existe un potencial de crecimiento considerable para todas las empresas. Si, por el contrario, es alto, significa que será muy caro atraer a los pocos clientes potenciales que quedan. Normalmente cuando el índice de penetración de mercado es alto, los márgenes caen y comienza la competencia en precios.

Las empresas también deben comparar su cuota de mercado real con su cuota de mercado potencial. El resultado de esta comparación se denomina **índice de penetración de la cuota de mercado de la empresa**. Si éste es bajo, significa que la empresa puede aumentar su cuota de mercado considerablemente. Los factores subyacentes que la limitan podrían ser: poca relevancia de marca, poca disponibilidad de marca, beneficios deficientes y precio demasiado elevado. Las empresas deben calcular cómo podrían incrementar su cuota de mercado eliminando cada uno de esos factores con el propósito de determinar cuáles inversiones generarían la mayor mejora en el índice de penetración de la cuota de mercado.

- **Demanda de la empresa**

Es la parte de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. Ceteris-paribus, la participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores.

Los creadores de modelos de marketing han desarrollado funciones de respuesta de ventas para medir cómo influye el nivel de gasto de marketing, la mezcla de marketing (marketing mix) y la eficacia del marketing en las ventas de una empresa.

### **1.5. Definición de términos**

**Demanda:** La relación total entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo cuando todos los demás factores que influyen en los planes de los consumidores se mantienen constantes. (Parkin y Loria, 2010, p. 59).

**Demanda de mercado:** Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido,

en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. (Kotler y Keller, 2012, p.86).

**Demanda de la empresa:** Es la parte de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. Ceteris-paribus, la participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores. (Kotler y Keller, 2012, p.87).

**Marketing:** Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 6).

**Mezcla de marketing:** Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 749).

**Segmento de mercado:** División del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 249).

**Hotel:** Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias su a estructura homogénea. MINCETUR (2015).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio fueron los 68 clientes beneficiarios de los servicios del Hotel Sol de Utcubamba a quienes se les se aplicó una primera prueba o pre test; y al finalizar la ejecución después de aplicar el tratamiento del programa se aplicó una segunda prueba o post test, lo que permitió contrastar y discutir los resultados con el propósito de medir el efecto del marketing mix en el incremento de la demanda de los clientes.

### 2.2. Diseño de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reunió las condiciones suficientes para calificarla como una investigación experimental, por la utilización de los conocimientos en la práctica. Por su nivel la investigación se centra en un trabajo de naturaleza explicativa, ya que se ocupó de la determinación de las causas lo cual le permitió tener un alcance pre experimental. El diseño a utilizar según Hernández, Fernandez y Baptista (2016) es el **pre experimental con un solo grupo**. En este diseño se efectúa una observación antes de introducir la variable independiente (O1) y otra después de su aplicación (O2).

A un grupo se le aplicó una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administró el tratamiento y finalmente se le aplicó una prueba posterior al estímulo al mismo grupo experimental, a algunos del grupo fueron encontrados en el mismo Hotel, a otros se le aplicó la prueba posterior con la ayuda de la base de datos de información que nos proporcionó el mismo hotel que se realizó a través del correo electrónico, vía teléfono y WhatsApp.

Existió un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. Es decir, hay un seguimiento del grupo.

$$G: \quad O_1 \quad X \quad O_2$$

G: Grupo de sujetos o grupo experimental.

O<sub>1</sub>: Pre test: Medición o evaluación antes de aplicar el instrumento.

X: Administración del tratamiento (estímulo): Desarrollo del marketing mix.

O<sub>2</sub>: Post test: Medición o evaluación después de aplicar el instrumento.

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Según Wigodski (2015). Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población estuvo constituida por 1000 clientes beneficiarios de los servicios del Hotel Sol de Utcubamba, que recibieron la visita en el año 2017 entre hombres y mujeres según consta en libro de registro de clientes diario en el programa Excel. Estos datos también son corroborados en los comprobantes de pago que emite la empresa Hotel Sol de Utcubamba.

### 2.3.2. Muestra

Para Supo (2015). En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, la muestra se obtiene utilizando herramientas estadísticas las cuales devolverán un valor resultante de una cantidad representativa de la población (p.7).

El tamaño de la muestra del presente estudio lo constituyeron 68 clientes beneficiarios de los servicios del Hotel Sol de Utcubamba, que recibieron la visita en el año 2017 entre hombres y mujeres según consta en libro de registro de clientes diario en el programa Excel. Estos datos también son corroborados en los comprobantes de pago que emite la empresa Hotel Sol de Utcubamba.

Para la obtención de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- ✓ N = Total de la población
- ✓  $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- ✓ p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- ✓ q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- ✓ d = precisión o error (5%).

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

$$n = \frac{(1000) \cdot (3.84) \cdot 0.05 \cdot 0.95}{(0.05)^2 \cdot (1000) + (3.84) \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

**n = 68**

El tamaño de la muestra fue de 68 personas/clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande.

### 2.3.3. Muestreo

Para López (2014). El muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (p.19).

La investigación utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Es decir, que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

## 2.4. Determinación de variables

**2.4.1. Variable Independiente:** Marketing mix

**2.4.2. Variable Dependiente:** Demanda

### 2.4.3. Operacionalización de las variables.

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de medición
<b>Variable independiente</b> Marketing mix	Producto (servicio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención.</li> <li>- Limpieza.</li> <li>- Lavandería.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Comodidad.</li> </ul>	Cuestionario
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas de precios.</li> <li>- Precio en relación a la competencia.</li> </ul>	
	Plaza o distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales.</li> <li>- Reservas.</li> </ul>	
	Promoción o comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad.</li> <li>- Promoción de ventas.</li> <li>- Campañas promocionales.</li> </ul>	
<b>Variable dependiente</b> Demanda	Demanda de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado disponible.</li> <li>- Mercado meta.</li> <li>- Participación de mercado.</li> </ul>	Fichas de trabajo
	Demanda de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de clientes.</li> <li>- Ingresos de la empresa.</li> <li>- Nivel de ocupación del hotel.</li> <li>- Número de reservas.</li> </ul>	

## 2.5. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos

### 2.5.1. Métodos:

Para Ramos (2015). Son el camino o ruta a seguir en trabajo de investigación, guiado u orientado por los pasos de un determinado autor. Entre los métodos a utilizar en la investigación se registra.

#### **Método analítico**

Este método se utilizó para analizar y procesar los datos que se recopilaron en la presente investigación, apoyándose de la definición de Zonco, (2015) quien ostenta que es un procedimiento que parte de la separación de las partes esenciales del todo o del objeto de

estudio para conocer sus funciones y elementos que componen el todo. Este método se utilizó para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

### **Método inductivo – deductivo**

En esta investigación se utilizó este método por que se partió de una forma particular para llegar a conclusiones generales basado en Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar, (2016). Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

### **2.5.2. Técnicas:**

Para Brunet et al., (2015). Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra representativa de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano.

Las técnicas que se usaron fueron:

#### **Encuesta.**

Utilizamos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, utilizando un cuestionario de preguntas.

#### **Entrevista.**

Se utilizó esta técnica para recoger las opiniones del Gerente del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, relacionados con la Distribución, Precio, servicio, promoción y otros aspectos.

### **2.5.3. Instrumentos**

Para Ruíz (2017). Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar.

## **Cuestionario**

Se utilizó un cuestionario mixto que contó con una serie de preguntas las cuales se hizo a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, con el fin de obtener la información que se necesitó para el proceso de la investigación.

## **Guía de entrevista**

Se utilizó para realizar la entrevista al Gerente del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande.

## **Ficha y formato de datos secundarios**

Se utilizó la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos que contengan datos sobre la demanda.

### **2.5.4. Procedimiento**

- Se recurrió al análisis documental para obtener información tanto del ambiente externo como de la competencia.
- Se realizó la entrevista dirigido al Gerente General para obtener información del entorno del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande.
- Se realizó el cuestionario dirigido a los usuarios que permitan conocer la percepción que tienen sobre los servicios que se brinda en el Hotel Sol de Utcubamba.

## **2.6. Análisis de datos**

Para García (2016). La noción de recolección refiere al proceso y el resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo). ... Esto quiere decir que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto (p.7).

Posteriormente al procedimiento de la recolección de datos de la pre encuesta y post encuesta como instrumentos que se utilizaron para la presente investigación, fueron validados por los expertos, los mismos que fueron aplicados a la muestra, así como los resultados que se obtuvieron fueron procesados en el software SPSS versión 20, y posteriormente se llevaron los datos al Microsoft Excel para así proceder a interpretar y analizar los resultados que están representados en tablas y figuras estadísticas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Presentación y análisis

##### 3.1.1. Resultado según dimensiones del marketing mix pre test

Tabla N° 01:

Distribución porcentual de la **dimensión producto y/o servicio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	22	32.4
REGULAR	32	47.1
BUENO	14	20.6
MUY BUENO	0	0
EXCELENTE	0	0
TOTAL	68	100

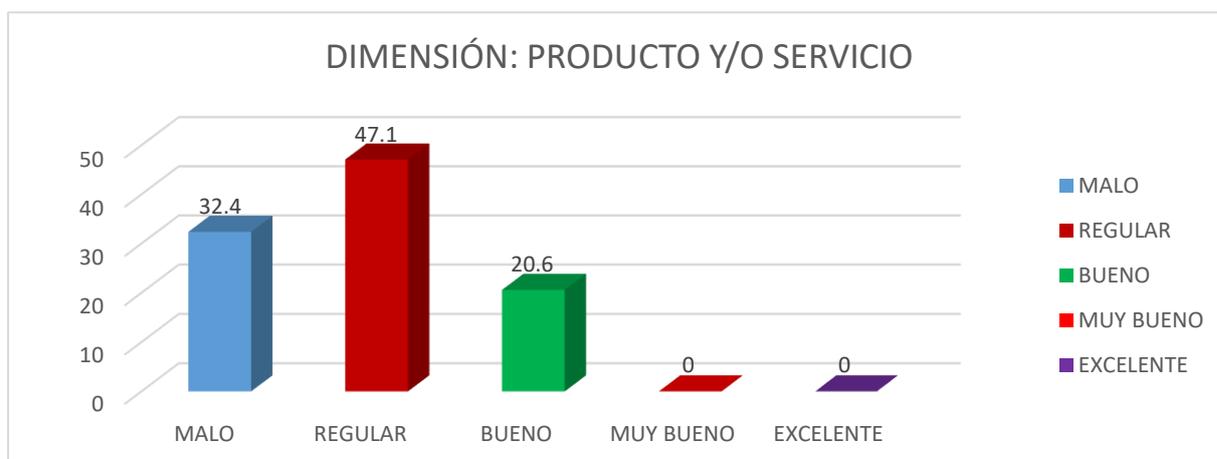
Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

#### Descripción:

De la observación de la Tabla N° 01, los resultados indican que en **la dimensión producto y/o servicio del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** alcanza el 47.1% nivel regular, el 32.4% alcanza el nivel malo y solo el 20.6% alcanza el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing mix para mejorar la demanda.

Figura N° 01

Distribución porcentual de la **dimensión producto y/o servicio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.



Fuente: Tabla N° 01.

**Tabla N° 02:**

*Distribución porcentual de la **dimensión precio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MALO</b>	28	41.2
<b>REGULAR</b>	26	38.2
<b>BUENO</b>	14	20.6
<b>MUY BUENO</b>	0	0
<b>EXCELENTE</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	68	100

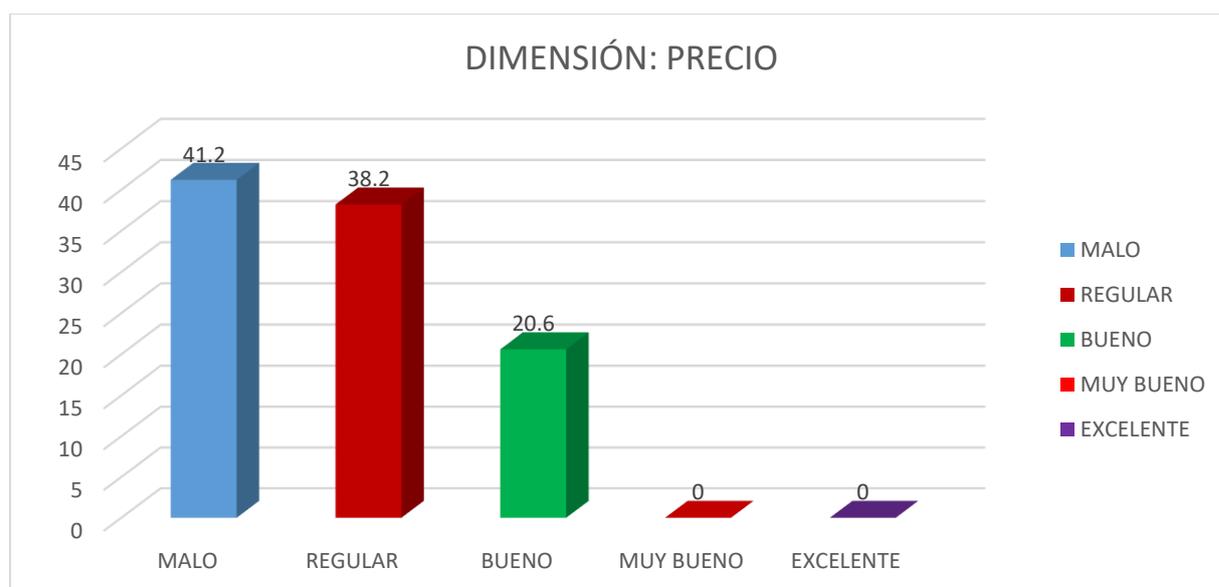
*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 02, los resultados indican que en la **dimensión precio del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** alcanza el 41.2% nivel malo, el 38.2% alcanza el nivel regular y solo el 20.6% alcanza el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing mix para mejorar la demanda.

**Figura N° 02:**

*Distribución porcentual de la **dimensión precio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente:* Tabla N° 02.

**Tabla N° 03:**

*Distribución porcentual de la **dimensión plaza y/o distribución** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MALO</b>	22	32.4
<b>REGULAR</b>	34	50
<b>BUENO</b>	12	17.6
<b>MUY BUENO</b>	0	0
<b>EXCELENTE</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	68	100

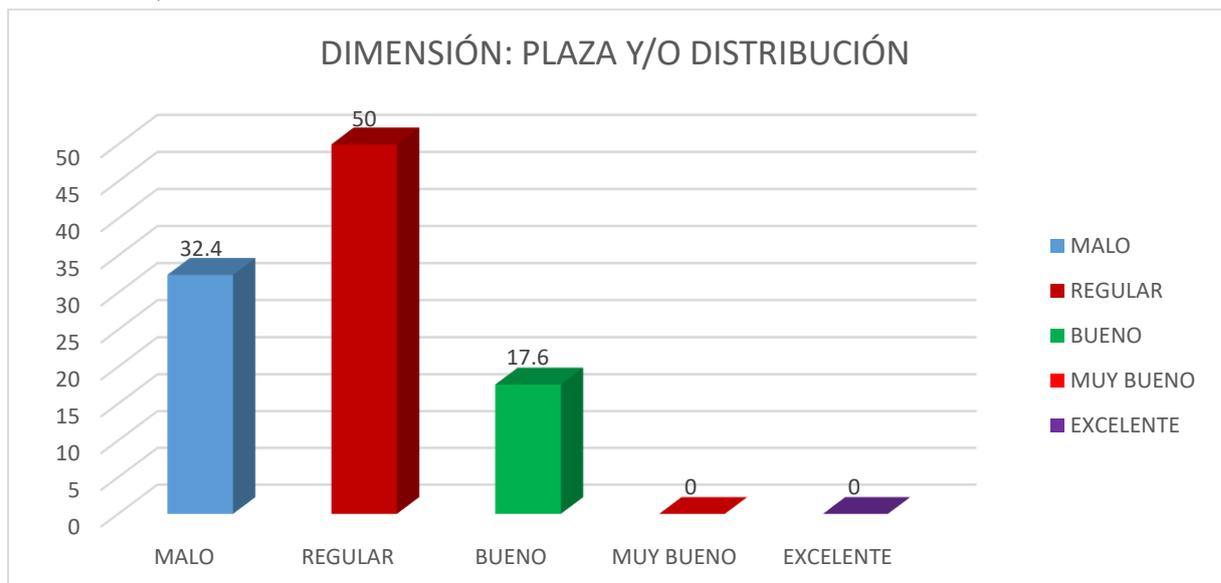
*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 03, los resultados indican que en la **dimensión plaza y/o distribución del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** alcanza el 50% nivel regular, el 32.4% alcanza el nivel malo y solo el 17.6% alcanza el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing mix para mejorar la demanda.

**Figura N° 03:**

*Distribución porcentual de la **dimensión plaza y/o distribución** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente:* Tabla N° 03.

**Tabla N° 04:**

*Distribución porcentual de la **dimensión comunicación y/o promoción** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MALO</b>	24	35.3
<b>REGULAR</b>	36	52.9
<b>BUENO</b>	8	11.8
<b>MUY BUENO</b>	0	0
<b>EXCELENTE</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	68	100

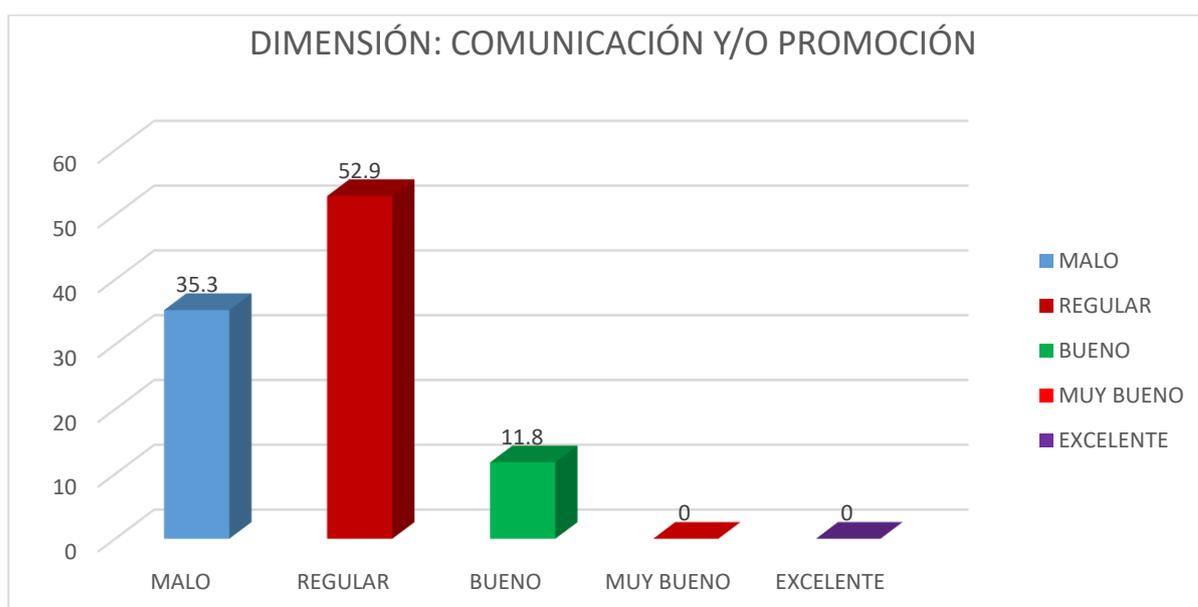
*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 04, los resultados indican que en la **dimensión comunicación y/o promoción del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** alcanza el 52.9% nivel regular, el 35.3% alcanza el nivel malo y solo el 11.8% alcanza el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing mix para mejorar la demanda.

**Figura N° 04:**

*Distribución porcentual de la **dimensión comunicación y/o promoción** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente:* Tabla N° 04.

### 3.1.2. Resultado comparativo entre dimensiones del marketing mix pre test

**Tabla N° 05:**

*Distribución porcentual de las **dimensiones del marketing mix** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

NIVEL	PRODUCTO Y/O SERVICIO	PRECIO	PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN.	COMUNICACIÓN. Y/O PROMOCIÓN.
<b>MALO</b>	32.4	41.2	32.4	35.3
<b>REGULAR</b>	47.1	38.2	50	52.9
<b>BUENO</b>	20.6	20.6	17.6	11.8
<b>MUY BUENO</b>	0	0	0	0
<b>EXCELENTE</b>	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100

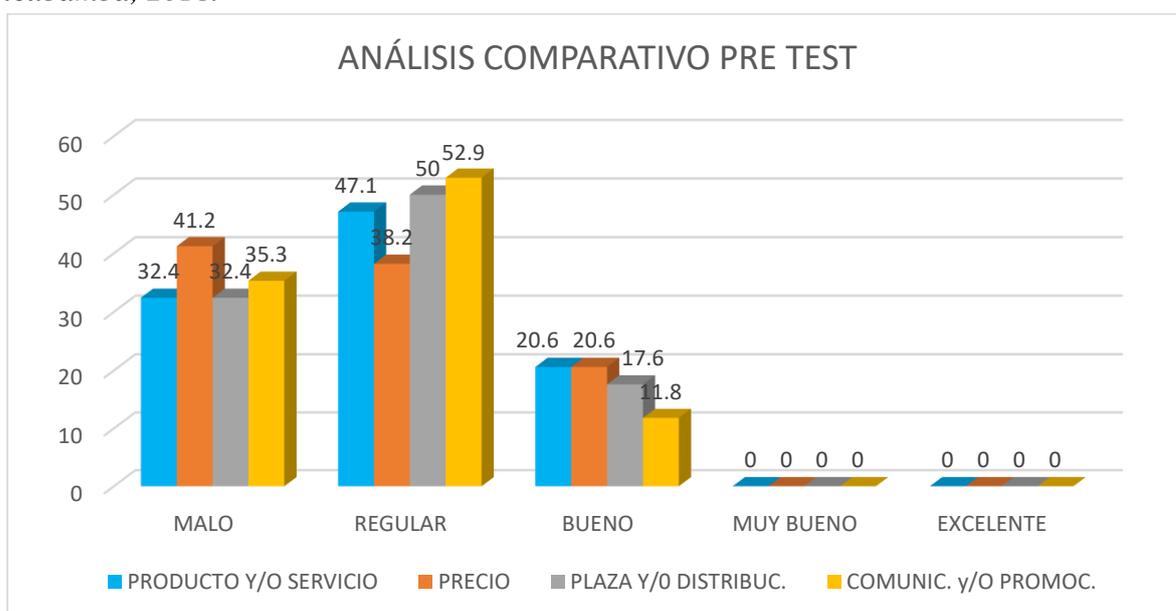
*Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.*

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 5, los resultados indican que en la **dimensión precio del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** requiere mayor atención porque alcanza el 41.2% nivel malo, el 38.2% nivel regular; seguido de la **dimensión comunicación** que alcanza el 35.3% nivel malo y 52,9% regular, muy de cerca la **dimensión plaza y/o distribución** que alcanza 32.4% nivel malo, 50% nivel regular y finalmente la **dimensión producto y/o servicio** que alcanzó el 32.4% nivel malo, 47.1% nivel regular.

**Figura N° 05:**

*Distribución porcentual de las **dimensiones del marketing mix** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente: Tabla N° 05.*

### 3.1.3. Resultado según dimensiones del marketing mix post test

**Tabla N° 06:**

*Distribución porcentual de la **dimensión producto y/o servicio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	0	0
REGULAR	0	0
BUENO	15	22.1
MUY BUENO	19	27.9
EXCELENTE	34	50
TOTAL	68	100

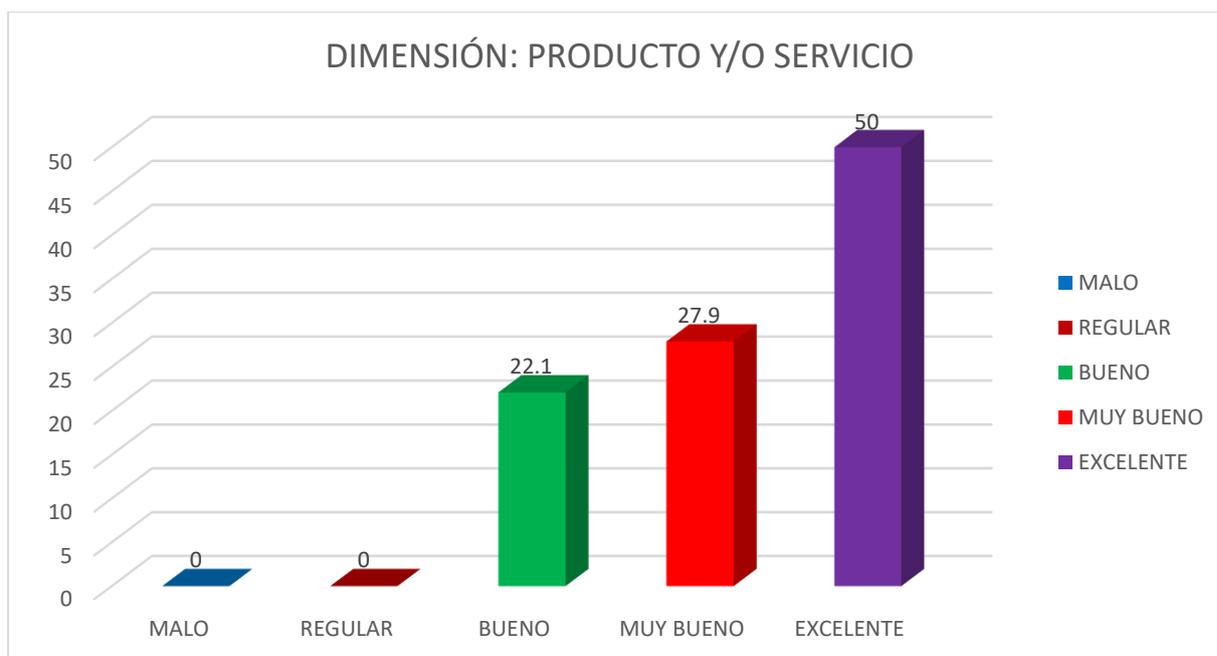
*Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.*

#### Descripción:

De la observación de la Tabla N° 06, los resultados indican que en la **dimensión producto y/o servicio del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** después de aplicar el programa alcanza el 22.1% nivel bueno, el 27.9% alcanza el nivel muy bueno y el 50% alcanza el nivel excelente. Lo que demuestra que el programa aplicado fue un éxito porque si ayudó a mejorar la demanda.

**Figura N° 06:**

*Distribución porcentual de la **dimensión producto y/o servicio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente: Tabla N° 06.*

**Tabla N° 07:**

*Distribución porcentual de la **dimensión precio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MALO</b>	0	0
<b>REGULAR</b>	0	0
<b>BUENO</b>	8	11.8
<b>MUY BUENO</b>	32	47.1
<b>EXCELENTE</b>	28	41.2
<b>TOTAL</b>	68	100

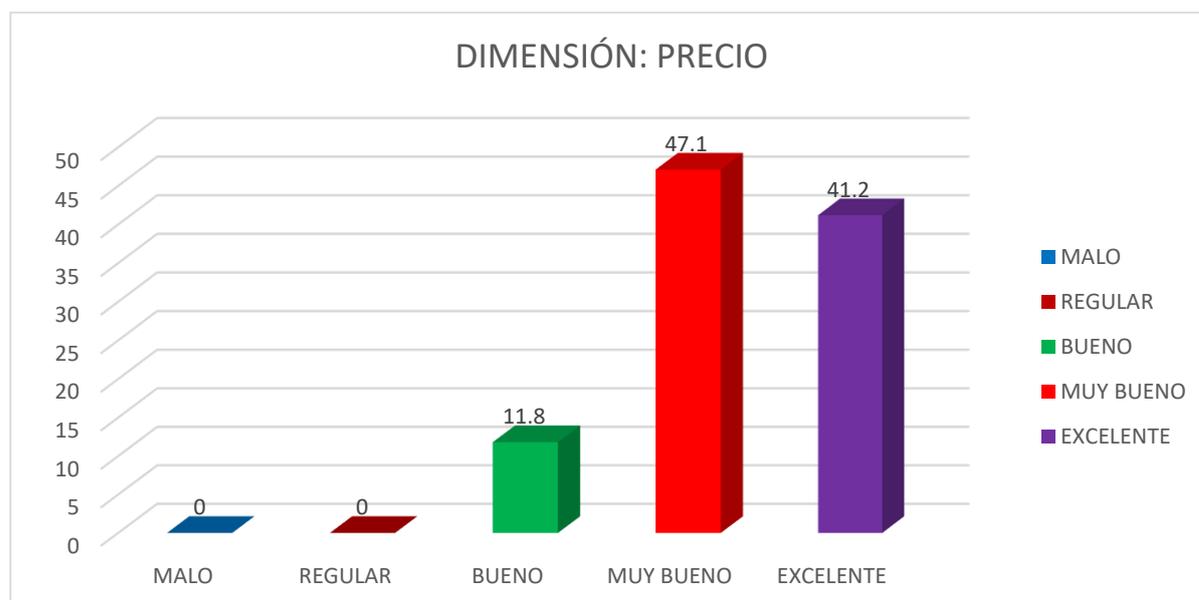
*Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.*

### **Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 07, los resultados indican que en la **dimensión precio del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** después de aplicar el programa alcanza el 11.8 % nivel bueno, el 47.1% alcanza el nivel muy bueno y el 41.2% alcanza el nivel excelente. Lo que demuestra que el programa aplicado fue un éxito porque si ayudó a mejorar la demanda.

**Figura N° 07:**

*Distribución porcentual de la **dimensión precio** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente: Tabla N° 07.*

**Tabla N° 08:**

*Distribución porcentual de la **dimensión plaza y/o distribución** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MALO</b>	0	0
<b>REGULAR</b>	0	0
<b>BUENO</b>	19	27.9
<b>MUY BUENO</b>	24	35.3
<b>EXCELENTE</b>	25	36.8
<b>TOTAL</b>	68	100

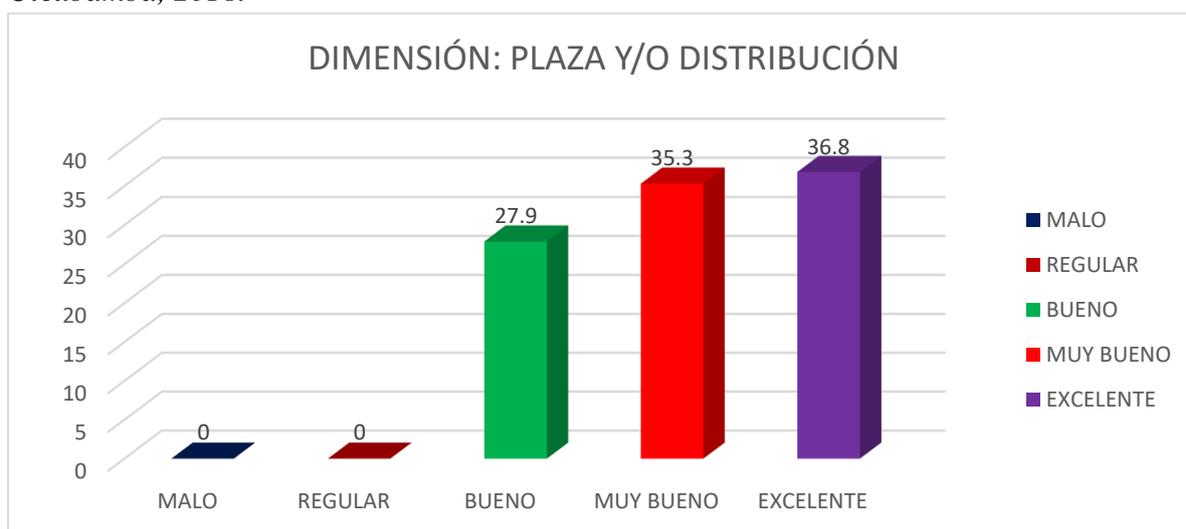
*Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.*

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 08, los resultados indican que en la **dimensión plaza y/o distribución del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** después de aplicar el programa alcanza el 27.9 % nivel bueno, el 35.3% alcanza el nivel muy bueno y el 36.8% alcanza el nivel excelente. Lo que demuestra que el programa aplicado fue un éxito porque si ayudó a mejorar la demanda.

**Figura N° 08:**

*Distribución porcentual de la **dimensión plaza y/o distribución** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente: Tabla N° 08.*

**Tabla N° 09:**

*Distribución porcentual de la **dimensión comunicación y/o promoción** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MALO</b>	0	0
<b>REGULAR</b>	0	0
<b>BUENO</b>	13	19.1
<b>MUY BUENO</b>	25	36.8
<b>EXCELENTE</b>	30	44.1
<b>TOTAL</b>	68	100

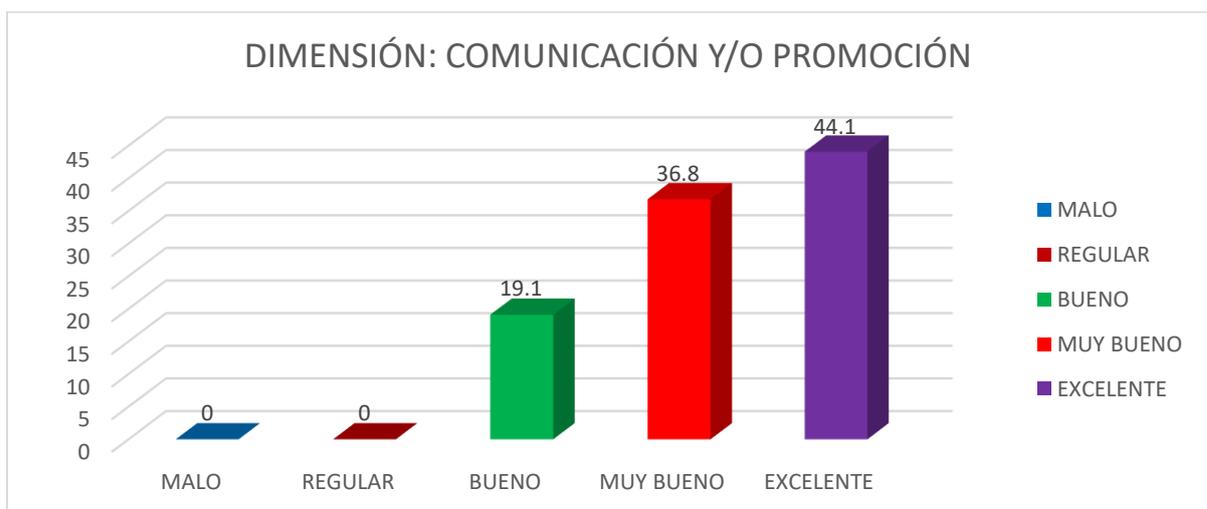
*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 09, los resultados indican que en la **dimensión comunicación y/o promoción del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba** después de aplicar el programa alcanza el 19.1 % nivel bueno, el 36.8% alcanza el nivel muy bueno y el 44.1% alcanza el nivel excelente. Lo que demuestra que el programa aplicado fue un éxito porque si ayudó a mejorar la demanda.

**Figura N° 09:**

*Distribución porcentual de la **dimensión comunicación y/o promoción** en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente:* Tabla N° 09.

### 3.1.4. Resultado comparativo entre dimensiones del marketing mix post test

**Tabla N° 10:**

*Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel sol de Utcubamba, 2018.*

NIVEL	PRODUCTO Y/O SERVICIO	PRECIO	PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN.	COMUNIC. Y/O PROMOCIÓN.
MALO	0	0	0	0
REGULAR	0	0	0	0
BUENO	22.1	11.8	27.9	19.1
MUY BUENO	27.9	47.1	35.3	36.8
EXCELENTE	50	41.2	36.8	44.1
TOTAL	100	100	100	100

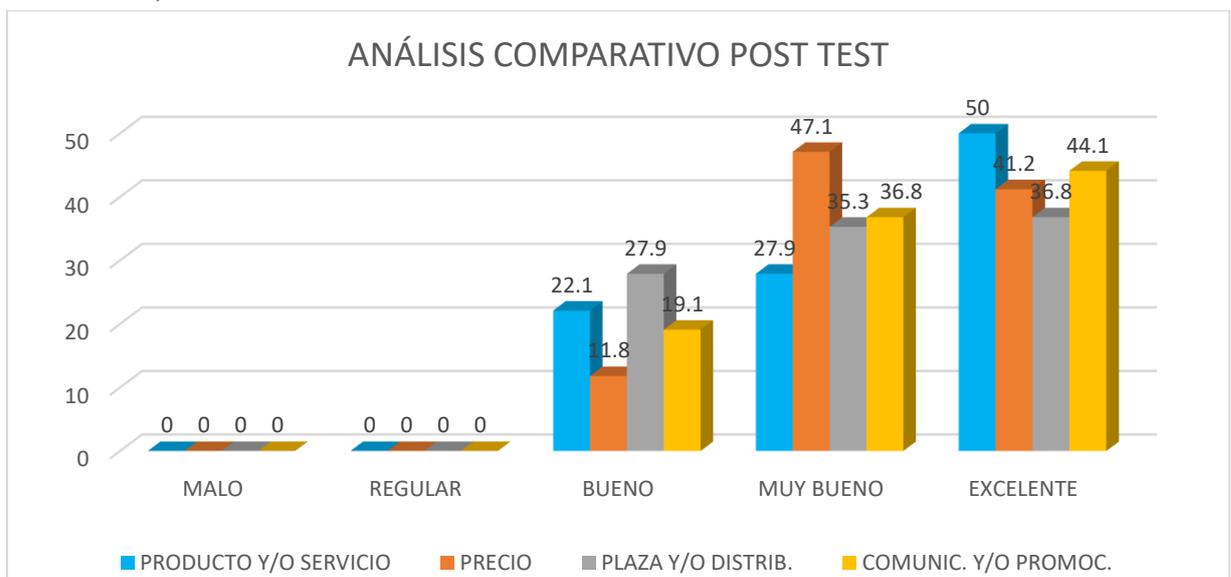
*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

#### Descripción:

De la observación de la Tabla N° 10, los resultados indican que después de aplicar el programa de marketing mix en el Hotel Sol de Utcubamba los resultados fueron satisfactorios al alcanzar nivel excelente la **dimensión producto y/o servicio** el 50%, seguido de la **dimensión comunicación y/o promoción** con el 44.1%, muy de cerca la **dimensión precio** con el 41.2% y finalmente la **dimensión plaza y/o distribución** con el 36.8%; mientras que en el nivel muy bueno lideró la dimensión precio con el 47.1%. Demostrando de esta manera la eficacia del plan.

**Figura N° 10:**

*Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente:* Tabla N° 10.

### 3.1.5. Resultado comparativo entre dimensiones del marketing mix pre y post test

**Tabla N° 11:**

*Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*

NIVEL	PRE TEST				POST TEST			
	PRODUCTO Y/O SERVICIO	PRECIO	PLAZA Y/O DISTRIB.	COMUNIC. Y/O PROMOC.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	PRECIO	PLAZA Y/O DISTRIB.	COMUNIC. Y/O PROMOC.
<b>MALO</b>	32.4	41.2	32.4	35.3	0	0	0	0
<b>REGULAR</b>	47.1	38.2	50	52.9	0	0	0	0
<b>BUENO</b>	20.6	20.6	17.6	11.8	22.1	11.8	27.9	19.1
<b>MUY BUENO</b>	0	0	0	0	27.9	47.1	35.3	36.8
<b>EXCELENTE</b>	0	0	0	0	50	41.2	36.8	44.1
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

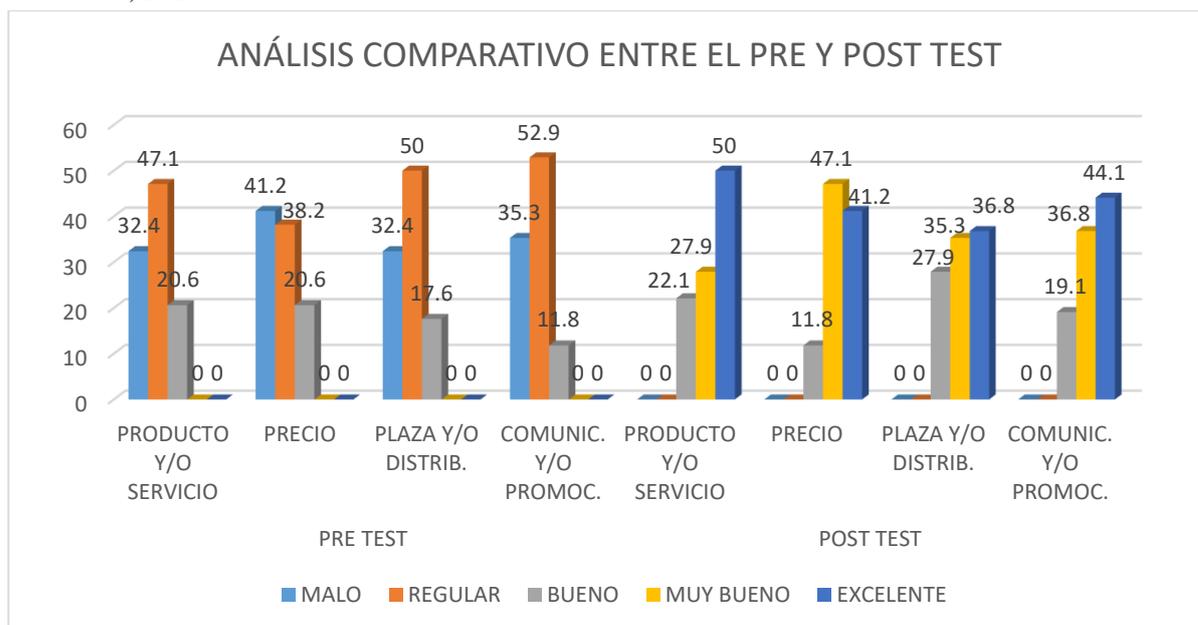
*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**Descripción:**

De la observación de la Tabla N° 11, los resultados indican que el plan de marketing mix para el hotel si ayudó a mejorar la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, porque aún inicio todas las dimensiones estuvieron en el nivel malo por debajo del 52.9% liderado por la dimensión comunicación y/o promoción; mientras que después de aplicar el plan todas las dimensiones se ubicaron en el nivel excelente por debajo del 50% liderado por la dimensión producto y/o servicio con el 50%.

**Figura N° 11:**

*Distribución porcentual de las dimensiones del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba, 2018.*



*Fuente:* Tabla N° 11.

## 3.2. Pruebas de hipótesis.

### 3.2.1. Prueba de normalidad del pre test

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos en el pre test se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov; porque es una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50.

#### Hipótesis:

**Ha:** Al medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; es malo.

**Ho:** Al medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; no es malo.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$$

$\mu_1$ : Marketing mix en el pre test

$\mu_2$ : Marketing mix en el post test

**Tabla N° 12:**

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el pre test

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		DIM1 PRET: PRODUCTO Y /O SERVICIO	DIM2 PRET: PRECIO	DIM3 PRET: PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN	DIM4 PRET: COMUN. Y/O PROMOCIÓN
N		68	68	68	68
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,88	1,79	1,85	1,76
	Desviación típica	,723	,764	,697	,649
Diferencias más extremas	Absoluta	,241	,262	,260	,289
	Positiva	,230	,262	,240	,241
	Negativa	-,241	-,194	-,260	-,289
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,988	2,164	2,144	2,379
Sig. asintót. (bilateral)		,001	,000	,000	,000

**Fuente:** Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**Descripción:**

La tabla N° 12 evidencia que al trabajar con un grupo de datos superior a cincuenta se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov. Además, se observa que sus resultados son homogéneos al obtener una significancia asintót bilateral en las dimensiones; precio, plaza y/o distribución y comunicación y/o promoción de 0,000 mientras que en la dimensión: producto y/o servicio de 0,001; lo que indica que se tiene que trabajar la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney”.

**3.2.2. Prueba de normalidad del post test**

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos en el pre test se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov; porque es una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50.

**Hipótesis:**

**Ha:** Al medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; es malo.

**Ho:** Al medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; no es malo.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$$

$\mu_1$ : Marketing mix en el pre-test

$\mu_2$ : Marketing mix en el post test

**Tabla N° 13:***Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el post test.*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		DIM1 POST: PRODUCTO Y/O SERVICIO	DIM2 POST: PRECIO	DIM3 POST: PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN	DIM4 POST: COMUNIC. Y/O PROMOC.
N		68	68	68	68
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,28	4,29	4,09	4,25
	Desviación típica	,808	,670	,805	,760
Diferencias más extremas	Absoluta	,314	,266	,239	,279
	Positiva	,186	,258	,191	,188
	Negativa	-,314	-,266	-,239	-,279
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,588	2,190	1,969	2,302
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,001	,000

*Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.*

**Descripción:**

La tabla N° 13 evidencia que al trabajar con un grupo de datos superior a cincuenta se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov. Además, se observa que sus resultados son homogéneos al obtener una significancia asintót bilateral en las dimensiones; producto y/o servicio, precio, comunicación y/o promoción de 0,000 mientras que en la dimensión: plaza y/o distribución de 0,001; lo que indica que se tiene que trabajar la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney”.

**3.2.3. Prueba de hipótesis general****A. Planteamiento de la hipótesis estadística.**

- H1. Promedio de las estrategias de marketing mix para la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 (Pre test).
- H2. Promedio de las estrategias de marketing mix para la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 (Post test).

## B. Nivel de significancia.

La investigadora asume el nivel de significancia del 5%, este valor es la probabilidad que se asume de manera voluntaria para equivocarse al rechazar la hipótesis nula, cuando es verdadera.

## C. Prueba estadística.

Se aplicó la prueba no paramétrica de U de Mann – Whitney para muestras no relacionadas que evaluó el grupo en dos momentos diferentes entre sí, de manera significativa respecto a la media.

**Tabla N° 14:**

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas entre el pre test y post test

Estadísticos de contraste				
	<b>DIM1: PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<b>DIM2: PRECIO</b>	<b>DIM3: PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN</b>	<b>DIM4: COMUNICACIÓN Y/O PROMOCIÓN</b>
U de Mann-Whitney	105,000	133,000	78,000	32,000
W de Wilcoxon	2451,000	2479,000	2424,000	2378,000
Z	-9,831	-9,688	-9,939	-10,167
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000	,000	,000

a. Variable de agrupación: GRUPO 1 Y 2

*Fuente:* Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

### Descripción:

La tabla de contraste N° 14 evidencia que al aplicar la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann – Whitney, se observa que la significancia asintót (bilateral) en todas sus dimensiones es de 0,000 su puntuación; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test. Esto lleva a determinar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Llegando a concluir que la aplicación del marketing mix promovió mejoró la demanda de clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

# PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA

## I. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Datos generales

- RAZÓN SOCIAL: INVERSIONES L & S EIRL.
- RUC: 20561173932.
- DOMICILIO FISCAL: JR SINCHI ROCA NRO 301 SEC. SAN LUIS (A 1 CDRA. DEL PARQUE DE LOS REGIDORES) AMAZONAS- UTCUBAMBA -BAGUA GRANDE.

### 1.2. Análisis interno

#### Datos organizacionales

##### Misión

Brindamos un servicio de alojamiento de manera exclusiva y personalizada ofreciendo tranquilidad, confort y calidad con responsabilidad y capacidad con el cumplimiento con la exigencia del cliente; además ejercitar las buenas prácticas culturales y con el medio ambiente.

##### Visión

Al 2021 queremos lograr el posicionamiento y expansión de nuestra marca, formando un grupo exitoso, sólido y profesional, con calidad y calidez humana, en la industria de hotelería, ofreciendo servicios de excelencia a nuestros clientes, además de alianzas estratégicas con nuestros proveedores.

### 1.3. Definición del negocio

- El Hotel Sol de Utcubamba está dirigido a un nicho de mercado pequeño que le gusta obtener un servicio práctico debido al acceso de las redes sociales para sus reservas y al alcance del presupuesto de sus clientes ya que se tiene tarifas cómodas por debajo del mercado que brinda servicios similares, servicio movilidad para recoger a los clientes que deseen este plus.
- El hotel, es un servicio de hospedaje y cuenta con una clasificación:  
**Simple:** 1 cama de 2 plazas, mobiliario básico, baño propio y TV.  
**Matrimoniales:** 1 cama de 2 plazas, mobiliario básico, baño propio, TV y aire acondicionado.

**Dobles:** El tamaño de la habitación es más grande, 2 camas de 2 plazas, mobiliario más grande, baño propio, TV y aire acondicionado.

**Ejecutiva I:** 2 camas King de 2 ½ plazas, aire acondicionado, ropero más amplio, más veladores, TV y JACUZZI.

**Ejecutiva II:** 2 Camas King de 3 plazas, aire acondicionado, ropero más amplio, más veladores, TV y JACUZZI.

El Hotel, tiene una infraestructura pequeña de dos pisos y cuenta actualmente con 13 habitaciones y servicios adicionales de lavandería, planchado tercerizado.

## **II. SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.1. Mercado**

Utcubamba es una provincia al norte de Amazonas y Bagua Grande es la ciudad capital de Utcubamba y está ubicada al Nororiente de Amazonas donde se ubica el Hotel, según datos emitidos por el INEI, es la ciudad mayor poblada del Amazonas alcanzando oficialmente según proyecciones 54, 127 habitantes en el año 2017.

En los últimos años ha reportado un notable crecimiento turístico y comercial con la apertura del turismo rural, lo que genera una economía más dinámica en este sector.

MINCETUR (2013). El sector hotelero en determinadas zonas como Amazonas, si el hospedaje está instalado en Amazonas esta exonerado del IGV lo cual es una ventaja de este beneficio tributario donde debe ser administrado desde esta zona y el 70% de sus activos fijos deben estar ahí.

#### **2.1.1. Tendencias de mercado**

- MINCETUR (2019), Las categorías que está marcando la pauta en el mercado de servicios de hospedaje son las tarifas de habitación. A diferencia de otros servicios de hospedajes, dentro del cual el reglamento para el hospedaje se clasifica a los HOTELES (De 1 a 5 estrellas), los HOSTALES (De 1 a 3 estrellas).
- DIRCETUR (2018), Dentro de los servicios de hospedaje en Amazonas por turismo se destinan a servicios por turismo rural, viaje de negocios.
- PROMPERU (2019), La mejor conectividad y las promociones representan una función clave en las llegadas en la región, para el mercado de Perú es un 4.3%, situación económica estable y campañas de publicitarias atraen a turistas en el país

lo cual requieren servicios al menos básicos de alojamiento para visitas a las zonas turísticas rurales recién descubiertas y que ahora se vienen comercializando.

- DIRCETUR (2018), La tendencia de los clientes en el sector hotelero es la ubicación rápida y fácil por internet donde se detalle las tarifas y atención, claramente es un mercado pequeño y joven (denominado joven hedonista de 18 – 25 años de edad, con poco presupuesto marcado por los padres, activos y buscan divertirse).

### 2.1.2. Oferta del mercado

La capacidad de alojamiento (oferta) en la ciudad de Bagua Grande en el año 2018 fue de 9 965 habitaciones disponibles mensuales que serían 119 580 habitaciones disponibles anuales y cuyos datos se consideró constante para los próximos 5 años entre los cuales se encuentran las habitaciones individuales, simples, dobles, matrimoniales, suites, triples y otros. El total de arribos entre nacionales y extranjeros para el año 2018 fue la cantidad de 93 425 visitantes y que hacen uso de las habitaciones (demanda), cuya cantidad fue utilizada para la proyección en los próximos 5 años con una tasa de crecimiento de 1,39 % según los reportes dados por el INEI (2018). Se detalla a continuación los reportes estadísticos encontrados:

#### *Número de arribos de viajeros por mes -Bagua Grande 2018*

Meses -2018	Número de viajeros
Mes 1	8 059
Mes 2	6 968
Mes 3	7 871
Mes 4	7 226
Mes 5	7 413
Mes 6	7 649
Mes 7	9 479
Mes 8	8 765
Mes 9	7 660
Mes 10	7 529
Mes 11	7 059
Mes 12	7 747
<b>TOTAL AL AÑO- 2018</b>	<b>93 425</b>

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimientos de hospedaje - DIRCETUR Bagua. Elaboración propia.*

**Capacidad de alojamiento ofertada - Bagua Grande 2018**

TIPO DE HABITACIÓN	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA		
	Número de habitaciones ofertadas		Total de número de plazas cama
	Con baño interior	Sin baño	
<b>Individuales y simples</b>	2 652	870	3 522
<b>Dobles y matrimoniales</b>	2 582	374	5 912
<b>Suites</b>	63	0	76
<b>Triples</b>	142	0	426
<b>Bungalows (casas pequeñas)</b>	0	0	0
<b>Otras</b>	27	0	29
<b>TOTAL MENSUAL</b>	5 466	1 244	<b>9 965</b>
<b>TOTAL AL AÑO</b>			<b>119 580</b>

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua  
Elaboración propia.*

**Resumen de los datos para la proyección a 5 años**

<b>Arribos Año 2018</b>	<b>93 425</b>
<b>Tasa de crecimiento %</b>	1.39
<b>Periodo proyectado (años)</b>	5
<b>Oferta de habitaciones al año en la ciudad de Bagua Grande (Mensual =9 965)</b>	119 580

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua  
Elaboración propia.*

**Brecha entre la oferta y la demanda-Bagua Grande**

Año	Nº	Demanda proyectada por año	Oferta de habitaciones por año	Brecha de oferta y demanda
<b>2018</b>	0	93 425	119 580	26 155
<b>2019</b>	1	94 724	119 580	24 856
<b>2020</b>	2	96 022	119 580	23 558
<b>2021</b>	3	97 321	119 580	22 259
<b>2022</b>	4	98 619	119 580	20 961
<b>2023</b>	5	99 918	119 580	19 662

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua  
Elaboración propia.*

Al realizar el balance entre la oferta y la demanda se proyecta que para finalizar el año uno, existe una sobre oferta de 26 155 habitaciones disponibles y para el año 5 (2023) considerando la oferta fija se obtendría una sobre oferta de 19 662 habitaciones

disponibles. Esto se explica porque el mercado hotelero en la ciudad de Bagua Grande es un mercado muy competitivo con una gran variedad de opciones para hospedarse, por lo que es necesario el uso de estrategias continuas para diferenciarse de la competencia e incrementar la demanda de la empresa.

### 2.1.3. Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE: HOTEL SOL DE UTCUBAMBA</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1. Incremento en el servicio de hospedaje.	0,08	4	0,32
2. Tarifa más económica en cuanto a habitaciones simples S/.60.00 por debajo del mercado que ofrecen la misma calidad y servicio.	0,02	3	0,06
3. Alto índice de crecimiento de establecimientos de hospedaje y servicios adicionales (movilidad, lavandería, planchado).	0,04	3	0,12
4. Bagua Grande es un punto estratégico debido a que se encuentra en la carretera marginal a la selva para hospedarse en el nor oriente.	0,06	4	0,24
5. Bajo costo en servicios de hospedaje y comida, exonerados de IGV.	0,09	4	0,36
6. Apertura de servicios que buscan servicios de fácil acceso a tecnología y costo.	0,03	3	0,09
7. Crecimiento del poder adquisitivo de la población.	0,08	4	0,32
8. Existencia de normas para nuevos competidores (DIRCETUR) con permisos y cumplimiento de ciertas normas.	0,02	3	0,06
9. Uso de excesivo público juvenil por parte de la competencia en alquilar por horas habitaciones.	0,02	3	0,06
10. Inclinación de la demanda por servicios fácil acceso y tarifas bajas.	0,04	3	0,12

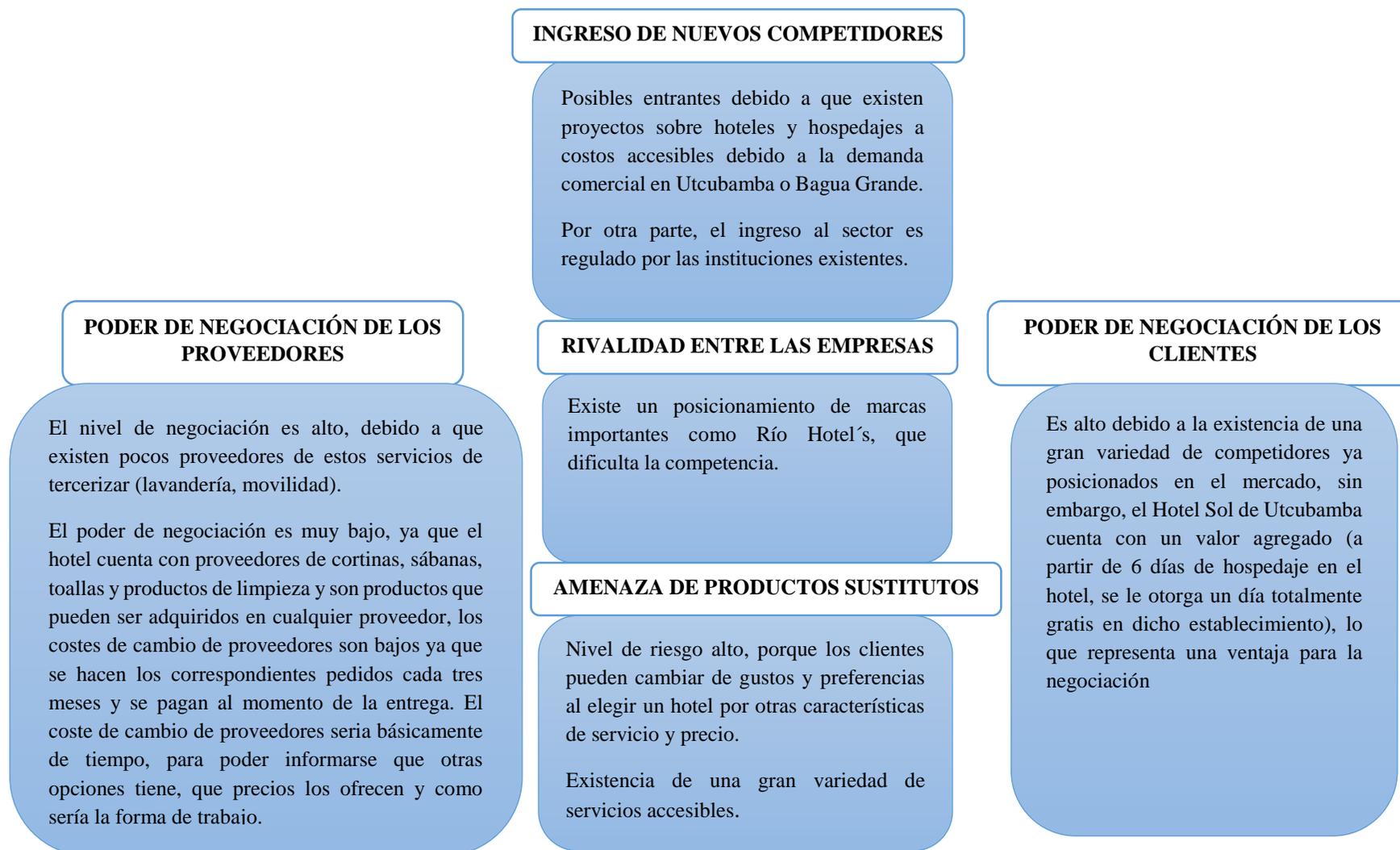
11. Adquisición del servicio por el precio y por su atención al público.	0,05	3	0,15
12. No existe en el mercado un servicio idéntico debido a su infraestructura pequeña.	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
13. Variedad de servicios en otros hospedajes sustitutos.	0,05	1	0,05
14. Servicios propios de la competencia y no tercerizados.	0,05	1	0,05
15. Altos costos de la publicidad.	0,03	2	0,06
16. Existencia de marcas posicionadas como RIO HOTELS, SAKURA HOTEL, INKARI HOTEL.	0,08	1	0,08
17. Diversificación de servicios de la competencia.	0,03	2	0,06
18. Mal estado de las vías de acceso para transportar a los clientes.	0,02	2	0,04
19. Estacionalidad de los servicios por cortas y escasas fechas festivas en el mismo Bagua Grande.	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>			<b>2,47</b>

1= Respuesta mala	3= Respuesta buena
2= Respuesta media	4= Respuesta superior

*Fuente: Elaboración propia*

La matriz de Hotel Sol de Utcubamba cuenta con 19 factores determinantes de éxito de los cuales 12 son oportunidades y 7 amenazas. La ponderación nos da como resultado 2.47 el cual indica una respuesta superior al promedio (2.5) en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

### 2.1.3. Análisis de Porter



*Fuente: Elaboración propia*

### 3. ANÁLISIS INTERNO

#### 3.1. Servicio de hospedaje, tipo, frecuencia de alquiler e ingresos promedios de habitaciones - primer trimestre del 2018

Tipo de habitación	Costo por habitación diaria	Frecuencia promedio de alquiler de habitación al mes	Ingreso promedio mensuales
Simple	S/60.00	45	S/2,700.00
Matrimonial	S/80.00	30	S/2,400.00
Doble	S/100.00	10	S/1,000.00
Ejecutivo I	S/120.00	5	S/600.00
Ejecutivo II	S/150.00	5	S/750.00
		<b>95</b>	<b>S/7,450.00</b>

*Fuente: Libro de Registro de Huéspedes Sol de Utcubamba Hotel  
Elaboración propia*

#### 3.2. Motivo de viaje de los huéspedes – primer trimestre 2018

Detalle	Vacaciones, recreo/ ocio, asistencia a eventos	Visitas a familiares y amigos	Educación y formación	Salud y atención médica	Religión/ peregrinación	Compras (Excepto para su venta)	Negocios y motivos profesionales	Trabajo (Remunerado en la ciudad donde se aloja)	Otros motivos	Total
Extranjeros y no residentes	10	0	0	0	0	0	4	2	0	16
Peruanos y residentes	32	18	0	0	0	0	35	5	0	90
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>106</b>

*Fuente: Libro de Registro de Huéspedes Sol de Utcubamba Hotel.  
Elaboración propia*

### 3.3. Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI: HOTEL SOL DE UTCUBAMBA</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN N</b>
1. Ofrece variedad de servicios en habitaciones.	0,08	4	0,32
2. Realiza análisis de mercado para mejorar la gestión de la empresa.	0,06	3	0,18
3. Servicio agradable y aceptado por los clientes.	0,08	4	0,32
4. Ofrece un servicio a bajo costo y accesible sin descuidar la calidad de las habitaciones.	0,04	3	0,12
5. El Hotel cuenta con una ubicación estratégica, para la avenida principal y seguridad local.	0,08	4	0,32
6. El hotel cuenta con la tercerización de algunos de sus servicios para disminuir los costos que aún no asume como propios.	0,08	4	0,32
7. Cumple con las normativas existentes implantadas por la municipalidad.	0,06	3	0,18
8. Cuenta con un precio que es atractivo, flexible y permite mantener en liderazgo de precios en el mercado local.	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
9. Pocas habitaciones para abastecer la demanda local.	0,07	2	0,14
10. No cuenta con el capital necesario para la promoción del servicio en medios masivos.	0,08	2	0,16
11. Es un servicio nuevo en el mercado por ende es muy poco conocido.	0,06	1	0,06

12. Se requiere una fuente de inversión para implementar la construcción de más habitaciones ejecutivas e implementar más servicios para evitar tercerizarlos.	0,08	2	0,16
13. Servicios de bajo costo que eleva costos de servicios a terceros.	0,05	2	0,16
14. Pocas habitaciones ejecutivas	0,08	1	0,05
<b>TOTAL</b>			<b>2,67</b>

1= Debilidad menor	3= Fortaleza menor
2= Debilidad Mayor	4= Fortaleza mayor

*Fuente: Elaboración propia*

La puntuación que corresponde a los factores internos y a cada uno con un peso a su importancia referente, la matriz EFI ha obtenido una puntuación de 2.67 en el total ponderado, lo cual significa que existe una posición interna fuerte, donde los factores que tienen mayor puntuación son la variedad de servicios, precios bajos.

#### 4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

##### 4.1. Matriz Foda

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p><b>F1.</b> Ofrece variedad de servicios en habitaciones.</p> <p><b>F2.</b> Servicio agradable y aceptado por los clientes.</p> <p><b>F3.</b> Ofrece un servicio a bajo costo y accesible sin descuidar la calidad de las habitaciones.</p> <p><b>F4.</b> El mantenimiento del Hotel no requiere de mucha inversión.</p> <p><b>F5.</b> El Hotel cuenta con una ubicación estratégica, para la avenida principal y seguridad local.</p> <p><b>F6.</b> Cumple con las normativas existentes implantadas por la municipalidad.</p>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p><b>D1.</b> No cuenta con el capital necesario para la promoción del servicio en medios masivos.</p> <p><b>D2.</b> Se requiere una fuente de inversión para implementar la construcción de más habitaciones ejecutivas e implementar más servicios para evitar tercerizarlos.</p> <p><b>D3.</b> No posee con un modelo de aprovisionamiento adecuado.</p> <p><b>D4.</b> Es un servicio nuevo en el mercado por ende poco conocido.</p> <p><b>D5.</b> Pocas habitaciones para abastecer la demanda.</p>
<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p><b>O1.</b> Tarifa más económica en cuanto a habitaciones simples s/.60.00 por debajo del mercado que ofrecen la misma calidad y servicio.</p> <p><b>O2.</b> Incremento en el servicio de hospedaje.</p> <p><b>O3.</b> Alto índice de crecimiento de establecimientos de hospedaje y servicios adicionales (movilidad, lavandería, planchado)</p> <p><b>O4.</b> Bagua Grande es un punto estratégico debido a que se encuentra en la carretera marginal a la selva para hospedarse en el nor oriente.</p>	<p><b><u>FO</u></b></p> <p><b>E1.</b> Resaltar los atributos tanto accesibles como los del precio para ingresar al mercado y aprovechar el crecimiento que este está teniendo en el servicio de hospedajes. <b>(F1-F2-F3-F4-F5/O1-O2-O5-O7)</b></p>	<p><b><u>DO</u></b></p> <p><b>E2.</b> Hacer uso del incremento del servicio de hoteles, para promocionar el servicio a través de una estrategia de marketing de boca a boca. <b>(D1/O2-O5)</b></p> <p><b>E3.</b> Incrementar el nivel de ventas constantemente cada año aprovechando el aumento del consumo en este mercado y reinvertir las utilidades en adquisición de tecnología. <b>(D2/O1-O2-O5-O6)</b></p> <p><b>E4.</b> Desarrollar un modelo de aprovisionamiento adecuado para aprovechar óptimamente el bajo</p>

<p><b>O5.</b> bajo costo en servicios de hospedaje y comida, exonerados de IGV.</p> <p><b>O6.</b> Inclinación de la demanda por servicios fácil acceso y tarifas bajas.</p> <p><b>O7.</b> Apertura de servicios que buscan servicios de fácil acceso a tecnología y costo.</p>		<p>costo de los servicios y productos requeridos para el servicio <b>(D3/O1)</b>.</p> <p><b>E5.</b> Promover el servicio por sus cualidades de tarifas accesibles, buen trato, calidad en su infraestructura y habitaciones para que el cliente no se deje influenciar por el precio y lo adquiera por sus atributos. <b>(D4/O6-O7)</b></p>
<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p><b>A1.</b> Variedad de servicios en otros hospedajes sustitutos.</p> <p><b>A2.</b> Servicios a escala de la competencia</p> <p><b>A3.</b> Altos costos de la publicidad.</p> <p><b>A4.</b> Existencia de marcas posicionadas como RIO HOTELS, RIVER SAKURA HOTEL, INKARI HOTEL.</p> <p><b>A5.</b> Diversificación de servicios de la competencia</p> <p><b>A6.</b> Estacionalidad de los servicios por cortas y escasas fechas festivas en el mismo Bagua Grande.</p> <p><b>A7.</b> Que los precios de los servicios de terceros aumenten considerablemente por temporadas.</p>	<p><b><u>FA</u></b></p> <p><b>E6.</b> Marcar las diferencias entre las marcas de Hoteles ya establecidas resaltando las características del servicio y sus tarifas. <b>(F1-F2-F3-F6/A1-A4-A5)</b></p> <p><b>E7.</b> Posicionarse en el mercado como un servicio de calidad a bajo precio para posteriormente abrir otras sucursales. <b>(F3/A3)</b></p>	<p><b><u>DA</u></b></p> <p><b>E8.</b> Desarrollar e implementar un modelo de aprovisionamiento, para el manejo del almacenamiento de los materiales para el hotel. <b>(D3/A1)</b></p> <p><b>E9.</b> Reinvertir las utilidades para implementar la construcción con tecnología para poder abastecer al mercado local y nacional <b>(D2/A1-A2-A5)</b></p>

*Fuente: Elaboración propia*

## **5. Objetivos estratégicos**

### **5.1.3. Objetivos a largo plazo**

- ✓ Destacar en el mercado por su trato excepcional y de calidad al cliente, con un alto valor añadido percibido por los clientes en los tres primeros años.
- ✓ Conseguir una amplia cartera de clientes fieles que actúen como prescriptores de su establecimiento en el exterior, entre tres y cinco años.
- ✓ Posicionar a la empresa por su oferta complementaria, personalizable para cada cliente, en los tres primeros años.
- ✓ Ampliar el Hotel con una gama de servicios propios y no utilizar terceros, restaurant, movilidad, lavandería, planchado, etc.

### **5.1.4. Objetivos a mediano plazo**

- ✓ Promocionar y ampliar el servicio de hotel a la zona oriente haciendo uso la ubicación estratégica que tiene la ciudad de Bagua Grande.
- ✓ Implementar el Hotel con tecnología para los clientes jóvenes.

### **5.1.5. Objetivos a corto plazo**

- ✓ Hacer que los clientes conozcan el servicio en el periodo de diciembre a marzo.
- ✓ Entregar información a los clientes que les permita diferenciar nuestro servicio de las marcas ya posicionadas.
- ✓ Ingresar al mercado realizando promociones y alianzas estratégicas con centros turísticos o recreacionales.

## 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX (PLAN OPERATIVO)

### 6.1. Objetivos del marketing mix

- ✓ Dar a conocer el servicio y sus beneficios.
- ✓ Diferenciación de producto- servicio ofrecido.
- ✓ Captar nuevos clientes y fidelizarlos.
- ✓ Posicionar la marca en el mercado y la mente de los consumidores.
- ✓ Capacitar a los recepcionistas para que conozcan a la perfección el servicio.

### 6.2. Marketing mix

#### A. Producto-servicio

El Hotel Sol de Utcubamba constituido por brindar un servicio de calidad a bajo costo con la calidez y buen trato a los clientes, teniendo como valor agregado la accesibilidad para su recepción mediante las redes sociales y tarifas bajas sin descuidar la calidad de las habitaciones.

Otra característica importante es que se trata de un hotel pequeño que da confianza y seguridad a los clientes, excelente ubicación y tranquilidad auditiva para ejecutivos que deseen tener tranquilidad y relajación para un viaje de negocios.

- **Marca:** SOL DE UTCUBAMBA el nombre fue determinando tomando en cuenta el cliente debe recordarlo con facilidad y debe diferenciarse de los otros, además que representa a la zona calurosa en el valle de Utcubamba.
- **Slogan publicitario:** “Calidad a bajo precio” debido a que hace referencia a las características de valor del servicio mismo del Hotel y se tiene como ventaja competitiva el precio.

Dentro de las propuestas de mejora del plan de marketing están:

- **Contar con un producto aumentado:** Son atributos diferenciadores con los que cuenta el hotel, que son determinantes en la elección del cliente. Por ejemplo: dentro de las habitaciones contar con cunas para bebés, decoración interna de las habitaciones con colores vivos y temáticas rústicos de los lugares turísticos de la misma región y provincia.

- **El producto potencial:** Son los atributos a incorporar al producto turístico en el futuro. Estos podrían ser: más habitaciones, cafetería, restaurante, sala de juegos y entretenimiento en el interior, por si los clientes durante su estadía deseen realizar actividades de ocio.
- **Crear políticas de calidad:** El primer momento es cuando el cliente hace la reserva. Si lo hace por teléfono, al tener contacto con el personal, es una oportunidad para comenzar con el buen servicio.

**Desde el punto vista técnico:**

- ✓ Se dan los buenos días, tardes o noches, tratándole de usted.
- ✓ Se le pregunta la hora aproximada de su llegada, la habitación temática que desea, así como si su viaje está relacionado con algún evento relacionado de cumpleaños, aniversario, etc. Se encargarán que la habitación esté lista para la hora de llegada de los clientes y dependiendo de cuál sea el motivo de su viaje se les dejará un detallan en la habitación, acorde con el tipo del cliente; por ejemplo, si es un aniversario de bodas una botella de champan, flores, chocolates. Etc.
- ✓ Si hay clientes en la recepción, se le hará esperar un minuto, pidiéndole un teléfono al cliente que llamó y llamándole posteriormente, así como se hará saber al que está esperando y será atendido en breve. Al volver a llamar al cliente inicial, se le pide disculpas por no haberle podido atender.
- ✓ Se despedirá a los clientes diciéndole que esperan verlo pronto de nuevo por el establecimiento.

**Desde el punto funcional:**

- ✓ Los personales serán amables, simpáticos, serviciales y empáticos.
- ✓ Se dejará hablar al cliente sobre detalles que quiera proporcionar.
- ✓ Se le hará sentir cómodo y se le hará saber que se eta a su disposición.

### **Desde el punto de vista técnico:**

- ✓ Se le da la bienvenida al hotel y se le pregunta cómo le fue el viaje.
- ✓ Se le comprueba la reserva junto con el documento de identidad del cliente, se le da la hoja de check-in, comprobando la duración de la estancia, el tipo de habitación y el precio y se firma como conforme.
- ✓ Se le dan las llaves y se le indica donde se sitúa la habitación.
- ✓ Por último, se les tiene preparado un desayuno o lunch frío (dependiendo de la hora de llegada), con la capacidad de que puedan comer en la cafetería o llevárselo a la habitación con el room service.

### **B. Precio**

El precio del Hotel Sol de Utcubamba está fijado teniendo en cuenta los servicios que se ofrecen, contribuyendo al posicionamiento, ya que es un indicador de calidad para el consumidor y le permita comparar con la competencia siendo fijado desde S/. 60.00 la habitación simple.

Las estrategias que se propone desde este plan son las siguientes

- **Estrategia de precios de segmentación:** Es la primera clave y para poder categorizar correctamente cada segmento, es importante tener en cuenta algunas variables como la demográfica, la geográfica y cualquier segmento que el hotel considere válido y sobre todo rentable. Cada cliente es un mundo y por eso es importante tener en cuenta que no todos tienen las mismas necesidades, posibilidades o preferencias. El hotel deberá determinar cuál es su comprador, qué busca en un hotel y cuánto está dispuesto a pagar.
- **Estrategia de precios de exclusividad diferenciada:** Si el cliente demanda exclusividad debemos dársela. Ofrecer un producto para un cliente exigente debe de ser uno de nuestros objetivos, ya que siempre habrá alguien que no se conforma con la media de productos o servicios que se demanden en el establecimiento
- **Estrategia de precios de la competencia:** Establecer un set competitivo permitirá al hotel determinar el comportamiento de su competencia, las tarifas que establece y las acciones que realiza en períodos puntuales. Así el hotel podrá

establecer estrategias que le permitan, no solo la consecución de sus objetivos, sino el mantenerse por encima de sus competidores.

- **Estrategia de precios de discriminación temporal:** A modo de ofertas, para la atracción de clientes en determinados periodos temporales donde las tasas de ocupación son más bajas. Por ejemplo, en los periodos comprendidos entre febrero- marzo y agosto, setiembre y octubre, que constituye la temporada más baja, se pueden reducir los precios en un 15 % con una estancia mínima de dos noches en alojamiento. Esto es una manera de atraer clientes en periodos de baja temporada.

Tipo de habitación	Costo por habitación diaria en temporada baja	Costo por habitación diaria en temporada alta
Simple	S/ 50.00	S/60.00
Matrimonial	S/ 70.00	S/80.00
Doble	S/ 85.00	S/100.00
Ejecutivo I	S/ 100.00	S/120.00
Ejecutivo II	S/ 130.00	S/150.00

*Fuente: Libro de Registro de Huéspedes Sol de Utcubamba Hotel  
Elaboración propia*

### C. Plaza y/o distribución

La distribución del servicio Hotel Sol de Utcubamba es el conjunto de actividades necesarias para situar sus servicios a disposición del cliente final, evitando la separación física y temporal entre el establecimiento y sus clientes y creando utilidad de forma, lugar tiempo, posesión e información. Esta empresa, cuenta con un canal directo.

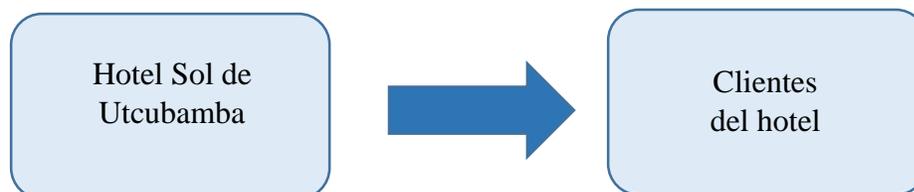
El canal directo consiste en distribuir sus servicios desde el hotel hasta los clientes sin intermediarios. Esta distribución se lleva a cabo:

- **Por teléfono.** Entrando en contacto los clientes con el personal de recepción. Este canal, aunque es muy tradicional no cae en desuso debido a que es un sistema muy práctico, teniendo en cuenta además que el hotel cuenta con un servicio las 24 horas. Por tanto, el cliente puede llamar desde su hogar o cualquier otro lugar en cualquier momento del día y recibir una respuesta inmediata, además de un contacto directo

con el personal del hotel, con el que puede concretar sus preferencias y/u hora de llegada.

- **Por la propia página web del establecimiento.** Este es un canal muy utilizado y que va en aumento junto con la extensión de forma general del uso del internet. Es un canal muy práctico ya que desde cualquier lugar, o cualquier hora y de forma gratuita, se puede acceder a la web del establecimiento y realizar la reserva de forma inmediata.
- **Y por último, los clientes que llegan directamente al hotel sin reserva previa y lo realizan en persona en la recepción.** En algunas ocasiones algunos turistas viajan sin tener una reservación en ningún alojamiento, simplemente buscan información en internet y se acercan personalmente a realizar la reserva para dar entrada directamente al hotel. No es el canal más utilizado, pero se obtienen algunas reservas de este modo, por lo que sería recomendable que el hotel mejorara la presencia en buscadores de internet, para tener mayores oportunidades de ser elegidos de esta manera.

#### Canal de distribución directo



*Fuente: Elaboración propia*

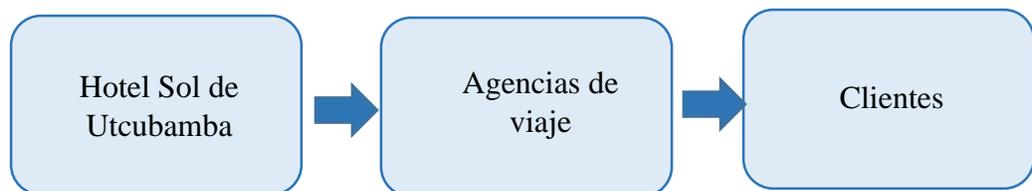
Así mismo se propone realizar los canales de distribución indirectos, donde se utilizan intermediarios para la comercialización de los servicios.

- ✓ Utilizar algunas páginas de internet para la distribución de los servicios, como son: booking.com, trivago.es, etc. Utilizando estos sitios, el establecimiento se garantiza un mayor volumen de reservas, ya que hoy en día este canal es muy utilizado por la mayoría de la gente. Sin embargo, estas páginas generalmente son visitadas por aquellas personas que buscan el mejor precio, el más económico para sus vacaciones. Por lo tanto, este intermediario utilizado no es el más

adecuado, ya que captan clientes únicamente por el precio y que dejaran de ser fieles cuando encuentren un precio más bajo.

- ✓ También utilizar determinadas agencias de viaje, ya que se trataría de una distribución selectiva, ya que se trata de productos con un valor añadido y un alto nivel de servicio, lo más coherente sería realizar acuerdos con aquellos que tengan mayor notoriedad de marca. Si se utiliza estos intermediarios, tendrá los resultados esperados, ya que los clientes que acuden a estas agencias bien posicionadas en el mercado y conocidas por sus servicios de calidad, esperan obtener un servicio que cubra todas sus necesidades.

#### **Canal de distribución indirecto**



*Fuente: Elaboración propia*

#### **D. Comunicación y/o promoción**

La comunicación que realiza una empresa es un proceso en el que desea transmitir información sobre sí misma y sobre sus productos, a su público objetivo y a la sociedad en general, con el objetivo de informar sobre su oferta, captar clientes, fidelizarlos y controlar la imagen pública.

La publicidad es un método de comunicación donde la empresa controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultáneamente mediante medios masivos de comunicación remunerados, a un amplio conjunto de clientes potenciales.

Las estrategias que se propone para el Hotel Sol de Utcubamba desde este plan son las siguientes:

Afiches que contengan información del servicio que se ofrece a través de:

- ✓ Correo electrónico de la empresa.
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Página web.

- ✓ Tarjetas personales de presentación de la empresa.
- ✓ Presentaciones en ferias y establecimientos comerciales (centros recreacionales).
- ✓ Se repartirán volantes en sectores definidos.

### 6.3. Presupuesto de las estrategias del marketing mix

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO S/.</b>	<b>COSTO TOTAL S/.</b>
<b>PRODUCTO – SERVICIO</b>	Realización de un slogan.	Unidad	01	100.00	100.00
	Cunas para bebés.	Unidad	03	300.00	900.00
	Decoración de habitaciones.	Unidad	13	100.00	1,300.00
	Sala de juegos.	Unidad	02	600.00	1,200.00
	Construcción de más habitaciones.	Unidad	13	5,000.00	65,000.00
	Cafetería y restaurante. (una cocina, un refrigerador, vajilla, ollas y cinco juegos de mesa)	Unidad	09	400.00	3,600.00
<b>PRECIO</b>	Descuento de las habitaciones del 15%.	Mes	01	372.50	372.50
<b>PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN</b>	Pago de un derecho en las páginas Web especializadas	Año	02	700.00	1,400.00

	Pago de un derecho por la realización de convenios con agencias de viaje	Mes	04	100.00	400.00
<b>PROMOCIÓN Y/O PROMOCIÓN</b>	Colocación de banners en lugares estratégicos.	Unidad- Año	04	200.00	800.00
	Volantes y tarjetas.	Millar	01	100.00	100.00
	Presentación en ferias – Año.	Unidad	02	250.00	500.00
<b>TOTAL</b>					<b>75</b>
<b>672.50</b>					

*Fuente: Elaboración propia*

#### IV. DISCUSIÓN

Las teorías que sustentan la concepción del marketing mix están refrendadas por: Kotler, Bowen y Makens (2004), quien define al marketing mix como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. Para Kotler (2001), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Según la American Marketing Association (2007), lo define como el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. De igual modo para Stanton, Etzel y Walker (2004), es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Mientras que Borden (1950) sostiene que es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa u organización combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, se maneja a través de cuatro variables, que son: producto, precio, plaza y promoción, mejor conocidas como las 4p's.

Las dimensiones que el estudio consideró para el marketing mix son: **Producto y/o servicio** diseñado con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto y/o servicio incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones. **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto y/o servicio, es el único componente que genera ingresos a la empresa o institución. **Plaza o distribución** es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. **Promoción o comunicación.** Es medio que permite dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Con respecto al objetivo general: medir el efecto del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba Bagua Grande, 2018. Se elaboró el instrumento de evaluación titulado: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix el mismo que fue redactado teniendo en cuenta las dimensiones: servicio, precio, plaza y/o distribución y comunicación y/o promoción, con tres ítems aproximadamente cada una, haciendo un total de trece ítems, las mismas que fueron validado por tres expertos conocedores de investigación y administración de empresas.

La variable demanda teóricamente se sustenta con los aportes de Malthus (1820), quien define la demanda como el deseo de comprar unido al poder de hacerlo (p. 64). Según él, la relación causal era al revés: los altos precios requerían una mayor cantidad de dinero; por eso dirige la atención hacia la creación del dinero bancario que se adapta fácilmente a las mayores necesidades de medios de pago causadas por el alza de los precios. La demanda es una función decreciente del precio, pero que en competencia perfecta para cada agente económico se considera dado e independiente de la voluntad de cada uno de ellos, porque nadie en concreto puede influir en él. Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Para Cultural S.A. (1999), la demanda es como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad.

Las dimensiones de la demanda de mercado se sustentan con los aportes de Kotler y Keller (2012) quien sostiene que existen muchas formas de desglosar el mercado: **El mercado potencial**, como el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto. **El mercado disponible** como el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. **El mercado meta** como la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. **El mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

Con respecto al objetivo N° 01: Diagnosticar la situación actual del marketing mix del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; antes de aplicar las estrategias. La experiencia vivenciada por la autora por ser trabajadora dicha empresa permitió determinar con precisión el problema a abordar, el mismo que conllevó a la búsqueda de información de corte internacional, nacional, regional y local, complementándose con la información de las teorías del marketing mix y sus dimensiones, aportando insumos concretos para la elaboración del instrumento de evaluación que sirvió como pre test y post test. La aplicación del instrumento de evaluación en su primer momento permitió recoger datos diagnósticos que reportaron los siguientes resultados: la dimensión precio del marketing mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba requiere mayor atención porque alcanza el 41.2% nivel malo, el 38.2% nivel regular; seguido de la dimensión comunicación que alcanza el 35.3% nivel malo y 52,9% regular, muy de cerca la dimensión plaza y/o distribución que alcanza 32.4% nivel malo, 50% nivel regular y finalmente la dimensión producto y/o servicio que alcanzó el 32.4% nivel malo, 47.1% nivel regular. (Tabla y figura N° 05)

Con respecto al objetivo específico N° 02: Diseñar las estrategias de marketing mix en el Hotel Sol de Utcubamba de la Ciudad de Bagua Grande, 2018. Los resultados obtenidos previa aplicación del pre test permitieron tomar decisiones para diseñar las estrategias de marketing mix, los mismos que se aprovecharon las dimensiones de la demanda de mercado para superar dificultades para superar las limitaciones encontradas en el precio, en la comunicación entre los trabajadores, propietario y clientes, plaza y/o distribución, pretendiendo de esta manera ofertar un mejor producto y/o servicio.

Con respecto al objetivo específico N° 03: Aplicar las estrategias de marketing mix en el Hotel Sol de Utcubamba de la Ciudad de Bagua Grande, 2018. Las estrategias de marketing mix fueron aplicadas en el Hotel Sol de Utcubamba, las mismas que se desarrollaron a través de una jornada de sensibilización a los propietarios y otra jornada de difusión del plan y sensibilización a los trabajadores, los mismos que fueron capacitados por la investigadora a través de cuatro jornadas, desarrollándose temas relacionadas a las dimensiones de la demanda de mercado entre ellas: mercado potencial, mercado disponible, mercado meta y mercado penetrado. Actividades que fueron asumidas con mucho entusiasmo y responsabilidad.

Con respecto al objetivo N° 04: Comparar los resultados alcanzados con las estrategias del marketing mix con un post test en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018; antes y después de aplicar el plan de marketing mix. Para obtener los resultados comparativos se utilizó el mismo instrumento titulado: Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix; que se utilizó como pre y post test, arrojando los siguientes resultados: el plan aplicado si ayudó a mejorar la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, porque aún inicio todas las dimensiones estuvieron en el nivel malo por debajo del 52.9% liderado por la dimensión comunicación y/o promoción; mientras que después de aplicar el plan todas las dimensiones se ubicaron en el nivel excelente por debajo del 50% liderado por la dimensión producto y/o servicio con el 50% (Tabla y figura N° 11).

Con respecto a la comprobación de la hipótesis se aceptó la hipótesis de investigación, porque al comparar las medias a través de la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann – Whitney, se observa que la significancia asintót (bilateral) en todas sus dimensiones es de 0,000 su puntuación; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test. Concluyendo que la aplicación del plan de marketing mix mejoró la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

Con respecto a los antecedentes el estudio se vio fortalecido con las experiencias de:

Aguila y Llenera (2016), en su tesis: Plan de Marketing para el Hotel Boutique el Escalón de la Ciudad de Guayaquil. Contribuye con la vivencia de la inflación no como un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, donde se debe analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

Gamarra y Tarrillo (2017), en su tesis: Marketing Mix y Ventas en el Ángel Hotel Chota-2016. Aporta con los elementos a tener en cuenta en el sector hotelero como una buena infraestructura, los precios de las distintas habitaciones y que se enteraron de la existencia del hotel por un amigo pudiéndose deducir que el nivel de marketing mix es aceptable pero no el idóneo para su crecimiento económico y social. Demostrado que a través de una correcta aplicación de estrategias en un plan de marketing ayudaría a intensificar las ventas de la empresa de forma

significativa captando un público más joven y adaptándonos a sus necesidades de esta manera hacer prosperar y desarrollar a la empresa de forma más eficiente.

Camilo (2016), en su tesis: El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – periodo 2015. Permite analizar la experiencia de las cajas donde el 100% de los clientes sostiene que, si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito.

Ramírez (2016), en su tesis: Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Prioriza el buen trato y atención, tienen limpio y presentación del local, variedad de platos y porción del menú, nivel de posicionamiento del Restaurante, pero falta implementar técnicas para la calidad del servicio.

## V. CONCLUSIONES

- 1°. Antes de aplicar el plan de marketing la dimensión precio del Hotel Sol de Utcubamba requiere mayor atención alcanzó el 41.2% nivel malo, 38.2% nivel regular; mientras que la dimensión comunicación alcanzó el 35.3% nivel malo y 52,9% regular, la dimensión plaza y/o distribución alcanzó el 32.4% nivel malo, 50% nivel regular y finalmente la dimensión producto y/o servicio alcanzó el 32.4% nivel malo, 47.1% nivel regular.
- 2°. Las estrategias de marketing mix fueron diseñadas teniendo en cuenta las dimensiones de la demanda de mercado las mismas que permitieron tomar decisiones en relación al mercado potencial, mercado disponible, mercado meta y mercado penetrado en el rubro hotelero interrelacionándolo con las dimensiones precio, producto y/o servicio, plaza y/o distribución y comunicación y/o promoción.
- 3°. Las estrategias de marketing mix fueron aplicadas en coordinación con los propietarios del hotel y los trabajadores, desarrollándose con ellos jornadas de sensibilización y capacitación comprometiéndose todos en la planificación, coordinación, ejecución y evaluación del plan.
- 4°. El efecto que tuvo el marketing mix fue: la dimensión producto y/o servicio alcanzó el 50% nivel excelente, seguido de la dimensión comunicación y/o promoción con el 44.1%, muy de cerca la dimensión precio con el 41.2% y finalmente la dimensión plaza y/o distribución con el 35.8%; por lo tanto el plan de marketing mix aplicado, si ayudó a mejorar la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, la cual se vio reflejado en un 15 % en el número de clientes del Hotel.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1°. Al administrador del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande agenciarse del presente informe de tesis para aprovechar sus bondades y ponga en marcha con sus trabajadores y clientes acciones que le permitan fortalecer las dimensiones producto y/o servicio, precio, plaza y/o distribución y comunicación y/o promoción.
- 2°. A los trabajadores del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande poner en práctica durante el ejercicio de sus funciones labores los conocimientos adquiridos durante las jornadas de sensibilización y capacitación desarrolladas durante la ejecución del plan de marketing mix.
- 3°. A los propietarios del rubro hotelero de la ciudad de Amazonas Bagua Grande, solicitar apoyo a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza en capacitación para elevar su nivel de competitividad y de esa manera ser más exigentes con sus servicios al público usuario.
- 4°. A los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, tomar como referencia el presente trabajo de investigación para dar continuidad a proyectos de investigación en el rubro hotelero de Bagua Grande.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, O. y Valencia N. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. Tesis, Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia, Bogota. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Aguila, T. y Llenera, 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.
- American Marketing Association, (2007). *AMA Adopts New Definition of Marketing, e-newsletters*. Obtenido de: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Bone, C. y Revelo, D. (2015). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro histórico de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Camilo, (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Cosme, J. y Jacobe, K. (2017). *La Relación de las Estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los Clientes de la Confitería el Goloso - 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Cry, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. 1era Edición. Editorial Norma. Colombia.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Editorial: Mc Graw Hill, Pág. 240. México.
- Gamarra, L. y Tarrillo, K. (2017). *Marketing Mix y ventas en el Ángel Hotel Chota-2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- García, M. (2016). *Las técnicas de recolección de datos*. Lima, Perú. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JuanSebastianGarciaM/las-tnicas-de-recoleccin-de-datos>

- Hernández, Fernandez y Baptista. (2016). Metodología de la investigación, 8va. Edición. México: Pearson Prentice Hall ediciones.
- INEI. (2018). Directorio Nacional de Centros Poblados : Censos Nacionales 2017 . Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande I. y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Editorial: Prentice Hall, Pág. 10.
- Kotler, P. (2001). Dirección del marketing. Edición del mileno, 8va. Edición, Madrid, España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. Edición 09. Editorial: Prentice – Hall. São Paulo.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11va edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8th Edición.). México: Pearson Prentice Hall ediciones.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14va ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- López, J. (2014). Población, muestra y muestreo. Lima, Lima. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012).
- Malthus, T. R. (1820). *Principios de Economía Política; versión en español según la amplia antología contenida en Notas a Malthus*. Vol. II de las Obras de Ricardo del Fondo de Cultura Económica, México, 1958.
- Marketing Publishing (2007). *El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones*. España: Ediciones días santos.

- Marrugo, P. y Figueroa, G. (2015). Plan de marketing como herramienta de gestión para hoteles Boutique ubicados en el Centro Histórico de Cartagena, afiliados a Cotelgo. Tesis, Universidad Cartagena, Colombia, Cartagena. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1837/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20HOTELES%20BOUTIQUE%20UBICADOS%20EN%20EL%20CENTRO%20HISTORI.pdf>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIET, 30.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Ramos, C. (2015). Paradigma de la investigación científica. Lima, Perú. Obtenido de [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)
- Ruíz, M. Medina. I. (2017). Técnicas e instrumentos de investigación. 14. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Supo, J. (2015). Metodología de la investigación. Arequipa, Perú. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=concepto+de+muestra+en+investigaci%C3%B3n&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=0dy0hlXl1bLkDM%253A%252CKb-XPTbyfBD1YM%252C\\_&vet=1&usg=AI4\\_-kR4fUgJ1CHgb9\\_fh4w2y4NgVIH0UA&sa=X&ved=2ahUKEwiliivbai9HjAhXdGLkGHZ2rCQAQ9QEwAHoECAyQAw&biw=](https://www.google.com/search?q=concepto+de+muestra+en+investigaci%C3%B3n&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=0dy0hlXl1bLkDM%253A%252CKb-XPTbyfBD1YM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kR4fUgJ1CHgb9_fh4w2y4NgVIH0UA&sa=X&ved=2ahUKEwiliivbai9HjAhXdGLkGHZ2rCQAQ9QEwAHoECAyQAw&biw=)
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14 edición). México. Copyright ediciones.
- Wigodski. (2015). Metodología de la investigación. Lima, Lima. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01

### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018 EN RELACIÓN AL MARKETING MIX.**

**OBJETIVO:** Determinar la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias marketing mix que se viene aplicando en el Hotel Sol de Utcubamba.

**INDICACIONES:** Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar mejoras en el servicio del Hotel Sol de Utcubamba incrementan su demanda de mercado.

N°	ÍTEMS	Escala				
		M	R	B	MB	E
1.	<b>DIMENSIÓN: SERVICIO</b> ¿Cómo califica a los trabajadores del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande al momento de ofrecer sus servicios?					
2.	¿Cómo califica la atención obtenida durante su permanencia en el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande por parte de su personal?					
3.	¿Cómo califica la limpieza y las condiciones generales de la habitación en el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande?					
4	¿Cómo califica el servicio de lavandería y seguridad del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande?					
5	¿Cómo califica la comodidad en su habitación del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande?					
6.	<b>DIMENSION: PRECIO</b> ¿Cómo califica la política de precios (descuentos) del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande en relación a los clientes antiguos?					

7.	¿Cómo califica los precios que maneja el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande en relación a los de su competencia directa?					
8.	<b>DIMENSION: PLAZA Y/O DISTRIBUCIÓN</b> ¿Cómo califica el proceso de reserva vía teléfono que utiliza el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande?					
9.	¿Cómo califica el proceso de reserva vía email o página web que utiliza el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande?					
10.	¿Cómo califica que el Hotel Sol de Utcubamba solo utilice dos medios para el proceso de reserva?					
11.	<b>DIMENSION: COMUNICACIÓN Y/O PROMOCIÓN</b> ¿Cómo califica a la página web que utiliza el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande como canal publicitario interactivo?					
12.	¿Cómo califica las tarjetas de presentación y el catálogo hotelero que utiliza el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande como medio publicitarios impresos?					
13.	¿Cómo califica que el Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande utilice sólo campañas promocionales por días festivos?					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 02**  
**FICHA TÉCNICA**

**1. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario dirigido a los clientes del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018 en relación al marketing mix.

**2. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Determinar la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias del marketing mix que se viene aplicando en el Hotel Sol Utcubamba.

**3. FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:**

**Autora:** Keyla Vásquez Guerrero

**4. POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):**

- 68 clientes y/o beneficiarios del Hotel Sol Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018.

**5. MODO DE APLICACIÓN:** El instrumento de evaluación se aplicó antes y después de la ejecución del programa; la investigadora utilizó el instrumento de forma personalizada a cada cliente con un tiempo de duración de 15 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

**I. ESCALA.**

**Escala general**

<b>NIVEL</b>	<b>VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>RANGO</b>
Malo	1	M	(1– 13)
Regular	2	R	(14 - 26)
Buena	3	B	(27 – 39)
Muy bueno	4	MB	(40 – 52)
Excelente	5	E	(53 – 65)

### Escalas por dimensiones:

#### Producto y/o servicio

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Malo	1	M	(1- 5)
Regular	2	R	(6 - 10)
Buena	3	B	(11 - 15)
Muy bueno	4	MB	(16 - 20)
Excelente	5	E	(21 - 25)

#### Precio

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Malo	1	M	(1- 2)
Regular	2	R	(3- 4)
Buena	3	B	(5 - 6)
Muy bueno	4	MB	(7 - 8)
Excelente	5	E	(9 - 10)

#### Plaza y/o distribución y comunicación y/o promoción

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Malo	1	M	(1- 3)
Regular	2	R	(4- 6)
Buena	3	B	(7 - 9)
Muy bueno	4	MB	(10 - 12)
Excelente	5	E	(13 - 15)

#### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se analizará con el software estadístico SPSS, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0,960 puntos que corresponde a un nivel alto de confiabilidad.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	13

### **Validez del instrumento**

El instrumento fue validado por tres profesionales conocedores del tema y con grados de maestría y doctorado entre ellos profesores reconocimiento, especialistas en Administración de Empresas y metodología de investigación científica; tal como se demuestra en anexos adjuntos en el presenta trabajo de investigación.

### ANEXO N° 03

#### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 01

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A MEDIR LA PERCEPCIÓN QUE TIENE LOS CLIENTES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKTING MIX QUE SE VIENE APLICANDO EN EL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA, 2018.

Yo HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN, Dr. En Administración de la Educación, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “EFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE BAGUA GRANDE, 2018”; informo que:

**FORMA:** Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

**ESTRUCTURA:** El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

#### **OBSERVACIONES:**

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

#### **Vª Bª de aprobación**

SI

NO

**Firma de experto**

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 02

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A MEDIR LA PERCEPCIÓN QUE TIENE LOS CLIENTES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKTING MIX QUE SE VIENE APLICANDO EN EL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA, 2018.

Yo JUAN MANUEL BUENDÍA FERNANDEZ, Mg. En Administración, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “EFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE BAGUA GRANDE, 2018”; informo que

**FORMA:** Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

**ESTRUCTURA:** El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

### OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

### V<sup>a</sup> B<sup>a</sup> de aprobación

SI

NO

UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y TURISMO



Ma. Cs. Juan Manuel Buendía Fernández  
Director (e)

Firma de experto

### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 03

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A MEDIR LA PERCEPCIÓN QUE TIENE LOS CLIENTES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKTING MIX QUE SE VIENE APLICANDO EN EL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA, 2018.

Yo YAJAIRA LIZETH CARRASCO VEGA, Mg. En Ciencias Económicas, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “EFECTO DEL MARKETING MIX EN LA DEMANDA DEL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA DE BAGUA GRANDE, 2018”; informo que

**FORMA:** Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

**ESTRUCTURA:** El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

#### OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

#### V<sup>a</sup> B<sup>a</sup> de aprobación

SI

NO



**Firma de experto**

ANEXO N° 04

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN N°01


**PERÚ** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo  
 Calle Uno Oeste N° 050 Urb. Corpaq Lima 27  
 Central telefónica: 513 6100  
 www.mincetur.gob.pe


**GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA**  
 ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO 2018  
**PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**  
 31/05/18  
 11:49 am

Base Legal  
 D.L. N° 604  
 D.S. N° 001-2015-MINCETUR  
 R.I. N° 035-2018-INET

INFORMACIÓN DE LOS MES DE MAYO 2018

LA DISTRIBUCIÓN Y RECEPCIÓN DE ESTE FORMULARIO ES GRATUITA. LOS DATOS SOLICITADOS SE USARÁN ESTRICTAMENTE PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE PERMITA EVALUAR Y ORIENTAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL TERRITORIO NACIONAL.

**CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Razón Social de la empresa: PEREZ DIAZ HUGO ABELARDO RUC: 10281078114  
 Nombre Comercial: MIRADOR Clase: HOTEL Categoría: HOTEL ESTRELLAS (\*) Número de Certificado:   
 Dirección: MARIANO HELLER 7024 Teléfono fijo:  Sistema de Coordenadas (\*\*)  
 Región: AREQUIPA Provincia: UTUBAMAYO Distrito: BACUS GRANDE  
 Página web:  e-mail para reservas:

**CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA / UTILIZADA Y TARIFAS DEL MES**

TIPO DE HABITACIÓN / DEPARTAMENTO (Leer instrucciones en el reverso)	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA		Número de "PLAZAS - CANA"	ALOJAMIENTO UTILIZADO			TARIFA PÚBLICA NORMAL POR DÍA HOTELERO SEGUN TIPO DE HABITACION (PRECIO CON IMPUESTOS) (En Nuevos Soles S/, sin centimos)	
	NÚMERO DE HABITACIONES OFERTADAS (EXCLUIDA LA C.A. EN REPARACIÓN, MANTENIMIENTO)			Número de ARRIBOS DE PERSONAS	Número de HABITACIONES NOCHE OCUPADAS	Número de PERNOCTACIONES	CON BAÑO	SIN BAÑO
	(1)	(2)						
Individuales o simples	12		12	100	100	100	20	
Dobles y matrimoniales	06		12	40	20	40	30	
Suites ( incluye sala)								
Triples								
Bungalós (casas pequeñas)								
Otras:								
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		<b>24</b>	<b>140</b>	<b>120</b>	<b>140</b>		

**CAPÍTULO III NÚMERO DE ARRIBOS DE HUÉSPEDES POR DÍA DEL MES**  
 Anote, el número total de PERSONAS que LLEGARON o ARRIBARON en el día y se ANOTARON en el libro o fichas de REGISTRO DE HUÉSPEDES.

Día 1°	8	Día 2°	3	Día 3°	4	Día 4°	6	Día 5°	4	Día 6°	3	Día 7°	3	Día 8°	1
Día 9°	4	Día 10°	2	Día 11°	3	Día 12°	5	Día 13°	7	Día 14°	5	Día 15°	2	Día 16°	6
Día 17°	2	Día 18°	10	Día 19°	7	Día 20°	2	Día 21°	5	Día 22°	3	Día 23°	5	Día 24°	4
Día 25°	3	Día 26°	6	Día 27°	4	Día 28°	8	Día 29°	2	Día 30°	2	Día 31°	10	<b>TOTAL</b>	<b>740</b>

**CAPÍTULO IV ARRIBOS Y PERNOCTACIONES SEGUN LUGAR DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED**

EXTRANJEROS Y "NO RESIDENTES EN EL PERU"	PAÍS O CONTINENTE		REGIONES	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes
	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes			
	Argentina		Lima Metropolitana y Callao		
	Alemania		Región Lima: Barranca, Cajalambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos	20	20
	Bielorrusia		Amazonas	50	50
	Bolivia		Ancash		
	Brasil		Apurímac		
	Canadá		Arequipa		
	Colombia		Ayacucho		
	Corea del Sur		Cajamarca	10	10
	Costa Rica		Cusco		
	Chile		Huancavelica		
	China (Rep. Popular)		Huánuco		
	Ecuador		Ica		
	Estados Unidos-USA		Junín		
	España		La Libertad	5	5
	Francia		Lambayeque	20	20
	Holanda (Países Bajos)		Loreto		
	India		Madre de Dios		
	Israel		Moquegua		
	Italia		Pasco		
	Japón		Piura	3	3
	México		Puno		
	Panamá		San Martín	30	30
	Reino Unido (Inglaterra &...)		Tacna		
	Rusia		Tumbes		
	Suiza		Ucayali	2	2
	Turquía				
	Uruguay				
	Venezuela				
	África (África/Marruecos/Sudán...)				
	Oceanía (Australia &...)				
	Otro país de América				
	Otro país de Asia				
	Otro país de Europa				
	<b>Total extranjeros</b>		<b>Total nacionales</b>	<b>140</b>	<b>140</b>

(1) Publicada en Normas Legales de El Peruano el día viernes 02 de marzo de 2018.  
 (2) Levantar los datos de coordenadas geográficas de latitud y longitud tomando como punto de referencia la puerta principal del EH. Por ejemplo para el Templo de la Amargura:  $13^{\circ}16'09''$  S,  $74^{\circ}22'$  W. El separador decimal debe ser punto (.)

Fuente: Dircetur – B2019

Fuente: Dircetur – Bagua 2019

CAPÍTULO V MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE DE LOS HUÉSPEDES										
DETALLE	TOTAL DE ARRIBOS (Declarados en el Capítulo IV)	VACACIONES, FUERO O/O ASISTENCIA A EVENTOS (Declarados en el Capítulo IV)	VISITAS A FAMILIARES AMIGOS	EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	SALUD Y ATENCIÓN MÉDICA	RELIGIÓN / PENSACIONES	COMPRAS (EXCEPTO PARA SU RENTA)	NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES (EXCEPTO PARA SU RENTA)	TRABAJO (REMUNERADO EN LA CIUDAD O EN EL LUGAR DONDE SE ALOJA)	OTROS MOTIVOS (NO CLASIFICADOS PRECEDENTEMENTE POR CATEGORÍA)
Extranjeros y no residentes										
Peruanos y residentes										
<b>TOTAL</b>										

1. Incluye asistencia a conferencias o congresos, ferias y exposiciones comerciales, participar en espectáculos y obras de teatro, conciertos, actividades deportivas profesionales, comprar o vender bienes o servicios en forma de productos no residentes (en el país o lugar visitado), asistir a cursos de formación en el trabajo formal o informal, etc.

CAPÍTULO VI NÚMERO DE PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS EN EL MES									
CATEGORÍA OCUPACIONAL	ACTIVIDAD	TOTAL PUESTOS DE TRABAJO	EXECUTIVOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	RECEPCIÓN	CONSERJERÍA	LIMPIEZA	COMEDOR Y CAFETERÍA	BAR	LOS DEMÁS PUESTOS DE TRABAJO
TRABAJADORES REMUNERADOS	HOMBRES:								
	MUJERES:								
PROPIETARIOS Y SOCIOS (Incluye socios trabajadores no remunerados)									
<b>TOTAL</b>									

**CAPÍTULO I INSTRUCCIONES**

**RAZÓN SOCIAL:** Exactamente el Nombre como se registró en el RUC.  
**RUC:** Número de once (11) dígitos del Registro Único de Contribuyente de la empresa o persona natural conductora del establecimiento.  
**NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO:** Nombre con el que comercialmente se conoce al local de hospedaje.  
**CLASE:** Grupo en el que ha sido CLASIFICADO el establecimiento por autoridad competente de Turismo: HOTEL (H); APART-HOTEL (AH); HOSTAL (HS) y (ALBERGUE (A)).  
**CATEGORÍA:** Rango en estrellas del establecimiento clasificado: "5"; "4"; "3"; "2" o "1". Los establecimientos "No Clasificados" anotarán **NC**.  
**COORDENADAS DNS:** latitud y longitud: grados, minutos y segundos.

**CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA**

**TIPO DE HABITACIÓN (DEPARTAMENTO PARA APART-HOTEL)**  
 El tipo de habitación lo determina el equipamiento que hay dispuesto permanentemente; si en ella, puede permanecer sólo una persona (será individual o simple), dos personas (será dobles o matrimoniales), tres personas (será triples) y colectivas para más de tres personas.  
 En **Otros** debe especificar si se trata de "habitaciones colectivas", "espacios para camas", "espacios para casas rodantes", "espacios para caravanas", etc.

**NÚMERO DE HABITACIONES OFERTADAS (Col. (1) y (2))**  
 Registre el número de piezas o cuartos que el hospedaje ofertó en el mes, según los tipos de habitaciones indicados.

**NÚMERO DE PLAZAS-CAMA (Col. (3))**  
 Se busca medir la capacidad en número de personas que puedan permanecer (dormir) en las camas instaladas en los tipos de habitaciones. Las camas matrimoniales (generalmente de dos plazas, king y queen) se contarán como **dos plazas-cama**; y, las simples de 1 plaza y/o 1 1/2 plaza como **una plaza-cama**. No se cuentan las camas suplementarias en almohad que pueden instalarse a petición del cliente.

**ALOJAMIENTO UTILIZADO (Información a obtener del libro, ficha o medios digitales de Registro de Huéspedes-RH)**

**NÚMERO DE ARRIBOS DE PERSONAS (Col. (4))**  
 Se solicita el número personas o huéspedes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje, por lo tanto, se inscriben en el Registro de Huéspedes; se cuentan sólo el primer día de su arribo o llegada al hospedaje. Se insiste en resaltar que, cada arribo se cuenta únicamente el primer día de llegada del huésped.

**NÚMERO DE HABITACIONES-NOCHE OCUPADAS (Col. (5))**  
 Por cada tipo de habitación, se consignará el número de veces que las habitaciones fueron ocupadas por los huéspedes en el mes de referencia; es decir, el número de días hoteleros pagados por ellos.

**NÚMERO DE PERNOCTACIONES O NOCHES PASADAS (Col. (6))**  
 Se refiere el número total de noches que los huéspedes/viajeros que arribaron al hospedaje, permanecen en él (pagan y ocupan plazas-cama en el hospedaje), con independencia de si permanecen físicamente en sus habitaciones o no.

**TARIFA PÚBLICA NORMAL POR DÍA HOTELERO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN (PRECIO CON IMPUESTOS, EN NUEVE SOLES (S/.) SIN CÉNTIMOS (Col. (7) y (8))**

Se requiere el número de arribos presentado por el motivo principal de visita o viaje del huésped, este motivo principal se define como el propósito del viaje sin el cual el alojamiento temporal en el hospedaje no habría ocurrido.

**CAPÍTULO III (Información a obtener del libro, ficha o medios digitales de Registro de Huéspedes)**

**ARRIBO DE HUÉSPEDES:** La información de las inscripciones obligatorias efectuadas en el REGISTRO DE HUÉSPEDES, se solicita distribuidas por cada día, para fines de medir estacionalidad. El total debe coincidir con el TOTAL de la Columna (4) del Capítulo II.

**CAPÍTULO IV (Información a obtener del libro, ficha o medios digitales de Registro de Huéspedes)**

El total de ARRIBOS de los EXTRANJEROS y "NO RESIDENTES EN EL PERU" más (+) el total de los ARRIBOS de PERUANOS y "RESIDENTES EN EL PERU", deberá coincidir con el TOTAL de la Columna (4) del Capítulo II.

El total de ARRIBOS de los EXTRANJEROS y "NO RESIDENTES EN EL PERU" más (+) las PERNOCTACIONES de PERUANOS y "RESIDENTES EN EL PERU", deberá coincidir con el TOTAL de la Columna (6) del Capítulo II.

**CAPÍTULO V (Información a obtener del libro, ficha o medios digitales de Registro de Huéspedes-RH, si no solicita tal motivo en su RH, deje en blanco)**

Se requiere el número de arribos presentado por el motivo principal de visita o viaje del huésped, este motivo principal se define como el propósito del viaje sin el cual el alojamiento temporal en el hospedaje no habría ocurrido.

El TOTAL de ARRIBOS de la fila EXTRANJEROS y NO RESIDENTES debe coincidir con el TOTAL PAÍSES de la columna (4) del Capítulo IV.

El TOTAL de ARRIBOS de la fila RESIDENTES y PERUANOS debe coincidir con el TOTAL REGIONES de la columna (5) del Capítulo IV.

**¿PERTENECE O ES OPERADO POR CADENAS HOTELERAS?**  
 Sólo si corresponde registre el (los) nombre(s) de la(s) cadena(s)

CADENA HOTELERA NACIONAL	CADENA HOTELERA INTERNACIONAL
--------------------------	-------------------------------

OBSERVACIONES SOBRE LOS DATOS DECLARADOS

---

AGRADECIMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN

**PLAZO MÁXIMO DE PRESENTACIÓN**  
 Ocho días hábiles de finalizado cada mes de referencia (1)

Datos -legibles- de la PERSONA DE CONTACTO designada por la empresa para efectuar aclaraciones sobre la información mensual declarada

Nombre -legible- y firma del representante de la empresa

Móvil: ..... Fecha: / /2017

Lugar donde se ubican los hospedajes	Dirección de las sedes institucionales	Teléfono para consultas:
Lima y Callao	MINCETUR/VHT-Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía Calle Uno Oeste N° 050 Urb. Corpac, Sotano 1-San Isidro. E-mail: <a href="mailto:turismo@mincetur.gob.pe">turismo@mincetur.gob.pe</a>	513 6100 anexo 2112
Nor Amazónica (Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín y Tumbes)	DIRECTUR/GERCETUR o Sub Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía o Zonal de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. E-mail: <a href="mailto:turismoamazonas@mincetur.gob.pe">turismoamazonas@mincetur.gob.pe</a>	01 513 6100 anexo 2113
Centro (Ancash, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junco, Pasco y Ucayali)	DIRECTUR/GERCETUR o Sub Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. E-mail: <a href="mailto:turismo centro@mincetur.gob.pe">turismo centro@mincetur.gob.pe</a>	01 513 6100 anexo 2108
Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Piura y Tacna)	DIRECTUR/GERCETUR o Sub Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. E-mail: <a href="mailto:turismo sur@mincetur.gob.pe">turismo sur@mincetur.gob.pe</a>	01 513 6100 anexo 2132

1. La presentación tardía, el suministro de datos falsos y la negativa a dar la información solicitada dan lugar a las sanciones establecidas en el Artículo 89º del Decreto Supremo Nº 043-2011-PCM, publicado en el Monitor del día 23/06/2011.

Fuente: Dircetur – Bagua 2019

## ANEXO N° 05

### ARRIBOS Y PERNOTACIONES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA DEL VISITANTE BAGUA GRANDE 2018

#### Extranjeros y no Residentes en el Perú

Países	N° De Arribos	N° De Pernotaciones
ALEMANIA	82	19
ARGENTINA	483	13
AUSTRALIA	4	1
BOLIVIA	5	3
BRASIL	35	5
CANADA	15	5
CHILE	16	6
COLOMBIA	118	19
ECUADOR	17	10
EMIRATOS ARABES UNIDOS	1	1
ESPAÑA	54	11
ESTADOS UNIDOS (USA)	133	14
FRANCIA	61	9
HOLANDA - PAISES BAJOS	15	9
INGLATERRA - REINO UNIDO	10	5
ITALIA	25	10
JAPON	1	1
MEXICO	1	1
OCEANIA (AUSTRALIA)	5	1
OTRO PAIS DE EUROPA	28	6
OTROS PAISES DE AMERICA	2	2
POLONIA	3	1
REPUBLICA POPULAR CHINA	26	4
SUIZA	12	5
URUGUAY	3	3
VENEZUELA	29	11
TOTAL/PROMEDIO	1184	175

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua.*

*Elaboración propia*

### Peruanos y Residentes en el Perú

Países	Nº de Arribos	Nº de Pernotaciones
AMAZONAS	38290	12
ÁNCASH	551	17
APURÍMAC	332	11
AREQUIPA	601	13
AYACUCHO	1438	14
CAJAMARCA	5151	12
CUSCO	1192	14
HUANCAVELICA	666	8
HUÁNUCO	1185	17
ICA	1303	13
JUNÍN	867	16
LA LIBERTAD	2634	12
LAMBAYEQUE	5901	15
LIMA METROPOLITANA Y CALLAO	8534	16
LIMA PROVINCIAS	10924	13
LORETO	1524	13
MADRE DE DIOS	859	14
MOQUEGUA	1331	24
PASCO	939	13
PIURA	1699	16
PUNO	781	13
SAN MARTÍN	4499	13
TACNA	686	14
TUMBES	647	13
UCAYALI	210	12
<b>TOTAL/PROMEDIO</b>	<b>92744</b>	<b>348</b>

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua.*

*Elaboración propia*

### Capacidad de alojamiento ofertada/utilizada y tarifas del mes - Bagua Grande 2016

Tipo de habitación	Capacidad de alojamiento ofertada			Alojamiento utilizado			Tarifa normal con impuestos por día hotelero según tipo de habitación	
	Número de habitaciones ofertadas		Número de plazas cama	Número de arribos	Habitaciones noche ocupadas	Pernoctaciones o noches pasadas	Con baño	Sin baño
	Con baño interior	Sin baño						
Individuales y simples	2652	870	3522	28420	28767	30876	26.66	14.6
Dobles y matrimoniales	2582	374	5912	17274	10208	19744	43.52	27.55
Suites	63	0	76	55	45	68	88.25	0
Triples	142	0	426	784	446	792	68.38	30
Bungalows (casas pequeñas)	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	27	0	29	71	48	72	144.56	0
<b>TOTAL</b>	<b>5466</b>	<b>1244</b>	<b>9965</b>	<b>46604</b>	<b>39514</b>	<b>51552</b>		

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua.*

*Elaboración propia*

### Número de arribos de viajeros por mes -Bagua Grande 2018

<b>MES 1:</b>	8059	<b>MES 2:</b>	6968	<b>MES 3:</b>	7871	<b>MES 4:</b>	7226		
<b>MES 5:</b>	7413	<b>MES 6:</b>	7649	<b>MES 7:</b>	9479	<b>MES 8:</b>	8765		
<b>MES 9:</b>	7660	<b>MES 10:</b>	7529	<b>MES 11:</b>	7059	<b>MES 12:</b>	7747	<b>TOTAL:</b>	<b>93425</b>

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua.*

*Elaboración propia*

Número de puestos de trabajo ocupados en el mes -Bagua Grande 2016

Categoría/Actividad	Total puestos de trabajo	Ejecutivos y personal de administración	Recepción	Consejería	Limpieza	Comedor y cafetería	Bar	Los demás puestos de trabajo
Trabajadores remunerados								
Empleados permanentes	361	101	128	9	104	4	2	13
Empleados eventuales	379	33	138	15	132	14	8	39
Obreros permanentes	46	0	16	0	25	0	0	5
Obreros eventuales	85	10	40	9	26	0	0	0
Propietarios y socios activos	257	49	118	9	52	9	0	20
Personales no remunerados	41	10	22	0	9	0	0	0
<b>EMPLEADOS TOTAL</b>	<b>1169</b>	<b>203</b>	<b>462</b>	<b>42</b>	<b>348</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	<b>77</b>

*Fuente: Estadística mensual de turismo para establecimiento de hospedaje – DIRCETUR Bagua.*

*Elaboración propia*

**ANEXO N° 06**  
**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**



**MARCA ACTUAL DE LA EMPRESA**



**INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL SOL DE UTCUBAMBA**



**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR JOSE AMBERLY FERNÁNDEZ ALARCÓN**



**RECOPIACION DE DIFERENTES DATOS DE OTROS HOTELES "HOTEL ADRIAN"**



**RECOPIACION DE DIFERENTES DATOS DE OTROS HOTELES “SAKURA HOTEL”**

