

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. José Manuel de La Cruz Huamanchumo

Br. Jesús Araujo Iparraguirre

Jurado Evaluador

Presidente: Hidalgo Lama, Jenry

Secretario: Guevara Corcuera, Hermes

Vocal: Otiniano Mendoza, Royer

Asesor:

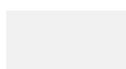
Alan Enrique García Gutti

Código Orcid: 0000-0002-0518-4684

TRUJILLO, PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021-08-13



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. José Manuel de La Cruz Huamanchumo

Br. Jesús Araujo Iparraguirre

Jurado Evaluador

Presidente: Hidalgo Lama, Henry

Secretario: Guevara Corcuera, Hermes

Vocal: Otiniano Mendoza, Royer

Asesor:

Alan Enrique García Gutti

Código Orcid: 0000-0002-0518-468

TRUJILLO, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis Amados padres; Jesús Alfredo y Marina; a mis queridos hermanas; Cecilia y Carolina a quienes les puedo dedicar los mejores años de mi vida de todo corazón, para jamás poder lograr pagarles todo lo que han hecho por mí. Por el empeño y sacrificio con el que me esforzare por y para ellos.

Jesús Araujo Iparraguirre.

Quiero dedicar; no solo la siguiente investigación, sino todo mi quehacer profesional a mis queridos padres: José Manuel y Martha Elena; también debo mencionar el cariño que he recibido de mis queridos hermanos: Ernesto, Andrés y Alan, de quienes he aprendido el valor del trabajo en equipo y el cariño y dedicación que le debo a mis obligaciones.

José M. de La Cruz Huamanchumo.

AGRADECIMIENTO.

Al CEO MBA Bassem Ricardo Mustafá Aguinaga Gerente General de la Cadena de Hoteles Costa de Sol de Perú por permitirnos realizar la presente investigación en las instalaciones del Hotel Costa del Sol Centro Viejo de la Ciudad de Trujillo.

A nuestro asesor Mg. Alan Enrique García Gutti PADT XVII de la Universidad Privada Antenor de Trujillo, por su importante ayuda y dedicación para la culminación de nuestra investigación.

Jesús y José Manuel.

RESUMEN

La siguiente investigación toma como principal objetivo determinar las tácticas de *marketing mix* que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021, para ello se ha formulado el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las Estrategias de *marketing mix* que permiten mejorar el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del hotel costa del sol año 2021?

El tipo de investigación planteada para dicho cometido ha sido correlacional – no experimental en la que se han detallado las variables de estudio desde sus dimensiones e indicadores para asociarlas de manera operativa en la realidad del gerenciamiento del Hotel Costa del Sol Centro Viejo de la Ciudad de Trujillo.

La población se ha conformado por 345 pasajeros de tipo corporativo en base a un muestreo probabilístico, muestreado a 118 clientes corporativos de donde se obtuvieron los siguientes resultados: la relación entre las variables es altamente significativa consolidándose la relación moderada entre la variable de *Marketing mix* y el índice de posicionamiento de la clientela del Hotel Costa del Sol de CentroViejo – Trujillo en el año 2021.

Palabras Clave: *marketing mix*, Posicionamiento, planeamiento estratégico.

ABSTRACT

The main objective of the following research is to determine the marketing mix tactics that strengthen the positioning in the corporate market in the northern region of Peru of the Hotel Costa del Sol in 2021, for this the following research problem has been formulated: What are the Marketing mix strategies that allow the Costa del Sol hotel to maintain its position in the corporate market in the northern region of Peru in 2021?

The type of research proposed for this task has been correlational - not experimental in which the study variables have been detailed from their dimensions and indicators to associate them in an operative way in the reality of the management of the Hotel Costa del Sol Centro Viejo in the City of Trujillo.

The population has been made up of 345 corporate passengers based on a probabilistic sampling, sampled from 118 corporate clients from which the following results were obtained: the relationship between the variables is highly significant, consolidating the moderate relationship between the Marketing mix variable and the customer positioning index of the Hotel Costa del Sol in Centro Viejo - Trujillo in 2021.

Keywords: *marketing mix*, Positioning, strategic planning.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

Dando cumplimiento a las disposiciones Del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: "Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021", luego de culminar nuestros estudios superiores en esta casa profesional, donde nos formaron con profesionalmente para el servicio de la sociedad.

La actual investigación resulta de nuestro trabajo conjunto y coordinado y basado en conocimientos que con esfuerzo adquirimos en nuestra universidad, se ha realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciados en administración, cuyo objetivo es proponer estrategias de Marketing mix para fortalecer el posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021.

Fecha: 10, Agosto 2021

Br. De la Cruz Huamanchumo, José Manuel.



Br. Araujo Iparraguirre, Jesús.



ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO.	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
PRESENTACIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE PARA GRÁFICOS/TABLAS	
INTRODUCCIÓN	
1.1. Problema de investigación	
1.2. Objetivos	
1.2.1. Objetivo general	
1.2.2. Objetivos específicos.....	
1.3. Justificación del estudio	
MARCO DE REFERENCIA	
2.1. Antecedentes del estudio.....	
2.2. Marco teórico	
2.2.1. Estrategias.....	
2.2.1.1. Definición de estrategias	
2.2.1.2. Planeamiento estratégico de marketing	
2.2.1.2.1. Producto.....	
2.2.1.2.2. Precio	
2.2.1.2.3. Plaza	
2.2.1.2.4. Promoción	
2.2.1.3. Análisis estratégico	
2.2.1.3.1. Análisis externo	
2.2.1.3.2. Análisis interno	
2.2.2. Mercado hotelero.....	
2.2.2.1. Indicadores locales del mercado hotelero	
2.2.2.2. Calidad de las empresas de servicio.....	
2.2.3. Posicionamiento del mercado.....	
2.2.3.1. Posicionamiento previsto	
2.2.3.2. Posicionamiento real	
2.2.3.3. Posicionamiento percibido	

1.1.	Marco conceptual.....
1.2.	Operacionalización de las variables
	METODOLOGÍA EMPLEADA
2.1.	Tipo y nivel de investigación
2.2.	Población y muestra de estudio
	2.2.1. Población.....
	2.2.2. Unidad de análisis
	2.2.3. Muestra.....
2.3.	Diseño de investigación
2.4.	Técnicas e instrumentos de investigación
2.5.	Procesamiento y análisis de datos
	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
3.1.	Propuesta de investigación
	3.1.1. Análisis del entorno
	3.1.1.1. Análisis del entorno interno
	3.1.1.2. Análisis FODA.....
	3.1.1.3. Matriz de estrategias FODA
	3.1.1.4. Matriz EFI.....
	3.1.1.5. Matriz EFE
	3.1.1.6. Matriz del Perfil Competitivo
	3.1.1.7. Análisis del macroentorno
	3.1.2. Estrategias Corporativas de Marketing Mix
	3.1.2.1. Estrategias relacionadas al Producto
	3.1.2.2. Estrategias relacionadas al Precio
	3.1.2.3. Estrategias relacionadas a la Plaza
	3.1.2.4. Estrategias relacionadas a la Promoción
	3.1.3. Estrategias corporativas de Posicionamiento
	3.1.3.1. Posicionamiento frente a la Competencia
	3.1.3.2. Diferenciación con la competencia.....
	3.1.3.3. Cobertura de expectativas del consumidor
3.2.	Análisis e interpretación de resultados
	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS
	CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS.....

ÍNDICE PARA TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	
Tabla 2 Técnicas de recolección de datos	
Tabla 3 Análisis FODA	
Tabla 4 Matriz de estrategias FODA	
Tabla 5 Matriz EFI	
Tabla 6 Matriz EFE.....	
Tabla 7 Matriz MPC.....	
Tabla 8 Análisis SEPTE	
Tabla 9 Imagen de empresa.....	
Tabla 10 Servicio.....	
Tabla 11 Clientes	
Tabla 12 Publicidad.....	
Tabla 13 Excelencia de calidad en las instalaciones del hotel.	
Tabla 14 Percepción de buena la calidad del servicio del Hotel.....	
Tabla 15 Aceptabilidad de los servicios que recibe	
Tabla 16 Acuerdo/desacuerdo con los precios	
Tabla 17 Percepción sobre convenios corporativos	
Tabla 18 Aceptación de información constante	
Tabla 19 Percepción a ampliación	
Tabla 20 Aceptación de promociones	
Tabla 21 Acuerdo/desacuerdo con la publicidad que recibe.	
Tabla 22 Recomendación a Costa del Sol por su precio.....	
Tabla 23 Recomendación a Costa del Sol por su calidad	
Tabla 24 Recomendación a Costa del Sol por recordación.....	
Tabla 25 Valoración de posicionamiento para recordación.	
Tabla 26 Percepción de costo/beneficio inter hoteles.	
Tabla 27 Asociatividad a expectativas.....	

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

En el momento en que las empresas del rubro de turismo inician sus gestiones como resultado de la explosión en el rubro de turismo que se ha venido dando desde hace 50 años hasta el día de hoy; los cambios que se han experimentado en el rubro de hotelería los pone en una naturaleza que de forma dificultosa pueda lograrse pronosticar se las consecuencias y por lo menos imaginarse que el planeta entero se iba a tornar en un espacio pequeño que sólo se puede recorrer en pocas horas de un lado al otro. De la misma manera se han dado cambios en que la información se consigue inmediatamente y puede aparecer delante de nosotros en una computadora en tiempo real sea el lugar donde nos hallemos.

Las innovaciones tecnológicas se han ido sucediendo de forma imparable y según han ido pasando los años, la validez de lo nuevo ha sido tan corta que en muchos casos ha cedido lapso para asimilarlo o aprovecharlo en su totalidad.

Sin embargo, el verdadero valor de todo este proceso ha estado en los cambios del tipo: sociales, culturales, políticas y económicas que han tenido lugar en muchos países, aunque en otros continúen existiendo desequilibrios de todo tipo que afectan a determinados lugares del planeta.

Hay que sumar a esto la tremenda crisis sanitaria que aqueja a sectores vulnerables a estas situaciones, la cámara de comercio de lima a previsto que en la pandemia han quedado expuestas una gran cantidad de empresas ligadas al turismo, el entretenimiento y la comida. Que el sector experimenta una severa exposición a la desaparición a sujeta a la poca o nada beneficencia de los eventos que se dan en cuanto a la política para sobrellevar los daños que representa el COVID 19 a nivel nacional. (Cámara de Comercio de Lima, 2020)

La Industria del turismo con sus grandes posibilidades de negociación relacionadas a la demanda interna así como en el mercado internacional; han producido modelados de alojamientos turísticos de características diversas de tamaño y oferta; conglomerando enormes grupos económicos internacionales: algunos muy sencillos, pero otros muy sofisticados en cuanto a su arquitectura o a los servicios que prestan asociándose siempre a firmas internacionales y reconocidas que les garantizan diseños de interiores y estrategias de mercado que les permiten sembrar o desarrollar nuevas tendencias en cuanto a la calidad y sus instalaciones de punta, tratando de ofrecer servicios sin límite para que los clientes encuentren en el hotel algo más que una cama y una comida. (UNWTO, 2016)

En la actualidad, el turismo y las principales empresas prestadoras de servicio de alojamiento afrontan una disminución significativa en lo que se refiere al tráfico de huéspedes que acogen en sus instalaciones debido a la coyuntura de salud. (Fernández, 2020)

La situación de los Servicios Turísticos afectó el flujo de Turistas extranjeros; un 78% de turismo proveniente del extranjero, que se alojaron en hoteles de 4 y 3 estrellas manifestaron haber estado En desacuerdo. a sus expectativas y un 54% de ellos opino lo mismo con respecto a los restaurantes; es decir casi la mitad estuvo insatisfecho. A la vez nuestras empresas de servicios Turísticos o se ajustan a los estándares internacionales, por cuanto el 85% los considera de baja calidad al compararlos con los establecimientos de su país. (Hauyon Dall'orto, 2019)

En este contexto hay algunas apreciaciones sobre el turismo y el tráfico turístico que se ha visto afectado por fenómenos naturales como la crisis mundial de salud que ha desplazado los servicios secundarios y ha motivado la reacción de los empresarios del medio.

El flujo disminuido de clientela ha generado la reacción de la gerencia y ha suscitado la aceptación del uso de herramientas de gestión en el caso de

planes estratégicos de carácter corporativo, los que incide directamente; según creemos; en el flujo de clientes y en la totalidad de ratios de gestión económica de la empresa Hotelera. (Moutinho, 2017)

La gerencia ha evaluado la implementación diversa de estrategias de posicionamiento de *marketing mix* en el mercado corporativo en la región norte del Perú basadas en que permitan mejorar el flujo de clientes, así como las ratios de gestión económica. En ese mismo orden la gerencia ha visto la necesidad de identificar las estrategias de *marketing mix* que permitan mantener el liderazgo en el mercado corporativo de la región norte del país en la ciudad de Trujillo en el año 2021. En este contexto, se debe corresponder el planteamiento de la siguiente pregunta:

“Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021”

¿Cuáles son las Estrategias de un Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de un Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el índice de posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol.
- Relacionar las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de producto con el posicionamiento del Hotel costa del sol en el mercado corporativo de Trujillo.

- Identificar el nuevo *mix de marketing* relacionando los factores producto, precio, plaza y promoción del Hotel Costa del Sol enmarcado por el mercado corporativo de la región norte.
- Diagnosticar el actual *marketing mix* del Hotel Costa del Sol de la Ciudad de Trujillo.

1.3. **Justificación del estudio**

Como *justificación teórica* es presentar un argumento sólido sobre el que se puedan desarrollar estrategias de *marketing Mix* de carácter corporativo basada en teorías y conceptos existentes y viables para mejorar la gestión del hotel Costa Del Sol en el centro de Trujillo y de diversas empresas en el rubro hotelero a nivel local.

Como *justificación práctica* pues contribuyen para establecer nuevos modelos empresariales que faciliten al hotel costa del sol del centro de Trujillo en el año 2021, y a las empresas del rubro proponer planes de trabajo sujetos a análisis y evaluación luego de desarrollado el experimento, como lo es la implementación y gerencia de un planeamiento estratégico, lo que redundara en un mejor posicionamiento en el mercado del hotel para restablecer los ingresos y mejorar la gestión en el sector en que operan.

Como *justificación metodológica* de la investigación pues se demuestra útil en las investigaciones de tipo administrativo – gerencial, elaborando instrumentos que permiten escudriñar mercados importantes en los que se pueden desarrollar estudios descriptivos, como lo es el mercado hotelero y de turismo regional.

La *justificación social* es debido a que la ciudad de Trujillo representa un polo de producción turística económica que necesita del desarrollo de herramientas administrativas de gerencia de las empresas del rubro, que permita sostener el desarrollo socioeconómico de la provincia.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Moliner Velásquez Beatriz (2014) en su investigación presentada a la Universidad de Valencia: “Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos” – 2014

Esta investigación tiene como objetivo conocer el proceso de formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja del consumidor. Sus conclusiones son mejorar el conocimiento del proceso de formación de la instalación del consumidor y mejorar el conocimiento del proceso de formación del comportamiento de queja del consumidor.

Además, el análisis de la insatisfacción y el comportamiento de queja en el contexto de los hoteles, nos ha ofrecido una visión práctica sobre cómo actúa un conjunto de personas a la hora de explicar la insatisfacción del individuo y sus comportamientos de queja posteriores. Y también nos sirve para poder saber en qué situación realmente nos encontramos y cómo podemos lograr tener un cliente satisfecho. En el contenido de su investigación se evidencia recursos útiles para nuestra investigación, lo que nos permitirá mejorar el conocimiento del proceso de formación del consumidor y mejorar el conocimiento del proceso de formación del comportamiento de los clientes.

Steffi y Navarro, (2013). Universidad de Mérida. En el estudio de tesis titulado “Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del Hotel Venetur Mérida”. Halla problemas en la falta del nivel de competitividad en el nicho de mercado, responsabilizando de este fenómeno factico económico a la globalización; la misma que orilla a los empresarios a la adaptación al cambio para que logren brindar mejor servicio en pro de consolidarse en la recordación de la clientela.

El manejo teórico de este estudio aporta sustancia desarrollo para el planteamiento de criterios técnicos y profesionales relacionados

a las estrategias de ventas de nuestro estudio, así como la optimización del instrumento de medición basado en las mismas dimensiones de la variable "Marketing Mix"

2.1.2. Antecedentes nacionales

Gamarra Jauregui, Luis presenta la tesis: "Marketing mix y ventas en el Ángel hotel chota-2016" Investigación cuantitativa en una muestra de 92 personas, concluye que las variadas dimensiones del *marketing mix* han impactado en clientes reflejando que 27.2% de los encuestados opinan que regresarían al hotel debido a la ubicación y precios debido a los factores de alta significancia son "la Plaza" y "el Precio" lo que con significa mejorar factores de producto y promoción.

En relación a la medición de las variables y sus respectivos indicadores se sustancia en nuestra investigación debido a la naturaleza de nuestro estudio, en vista que el primer factor de recordación de los clientes de infraestructuras como es Costa Del Sol se centraliza en Plaza y precio, que son dos factores de importancia a la hora de terminar estrategias de posicionamiento. Esto favorece a fortalecer el contenido de la encuesta (Ver anexo 01)

En este mismo contexto se configura positiva para nosotros la investigación de **Ibarra Pingo (2007)** titulada: "Estrategias de Marketing Mix Hotelero del Hospedaje Veritas Grau de la Ciudad de Acarí en Arequipa en el año 2005" presentada en la Pontificia Universidad Católica que reza textualmente: en sus conclusiones menciona que el sistema hotelero experimenta las nuevas tendencias Multipluralistas y sinergizadas del mundo actual. Las empresas de hospedaje buscan evaluar la productividad y la atención al cliente para prevalecen en el mundo en el que se desenvuelven.

En nuestro propósito de investigación ha sido útil a la hora de establecer el método de definir estrategias y como ordenarlas de tal manera que se pueda sustentar el costo, responsables, mecanismos de retroalimentación, y hacer cronograma en cada toma de decisiones estratégicas.

También resultan imprescindibles para nuestro punto de vista mencionar las conclusiones de **Marco Castillo López** (2016), estudiante de la Universidad Nacional de Ayacucho que en su tesis de estudio titulada: “Implementación de plan de marketing para posicionar en la tasa de recordación de huéspedes potenciales del mercado hotelero de la provincia de Huamanga en el año 2016” dice en sus conclusiones de estudio: Retornan a los pocos las irresponsabilidades de muchos, en el sentido que el personal de los restaurantes y hoteles deben dar afrontar y no quitar ojo de hacerse de nuevos clientes e incidir en el éxito; por tanto, de manera que, si se equivocan, impactara en la productividad promedio del nivel del turismo y lo inevitable de sucesos que pueden perjudicar a sus principales índices. Agrega también en sus conclusiones. Es necesario evaluar cada espacio que tiene responsabilidad del propietario para crear planes de trabajo sobre los que se puede mejorar la gestión de hoteles casinos y restaurantes, es por tanto que todos los servicios tercerizados se evalúan periódicamente ya que es necesario conocer el impacto que tiene; no solo clientes; sino en indicadores económicos de la empresa.

En el contexto de esta investigación hemos podido rescatar que no solo el gerente de marketing y estrategia cumple su obligación, cuando desarrolla o despliega el conjunto de acciones que involucra un plan de marketing, en las fases primarias de contacto con el cliente, que son exigiblemente posibles para un profesional o especialista normal, en circunstancias, además de aspirar cualquier circunstancia exigencias deontológicas profesionales y administrativa del personal en total, sino que también son parámetros profesionales que corresponde al negocio inculcar en el personal o propietarios.

2.1.3. Antecedentes Locales

Como antecedentes de estudio también nos preocuparemos en dar nociones de diferentes clases relacionados con el tema de investigación, las mismas que verteremos en el informe final. Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel “San Camilo” de Trujillo del Bachiller Rodríguez Alcántara (2014), propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el

nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo, se le aplicó una encuesta a sus clientes, a los dueños del hotel se aplicó una entrevista lo que permitió exponer que las estrategias de perspicacia aplicadas al mercado mejoraron el posicionamiento así como de las ventas del HOTEL SAN CAMILO en relación a su aplicación a mediano plazo en Trujillo.

El tratamiento de las estrategias y el detalle del estudio de mercado para la determinación de estrategias y los costos en que se definen son sobresalientes en el criterio de gerenciar un plan de marketing mix que permite mejorar el posicionamiento de la colocación y cuota del mercado en el medio de hospedaje, por lo que resulta útil al aporte técnico de nuestra investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias

2.2.1.1. Definición de estrategias

Cuando se habla de estrategia en una empresa, significa organizar y cambiar buscando ganancias. La estrategia es la toma de decisiones que conduce a acciones y decisiones dentro de una organización, que puede estar definida como un grupo o incluso a un individuo. No da líneas rectas e instrucciones para la planificación, sino que se basa en una serie de pasos escalonados que pueden oscilar en cualquier nivel organizativo de quien lo ejecuta. Generalmente, la estrategia es el plan de cómo la organización logrará sus objetivos específicos y cómo la organización sobrevivirá y será próspera. (D Alessio, 2015)

El concepto de estrategia empresarial deriva de la estrategia militar, pues como en el caso de los ejércitos militares necesitan planes y coordinación para diferentes decisiones, así también lo hacen las organizaciones que implementan sus planes estratégicos, en los diversos campos de las industrias para lograr metas. Las decisiones relativas a la estrategia son difíciles de cambiar porque todo está vinculado entre sí. (Grant, 2005)

Sí una toma de decisión se cambia, toda la estrategia debe cambiarse o modificarse. Requieren muchos recursos como el funcionamiento de la organización se basa en su estrategia y finalmente son muy importantes y deben planificarse cuidadosamente. Hay dos etapas de estrategia en una organización: estrategia corporativa que define las estrategias en que una organización tiene competencia. Esto incluye inversiones, integraciones y desinversiones. La estrategia empresarial, también conocida como estrategia competitiva define cómo se comporta una organización dentro de una industria y tiene que tener una ventaja sobre los competidores para obtener beneficios. (Bryman, 2007)

El personal de alta dirección y estrategia corporativa está a cargo de las estrategias. La dirección divisional es responsable de la estrategia empresarial. La diferencia entre la estrategia comercial y la estrategia corporativa se aplica a la mayor parte de la estructura organizativa de las grandes empresas. (Capon, 2014)

Según Evans (2003) la palabra estrategia se puede utilizar de muchas formas diferentes, y no con un solo propósito. Un plan es lo que la mayoría usa como explicación para estrategia, una estratagema suele ser una estrategia a corto plazo, un patrón de comportamiento es típicamente cuando el progreso ocurre después de adaptar ciertos patrones de comportamiento, la posición es cuando la empresa se centra principalmente en cómo está posicionada frente a sus competidores y estrategia de perspectiva se trata de cambiar la cultura y el comportamiento de los miembros de una empresa. (Evans, 2013)

2.2.1.2. Planeamiento estratégico de marketing

La planificación estratégica de marketing implica un análisis cuidadoso del medio ambiente, sus competidores y sus fortalezas internas, con el fin de desarrollar un plan de acción sostenible que desarrollará la competitividad de la organización aprovechar y maximizar su rendimiento dentro de la disponibilidad de recursos. (Katsiolouides, 2016)

Hacer una estrategia para una organización no es fácil. Hay muchas cosas que se debe tener en cuenta al elaborar una estrategia, por ejemplo, el análisis del medio ambiente relacionado con el giro del negocio a planear, la cultura interna de la organización, los competidores y las metas objetivo. Incluye negociaciones y métodos de negociación que involucran una gran cantidad de personas dentro de la organización. (Andrews, 2016)

La estrategia realizada es parte de la parte superior la estrategia prevista por la dirección y es la que se lleva a cabo. La estrategia proviene de la interpretación de la estrategia prevista y se adapta a los cambios constantes en el medio ambiente. (Grant, 2005)

Al planificar una estrategia, toda la organización está involucrada. La gerencia da pautas y órdenes a sus trabajadores y al personal local. Las empresas transmiten sus planes a las principales empresas si forman parte de un negocio de franquicias. Es muy importante al planificar una estrategia tener estableció cierta estabilidad en su entorno. De esta forma, la estrategia será más detallado y dará resultados más positivos. (Ferrel, 2012)

La estrategia es una parte importante de la gestión de la organización y tiene diversidad de propósitos; de los cuales tres son las más importantes: el apoyo a la decisión, la coordinación de un objetivo y el apoyo de coordinación para su sostenimiento en el tiempo.

Como apoyo a la toma de decisiones, se debe ayudar a establecer pautas sobre las decisiones tomadas dentro de la organización y, por lo tanto, mejora la calidad de la decisión si se logra consolidar sus efectos en el campo de lo económico. (Katsioloudes, 2016)

Como objetivo el planificar, da certeza del uso de la disciplina que se debe seguir y permite ajustar objetivos, hacia el que debe dirigirse el funcionamiento de la organización.

Finalmente, la estrategia sirve como apoyo a la coordinación de las áreas involucradas, ayuda a crear una cierta coordinación de las acciones de los individuos dentro de las grandes organizaciones. (Fernandez, 2004)

Luego la estructura básica de relaciones diversas relacionadas con el marketing estratégico configurado como "Mix" son:

2.2.1.2.1. Producto (como dimensión de estudio de Marketing Mix)

Se denomina así a definido bien, servicio, idea, personalidad, cualquier beneficio: todo lo que se ofrece en el mercado con fines de intercambio y venta, atrayendo la atención y el consumo. (Bryman, 2007)

El profesional en marketing debe tener un concepto claro de lo que representa su producto y lo que lo diferente que debe ser del resto antes de que pueda venderse exitosamente. El ciclo de vida de un producto viene dado por el tiempo desde el momento de la aparición inicial del producto hasta la finalización de su venta en el mercado dado. El ciclo de vida de un producto se caracteriza por cambios en los indicadores de ventas y ganancias a lo largo del tiempo y consta de las siguientes cinco fases: introducción; crecimiento; madurez; saturación; declive. Una idea general de un posible producto que la empresa podría ofrecer al mercado. El desarrollo de una idea de producto sirve como punto de partida para la elaboración de un plan de negocios, conformando los planes estratégicos de cualquier empresa. (Ferrel, 2012)

a) Cantidad (como indicador de Marketing Mix)

Es el criterio con el que se mide y se le toma evalúa el tamaño o proporcionalidad del servicio o bien con la que una empresa puede llegar a garantizar la satisfacción de sus consumidores. Toma en cuenta la cuantía de aporte al producto para cubrir las necesidades de sus principales inversiones y puesta en valor en el mercado de lo que ofrece, (Fernandez, 2004)

b) Calidad (como indicador de Marketing Mix)

Es el nivel de dedicación y elaboración en diversos criterios de los bienes que ofrece una empresa como servicio o como bienes debidamente compensados y categorizados con el mercado objetivo que se pretende cubrir. Se puede definir como el nivel de satisfacción/conformidad que manifiestan los clientes con los servicios o con los productos recibidos. (Naresh, 2008)

Este indicador de la calidad debe controlarse con el criterio de que, si determinado producto es bastante escaso, o goza de cierta exclusividad o resulta ser muy escaso en determinado mercado, pero en contrasentido presenta una alta y creciente demanda, es lógico esperar que el precio fluctúe y experimente una tendencia al aumento por lo que se le percibirá como producto de alta calidad. Pero en contrasentido, los productos que se les conoce como muy fáciles de hallar en el mercado, experimentan una tendencia a la disminución gradual de precio. (D Alessio, 2015)

c) Servicio (como indicador de Marketing Mix)

Cuando el producto se trata de un servicio esta sujeto a las mismas reglas del mercado de los bienes, pero con la diferencia que la perpetración de un servicio solo se mantiene en el tiempo en la evidencia abstracta como la recordación y la fidelidad de sus clientes. Es por esto que el servicio; que pudiera ser de primera calidad, puede ser volátil en la experiencia de las personas o de los clientes de los que usualmente cuenta como cartera segura y que siempre debe estar fidelizando. (Capon, 2014)

2.2.1.2.2. Precio (como dimensión de estudio de Marketing Mix)

El precio es uno de los principales factores sobre los que se basa el sistema de marketing. La tarea más difícil en la fijación de precios es determinar el precio de un nuevo producto o marca para que este producto no solo se venda, sino que también genere el máximo beneficio. La estrategia de precios es un arte y una ciencia, ya que implica tanto datos de mercado como cálculos cuidadosos, así como un hábil equilibrio entre precios demasiado altos o demasiado bajos, y comprender cómo los sesgos en ambos sentidos pueden dañar la marca. (Fernandez, 2004)

El precio no solo es referido a cuánto cuesta, se refiere al esfuerzo o tiempo que el cliente invierte para lograr obtenerlo. Determinar esto será un factor crítico en los ingresos de la marca, ya que afectará las ganancias, la oferta, la demanda y cuánto deben gastar los especialistas en marketing en una estrategia de promoción o marketing. Esto, en sí mismo, es la razón por la que esta 'P' es una de las más importantes. Si un producto tiene un precio demasiado altoo demasiado bajo, el producto y la marca podrían fallar. (Kotler, 2016)

A) Categoría de precios (como indicador de Marketing Mix)

Es el criterio técnico con el que se cataloga la escala de valor a los productos o servicios de determinada empresa. Están definidas y decididas por la plana de gerencia y sus principales inversiones, pero a veces controlada por la política de algunos países.

El precio es el valor intrínseco del que goza el producto basándose solo en su existencia y como llega a aparecer en un mercado. Por ejemplo, un resto de asteroide un metal desconocido variaría su cuantía de acuerdo a como se estudia o se llega a determinar su valor en la ciencia.

El valor de un bien fabricado se debe calcular tomando en cuenta los costos de la materia prima y los costos relacionados con el proceso de producción y el margen de ganancia que espera recoger el inversionista. Esto demuestra que la naturaleza de la categoría de un precio puede oscilar de acuerdo a sus factores internos en la misma medida en que los factores externos a su existencia, también pueden condicionar una categoría de precios. (Grant, 2005)

B) Características del precio (como indicador de Marketing Mix)

Las características de los precios esta dado en función a que se le trata como un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). Es un poderoso instrumento competitivo e influye tanto en la oferta como en la demanda (en términos económicos es una variable definitoria de ambos factores). Es el instrumento del marketing mix que proporciona ingresos y releva el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución que conlleva un costo para la empresa. (Andrews, 2016)

2.2.1.2.3. Plaza (como dimensión de estudio de Marketing Mix)

Implica decisiones sobre los canales de distribución que se utilizarán, la ubicación de los puntos de venta, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se mantendrán. El producto debe estar disponible en la cantidad adecuada, en el momento y lugar adecuados. Los canales de distribución consisten en intermediarios independientes, como minoristas, mayoristas y distribuidores, a través de los cuales los bienes pasan a los clientes. Estos intermediarios proporcionan un acceso rentable al mercado. (O'Shauganessy, 1988)

Sería extremadamente costoso y engorroso si el fabricante tuviera que configurar toda la infraestructura necesaria para gestionar la transferencia de mercancías a los clientes. El fabricante tiene que gestionar y estructurar las relaciones con estos intermediarios de tal manera que sirvan los intereses del fabricante y de los intermediarios. (Capon, 2014)

Los criterios de marketing mix relacionados a la plaza son:

a) Promoción de ventas (como indicador de Marketing Mix)

Es el conjunto de estrategias que se enfoca en el espacio y desplazamiento físico de la distribución de los productos o servicios que brinda una empresa. Está regida por las estrategias de posición que busca determinado sector productivo y busca siempre optimizar la cadena de logística y entrega o presencia del bien o servicio. (Chase, 2009)

b) Canales de ventas (como indicador de Marketing Mix)

Los canales de distribución realizan tres funciones distintas. Transfieren productos del fabricante a los clientes, pasan información del fabricante a los clientes y recuperan el pago de los clientes al fabricante. Es posible segregar estas tres funciones a medida que se desarrollen medios alternativos para entregar productos, transmitir información y recolectar dinero. En marketing por Internet, la información se proporciona en el sitio web del fabricante, el producto se envía desde la tienda del fabricante al cliente a través del servicio de mensajería y los bancos cobran el pago a través de tarjetas de crédito. (Naresh, 2008)

2.2.1.2.4. Promoción (como dimensión de estudio de Marketing Mix)

En el marco de las cuatro P de marketing, está referida a la comunicación de su trade marketing.

Está compuesta de todos los medios usados para alentar a los consumidores a realizar una compra: distribución de muestras gratuitas de productos, cupones, descuentos, bonificaciones, premios, recompensas, pruebas gratuitas, garantías. También incluyen incentivos comerciales: precios de compra más bajos, compensación por publicidad e incentivos para socios comerciales: ferias, conferencias, publicidad de souvenirs; Piense en ello como una forma en que los especialistas en marketing difunden información relevante sobre el producto a sus clientes objetivo. (Kotler, 2016)

Es posible que esta línea del marketing es la que más se ha desarrollado y cambiado como resultado de la era digital. Con el acceso excepcional que ofrecen las soluciones de marketing B2C, los profesionales de marketing promueven productos/servicios fácil y eficazmente personalizando sus estrategias como nunca se ha visto, generando buenas expectativas y resultados cada vez mejores. (Fernandez, 2004)

a) Promoción en ventas

La promoción son actividades destinadas a aumentar la eficiencia de las ventas a través de un impacto comunicativo en el personal, los socios y los consumidores. Al mismo tiempo, la promoción cumple una serie de funciones importantes en el marketing: Informar a los consumidores sobre el producto y sus parámetros relacionados a su costo/beneficio. (Bryman, 2007)

b) Relaciones publicas

Las Relaciones Públicas, entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación,

foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes. (Davenport, 2016)

2.2.1.3. Análisis estratégico

El análisis estratégico es un concepto relativamente nuevo dentro de la estrategia de gestión, al igual que todo el concepto de gestión estratégica en su conjunto.

El análisis no da pautas directas sobre qué hacer para tener éxito, pero da una mirada más profunda a la industria y el funcionamiento de la organización, lo que a su vez ayuda a la gerencia a tomar decisiones hacia el éxito. El análisis estratégico nos dice que hacer y cómo debería ser llevado a cabo al planificar una estrategia para una organización a fin de reconocer los factores que influyen en la rentabilidad de la organización. El análisis se puede dividir en dos categorías: análisis externo e interno. Además, el análisis interno y el externo se puede dividir en macro ambiental y micro ambiental. (Ries, 2004)

2.2.1.3.1. Análisis externo

Se dice que el análisis del entorno externo de la empresa es mucho más difícil de definir que el análisis del entorno interno. Como se mencionó en el párrafo anterior, el entorno externo se puede dividir en macro análisis ambiental y análisis micro ambiental: análisis a nivel macro se ocupa del entorno externo de la organización, cuestiones globales que afectan el negocio no solo en esta organización en particular, sino también en toda la industria. Por el contrario, el nivel micro examina los propios factores de la organización que influir en su funcionamiento, clientes y competidores. (Chase, 2009)

Dentro de las herramientas que se pueden considerar para este análisis esta:

a) Análisis externo Macro – PESTE

Este tipo de análisis también se denomina entorno remoto o lejano porque no puede ser influenciado o cambiado. Para los gerentes, es vital estar al tanto de este tipo de factores para que puedan reaccionar cuando sea necesario. Lo que también es significativo es para que puedan separar lo que es importante para la organización y mantener en el análisis y a qué no prestar tanta atención. Casi todas las empresas utilizan el análisis PESTE. En esto, las influencias se dividen en cinco subcategorías; político, económico, social, tecnológico y medioambiental.

Especialmente para viajes y turismo. Moutinho (2000) junto con Peattie en el libro 'Gestión Estratégica en Turismo', han creado un marco, similar al PESTE, que llamaron análisis SCEPTIC (Por sus siglas en inglés) Significa: social, cultural, económicas, físicas, técnicas, internacionales, comunicaciones e infraestructura, administrativo e institucional y legal y político. (Moutinho, 2017)

Cada sector de este análisis contiene muchos subsectores. Fiscal y monetario. Las políticas que se ocupan de las economías gubernamentales son muy amplias y necesitan atención de los gerentes de las organizaciones para identificar los lineamientos correctos que influyen en las operaciones de la empresa.

Cuando se utiliza un marco de análisis PESTE en la planificación estratégica de una empresa, generalmente se realiza en cuatro pasos: en primer lugar, escanear el macro entorno para cambios en el ámbito político, económico, social, tecnológico y factores medioambientales, en segundo lugar, calcular la importancia de los cambios para la industria y el negocio, en tercer lugar analizándolos más a fondo y comprendiendo las posibles similitudes y conexiones entre ellos y finalmente evaluar la

influencia de estos cambios particulares en la industria y el negocio. (Chapman, 2016)

Los gerentes también deben examinar cómo cada factor impacta las partes internas de la organización. Los mercados y la industria en la que compete la organización. (Evans, 2013)

b) Análisis externo Micro – PORTER

El microambiente generalmente consiste en las influencias dentro de la organización. Puede tener alguna influencia en él, dependiendo del nivel de negocio. En su mayoría, este entorno está formado por clientes, competidores, proveedores. Aunque es bastante difícil dar una definición clara de industria.

Davenport lo definió como un grupo de empresas cuyos productos son muy similares. La organización debe poder analizar su entorno competitivo para poder realizar una buena estrategia. Esto le ayudará a conocer más a sus clientes, a encontrar nuevos mercados, a identificar posibles amenazas de competidores conocidos, pero también descubrir nuevas y conocer sus mercados de recursos. (Davenport, 2016)

El análisis competitivo ayuda a la empresa a ganar una posición en la industria con sus productos. La organización industrial determina la rentabilidad dentro de una industria y ayuda a construir una estructura para la competencia. Una industria se puede estructurar en cuatro formas diferentes: competencia perfecta, oligopolio, duopolio y monopolio.

El monopolio se forma cuando solo existe una empresa y existen altas barreras para nuevas entradas. Duopolio es cuando hay dos empresas dentro de una industria y las barreras son bastante

altas. Cuando unas pocas empresas crean una industria y las barreras creadas para nuevos participantes son significativamente altas, se llama oligopolio y finalmente la competencia perfecta significa que hay muchas empresas, sin barreras y cualquier empresa puede ingresar a la industria. (Grant, 2005)

Michael Porter desarrolló en 1980 un marco que ayuda a analizar la competencia dentro de una industria. Este marco se llama: las cinco fuerzas de Porter de competencia. En esto dijo que hay cinco fuerzas que controlan la competencia dentro de una industria. Las cinco fuerzas son: la rivalidad de las empresas dentro de una industria, el nivel de negociación de proveedores, el nivel que adquieren los compradores, la inminente amenaza de nuevos participantes y la amenaza de negocios que reemplacen la necesidad o el producto que se presta. (Porter, 2003)

2.2.1.3.2. Análisis interno

En este contexto se analiza entorno interno de la empresa, sobre el análisis que ayude a los gerentes a comprender mejor su negocio, valorar estrategias anteriores y obtener nueva información para construir nuevas estrategias. Las razones para realizar un análisis interno son: obtener una evaluación del desempeño financiero, hacer una evaluación de los productos, comprender las áreas en las que la empresa es débil e implementarlas con éxito en la estrategia futura, evaluar las actividades organizadas en la empresa, conocer los recursos y las competencias que se van a establecer. (Capon, 2014)

Algunos de los aspectos más importantes cubiertos en un análisis interno son: recursos, competencias, actividades internas analizadas con la cadena de valor de Porter, las que incluyen el análisis de recursos financieros y rendimientos y posiciones de productos en el mercado. (Fernandez, 2004)

a) Los recursos

Los recursos se pueden encontrar de diversas formas en una organización. Ellos pueden ser tangibles: financieros, humanos, físicos (edificios, equipos, etc.). operativos (barcos, aviones, etc.) e intangibles: derechos legales, marcas registradas, diseños, patentes, 'know-how', etc. Estos ayudan a la organización a llevar a cabo su comportamiento en el campo en que desarrollan sus actividades.

La industria de viajes y turismo también tiene lo que los economistas llaman recursos como el mar, el clima, el aire y la cultura que están disponibles de forma natural; junto con los otros recursos son lo que se llama en la industria un 'producto turístico'. Además, el turismo tiene estos recursos: inmovilidad, sustitución, conflicto y competencia, propiedad y control, estacionalidad, baja recompensas y tiempo. (Davenport, 2016)

Hay tres formas de analizar los recursos: por categoría, por especificidad y por actuación. Por categoría significa que los categorizará en físicos recursos, recursos financieros, recursos humanos y recursos intangibles y luego se puede evaluar cuantitativa y cualitativamente.

El análisis por especificidad es cuando los recursos se dividen en específicos y no específicos. Los recursos específicos son los que tienen conocimientos o habilidades específicos y los no específicos suelen ser los que son la base de las competencias básicas. Finalmente, por desempeño, cuando se miden cómo contribuyen al desempeño interno/externo de la organización. (Chase, 2009)

Otra parte muy importante de los recursos son los recursos humanos. Ellos son las habilidades, conocimientos y habilidades para la toma de decisiones de los empleados de una organización. La capacidad

de comprender y evaluar las habilidades humanas dentro de una organización es compleja y requiere mucho tiempo. A lo largo de los años, las empresas han tratado de establecer un método para evaluar las habilidades y el desempeño de los empleados. (Fernandez, 2004)

b) El análisis de las fortalezas de oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Un estudio FODA es él; mayormente, utilizado en el mundo. Consiste en cuatro partes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los primeros dos (fortalezas y debilidades) son parte del entorno interno de una organización y los dos últimos (oportunidades y amenazas) son parte del entorno de una organización. Esto se debe a que los gerentes y otros líderes de una organización puede afectar las fortalezas y debilidades, mientras que la oportunidades y amenazas que puede enfrentar, como cambios gubernamentales, guerras, competencia, etc. y no pueden hacer nada. Es una síntesis de los elementos internos y externos que resultan del análisis, que se trataron en el subtítulo anterior. Estas son las características internas de la empresa que la ayudan a posicionarse en el mercado. Lo principal aquí es ser honesto consigo mismo. (D Alessio, 2015)

Las fortalezas que tiene una empresa están dadas por las habilidades que hacen a la empresa fuerte en su rubro y pueden ayudarla a lograr sus objetivos. Esta habilidad pueden ser un producto/servicio, una marca que le dé oportunidad de tomar ventaja sobre su competencia. Que no existan fortalezas suele demostrar debilidad.

Absolutamente todas las empresas tienen debilidades. Y eso no es necesariamente lo que estás haciendo mal. También es algo que aún no tienes. Por tanto, las debilidades son oportunidades de crecimiento. Debes prestarles atención e intentar eliminarlos. (Porter M. , 2015)

Las oportunidades se refieren a factores externos. Aquí tenemos que pensar: ¿qué oportunidades nos da el mercado, pero no las realizamos? O tal vez el mercado generalmente se está estancando o cayendo, y necesita tomar medidas urgentes para no ir al fondo con él. Para identificar oportunidades, también puede intentar resaltar las fortalezas y debilidades de sus competidores más cercanos. (O'Shauganessy, 1988)

Durante En los últimos años, muchas organizaciones han cambiado su forma de operar porque han ocurrido grandes cambios en materia ambiental y legislación. (Katsioloudes, 2016)

El enfoque de un análisis FODA debe estar en los factores que tienen un gran impacto en el desempeño anterior de la organización, factores que influyen en el futuro desempeño y factores que diferencian a la organización de sus competidores. (Chase, 2009)

Debido a que el entorno exterior de una organización cambia constantemente, el análisis FODA no puede utilizarse como base para conclusiones permanentes.

2.2.2. Mercado hotelero

2.2.2.1. Indicadores locales del mercado hotelero

El año pasado ha representado el inicio de una severa crisis para el mercado hotelero peruano.

Con un proceso inflacionario que amenazaba hacia fines de la década pasada con aislarnos por completo del mundo globalizado, hoy nos encontramos en un país en recuperación, con factores productivos debilitados, pero en una esperable perspectiva de crecimiento, con empresas financieras florecientes y una conciencia popular más positiva.

Debemos mencionar que las empresas hoteleras tienen una política de financiación alejada de recurrir a préstamo bancario alguno.

En lo referido al producto bruto interno; especialmente en el sector de restaurantes y hoteles, se ha registrado una forma de estancamiento entre los años 2008 hasta el 2017 que como resultado de este mismo estancamiento las tarifas que ofrecen los hoteles decaen hasta en 60% en todo el país. Pero es a partir del año 2013 que la estabilización de la economía incide en los precios y se experimenta un breve incremento desde el año 2014. Durante casi todo el 2015 las tarifas que ofrecen los hoteles de 5 estrellas en Lima fluctúan su tasa entre los \$56 y los \$140 hallándose por debajo del promedio de los precios de otras capitales famosas en el mundo, pero en especial en el promedio sudamericano que fluctúa entre los 180 y los 205 dólares. Comparándolo con el promedio europeo de 220 a \$310 (Hauyon Dall'orto, 2019)

No hay información referida al incremento o disminución de las tarifas promedio luego de la coyuntura de salud actual

Para el año 2016 la tasa de ocupación hotelera alcanzaba el flujo del 50% que es una cifra superior al 3% promedio registrado que había aumentado para el año 2015 como resultado que se daba debido al esfuerzo en conjunto de la actividad ministerial promotora del país, así como de la iniciativa privada. La que se reflejaba en tasas más altas cercanas al crecimiento real que experimenta el producto bruto interno concerniente al sector de hotelería entre el 2012 hasta el 2015 que en promedio logra alcanzar casi el 5% de aumento. (Hauyon Dall'orto, 2019)

Por otro lado, se debe mencionar que el claro crecimiento del turismo que se acerca al sector hotelero experimenta un incremento en el número de turistas que se observaron durante el año 2015 no obstante a esto este crecimiento es relativamente lento en comparación con la demanda. Para hacernos una idea de esto se

puede considerar que este fenómeno se adquiere luego de que un déficit en la oferta de hospedaje condiciona la inversión del sector privado en el sector hotelero. Se debe considerar que la preferencia del turismo emigra a los hoteles de 3 4 y 5 estrellas que en comparación al año 2010 el país tenía una oferta turística de infraestructura hotelera preparada para recibir a más de medio millón de turistas no obstante arribaron a nuestro país sólo 350,000, haciéndose evidente un exceso de la oferta de pernoctaciones para casi 170,000 habitaciones. Para el año 2017 la oferta disponible de habitaciones llegaba a cubrir las necesidades probables de 550,000 visitas, pero arribaron a nuestro país más de 650,000 por lo que se experimentó un déficit de hasta 100000 camas durante todo el año. Este déficit es claramente sólo un acumulado que se ha dado durante el año debido a las estaciones gradientes que ha experimentado el turismo en algún periodo del año es por esto que algunos establecimientos en especial los cuatro y cinco estrellas que tienen mejor calidad en sus servicios y mejores precios experimentan niveles muy altos de subutilización. (Hauyon Dall'orto, 2019)

En todo caso, el déficit anualizado está desigualmente distribuido. Así, mientras que en Lima y Cuzco los déficits son bastante notables, en ciertos lugares del país existe exceso de oferta

Los hechos que explican las razones por las que la oferta reacciona de manera lenta es como resultado de que en este sector buena parte de la infraestructura de costos depende del monto de inversión fija que dedica el sector privado que por lo general es bastante costosa.

Es por esto que el aumento de la demanda se ha visto cubierto en un primer instante Por la alta capacidad ociosa instalada que existía pero que sólo a partir de la segunda mitad de estos diez años es que se empiezan a direccionar inversiones muy altas en hoteles y establecimientos para hospedaje.

Es posible que luego de la coyuntura de salud que experimenta el país estas inversiones logren reducir este déficit que se ha experimentado antes de la pandemia y que es explicada en el párrafo anterior esto debido a la gran inversión que hará el sector de turismo extranjero que fluirá a nuestro país, aunque para este caso hay una gran diversidad de atracciones turísticas que existen en nuestro territorio nacional que confluirán en conjunto con la infraestructura existente.

2.2.2.2. Calidad de las empresas de servicio

Según Fernández en su libro la gestión del marketing: Una de las principales direcciones para la formación de ventajas competitivas estratégicas es la prestación de servicios de mayor calidad en comparación con sus contrapartes competidoras. La clave aquí es proporcionar servicios que cumplan e incluso superen las expectativas de los clientes objetivo. Las expectativas del cliente se forman sobre la base de su experiencia existente, así como de la información recibida a través de canales de comunicación de marketing directos (personales) o masivos (no personales). En base a esto, los consumidores eligen un proveedor de servicios y, luego de brindarlos, comparan su idea del servicio recibido con sus expectativas. Si la idea del servicio prestado no cumple con las expectativas, los clientes pierden todo interés en la empresa de servicios, si cumplen o superan sus expectativas, pueden volver a ponerse en contacto con ese proveedor de servicios. (Fernandez, 2004)

El comprador siempre se esfuerza por igualar el precio del servicio y su calidad según lo determine. Es interesante observar que, por regla general, es menos probable que el comprador de un servicio se queje de su alto precio que el comprador de un producto físico.

2.2.3. Posicionamiento del mercado

El posicionamiento es la tarea de marketing de determinar el lugar (posición) de un nuevo producto (servicio) en la mente del consumidor. El desarrollo del posicionamiento de marketing es una actividad dirigida a una presentación especial de un producto a un consumidor, diferente a la competencia. El resultado de un correcto posicionamiento es la formación de la imagen de la marca (producto) en la imaginación, percepción, comprensión del público objetivo de tal manera que la marca (producto) se diferencie lo más favorablemente posible de las marcas (bienes) de competidores.

El término posicionamiento del producto lo acuñó Jack Trout. Trout detalló la teoría del posicionamiento de productos en su artículo de junio de 1969 en la revista *Industrial Marketing*. El artículo despertó un gran interés en la comunidad de marketing y más tarde, en 1981, en su libro *Positioning, Battle for Minds*, Jack Trout y Al Rice desarrollaron el concepto de “posicionamiento de producto”, completándolo con muchos ejemplos y casos comerciales ilustrativos. El motivo del surgimiento de la teoría del posicionamiento es el deseo de encontrar una manera de distinguir un producto entre productos con propiedades y características similares a través de comunicaciones de marketing. La teoría del posicionamiento dice que el consumidor no puede recordar las características de todos los productos en el mercado debido a su gran cantidad, por lo que recuerda por el método de asociaciones, dotando a cada producto de ciertos atributos que son importantes para él a la hora de comprar un producto. (Ries, 2004)

Hemos determinado que la esencia del proceso de posicionamiento en el mercado es anclar firmemente la imagen de marca requerida en la mente del público objetivo. ¿Es realmente necesario? Pensemos lógicamente: sin posicionamiento, el producto de la empresa no tendrá propiedades distintivas y el consumidor lo identificará como “uno de”, poniéndolo en los rincones oscuros de su memoria, o simplemente no

hará caso. ¿Por qué? Debido a que el consumidor no está obligado a memorizar nuestro producto, en su elección se mueve por el camino de menor resistencia y presta atención solo a declaraciones brillantes, claras e inequívocas que ayudan a determinar las características del producto en unos segundos. (Ries, 2004).

El posicionamiento competitivo es innecesario en mercados monopolísticos o mercados donde las características del producto no son el motivo de la selección del producto. En todos los demás casos, el posicionamiento es importante para la empresa, ya que ayuda a explicar al consumidor: ¿Para quién es el producto de la empresa?; ¿Qué necesidades del consumidor puede satisfacer el producto?; ¿En qué se diferencia el producto de la empresa de los de su propia clase?; ¿Por qué es rentable para el consumidor adquirir este producto?; ¿En qué condiciones y cuándo debe el consumidor utilizar el producto?; Si, después de mirar su producto o ver el mensaje publicitario de su producto, el consumidor puede responder inequívocamente a estas preguntas, entonces su producto tiene un concepto de posicionamiento claro y lo transmitió correctamente al público objetivo. (O'Shauganessy, 1988)

El posicionamiento es igualmente importante tanto para un nuevo producto individual como para la empresa en su conjunto. Cada producto de su surtido puede tener su propio (posicionamiento más claro y estrecho), lo que no contradice el posicionamiento global de la organización en el mercado. El posicionamiento es especialmente importante para el mercado de servicios cuando un producto no es un producto tangible de todos modos y el consumidor tiene dificultades para identificarlo. (O'Shauganessy, 1988, págs. 166-167).

Para Naresh Cualquier concepto de posicionamiento de marca debe probarse según seis criterios: Primero, el posicionamiento debe reflejar la posición deseada, no la real, de la marca en el mercado. Posición de

mercado deseada: la posición que proporciona a la marca las máximas ventas y ganancias frente a la competencia existente. En segundo lugar, a la hora de desarrollar el posicionamiento de una empresa, es necesario contar con la percepción de los consumidores sobre la competencia para poder formular una oferta más ventajosa de la marca de la empresa y diferenciar correctamente su producto. En tercer lugar, el posicionamiento del producto debe basarse en propiedades que son importantes para el consumidor y aumentan el valor del producto. De lo contrario, incluso el posicionamiento del producto bien comunicado no traerá el nivel esperado de ventas. El consumidor sabrá lo que la empresa quiere sobre el producto, pero no tomará una decisión a favor del producto de la empresa. Cuarto, el posicionamiento de la marca debe ser a largo plazo. El posicionamiento del producto es un proceso largo y complejo, por lo que las características del producto, que son la base del posicionamiento, deben seguir siendo relevantes durante al menos 5-7 años. En quinto lugar, el posicionamiento de la empresa debe ser uniforme en todos los elementos de la mezcla de marketing del producto. El mismo posicionamiento debe reflejarse en anuncios, propiedades del producto, precio y puntos de venta del producto. Y sexto, el posicionamiento del producto de la empresa debe ser inequívoco y comprensible para el público objetivo. . (Naresh, 2008)

2.2.3.1. Posicionamiento frente a la competencia

El posicionamiento frente a la competencia es cómo una empresa quiere pretende que la marca sea percibida por el consumidor objetivo. Por tanto, el posicionamiento comprende el conjunto (completo) de asociaciones que los gerentes desean que los consumidores objetivo mantengan. Por ejemplo, un posicionamiento previsto por la compañía de automóviles de un modelo de Suburban en particular puede ser ese objetivo los consumidores deben percibir su automóvil como (a) superior en cuanto a seguridad, y que el modelo en particular fue el pionero en la categoría *suburban* (Naresh, 2008)

El posicionamiento frente a la competencia puede basarse en el posicionamiento estratégico de mercado de la empresa (es decir, a nivel específico de la empresa) y puede estar impulsada por factores como la competencia principal o capacidades de una empresa. En un nivel más específico de la marca. Es probable que el posicionamiento previsto sea impulsado por el objetivo de encontrar el puesto con mayor utilidad para los clientes, tocando el segmento de clientes más grande o más rentable, o estando bien diferenciado de la competencia. Las decisiones de posicionamiento dependen de la competencia, estructura de costos, así como estructura de preferencias de los consumidores. (Porter M. , 2015)

A) Percepción precio

La percepción de precios es la aceptación de información de precios en la que los precios y las señales de precios existentes objetivamente se transforman en impresiones subjetivas de precios y, como tales, se incluyen en el sistema de calificación del comprador. Con la recopilación de efectos individuales surge el efecto general final de la percepción del nivel de precios, que en caso contrario se requiere investigar y tener en cuenta en la forma en que deciden sus precios de las empresas. La percepción del precio es una evaluación subjetiva del precio por parte del comprador. Depende de la personalidad del consumidor, su nivel cultural, la cantidad de ingresos recibidos, conciencia, etc. Las personas se diferencian en fuerza o. La intensidad de los impulsos psicológicos que dan forma a la evaluación del consumidor es la razón por la que diferentes personas perciben los mismos precios de manera diferente, lo que finalmente afecta el volumen de ventas y ganancias. (Berlanga, 1997)

B) Percepción calidad

La calidad del consumidor de una marca está determinada por la elección, búsqueda, compra, uso, así como por si se cumplieron las expectativas al comprar este producto. (D Alessio, 2015)

Estudiar la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto permite obtener la información necesaria para desarrollar un proyecto de marca y posicionar sus valores. Así, por ejemplo, las características de calidad percibidas por los consumidores de alcohol son la pureza (transparencia), el país de origen y las tradiciones de fabricación del producto. El uso hábil de las peculiaridades de la percepción y la opinión popular sobre la marca permite que la marca gane una posición de liderazgo en el mercado. (Evans, 2013)

Cada consumidor tiene una idea estable de qué país produce los mejores bienes de un determinado grupo. Los gerentes de marca utilizan los estereotipos de conciencia de masas para crear una impresión del liderazgo global de la marca, la más alta calidad o singularidad de su tecnología de producción. (Mullins, 2016)

C) Orden de recordación

Comprender las oportunidades de apertura que brindan las marcas lleva a que se recurra a ellas en casi todos los ámbitos de la actividad humana. Los tipos de marcas existentes son simplemente asombrosos. Es utilizado no solo por grandes empresas, sino también por representantes de medianas y pequeñas empresas. Es utilizado de forma igualmente activa tanto por empresas del sector de consumo, que tratan con una amplia gama de compradores, como por empresas que operan en el campo B2B (empresa a empresa). (Solomon, 2009)

La marca se está abriendo camino en áreas relacionadas. La marca está ganando fuerza no solo en la oferta de productos, sino

también en la política, los deportes, el arte y las empresas del sector sin fines de lucro. La tecnología de branding también se utiliza para la gestión de recursos humanos en las organizaciones, el desarrollo de países y territorios y la promoción personal de especialistas, expertos y emprendedores (Katsioloudes, 2016)

2.2.3.2. Diferenciación con la competencia

El posicionamiento real se refleja en la información de posicionamiento realmente presentada al consumidor. Normalmente, esto se hace con diferentes herramientas de comunicación de marketing, como relaciones, promociones de ventas, embalajes, etc. pero principalmente a través de la publicidad, que se considera la principal herramienta para construir la posición de una marca. Por lo tanto, la diferencia entre el posicionamiento previsto y el real radica en la ejecución del programa de marketing y comunicación. (Fernandez, 2004)

D) Asociatividad de marca y calidad

Hoy en día, las marcas dictan el estilo de vida y el comportamiento de los consumidores, influyen en su cultura y escala de valores y forman ciertos grupos de públicos objetivo basados en numerosas características unificadoras. Toda empresa necesita métodos prácticos de trabajo que permitan dar forma a dicho comportamiento de los empleados, cuyo resultado serán las emociones positivas de los clientes. Pueden ser recuerdos de la infancia o un juego de confianza. Puede ser un énfasis en los pecados capitales lo que explica los motivos del comportamiento de las personas. Como resultado, la elección de las emociones y las formas de influir en ellas se convierten en la base de la estrategia de promoción. Pero el fabricante es responsable no solo del producto fabricado, sino también de su campaña publicitaria, especialmente si está diseñada para una audiencia

psicológicamente frágil. Por tanto, también pueden producirse "efectos secundarios". (Capon, 2014)

Para crear una marca con cualidades individuales, los fabricantes, anunciantes y vendedores necesitan conocer los impulsos emocionales del consumidor. En la percepción moderna, una marca es una especie de promesa de proporcionar la experiencia deseada. De hecho, se convierte en un guía que conduce al mundo de las ilusiones y los mitos, despierta la fantasía para que el consumidor no solo se interese, sino que, si es posible, se involucre de lleno en el mundo imaginario de las promesas. (Ortegón, 2014)

La vida emocional de los consumidores debe verse desde el punto de vista de los datos psicofísicos, porque los diferentes grupos de contacto perciben la marca a su manera. Incluso entre compradores de una misma generación y con ingresos aproximadamente iguales, hay personas que tienen diferentes enfoques en el proceso de elección de un producto, teniendo en cuenta sus distintas características y formas de posicionamiento. (Batey, 2013)

En la práctica de la investigación de mercados, se acostumbra segmentar a los consumidores de acuerdo con ciertos criterios. Uno de los criterios de diferenciación más efectivos es la psicografía, es decir, la dependencia del comportamiento del consumidor del tipo psicológico de una persona. Para ello, se utiliza una clasificación especial, basada en los valores vitales prioritarios de un tipo psicográfico particular. Este enfoque le permite tener en cuenta las características individuales de los representantes de cada grupo, lo que a su vez permite construir una comunicación más efectiva. Además, puede descubrir cómo posicionar un producto nuevo o existente, la mejor manera de "transmitirlo" a los consumidores que llevan un estilo de vida determinado. (Dowling, 1994)

La idea principal del método es mirar más allá de las opciones estándar, presentar el producto de acuerdo con las acciones, esperanzas, miedos y sueños del público objetivo. La industria publicitaria comenzó a utilizar activamente en sus desarrollos la diferencia en la percepción del producto por parte de los psicotipos de los consumidores, buscando un acercamiento personal a cada grupo. (Grant, 2005)

E) Asociatividad Precio y calidad

La experiencia cotidiana muestra que el precio de un producto no siempre es algo que tiene que ver con su calidad. Los bienes caros no siempre son buenos, pueden ser de vez en cuando bastante malos, mientras que un producto de buena calidad a veces se puede comprar a un precio sorprendentemente bajo. Tales experiencias contradicen hablar de la expectativa plausible de una estrecha relación calidad-precio a través de marcas competidoras comparables ("diferenciadas horizontalmente") de una. En todo el mercado según el patrón "cuanto más caro, mejor". Esta expectativa se mantiene p. ej., detrás de frases de jerga como "la calidad tiene su precio" o "Siempre obtienes lo que pagas". (Bryman, 2007)

El alto precio de un producto no solo indicaría que es el producto es particularmente bueno, pero también que solo está disponible en una oferta relativamente escasa. En resumen, la gama de productos correspondiente se ve así: Lo bueno es escaso, lo malo se tiene en abundancia, exactamente al revés, como uno realmente desearía: las cosas buenas deben ofrecerse en abundancia, pero las cosas malas pueden escasear. (O'Shauganessy, 1988)

2.2.3.3. Cobertura de las expectativas

El posicionamiento percibido en la cobertura de las expectativas indica el conjunto complejo de percepciones o creencias, pensamientos, sentimientos e impresiones que los consumidores tienen para la marca en comparación con las marcas de la competencia en cuanto satisfaga los deseos del cliente. También se define como el conjunto de asociaciones que el consumidor tiene con la marca. Estos pueden cubrir atributos físicos, estilo de vida, ocasión de uso o imagen de usuario, la posición de una marca en la mente del consumidor, así como el concepto relativo, en el sentido de que se refiere a una evaluación comparativa del consumidor de cómo esta marca es similar o diferente de las otras marcas que compiten con ella. Se basa en el criterio de cada consumidor como si tuviera un mapa mental de la categoría de producto. La ubicación de la marca en ese mapa, en relación con la de sus competidores, es su posición y las ubicaciones de todas las marcas en ese mapa están determinadas por las asociaciones que el consumidor hace con cada marca. (Bennett, 2016)

El posicionamiento percibido puede variar según el consumidor individual, porque los consumidores pueden interpretar la misma información de posicionamiento (es decir, afirmaciones de marca) de manera diferente.

2.3. Marco conceptual

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:

La planificación estratégica es una de las funciones de gestión, que es el proceso de elegir los objetivos de la empresa y las formas de alcanzarlos. La planificación estratégica es la base de todas las decisiones de gestión, funciones organizativas, motivación y control, centradas en el desarrollo de planes estratégicos.

PLAN DE MARKETING:

El marketing estratégico es el estudio de las necesidades percibidas de individuos y organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el consumidor con la ayuda de tal o cual producto, en primer lugar, quiere resolver algunos problemas y satisfacer algunas necesidades. El producto, como tal, suele ser el que menos necesita. Por lo tanto, la identificación de las necesidades del consumidor utilizando diversas tecnologías será el principal objetivo del marketing estratégico.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:

Es el conjunto de tareas que se emprenden para diseñar y crear la posición más ventajosa para la marca en la mente de los consumidores en relación con las posiciones ya ocupadas por los competidores. El propósito del posicionamiento es la diferenciación en un entorno competitivo con el fin de atraer consumidores.

PRODUCTO

Bienes y / o servicios que ofrece una empresa a sus clientes.

PRECIO

Es la cantidad de dinero que pagan los clientes para comprar el producto.

PLAZA (O DISTRIBUCIÓN)

Acciones que sitúan el producto/servicio a merced de clientelas.

PROMOCIÓN

Las acciones que informan las particularidades y los bienes del servicio/producto e inducen al cliente para que consuman el bien/servicio.

RATIOS DE LIQUIDEZ:

Es el potencial para lograr saldar obligaciones a corto o mediano plazo de la empresa, Es decir el dinero que dispone en efectivo para revocar sus deudas.

RATIOS DE RENTABILIDAD:

Permite medir la capacidad de reproducción de beneficios por parte de la empresa. Es decir, examinar y evaluar los dividendos de la empresa con relación a su horizonte de ventas, el patrimonio y la inversión.

SEGMENTO DE MERCADO:

Un grupo de consumidores que responde de manera similar ante un determinado conjunto de estímulos de mercado.

SERVICIO:

Acciones, bienes o satisfacciones que prestan las empresas para su lucro.

VENTAJA COMPETITIVA:

La prerrogativa sobre competidores que se logra brindando a los clientes precios más bajos o proporcionándoles mejores beneficios que evidencien los precios más altos.

FODA:

El análisis FODA es una herramienta flexible para investigar las fortalezas y debilidades de un producto, empresa, ciudad y otros objetos. Se utiliza en diversos campos: ciencia, economía, gestión de ciudades, regiones, países y otros. El resultado depende del análisis de factores internos y externos. Y determina la naturaleza de la planificación de la estrategia de actividad, desarrollo general. El algoritmo de acciones generalmente aceptado ha

convertido el análisis FODA en uno de los modelos de valoración empresarial más populares y eficaces.

2.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
DEPENDIENTE: La implementación de un plan de estrategias de marketing.	Conjunto articulado de instrumentos para gestionar el trato de la dirección administrativa dirigida al mercado para imponerse como competitiva. (Fernandez, 2004)	Plan operativo cronológico y económico basado en la política decisoria de la definición de producto precio canales de venta y promoción del Hotel Costa del Sol.	<u>Producto</u>	<u>Cantidad</u>	Cuestionario	1=Totalment. Desacuerd.
				<u>Calidad</u>		
				<u>Servicio</u>	Cuestionario	2=En desacuerd.
			<u>Precio</u>	<u>Categorías de precio</u>		
				<u>Características</u>		
<u>Plaza</u>	<u>Fuerza de ventas</u>	Cuestionario	3=Ni de acuerdo ni En desacuerd.			
	<u>Canales de venta</u>		4=De acuerdo			
<u>Promoción</u>	<u>Promoción en ventas</u>	Cuestionario	5=Totalmen. de acuerd.			
	<u>Relaciones publicas</u>					

INDEPENDIENTE: Posicionamiento	Resultado del esfuerzo de una institución por ser recordado rápidamente en sus beneficios claves y la diferenciación del producto en la preferencia de sus consumidores. (Kotler, 2016)	Nivel de percepción basada en las experiencias de los consumidores del mercado per noctámbulo y pasajeros del Hotel Costa del Sol Trujillo en relación a Posicionamiento frente a la Competencia,	<u>Posicionamiento frente a la Competencia</u>	<u>Percepción frente al precio</u> <u>Percepción a la calidad</u> <u>Orden de Recordación</u>	Encuesta (Ver anexo 01)	1=Totalment. Desacuerd. 2=En desacuerd. 3=Ni de acuerdo ni En desacuerd.
		Competencia,	<u>Diferenciación con la competencia</u>	<u>Asociatividad de marca y calidad</u> <u>Asociatividad Precio y calidad</u>	Encuesta (Ver anexo 01)	4=De acuerdo 5=Totalmen. de acuerd.
		Diferenciación con la competencia y la Cobertura de expectativas del consumidor.	<u>Cobertura de expectativas del consumidor</u>	<u>Garantía de Marca</u>	Encuesta (Ver anexo 01)	

Fuente: Elaboración propia de los autores

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Descriptiva Correlacional de corte transversal retrospectiva y básica.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Mercado de Hoteles y servicios de hospedaje de la Libertad.

3.2.2. Unidad de análisis

- a) Para el nivel de posicionamiento en los clientes al Hotel Costa del Sol de Centro histórico Trujillo.

Basado en la opinión vertida en la afluencia mensual promedio de los últimos 03 meses equivalente a 345 pasajeros, las mismas que se han podido obtener luego de un proceso ecléctico de la gerencia de Grupo Costa del Sol - Whindam con su central en Piura que colabora con la presente investigación. Escudriñados tomando como criterio de selección el pertenecer a la clientela ejecutiva (Por el origen de su facturación y la clasificación del consumo promedio anual)

- b) Para la institución de estudio y sus respectivos indicadores de posicionamiento

Basado en los resultados del impacto de implementación de estrategias de *marketing mix* en la gestión del Hotel Costa del Sol de la Ciudad de Centro histórico Trujillo.

3.2.3. Muestra

Desde la afluencia mensual promedio de los últimos 03 meses equivalente a 345 pasajeros o per noctámbulos de hotel de Trujillo centro hasta marzo del año 2020. (previo al cierre por la coyuntura de salud,

debido al COVID 19 y pertenecientes a la cartera ejecutiva de Costa del Sol Centro de la ciudad de Trujillo). Se procede a utilizar el instrumento estadístico utilizado en las formulas de muestreo de muestra finitas de investigación social en el remarco de instrumentos de recolección politómica de los cuestionarios usados y en poblaciones de estudio estadísticamente manejables por los investigadores. (Formula de muestreo estadístico de Cochran – Cochran Equation)

$$n = \frac{Z^2 p q n}{(N - 1)(E)^2 + Z^2 p . q}$$

Donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad (95%)

p = Probabilidades que aceptan el plan de marketing.

q = Probabilidades que no acepten el plan de marketing

N = Población

E = Error ($\pm 5\%$)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(345)}{(345 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(0.96)(345)}{(344)(0.0025) + 0.96}$$

$$n = \frac{331}{0,86 + 0.96} = \frac{331}{1.82}$$

n = 182

AJUSTE MUESTRAL

$$n_{\alpha} = \text{MUESTRA AJUSTADA}$$

Cálculo de la fracción muestral

$$fm = \frac{182}{345} = 0.527$$

$$0.527 \times 100\% = 52.7\% > 5\%$$

Cálculo de “n” ajustado

$$n_{\alpha} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{182}{1 + 0.527} = \frac{182}{1.527}$$

$$n_{\alpha} = 118$$

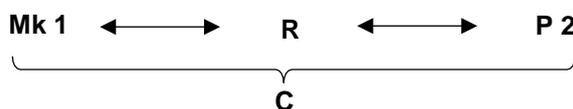
3.3. Diseño de investigación

No experimental, antes de la intervención del estímulo (implementación y gerencia de un planeamiento estratégico corporativo) no se midió la gestión económica ni se manipularon ninguna de las variables de estudio deliberadamente para incidir en la gestión real del Hotel Costa del Sol Centro Histórico de Trujillo.

Correlacional, debido a que tomó en cuenta la interacción entre sus variables. Según Kerlinger estas investigaciones observan el grado de relacionarse de las variables a partir de sus respectivos indicadores. (Kerlinger, 2005)

Hernández Sampieri explica que estas investigaciones tienen como fin conocer la relación y/o grado de asociatividad que existe entre dos o más variables, categorías o variables en una muestra o contexto determinado. (Hernandez, 2016)

El diseño estuvo regido por el siguiente esquema:



Donde

Mk 1 : *Marketing mix*

P 2 : Posicionamiento

R : Relación entre las variables

C : Pernoctados de Costa del Sol

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Cuestionario: Se realizaron entrevistas en base a un cuestionario aplicada a los ejecutivos de la empresa que brindaron información pertinente de la empresa así poder llegar a la problemática del presente estudio.

Documentario: Se revisó la documentación de estudios de mercado, informes de Estados Financieros.

Encuesta: Se aplicó una encuesta para medir preferencia y percepción de la muestra escogida.

Tabla 2.

Técnicas de recolección de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Cuestionario	Guía de entrevista
Documentos	Información financiera
Encuesta	Encuesta

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se aplicó un cuestionario a los colaboradores para establecer los problemas que pueden encontrarse en las pertinentes áreas a analizar para el entorno interno y externo, las mismos que se valoraron de manera técnica a partir de una encuesta y prevalecidos en instrumentos de estadística, para luego plantear propuestas de prioridad y respuesta en plan de *marketing mix*. (Ver anexo 01)

Se tomaron como referenciales los valores nominales y cuantitativos a los que accedió la gerencia del Hotel costa del Sol del Centro Histórico a brindar y que no denotaron una pérdida de seguridad a sus procedimientos internos.

Para organizar la recolección de datos se implementó una base de datos desde las variables de estudio; las que fueron sometidas a análisis estadístico desde el Microsoft Excel 2016 con lo que se lograron obtener la correlación de los indicadores de cada una de las variables esta información.

Se procesó y se tabuló convenientemente para encontrar dichos resultados en cuanto al comportamiento de la recolección de datos y los potenciales problemas hallados en su marketing actual.

Se procedió al análisis de datos basado en valores externos y valores perdidos luego se analizaron los resultados desde la interpretación de los valores estadísticos, estableciendo el nivel de asociación y la contrastación de la hipótesis con el procedimiento de Spearman Brown presentada en tablas y figuras de las variables de estudio.

El análisis estadístico basado en tablas/gráficos se logra en base a plantillas de Excel 2016, Project 2016 del paquete de ofimática de Microsoft Office 2016.

Se discutieron los resultados y se concluyeron para luego plantear recomendaciones en base a estos.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En conformidad con la interacción de los indicadores de estudio con sus respectivas variables se ha podido definir el resultado teórico, que nos permite definir la consolidación de los diversos aspectos relacionados a la estrategia de **precios**, el criterio técnico del establecimiento y perpetuación de la política del **producto** que ofrece el hotel a sus pasajeros; nos ha dejado un margen amplio de información de los principales clientes y su percepción relacionada a la forma en que se presenta en la plaza el Hotel Costa del Sol centro.

Este capítulo se dividirá en la presentación de la propuesta de estrategias de manera concordante con la implementación de un plan de *marketing mix* especializado en la labor de hospedaje y sus servicios anexos que se tienen como lineamiento de trabajo en el Hotel Costa Del Sol. Inicia con un diagnóstico interno y externo del perfil de trabajo del hotel. Desde las variables predominantes del entorno externo, hasta las más pormenorizadas labores que se despliegan y que representan un impacto en el entorno interno.

En la segunda parte de este capítulo se aprecia el resultado de la aplicación de un instrumento de recolección de datos que recoge la sensibilidad de los clientes muestreados sobre los que se ha preguntado adecuada y pertinentemente sobre cada eje que compone las dimensiones de un *marketing mix* y su incidencia en el posicionamiento en el mercado en que ha pernoctado cada uno de los entrevistados basados en una muestra de 118 personas que pertenecen a la cartera de clientes corporativos o que devienen de la actividad empresarial que usualmente representan la mejor cartera de ingresos netos de los productos y servicios del Costa del Sol Centro.

4.1. Propuesta de investigación

4.1.1. Análisis del entorno

4.1.1.1. Análisis del entorno interno

a) Diagnostico interno

Para hacer un diagnóstico del Hotel Costa Del Sol, he recurrido al uso de herramientas administrativas propias a la gestión empresarial necesaria, antes de la implementación del plan de marketing.

b) Diagnóstico de la cultura

La empresa se ha preocupado por definir los requerimientos que debe cubrir el futuro personal para ocupar cada puesto, presentando una lista de características del perfil de la persona y conocimientos requeridos.

El personal actual cumple con los requisitos mínimos pero que son suficientes pues las actividades a realizarse no son muy complejas y de fácil aprendizaje. Siendo los cargos de Administrador o gerente y la contadora interna o asistente, donde más nivel de capacitación deben tener los trabajadores y estar bien preparados.

Resaltando aquí que al Gerente le falta conocer en forma precisa la orientación de su negocio, demostrándose la visión que posee y un conocimiento del contexto donde trabaja su hotel, es decir tiene conocimientos previos de gerencia.

Los empleados son capacitados continuamente con talleres prácticos de hotelería, cocina, limpieza, etc. Y además charlas de motivación y servicio al cliente brindadas por capacitadores que se invita eventualmente, tratándose temas como: “Alegría, optimismo y pasión”, “Perfil psicológico de los clientes”, “soy

valioso ese es mi tercer apellido”, etc.; complementando también con ciertas prácticas estudiantiles que se dan dentro del hotel donde los beneficiados son los empleados al aprender nuevas técnicas.

Para el nivel de capacitación que se da, el impacto es medio, pues no es mucha la información que reciben los empleados en estas, pero si es útil pues les hace cambiar su manera de pensar de a pocos haciéndolos sentir más importantes dentro de la empresa y esto influye en el trabajo realizado.

4.1.1.2. Análisis FODA

Luego de reconvenir sobre el entorno se ha planteado el siguiente análisis FODA en base del cual se plantearán herramientas de análisis de entorno, tanto interno como externo. Usamos el siguiente Análisis FODA como un método de análisis situacional competitivo de la empresa en el respectivo mercado en que opera (situacional externa) y de las particularidades intrínsecas (situación interna) de la misma, a razón de definir Fortalezas/debilidades, y/u Oportunidades/Amenazas.

El contexto interno se compone de factores controlables: debilidades y fortalezas de la empresa, mientras que lo externo se compone de dos factores no controlables: amenazas/oportunidades.

En lo correspondiente al Hotel Costa del Sol hemos definido los siguientes:

Tabla 3.

Análisis FODA

FORTALEZAS
Posicionamiento e imagen positiva dentro de la afluencia turística.
Infraestructura adecuada para hacer posible el cumplimiento de la misión.
Capacidad tecnológica suficiente e instalada.
Personal capacitado dentro de la empresa.
Excelente capacidad de adquisición crediticia.

OPORTUNIDADES
Posicionamiento dentro del Sistema Turístico
Visualización positiva de los pasajeros hacia los empleados del hotel.
Incidencia a Nivel Político, Social y sobre todo a nivel financiero.
Marco tributario adecuado
Universalización de las demandas de los pasajeros, tanto de los de menores ingresos, hasta los de mayor capacidad del mismo.

DEBILIDADES
Falta de procedimientos adecuados para agilizar el servicio.
Falta de recursos humanos dentro de la empresa.
Falta de empatía con algunas áreas dentro de la institución para saber sus requerimientos.
Falta de comunicación interna.
Falta de capacitación del personal en técnicas de fidelización al cliente.

AMENAZAS
Falta de promociones adecuadas a las épocas de mayor afluencia turística en Trujillo.
Falta de políticas de crédito al sector informal.
Falta de expansión adecuada en cuanto a infraestructura.
Entrada potencial de nuevos competidores al mercado hotelero local.
Falta de creatividad en técnicas de marketing.

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.1.3. Tabla 4:
Matriz de estrategias FODA

MATRIZ FODA (PARA ESTRATEGIAS)		DEBILIDADES		AMENAZAS			
FORTALEZA	Posicionamiento e imagen positiva dentro de la afluencia turística.	Falta de procedimientos adecuados para agilizar el servicio. - promover la imagen de la agilidad del servicio que prestamos	Falta de recursos humanos dentro de la empresa. Recalificar a nuestro personal	Falta de empatía con algunas áreas dentro del Hotel. Promover la sinergia grupal dentro del ambiente de trabajo	Falta de promociones adecuadas a las épocas de mayor afluencia Cambiar el tema de publicidad en los medios	Falta de políticas de crédito al sector. Buscar el respaldo de otras instituciones crediticias	Falta de expansión adecuada en cuanto a infraestructura. Buscar nuevas alternativas de expandir infraestructura
	Infraestructura adecuada para hacer posible el cumplimiento de la misión.	Adquirir herramientas para mejorar el servicio a las habitaciones	Solventar preparación profesional de nuestro personal	-	Establecer y gerenciar un plan de marketing.	Valorizar el total de bienes.	Negociar propiedades adjuntas
	Capacidad tecnológica suficiente e instalada.	Preparar a todo el personal en el manejo de todas las herramientas con las que cuenta el hotel	Solventar preparación profesional de nuestro personal	Solventar la filosofía del trabajo en equipo	Promocionar lo óptimo de nuestros servicios	Adquirir nuevas maquinarias: aspiradoras, lavadoras, tv en la habitación, etc.	Organizar todas las áreas de trabajo
OPORTUNIDADES	Posicionamiento dentro del Sistema Turístico	-	Convocar personal para cubrir plazas en nuestro hotel	-	Mejorar el marketing de efecto en cadena	-	-
	Visualización positiva de los pasajeros hacia los empleados del hotel. incidencia a nivel político, social y sobre todo a nivel financiero.	Uniformar y velar por el aspecto de los trabajadores -	Procurar Mejorar el personal contratar servicios especializados en personal y recursos humanos (man power, agencias de empleo, otros)	Promover a los mejores trabajadores a mejores puestos analizar y mejorar procedimientos ROF y MOF con asesoría del ministerio de trabajo	Mejorar el aspecto personal de nuestros trabajadores creación de un área de casino anexa al hotel	Solicitar financiamiento para estrategias en sector privado. negociar financiación con los accionistas.	- evaluación de políticas de respuesta al riesgo en cuanto al rubro de hospedaje.

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.1.4. **Matriz EFI**

Este utensilio estratégico formula estrategias de la misma manera que se resume y evalúa las fuerzas/debilidades significativas dentro de las áreas operacionales de una empresa de la misma manera que ofrece un punto básico para asemejar y medir la interacción entre las determinadas áreas.

El marketing manager Borja y Col mencionan que al construir esta Matriz EFI resulta ineludible emplear juicios intuitivos, dado que este método obtenga aspecto de un rumbo científico lo que no se debe leer de manera dogmática en cuanto a sus resultados. Es más significativo concebir a base los componentes comprendidos en sus cifras ciertas.

Tabla 5
Matriz EFI

<u>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</u>			
<u>FORTALEZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACION</u>	<u>PESO</u>
		<u>N</u>	<u>PONDERADO</u>
<u>Posicionamiento e imagen positiva dentro de la afluencia turística.</u>	<u>0.15</u> 52	<u>4</u>	<u>0.60</u>
<u>Infraestructura adecuada para hacer posible el cumplimiento de la misión.</u>	<u>0.10</u>	<u>3</u>	<u>0.30</u>
<u>Capacidad tecnológica suficiente e instalada.</u>	<u>0.10</u>	<u>3</u>	<u>0.30</u>
<u>Personal capacitado dentro de la empresa.</u>	<u>0.15</u>	<u>4</u>	<u>0.60</u>

<u>Excelente capacidad de adquisición crediticia.</u>	<u>0.10</u>	<u>3</u>	<u>0.30</u>
<u>DEBILIDADES</u>			
<u>Falta de procedimientos adecuados para agilizar el servicio.</u>	<u>0.10</u>	<u>2</u>	<u>0.20</u>
<u>Falta de recursos humanos dentro de la empresa.</u>	<u>0.15</u>	<u>1</u>	<u>0.15</u>
<u>Falta de empatía con algunas áreas dentro de la institución para saber sus requerimientos.</u>	<u>0.05</u>	<u>2</u>	<u>0.10</u>
<u>Falta de comunicación interna.</u>	<u>0.05</u>	<u>2</u>	<u>0.10</u>
<u>Falta de capacitación del personal en técnicas de fidelización al cliente.</u>	<u>0.05</u>	<u>2</u>	<u>0.10</u>
<u>TOTAL</u>	<u>1.00</u>	<u>-</u>	<u>2.15</u>

Fuente: elaboración Propia

Como se puede apreciar el promedio obtenido para los supuestos de esta matriz de evaluación interna son equilibrados y adecuados para el desarrollo de estrategias frontales en favor de la mejora de las fortalezas aplicadas para contrarrestar las debilidades.

4.1.1.5. Matriz EFE

Tabla 6
Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>PESO PONDERADO</u>
<u>Posicionamiento dentro del Sistema Turístico</u>	<u>0.15</u>	<u>3</u>	<u>0,45</u>
<u>Visualización positiva de los pasajeros hacia los empleados del hotel.</u>	<u>0.15</u>	<u>3</u>	<u>0,45</u>
<u>Incidencia a Nivel Político, Social y sobre todo a nivel financiero.</u>	<u>0.05</u>	<u>2</u>	<u>0,1</u>
<u>Marco tributario adecuado</u>	<u>0.10</u>	<u>2</u>	<u>0,2</u>
<u>Universalización de las demandas de los pasajeros, tanto de los de menores ingresos, hasta los de mayor capacidad del mismo.</u>	<u>0.10</u>	<u>2</u>	<u>0,2</u>
<u>AMENAZAS</u>			<u>0</u>
<u>Falta de promociones adecuadas a las épocas de mayor afluencia turística en Trujillo.</u>	<u>0.10</u>	<u>1</u>	<u>0,1</u>
<u>Falta de políticas de crédito al sector informal.</u>	<u>0.05</u>	<u>1</u>	<u>0,05</u>
<u>Falta de expansión adecuada en cuanto a infraestructura.</u>	<u>0.15</u>	<u>2</u>	<u>0,3</u>
<u>Entrada potencial de nuevos competidores al mercado hotelero local.</u>	<u>0.10</u>	<u>2</u>	<u>0,2</u>
<u>Falta de creatividad en técnicas de marketing.</u>	<u>0.05</u>	<u>1</u>	<u>0,05</u>
<u>TOTAL</u>	<u>1.00</u>		<u>2,1</u>

Fuente: elaboración Propia

4.1.1.6. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

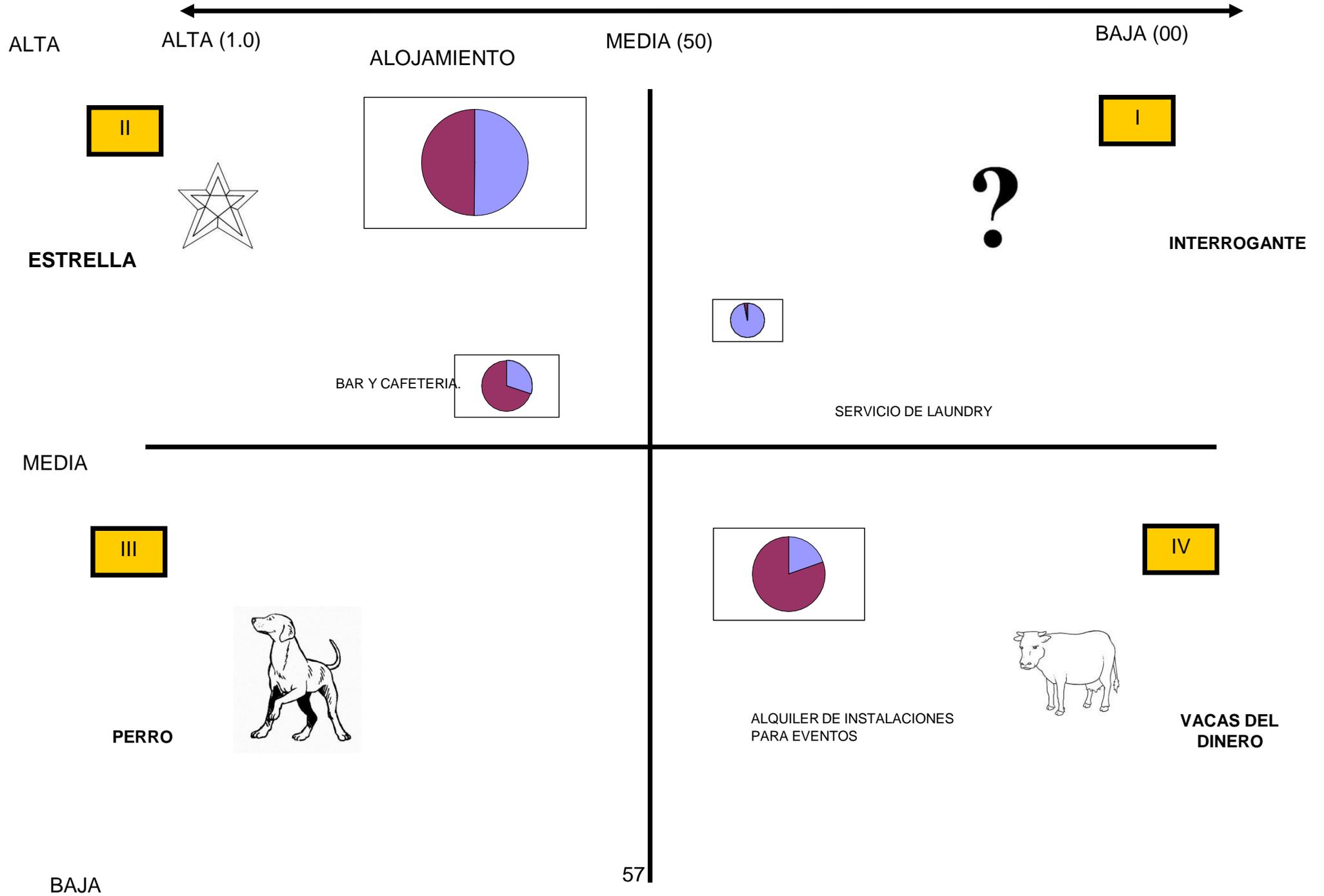
La Matriz de crecimiento – participación es una forma metódica de implementar gráficos denominados análisis de cartera. Es una herramienta para hacer estudio, observación e implementación de estrategias, concretamente para la organización de estratégica reales aplicadas y corporativas.

En nuestro caso la finalidad de su aplicación al Hotel Costa del Sol es ayudar a decidir entre los distintos módulos estratégicos de sus instalaciones, es decir entre aquellas áreas de producción y significancia operativa donde se debe: invertir, dejar de invertir o incluso desechar.

Teniendo en cuenta los ingresos de nuestra principal cartera de ingresos podemos realizar el siguiente análisis:

Tabla 6.1.
Boston Consulting Group Hotel Costa del sol Trujillo.

Unidades estratégicas	División	ingresos	% en ingresos	utilidades	% de utilidades	% de participación en el mercado	% tasa de crecimiento
ALOJAMIENTO	1	40.200	44.5%	14.200.00	69.54%	57%	12%
HOSPEDAJE A EVENTOS Y COMPROMISOS	2	20.025	22.16%	2.100.00	10.28%	15%	5%
BAR, CAFETERIA TERRAZA	3	27.599	30.55%	3.120.00	15.28%	25%	-1%
LAUNDRY	4	2.552	2.79%	1.000.00	4.9%	3%	1%
	Total	90.346.00	100%	20.420.00	100%		



Las Sub - Áreas en las que hemos validado producción encontramos el crecimiento y nivel de colocación de cada canal en el que coinciden con las principales razones de los servicios que presta el Hotel Costa del Sol, lo que en la matriz BCG proporciona 4 categorías importantes, las que están emplazadas como unidades de producción independientes en la cartera de la compañía hotelera:

a) Estrellas (alta participación de mercado, rápido crecimiento)

En este caso las Estrella (ALOJAMIENTO) está dando uso a grandes cantidades de efectivo. Es el eje líder en el negocio. Por lo tanto, deben genera también apreciables márgenes de ganancia. Para nuestro análisis estas encuentran continuamente problemas en hacer balance para su flujo neto de efectivo. Sin embargo, si está urgencia da liquidez debe hacen el esfuerzo ineludible para conservar su contribución de su mercado, porque las primas serán obtenidas de Vacas lecheras si se guarda esta colaboración de mercado. Se puede apreciar en el cuadro que esta área del hotel presta un margen de ganancia que no es ajeno al margen de inversión que necesita. Es importante para nosotros evaluar particularmente esta área a la hora de redactar el marketing, por su versatilidad y por representar el producto de bandera del hotel.

b) Vacas lecheras (crecimiento bajo, alta participación de mercado)

la generación de efectivo y los beneficios son proporcionalmente altos. Generado por el incremento lento y también las inversiones que son necesarias, son usualmente bajas.

Para el Hotel Costa del Sol las Vacas lecheras han resultado ser curiosamente las estrellas de ayer, y ellas son parte del sustento de sus servicios de hospedaje y housekeeping que son también los más antiguos, de la ciudad.

c) Perros (crecimiento lento, baja participación de mercado)

Los Perros deben generar liquidez, puesto que se exponen a ser liquidados.

Para este caso no hay perros en el núcleo que hemos tomado en cuenta, ni resulta significativo para El Hotel Costa del Sol.

d) Los Signos de interrogación

Tienen pésimas cualidades o características para la generación de ganancias de todas las áreas, porque tiene altas demandas de efectivo y produce bajo retorno, esto por la baja participación que tienen a juzgar por el promedio de ingreso y de margen de utilidad evaluado a cada fin de mes de área de la empresa que nos facilitó esta información.

A esto hay que tomar medidas pertinentes para no obstruir la implementación del plan de marketing que se derivara al Hotel Costa del Sol de Trujillo.

De allí es que hay que evaluar si la cuota participativa de mercado se mantiene constante, para lo que la venta minoritaria de servicios, servicios de asesoría y otros; sólo absorberán grandes proporciones de efectivo.

El problema esencial del área de LAUNDRY en el Hotel Costa del Sol es que genera gastos necesarios como detergentes y productos de limpieza, así como mantenimiento preventivo y correctivo de las lavadoras

Por otro lado, como recomienda el reconocido experto en marketing Berlanga buscaríamos invertir fuertemente, o liquidar, o no invertir nada y generar algún nivel de efectivo que nos pueda servir. (Berlanga, 1997)

4.1.1.7. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 7
Matriz MPC

Factores clave de éxito	Ponderación	Costa del Sol		Hotel Casa Andina		Hotel el Brujo	
		Calificación muestra		Calificación muestra		Calificación muestra	
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	2	0.40	1	0.20
Disponibilidad de habitaciones	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30
Calidad del <i>housekeeping</i>	0.30	4	1.20	3	0.90	2	0.60
Capacidad financiera	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10
Lealtad del servicio	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Conocimiento del negocio	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10
TOTAL			3.15		2.75		1.70

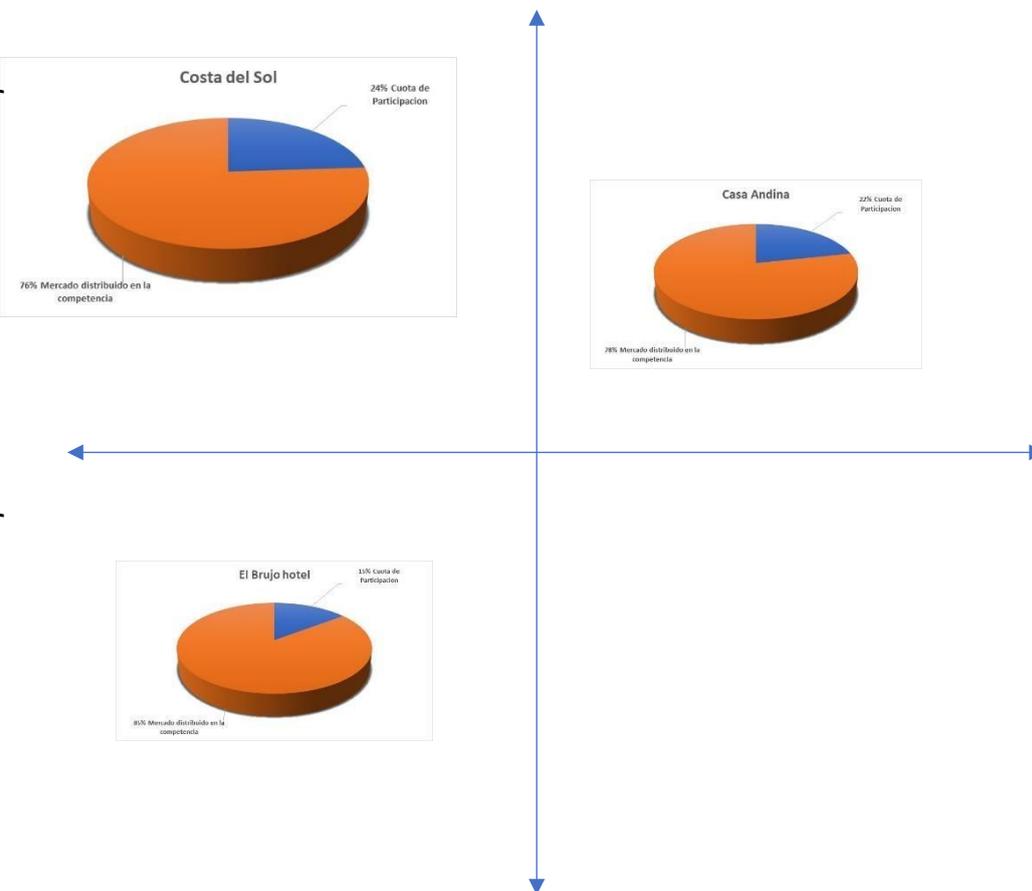
Fuente: elaboración Propia

Se muestra favorable, podemos decir que el hotel Costa del Sol Centro Trujillo tiene ciertas ventajas en lo que se refiere a su competencia, pues resalta como primero en el servicio, siendo su competidor más cercano el hotel Casa Andina, que tiene mayor fortaleza en la disponibilidad de sus servicios de habitaciones, en este rubro tiene puntuación 4. (Ver anexo 03)

Gráfico 1
Matriz de Perfil Competitivo

Atributo Mk Mix. Políticas de Precio Plaza Promoción

Atributo posicionamiento Mercado Corporativo

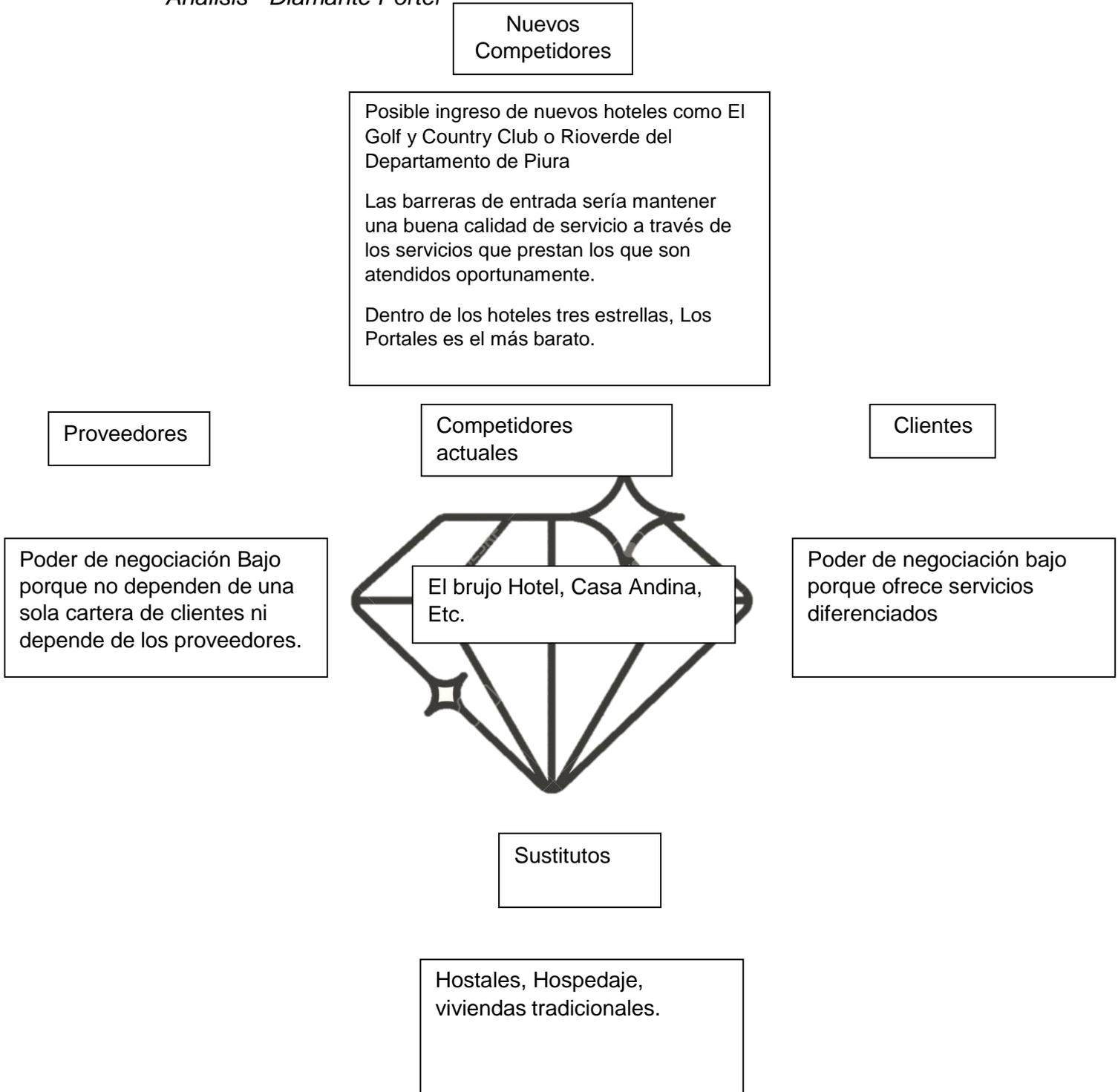


4.1.1.8. Análisis del macroentorno

a) Diamante de Porter

Figura 1

Análisis - Diamante Porter



b) Análisis del ambiente político, económico, tecnológico, climatológico, social- cultural, legal - tributario, etc. Matriz de Impactos. (análisis SEPT)

En lo relacionado a este estudio se ha tomado en cuenta los factores externos e internos que sean considerados como necesarios por los agentes de análisis que pueden tener alguna incidencia en la gestión del hotel con la finalidad de tener una proximidad con todos los problemas que pueden incidir en El desenvolvimiento de las labores del trabajo del hotel

Tabla 8

Análisis SEPT

SOCIOCULTURAL	ASPECTO ECONÓMICO	ASPECTO POLÍTICO LEGAL	TECNOLÓGICO
Aversión al cambio	Costos de insumos	Apoyo estatal	Procesos óptimos
El personal de las empresas siempre está poco dispuesto a cambiar su rutina, esto es una barrera de impedimento que pudiera representar un reto para la implementación del plan de marketing.	El poder de negociación de los proveedores es el que modifica constantemente los precios en los que fluctúan los repuestos e insumos que necesitamos para nuestras operaciones. La variabilidad de los costos hace que estos se eleven en un margen aproximado de 12% y disminuyan	La infraestructura mejorada a lo largo de la región incide en las mejoras en tiempo y calidad del servicio, así como la minimización de los costos que brinda el Hotel Costa del Sol a sus clientes, a esto se puede sumar la fiscalización de antiguos impuestos prediales y costos que cargaban las municipalidades	En la actualidad El Hotel Costa del Sol cuenta con una amplia gama de habitaciones totalmente equipadas y operativas, las que están adecuadas para el hospedaje confortable de sus pasajeros (inquilinos), implementados con modernas habitaciones. Asimismo, otras comodidades de exigencia en estadía, que

periódicamente en hasta un 5% y que eran competencia directa del MITINCI. Esta regulación de parte del estado no solo contribuyen a mejorar la comisión empresarial del Hotel, sino que tienen representatividad en sus operaciones de todas las gerencias que se desempeñan en el rubro. está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, listas para atender cualquier eventualidad.

Impacto ambiental	Costos de maquinaria	Políticas gubernamentales	Desarrollo tecnológico
<p>El impacto ambiental generado por el trabajo del Hotel Costa del Sol Trujillo es mínimo en cuanto a la contaminación y los niveles de CO2 emitidos por las diversas áreas (esto por un convenio puntual con el área de limpieza y áreas verdes de la Municipalidad Provincial de Piura y EMAUS, que se encarga de reciclar nuestros desechos mínimos)</p>	<p>La maquinaria que existe en el mercado mundial es de origen europeo, ante lo que los costos de importación significan y se constituyen en una barrera de penetración en el mercado.</p> <p>Hay que tomar en cuenta que el tiempo y el espacio que ocupa una empresa como el Hotel Costa del Sol Trujillo deben ser mínimos para no entorpecer el trabajo regular de las diversas áreas del Hotel.</p>	<p>Debido a esto las barreras de entrada tienden a disminuir la posibilidad de entrada de nuevos competidores.</p>	<p>Las nuevas técnicas de hospedaje renuevan rápidamente a las antiguas formas de adquiridas es un problema del que debemos estar al tanto, así como de la evaluación administrativa y logística para la adquisición de nueva tecnología para servicio de las habitaciones y salas de estar, terrazas, salas de conferencia piscinas Sauna, cafetería y lobby. (Ver anexo 03)</p>

Capital social	Violencia e inseguridad
<p>El personal que labora en el Hotel Costa del Sol Trujillo está en constante evaluación y capacitación con la idea de siempre estar en la vanguardia de los servicios que prestamos en las mismas instalaciones del Hotel. (Ver anexo 03)</p>	<p>El contexto de la seguridad ciudadana es muy sutil esto relacionado a los hechos que se registran en Trujillo, esto se debe a la incidencia por el pandillaje y la actividad criminal que pide cupos a los empresarios locales.</p>

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.2. Estrategias Corporativas de Marketing Mix

4.1.2.1. Estrategias relacionadas al Producto

Las estrategias de producto son opciones para decisiones a largo plazo relacionadas con el surtido, los volúmenes de producción y la posterior venta del producto (bienes, servicios). Las estrategias de producto están diseñadas para garantizar que la calidad de un producto (servicio) cumpla con las expectativas de la audiencia objetivo de los consumidores y estén estrechamente relacionadas con el ciclo de vida de un producto.

Así, las estrategias de producto son conjuntos de reglas que guían a las empresas a la hora de tomar decisiones sobre los tipos de productos que se ofrecen al mercado, con respecto a la elección del público objetivo y los métodos de marketing.

Las estrategias de producto determinan el vector de desarrollo de cualquier empresa, y son conceptos generales según los cuales las empresas cambian la gama de bienes, la gama de productos y gracias a los cuales sus productos tienen una demanda constante. Las estrategias de productos desarrolladas con éxito pueden aumentar la rentabilidad de las empresas y asegurar su ventaja competitiva.

Al elegir el tipo de estrategia de producto, la empresa tiene en cuenta su posición actual en el mercado, el estado de sus asuntos en este momento, la naturaleza del llamado entorno industrial, las tradiciones y la cultura de hacer negocios en la empresa. y otros factores.

OBJETIVO: Generar un espíritu de innovación continua y eficiencia Hotel Costa del Sol.

ESTRATEGIA 1: Reinvertir en la infraestructura, distribución y decoración del Hotel

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Remodelar el lobby del Hotel.	Sr. Luis Arbaiza	- Todos los empleados - Diseñador - Obreros	1/10/2021	31/11/2021	7100	11	- Informe sobre la inversión que se ha incurrido. - Opiniones de clientes fieles y personal. - Verificaciones de avances con el proyecto.
- Redecorar primer piso del Hotel.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de Administración	2/12/2021	4/12/2021	400	2	- Informe sobre en la inversión que se ha incurrido. - facturas de pagos realizados - Fotos de los cambios realizados. - Opinión de los clientes y empleados

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 1.1:		Remodelar el lobby del Hotel.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Trabajar con un diseñador con experiencia en remodelación de interiores.	Sr. Luis Arbaiza		1/10/2021	31/11/2021	1600	2 meses	- Contrato firmado. - Registro de pagos en Planilla de empleados.
- Evaluar Proyecto Presentado por diseñador.	Sr. Luis Arbaiza	Todos los empleados	09/10/2021	09/10/2021		1 día	- Opiniones del proyecto en la reunión semanal con los empleados.
- Trabajar con 2 Obreros las obras de remodelación.	Sr. Luis Arbaiza		13/10/2021	31/11/2021	2000	7 semanas	- Contratos firmados. - Registros de pagos en Planilla de empleados.
- Comprar materiales para el nuevo diseño del espacio (con estilo trujillano)	Sr. Luis Arbaiza	diseñador	16/10/2021	28/10/2021	3500	2 semanas	- Facturas de compra de los productos. - Control de pasajes para la obtención de los materiales
- Realizar las obras de remodelación.	Diseñador	Obreros	13/10/2021	31/11/2021		7 semanas	- Opiniones de clientes fieles y personal. - Verificaciones de avances con el proyecto.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 1.2		Redecorar primer piso del Hotel.						
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de	
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	Retroalimentación	
- Analizar ambientes y hacer lista de posibles accesorios decorativos.	Sr. Arbaiza	Luis Asistente de Administración	02/12/2021	02/12/2021		3 hrs.	- Lista de posibles accesorios.	
- Comprar adornos decorativos con motivos de la cultura trujillana.	Sr. Arbaiza	Luis Asistente de Administración	02/12/2021	03/12/2021	400	2 días	- Factura de pago. - Lista de cosas compradas.	
- Colocar los adornos en los lugares más adecuados y vistosos.	Sr. Arbaiza	Luis Asistente de administración	3/12/2021	4/12/2021		2 días	- Fotos de los cambios realizados. - Opinión de los clientes y empleados.	

ACCION ESTRATEGICA 13.1:		Colocar un “Cliente Oculto” en el hotel.						
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de	
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	Retroalimentación	
- Contratar al “Cliente Oculto”.	Sr. Arbaiza	Luis	0/00/2022	00/00/2022	100	2hrs.	- Recibo por honorarios.	
- Verificar nuestros servicios brindados.	Persona contratada		00/00/2021	00/00/2021	0	2 días.	- Informe de los puntos críticos del hotel.	
- Analizar la información del “Cliente Oculto”	Sr. Arbaiza	Luis Todo el Personal	00/00/2021	00/00/2021	0	3 meses	- Análisis y soluciones, en las reuniones semanales, del informe.	

Fuente: Elaboración de los autores

OBJETIVO: Optimizar la gestión administrativa financiera del Hotel Costa del Sol.

ESTRATEGIA 2: Elevar el nivel de conocimientos de Administración de Empresas en la gerencia del Hotel.

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- El Gerente llevará en un curso de actualización en Administración Hotelera.	Sr. Luis Arbaiza		26/07/2021	05/12/2021	8600	1	- Informe sobre la inversión que se ha incurrido. - Opiniones de clientes fieles y personal. - Resumen de lo aprendido que sea aplicable a la empresa.
- Tomar cursos y seminarios sobre Administración.	Sr. Luis Arbaiza		01/07/2021	31/12/2021	1000	1	- Informe sobre la inversión que se ha incurrido por meses. - Resumen del curso llevado y exposición a los empleados.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 2.1:		La Gerente llevará en un curso Técnico de Administración.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Inscripción de la gerente en el mejor instituto de Administración. (Instituto tecnológico del Norte en la Ciudad De Trujillo)	Sr. Luis Arbaiza		26/07/2021	26/07/2021	200	2 hrs.	- Facturas del pago de la inscripción.
- Asistir al curso	Sr. Luis Arbaiza		07/08/2021	05/12/2021	8400	24 meses	- Resumen de lo aprendido que sea aplicable a la empresa.

ACCION ESTRATEGICA 2.2:		Tomar cursos y seminarios sobre Administración.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Inscripción de la gerente en los principales cursos de Administración que se dicten en el País.	Sr. Luis Arbaiza		01/07/2021	31/12/2021	500	6 meses	- Facturas del pago de la inscripción.
- Asistir al curso.	Sr. Luis Arbaiza		01/07/2021	31/12/2021	500	6 meses	- Resumen de lo aprendido que sea aplicable a la empresa.

Fuente: Elaboración de los autores

Optimizar la gestión administrativa financiera del Hotel Costa del Sol.

OBJETIVO:

ESTRATEGIA 3: Elaborar un plan para mejorar la estructura organizacional de la empresa

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Trabajar con un experto en diseño organizacional.	Sr. Luis Arbaiza	- Experto - Todos los empleados	1/8/2021	15/10/2021	800	8	- Informe presentado. - ROF y MOF - Opiniones de los empleados y clientes de la nueva organización.
- Verificar que se realice las funciones y actividades laborales de manera eficiente.	Sr. Luis Arbaiza	- Asistente en Administración - Todos los empleados	15/9/2021	31/12/2021	100	8	- Check List elaboradas para cada empleado. - Mejora en el desempeño de funciones. - Comentarios en reuniones semanales de empleados.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 3.1:		Trabajar con un experto en diseño organizacional.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Contratar a un experto en el tema.	Sr. Luis Arbaiza		1/8/2021	05/8/2021		5 días	- Currículos revisados. - Contrato Firmado.
- Elaboración del nuevo Diseño Organizacional.	Experto	Sr. Luis Arbaiza	06/8/2021	06/9/2021	800	1 mes	- Informe presentado. - Rof y Mof
- Aplicar a la empresa	Sr. Luis Arbaiza	Todos los empleados	07/9/2021	15/10/2021		6 semanas	- Opiniones de los empleados y clientes de la nueva organización.

ACCION ESTRATEGICA 3.2:		Verificar que se realice las funciones y actividades laborales de manera eficiente.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Elaborar hojas de control de las actividades por empleado.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de Administración	15/09/2021	18/09/2021	100	4 días	- Check List elaboradas para cada empleado.
- Recoger y Verificar el Check List después de cada turno.	Asistente de Administración	Todos los empleados	19/09/2021	31/12/2021		14 semanas	- Mejora en el desempeño de funciones. - Comentarios en reuniones semanales de empleados.

Fuente: Elaboración de los autores

OBJETIVO: Aumentar la rentabilidad del Hotel Costa del Sol.

ESTRATEGIA 4: Buscar facilidades de financiamiento para implementar el plan de cambio.

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	Retroalimentación
- Solicitar financiamiento de una entidad bancaria.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de Administración	01/08/2021	10/08/2021		2	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de propuestas de financiamiento de las entidades bancarias. - Constancia y cláusulas del préstamo otorgado por el banco.
- Solicitar recursos propios de los accionistas.	Sr. Luis Arbaiza	Accionistas	12/08/2021	17/08/2021		3	<ul style="list-style-type: none"> - Documento en el que conste la conformidad de los accionistas de aportar dinero para realizar los cambios. - Informe de lo otorgado.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 4.1		Solicitar financiamiento de una entidad bancaria					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Presentación de solicitudes a entidades bancarias para financiamiento.	Sr. Luis Arbaiza		01/08/2021	08/08/2021		8 días	- Copias de las solicitudes de financiamiento presentadas a los bancos.
- Evaluación de propuestas de los bancos.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de Administración	09/08/2021	09/08/2021		1 día	- Informe de todas las propuestas recibidas por los bancos.
- Solicitar Préstamo en el banco con mejor propuesta.	Sr. Luis Arbaiza		10/08/2021	10/08/2021		1 día	- Constancia y cláusulas del préstamo otorgado por el banco.

ACCION ESTRATEGICA 4.2:		Solicitar recursos propios de los accionistas.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Solicitar aportación de los accionistas para adquirir recursos que permitan el cambio.	Sr. Luis Arbaiza		12/08/2021	12/08/2021		1 día	- Documento en el que conste la conformidad de los accionistas de aportar dinero para realizar los cambios.
- Programar la forma de utilización de recursos.	Sr. Luis Arbaiza	Accionistas	13/08/2021	17/08/2021		5 días	- Informe de lo otorgado. - Evaluar grado de satisfacción de los accionistas, empleados y clientes

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.2.2. Estrategias relacionadas al Precio

El precio es el mecanismo más importante del marketing mix, que le permite formar el volumen de las ganancias de la empresa. La mayoría de las pequeñas/medianas empresas no tienen recursos suficientes para utilizar métodos de competencia sin precios. Una estrategia de precios es un conjunto de factores y métodos prácticos que es aconsejable seguir al establecer los precios de los productos. Consideremos los tipos de estrategias de precios básicas y raras veces utilizadas.

La elección de una estrategia de precios, un enfoque para determinar los precios de nuevos productos, la regulación de los precios de los existentes son una parte integral de las actividades de marketing de las empresas. El desarrollo de una política de precios se lleva a cabo teniendo en cuenta los factores externos e internos del desarrollo de la organización.

La empresa puede tener un exceso de capacidad, existe una intensa competencia en el mercado, la demanda y las preferencias de los consumidores han cambiado. En tales casos, los precios a menudo se reducen para continuar la producción y eliminar el inventario. En este caso, la ganancia pierde su significado. Siempre que el precio cubra al menos los costos variables y parte de los costos fijos, la producción puede continuar. Sin embargo, la cuestión de la supervivencia de la empresa puede verse como un objetivo a corto plazo.

OBJETIVO: Aumentar la rentabilidad del Hotel Costa del Sol.

ESTRATEGIA 5: Incorporar un programa de reducción de costos y gastos en la empresa.

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Reducir el consumo de servicios básicos.	Sr. Luis Arbaiza	Todo el personal	15/07/2021	31/12/2021		8	- Hacer un análisis mensual del consumo en los recibos.
- Llevar un control de las entradas y salidas de alimentos del cafetín.	Sr. Luis Arbaiza	Personal de cafetín	03/08/2021	31/12/2021		2	- Registro semanal de los productos - Verificación de la gerente de la lista. - Base de datos del Hotel.
- Buscar nuevos proveedores con productos más baratos sin descuidar la calidad.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de administración	14/08/2021	31/12/2021	S/. 35	2	- Registro de los gastos incurridos en el proceso. - El registro semestral de las nuevas proformas.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 5.1:		Reducir el consumo de servicios básicos					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Reducir el consumo de luz, apagando focos o artefactos innecesarios.	Sr. Luis Arbaiza	Todo el Personal	15/07/2021	31/12/2021		6 meses	- Hacer un análisis mensual del consumo en los recibos.
- Reducir el consumo de agua.	Sr. Luis Arbaiza	Todo el Personal	15/07/2021	31/12/2021		6 meses	- Hacer un análisis mensual del consumo en los recibos.
- Reducir el consumo de teléfono	Sr. Luis Arbaiza	Todo el Personal	15/07/2021	31/12/2021		6 meses	- Hacer un análisis mensual del consumo en los recibos.
- Reducir consumo de papel reciclándolo (usar por ambos lados) y luego vendiéndolo.	Sr. Luis Arbaiza	Todo el Personal	15/07/2021	31/12/2021		6 meses	- Hacer análisis de la compra mensual de papel.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 5.2 : Llevar un control de las entradas y salidas de alimentos del cafetín.							
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Implementar un registro formal de todos los productos utilizados en el cafetín.	Sr. Luis Arbaiza	Personal de cafetín	03/08/2021	31/12/2021		5 meses	- Registro semanal de los productos - Verificación de la gerente de la lista.
- Realizar un cuadro estadístico que refleje las temporadas más altas de consumo en el cafetín para conocer en que fechas es más necesario tener stock de alimentos y bebidas. (Ver anexo 03)	Sr. Luis Arbaiza	Personal de cafetín	03/08/2021	31/12/2021		5 meses	- Registro semanal de los productos. - Base de datos del Hotel.

ACCION ESTRATEGICA 5.3: Buscar nuevos proveedores con productos más baratos sin descuidar la calidad.							
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Averiguar la ubicación de los proveedores más económicos de los principales Hoteles de Trujillo.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de administración	14/08/2021	19/08/2021	S/. 25	6 días	- Registro de los gastos incurridos en el proceso.
- Implementar un registro de proveedores formal con sus respectivas preformas de precios.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de administración	19/08/2021	31/12/2021	S/.10	5 meses	- El registro semestral de las nuevas proformas.

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.2.3. Estrategias relacionadas a la Plaza

El problema de la ubicación está asociado con la optimización de la gestión del flujo de materiales tanto en el entorno externo como interno de la empresa. Su solución está orientada a asegurar el mejor desempeño económico de la empresa. La elección de una ubicación está asociada con costos de capital a largo plazo y el efecto de la ubicación racional puede brindar ventajas competitivas significativas a una empresa que recibe ingresos adicionales de una ubicación elegida racionalmente, proporcionando, por ejemplo, costos de transporte mínimos al entregar recursos materiales a la empresa y el transporte de productos terminados a los almacenes de la red de distribución o almacenes de empresas aliadas.

También se pueden lograr ventajas competitivas debido a los costos regionales que se brindan en esta región del país debido a los bajos precios de la tierra.

Hay cuatro posibilidades a considerar al resolver los problemas de ubicación de una empresa existente.

- Ampliación de instalaciones existentes. Siempre que haya espacio adecuado para expandir la producción
- Creación de nuevas instalaciones en una ubicación diferente manteniendo las existentes.
- Traslado de la producción a una nueva ubicación.
- Dejar la ubicación de la empresa sin cambios y expanda la producción debido a un diseño más denso de las divisiones estructurales.

La principal tarea que se resuelve en el proceso de colocación de una empresa es la elección de tal ubicación que permita lograr resultados que superen en mayor medida los costos correspondientes.

OBJETIVO: Optimizar la calidad de nuestros servicios a un nivel de excelencia.

ESTRATEGIA 6: Realizar una alianza estratégica para ampliar la cochera del Hotel.

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Trabajar conjuntamente con la propiedad del Sr. Tomas Antons y la propiedad del Sr. Pedro Zapata Elespuru.	Sr. Luis Arbaiza		1/8/2021	31/12/2021 1		1	- Firma del Compras con las respectivas cláusulas. - Contabilidad de los tickets entregados a los clientes en la cochera.
- Realizar un plan de mejora en la infraestructura de la cochera, adecuándola para un correcto servicio.	Sr. Luis Arbaiza		05/08/2021 1	13/08/2021 1		1	- Fotos de la nueva imagen de la cochera para colocar en folleto. - Informe de la charla.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 6.1: Trabajar conjuntamente con la cochera propiedad del Sr. Elespuru.							
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Establecer una alianza formal con el dueño de la cochera	Sr. Luis Arbaiza		01/08/2021	01/08/2021		1 día	- Firma del acuerdo de la alianza con las respectivas cláusulas.
- Llevar control del número de usuarios pertenecientes al Hotel y pagar por estos.	Recepcionistas		02/08/2021	31/12/2021		5 meses	- Contabilidad de los tickets entregados a los clientes en la cochera.

ACCION ESTRATEGICA 6.2: Realizar un plan de mejora en la infraestructura de la cochera, adecuándola para un correcto servicio

Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Supervisar la mejora la infraestructura de la cochera realizada por el dueño, adecuándola al Hotel (pintura de los muros).	Sr. Luis Arbaiza	Sra. Kary Natalls	05/08/2021	12/08/2021		8 días	- Fotos de la nueva imagen de la cochera para colocar en folleto.
- Dar charla al encargado de la cochera sobre el trato a nuestros clientes.	Sr. Luis Arbaiza		13/08/2021	13/08/2021		2 hrs	- Informe de la charla.

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.2.4. Estrategias relacionadas a la Promoción

A menudo, una estrategia de promoción se identifica y se confunde con una estrategia de publicidad. Ambas estrategias son verdaderamente formas de crear canales de comunicación con los compradores de bienes y servicios. El objetivo final de una estrategia publicitaria es vender productos con una mayor conciencia de marca.

La publicidad es unilateral y tiene como objetivo crear un producto o servicio atractivo para los consumidores. El efecto de la publicidad aparece después de un largo período de tiempo. En cuanto a la estrategia de promoción, con su correcta implementación, el resultado se puede obtener en poco tiempo. El objetivo clave de la estrategia de promoción es expandir la base de clientes atrayendo nuevos clientes y aumentando la lealtad de los clientes existentes.

La primera estrategia se considera económica, ya que no requiere una gran cantidad de comunicaciones debido al número limitado de intermediarios. Pero la empresa depende de organizaciones comerciales que controlan el acceso al mercado y tienen mucho poder de mercado. La empresa dirige las comunicaciones a mayoristas y minoristas con el fin de obtener apoyo en la venta de mercancías de marcas específicas, para mantener niveles óptimos de inventario en los almacenes, así como un *merchandising* efectivo. La estrategia de empuje implica el uso de ventas personales y promoción de ventas. Esta es la comunicación de los representantes de ventas con los intermediarios, los envíos gratuitos de mercancías, la decoración del piso comercial, los escaparates, los mostradores, la implementación de la publicidad comercial.

OBJETIVO: Ampliar nuestra participación en el mercado hotelero a nivel local y nacional.

ESTRATEGIA 7: Realizar alianzas estratégicas con Agencias de Turismo locales y nacionales.

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Realizar alianzas estratégicas con una agencia de viajes nacional.	Sr. Luis Arbaiza		15/09/2021	31/12/2021		1	- Informe sobre los resultados de la alianza pactada. - Referencia de nuevos clientes de su acercamiento con el hotel.
- Realizar alianzas estratégicas con 5 agencias de viajes locales.	Sr. Luis Arbaiza		15/09/2021	31/12/2021		1	- Informe sobre los resultados de las alianzas pactadas. - Referencia de nuevos clientes de su acercamiento con el hotel.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 7.1:		Realizar alianzas estratégicas con una agencia de viajes nacional.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Solicitar a agencias de viajes unirse para beneficio de ambas.	Sr. Luis Arbaiza		15/09/2021	19/09/2021		4 días	- Copia de la Solicitud dirigida a las agencias via e-mail.
- Analizar y determinar las opciones más convenientes para el hotel.	Sr. Luis Arbaiza		20/09/2021	24/09/2021		4 días	- Informe sobre los resultados de la alianza escogida.
- Pactar Alianza con empresa Escogida.	Sr. Luis Arbaiza		26/09/2021	31/12/2021		3 meses	- Informe sobre los resultados de la alianza pactada. - Referencia de nuevos clientes de su acercamiento con el hotel.
ACCION ESTRATEGICA 7.2:		Realizar alianzas estratégicas con 5 agencias de viajes locales.					
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Solicitar a agencias de viajes unirse para beneficio de ambas.	Sr. Luis Arbaiza		15/09/2021	19/09/2021		4 días	- Copias de las Solicitudes dirigidas a las agencias via e-mail.
- Analizar y determinar las opciones más convenientes para el hotel.	Sr. Luis Arbaiza		20/09/2021	24/09/2021		4 días	-Informe sobre los resultados de las alianzas escogidas.
- Pactar Alianza con empresa Escogida.	Sr. Luis Arbaiza		26/09/2021	31/12/2021		3 meses	-Informe sobre los resultados de las alianzas pactadas. - Referencia de nuevos clientes de su acercamiento con el hotel.

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.3. Estrategias corporativas de Posicionamiento

4.1.3.1. Posicionamiento frente a la Competencia

El Hotel Costa del Sol mantiene un posicionamiento por atributo, debido a los tres atributos seudofísicos debido a la calidad de servicio que ofrece a cada uno de sus clientes, físico por la infraestructura con decorados Arquitectónicos Modernos y funcionales que rodean todas las habitaciones y beneficio por ser de manera casi exclusiva para clientes ejecutivos.

Tabla 9

Imagen de empresa

EMPRESA ATRIBUTO	Casa Andina	Costa Del Sol	El Brujo
Tiene prestigio	5	7	5
Es reconocida en el mercado	5	7	4
Buena infraestructura	5	7	5
Buena identidad visual	5	6	5
Buena zona de recepción	6	6	4
Instalaciones óptimas	6	6	5
Competitiva en el mercado	6	6	5

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 10.

Servicio

EMPRESA ATRIBUTO	Casa Andina	Costa Del Sol	El Brujo
Buena ubicación	5	7	4
Buen trato al cliente	6	7	5
Precios cómodos	6	6	5
Tiene servicios complementarios	5	6	5
Transporte privado	6	5	4
Tiene Cable, Internet y otros	7	8	5
Personal capacitado	6	7	5

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 11

Clientes

EMPRESA ATRIBUTO	Casa Andina	Costa Del Sol	El Brujo
Es conservador	5	6	4
Exigente	5	6	5
No estima en precios	6	6	5
Es empresario	5	7	4
Alto poder adquisitivo	6	6	5
Cuenta con clientes preferenciales	6	7	6
Se identifica con la empresa	6	7	5

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 12.

Publicidad.

EMPRESA ATRIBUTOS	Casa Andina	Costa Del Sol	El Brujo
Realizan promociones	5	5	3
Convenios con empresas	6	6	4
Realiza merchandising	5	6	4
Realiza spots televisivos	5	3	4
Buena publicidad	5	4	4
Muchos vehículos publicitarios	4	4	4
Bien posicionado	4	6	5

Fuente: Elaboración de los autores

OBJETIVO: Incrementar la fidelización de nuestros clientes actuales.

ESTRATEGIA 8: Posicionar de manera sobresaliente nuestro Hotel en la ciudad de Trujillo

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Aplicar un Plan de Marketing.	Sr. Luis Arbaiza	Todos los empleados	02/01/2022	31/12/2022	350	8	<ul style="list-style-type: none"> - Avances semanales del informe de Plan de marketing. - Informe de los gastos incurridos. - Opiniones de los clientes y empleados. - Número de clientes que acudieron por meses.
- Atacar el mercado con publicidad Agresiva.	Sr. Luis Arbaiza	Asistente de Administración	01/06/2022	30/09/2022	1000	2	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de los gastos incurridos. - Mayor demanda del Hotel.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 8.1:		Aplicar un Plan de Marketing						
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación	
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo		
- Elaborar Plan de marketing con todos los empleados en reuniones semanales.	Sr. Arbaiza	Luis Todos los empleados	02/01/2022	23/03/2022	50	12 semanas	- Avances semanales del informe de Plan de marketing.	
- Investigar y crear la ventaja competitiva de la empresa.	Sr. Arbaiza	Luis Todos los empleados	02/01/2022	23/03/2022		12 semanas	- Análisis y conclusiones de los avances del plan de marketing.	
- Aplicación del Plan de marketing basada en nuestra ventaja competitiva.	Sr. Arbaiza	Luis Todos los empleados	26/03/2022	31/12/2022	300	9 meses	- Informe de los gastos incurridos. - Opiniones de los clientes y empleados. - Numero de clientes que acudieron por meses.	

ACCION ESTRATEGICA 8.2:		Atacar el mercado con publicidad Agresiva.						
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación	
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo		
- Dejar volantes en agencias y propagandas en guías semanales y páginas amarillas.	Sr. Arbaiza	Luis Asistente de Administración	01/06/2022	30/09/2022	1000	4 meses	- Informe de los gastos incurridos. - Mayor demanda del Hotel.	

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.3.2. Diferenciación con la competencia

La diferenciación es una forma de competencia no relacionada con los precios. La meta principal de la diferenciación es la impartición de propiedades excepcionales al producto. Para esta parte de la propuesta se analiza los siguientes tipos de diferenciación: Promoción, servicio, diferenciación de personal y diferenciación de imagen. Más el concepto de competencia invaluable se investiga en detalle. La competencia sin precios se puede llevar a cabo mejorando la calidad del producto y las condiciones de su venta y comercialización.

Los Productos basados en la investigación de nuestro mercado hotelero tienen una gran posibilidad de estar en mejor demanda. El objetivo de este segmento es proponer el concepto de diferenciación de bienes, así como investigación y generalización del concepto de competencia sin precios.

El Método utilizado en la investigación: estudio y análisis de la literatura de autores peruanos y extranjeros, así como los métodos de cognición y comparaciones; así como el ámbito de aplicación de los resultados es la cognición en el proceso de aprendizaje dará un buen aporte a nuestro trabajo.

llegamos a la conclusión de que para los competidores del sector hotelero local; los métodos de competencia sin precios se utilizan con mayor frecuencia, lo que quizás le brinda más ventajas que desventajas. Es posible que el precio no siempre refleje contenido interno de los bienes de la competencia.

OBJETIVO: Optimizar la calidad de nuestros servicios a un nivel de excelencia.

ESTRATEGIA 9: Realizar investigaciones de la competencia a través del benchmarking.

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Humano	
- Copiar ventajas y aprovechar desventajas de mis principales competidores.	Sr. Luis Arbaiza	- Especialista -Todos los empleados.	07/08/2021	06/10/2021	400	9	- Informe sobre la inversión que se ha incurrido. - Resumen de las conclusiones sacadas del análisis. - Plan táctico de cada punto tocado cada reunión.
- Enviar a una persona de confianza de cliente oculto a la competencia.	Sr. Luis Arbaiza	Persona contratada	24/07/2021	27/07/2021	500	2	- Informe sobre la inversión que se ha incurrido. - Resumen de la investigación.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 9.1: Copiar ventajas y aprovechar desventajas de mis principales competidores.

Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Contratar especialista que realice un estudio de mercado.	Sr. Luis Arbaiza		7/08/2021	9/08/2021	400	2 días.	- Recibo por honorarios. - Contrato firmado.
- Analizar informe del estudio de mercado presentado.	Sr. Luis Arbaiza	- Especialista - Todos los empleados.	25/08/2021	25/08/2021		1 día.	- Resumen de las conclusiones sacadas del análisis en la reunión de empleados.
- Realizar un plan de aplicación de conclusiones semanal.	Sr. Luis Arbaiza	Todos los empleados	01/09/2021	6/10/2021		5 semanas	- Plan táctico de cada punto tocado cada reunión.

ACCION ESTRATEGICA 9.2: Enviar a una persona de confianza de cliente oculto a la competencia.

Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo	
- Enviar a una persona para hospedarse en los 2 principales competidores.	Sr. Luis Arbaiza	Persona contratada	24/07/2021	27/07/2021	500	4 días	- Facturas del pago de los Hoteles.
- Identificar cuáles son el ciclo de servicio (conj. De momentos de verdad)	Persona contratada		24/07/2021	27/07/2021		4 días	- Resumen de lo aprendido que sea aplicable a la empresa.
- Identificar si existe marketing de experiencia (empresa genera experiencia agradable al cliente)	Persona contratada		24/07/2021	27/07/2021		4 días	- Informe detallado de los procesos.

Fuente: Elaboración de los autores

4.1.3.3. Cobertura de expectativas del consumidor

Profundizar en las necesidades del cliente, aclarar sus expectativas. No tendrá éxito si el resultado final de su trabajo no cumple con las expectativas del cliente. Necesita conocer bien su producto para comprender sus características y las expectativas del cliente para ofrecer una solución adecuada para un cliente específico. El cliente debe mantener la confianza y sentir que se le comprende y se conocen sus necesidades.

Cumplir con las expectativas significa entregar productos/servicios conforme a las necesidades de los clientes, y el servicio que supere las expectativas creará una conexión aún más estrecha que será casi imposible de romper.

Hay un punto más importante que vale la pena mencionar: las expectativas del cliente no se detienen, tan pronto como los competidores agregan uno nuevo a la lista principal de servicios, al principio crea un efecto sorpresa y los clientes distinguen a esta empresa.

Como regla general, los competidores pueden copiar rápidamente los cambios y este servicio y oportunidad ya serán familiares y esperados por el cliente, y tendrá que ponerse al día con el nivel del mercado.

Si hablamos de un servicio básico como el hospedaje que se brinda a los clientes de Costa del Sol, es fácil copiar y crear un producto que cumpla con las expectativas del cliente. Lo difícil de copiar es la actitud de las personas, la amabilidad, el cuidado, un sincero deseo de ayudar.

OBJETIVO: Optimizar la calidad de nuestros servicios a un nivel de excelencia.

ESTRATEGIA 10: Mejorar la calidad del servicio para hacer frente a las exigencias del consumidor y a la competencia de nivel regional y nacional

ACCIONES ESTRATEGICAS	Responsabilidad		Programa		Recursos		Mecanismos de Retroalimentación
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Capital	Human o	
- Dar cursos de capacitación de calidad y servicio al cliente a todos los empleados	Sr. Luis	Todos los empleados	01/08/2021	01/10/2021	600	10	- Informe sobre la inversión que se ha incurrido - Mayor productividad y eficacia en su trabajo - Informe grupal sobre lo estudiado semanalmente.
	Arbaiza	Especialistas					
- Crear incentivos que mejoren la disposición de los empleados y logren un mejor servicio.	Sr. Luis Arbaiza	Todos los empleados	04/08/2021	29/12/2021	500	8	- Informe sobre la clase de incentivos que se les brinda. - Informe sobre los incentivos otorgados. - Índice de eficiencia en el trabajo.

Fuente: Elaboración de los autores

ACCION ESTRATEGICA 10.1:		Dar cursos de capacitación de calidad y servicio al cliente a todos los empleados.						
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación	
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo		
- Contratar a profesionales para que capaciten a los trabajadores atención al cliente, y calidad de servicios, además de prepararlos para el cambio.	Sr. Arbaiza	Luis	01/08/2021	03/08/2021	600	3 días	- Facturas del pago de la contratación.	
- Dictar los cursos a los trabajadores en el mismo local	Especialistas	Empleados	07/08/2021	01/10/2021		2 meses	- Informe grupal sobre lo estudiado semanalmente. - Mayor productividad y eficacia en su trabajo	
ACCION ESTRATEGICA 10.2:		Crear incentivos que mejoren la disposición de los empleados y logren un mejor servicio.						
Eventos, fases y logros principales.	Responsabilidad		Programa		Recursos		Métodos de Retroalimentación	
	Primaria	Apoyo	Inicio	Término	Dinero	Tiempo		
- Creación de incentivos con sugerencia de empleados.	Sr. Arbaiza	Luis	Todos los empleados	04/08/2021	04/08/2021		2 hrs.	- Informe sobre la clase de incentivos que se les brinda.
- Entrega de incentivos mensuales	Sr. Arbaiza	Luis		01/09/2021	29/12/2021	500	4 meses	- Informe sobre los incentivos otorgados. - Índice de eficiencia en el trabajo.

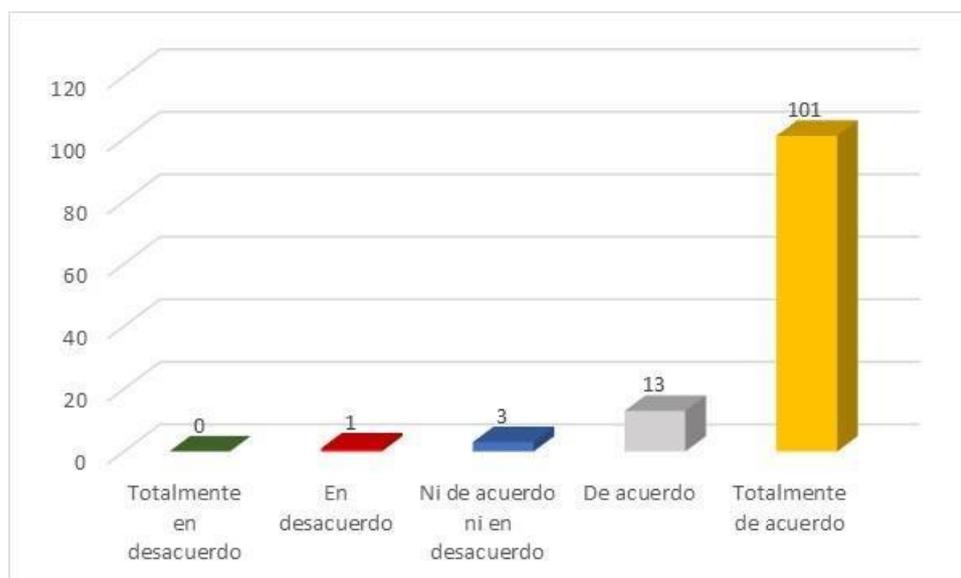
Fuente: Elaboración de los autores

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 13.

Excelencia de calidad en las instalaciones del hotel.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	0	0.00%
En desacuerd.	1	0.85%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	3	2.54%
De acuerdo	13	11.02%
Totalmen. de acuerd.	101	85.59%
Total	118	100%



Fuente: Elaboración de los autores

La figura 1 muestra la percepción individual de los encuestados en lo que respecta a la buena o mala atención que han experimentado durante su visita al Hotel. Necesitamos comprender el marketing y nuestro papel como consumidores y nuestro papel como ciudadanos. Alguien está constantemente tratando de vendernos algo y debemos ser capaces de reconocer los métodos de venta aplicados. El conocimiento del marketing nos permite comportarnos de manera más inteligente como consumidores, ya sea comprando pasta de dientes, pizza

congelada, una computadora personal o un automóvil nuevo. El 85.59% de encuestados manifestaron como buena la atención que recibieron.

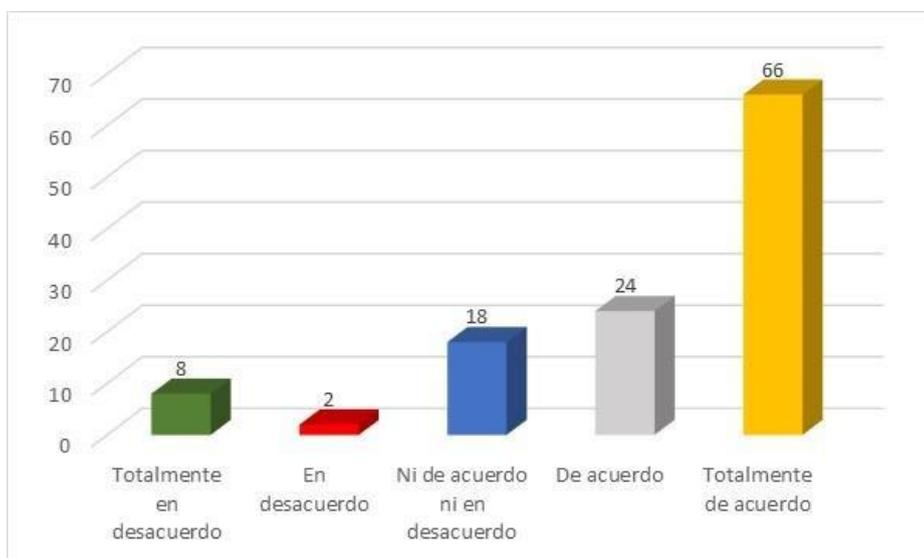
En este contexto es que iniciamos la encuesta en dirección a esclarecer la necesidad de la implementación de un plan estratégico de marketing. (Ver anexo 01)

Se ha logrado segmentar a los consumidores, así como se ha logrado determinar quiénes son sus clientes potenciales y formar un perfil de consumidor basado en los datos. Se ha consolidados un retrato preciso del comprador potencial del tipo de hoteles corporativos. Se logra definir qué es especialmente importante para él a la hora de elegir un producto / servicio, así como qué tipo de producto realmente necesita. A través de un mapa de valor determinaremos las características únicas de su producto / servicio. Formaremos una propuesta de valor para su producto / servicio que sea comprensible y necesaria para su público objetivo. Se puede plantear una oferta que cumplirá plenamente con las expectativas de su público objetivo. El valor de su propuesta pondrá fin a las guerras de precios con los competidores y hará hincapié en la calidad y el valor del producto en lugar del costo.

Tabla 14

Percepción de buena la calidad del servicio del Hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	8	6.78%
En desacuerd.	2	1.69%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	18	15.25%
De acuerdo	24	20.34%
Totalmen. de acuerd.	66	55.93%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

Esta pregunta se planteó con finalidad de inducir una respuesta desde la que se deduzca la práctica rudimentaria o profesional de analizar el entorno.

El análisis de entorno se basa en el análisis FODA, que es una herramienta básica de todo empresario que planea a cualquier nivel económico del giro en el que se desenvuelve su negocio.

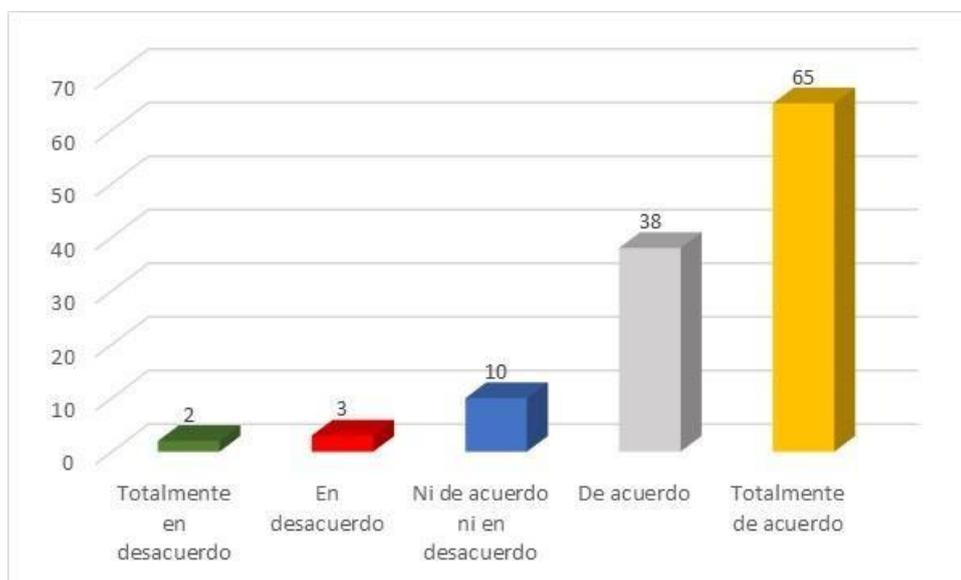
En la tabla 2 un 59 % de los clientes “percibe” la preocupación del hotel por su calidad de servicio, y todos lo perciben empíricamente. Y un 6,78% reconoció honestamente no apreciar este tipo de criterios de calidad a la hora de visitar las instalaciones del Hotel Costa del Sol Trujillo. Hasta aquí el cliente ha formado

estándares de la empresa de acuerdo con el nuevo posicionamiento. Desde donde se ha desarrollado un sistema de control para implementar de manera efectiva una estrategia de posicionamiento, cuya efectividad se puede evaluar ya en etapas intermedias y el plan de acción se puede ajustar si es necesario. Para comprender mejor la importancia del marketing en la gestión de la producción, es necesario consultar los estándares internacionales. El marketing juega un papel de liderazgo en el sistema para determinar la calidad de los productos que cumple con los requisitos de las normas internacionales ISO 9000 y 9004 y cubre todas las etapas del "ciclo de vida" de un producto (en ISO 9004 se denomina "ciclo de calidad"), es en este contexto que el hotel ha procurado la estandarización internacional como calidad impresa en la integralidad de sus servicios.

Tabla 15.

Aceptabilidad de los servicios que recibe.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	2	1.69%
En desacuerd.	3	2.54%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	10	8.47%
De acuerdo	38	32.20%
Totalmen. de acuerd.	65	55.08%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados finales de la investigación muestran que, en general, el hotel es manteniendo un buen servicio e imagen (55%) (ver Tabla 3). Algunas cosas menores deberían ser se tiene en cuenta principalmente sobre la estructura organizativa del hotel e interacciones denotado por el 8.47%. El estilo de gestión del hotel fue lo que más de los empleados querían cambiar y también la calidad de la local. La estructura de la organización parece ser muy aspecto importante para los empleados y sus respuestas demostraron que es uno de los factores clave que influyen en su desempeño. Por cierto, este es un buen caso para los especialistas de marketing de hoy que se dedican a la formación de la imagen de un producto,

marca, empresa. La gente compra no solo buenos productos de marketing que satisfacen sus necesidades y la presión de la publicidad es capaz de asegurar el reconocimiento de estos productos, sino que la compra es estimulada por algo más.

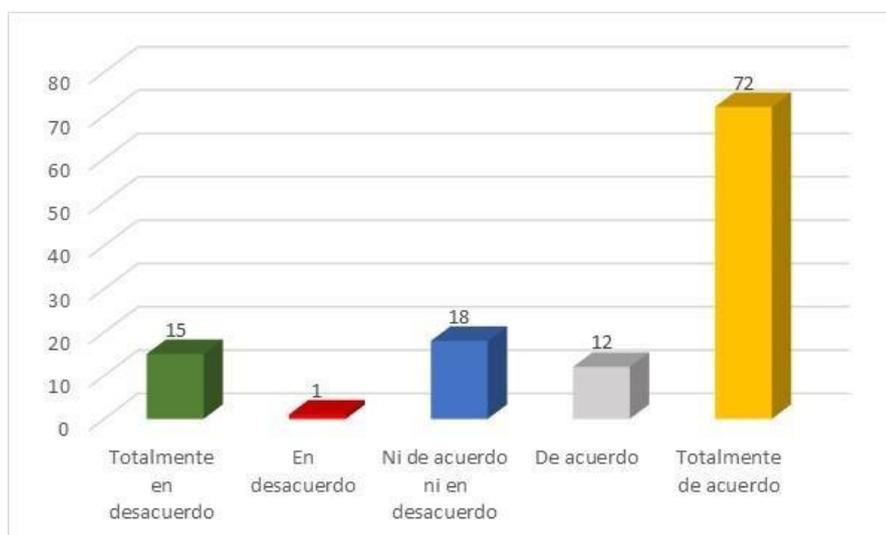
El objetivo del trabajo de marketing no debe ser crear una imagen de un producto, sino ajustar la conciencia de las masas, para "prescribir" en esta conciencia una cierta actitud hacia este producto.

Tan pronto como y después de un tiempo este producto se convierte en parte de la imagen de las masas, comienza la segunda etapa del trabajo de marketing, la formación de una imagen independiente del producto, la creación de tal conjunto de percepciones entre la audiencia, en la que este objeto es el núcleo, centro, personificación de esta o ya otra imagen corregida.

Tabla 16

Acuerdo/desacuerdo con los precios corporativos asignadas a su plana ejecutiva.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	15	12.71%
En desacuerd.	1	0.85%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	18	15.25%
De acuerdo	12	10.17%
Totalmen. de acuerd.	72	61.02%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

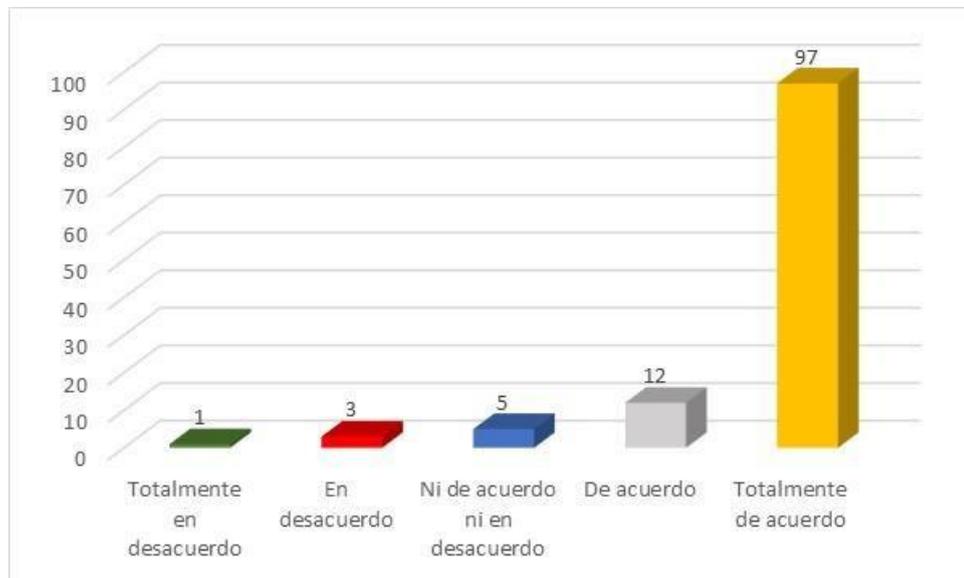
La grafica se deduce desde la pregunta anterior: de acuerdo al volumen apreciable de ventas, de lo que se replantea o genera la presente pregunta que refleja conocimiento de la importancia de planes de marketing entre la clientela. En este contexto se puede apreciar un mínimo 12.7% que dice desconocer la importancia de la implementación de un plan de Marketing entre su empresa y Costa del Sol como herramienta para mejorar el nivel de atención en el hotel (Tabla 4), pero discutimos este resultado basados en que estas últimas aparentan percibir de forma básica el marketing que obviamente debe ser visible, algunos de ellos manifiestan esto aludiendo a que se valen de publicidad (radial televisiva y por medio de periódicos) y volanteo, sin embargo esto como es sabido no constituye

un plan de marketing en el perfil profesional que planeamos implementar. En el mercado, fijar el precio correcto para un producto es un procedimiento muy difícil, ya que el nivel de precios está influenciado por muchos factores, tales como: los costos de producción, los precios de la competencia, los precios de los análogos importados, el nivel de demanda, los costos de transporte, diversos derechos e impuestos, publicidad y diversos elementos de ventas promocionales, etc. Para determinar el nivel de precios óptimo, se requiere un análisis de formato amplio de los factores anteriores. El precio de consumo o el costo de compra de un producto se compone de muchos componentes. La composición y estructura de estos costos se determina teniendo en cuenta las funciones del producto, la disponibilidad de servicios adicionales (servicio), su costo, lejanía y otros factores.

Tabla 17.

Percepción sobre convenios corporativos entre su empresa y Costa del Sol.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmen. Desacuerd.		
En desacuerd.		
Ni de acuerdo ni En desacuerd.		
De acuerdo		
Totalmen. de acuerd.		
Total		



Fuente: Elaboración de los autores

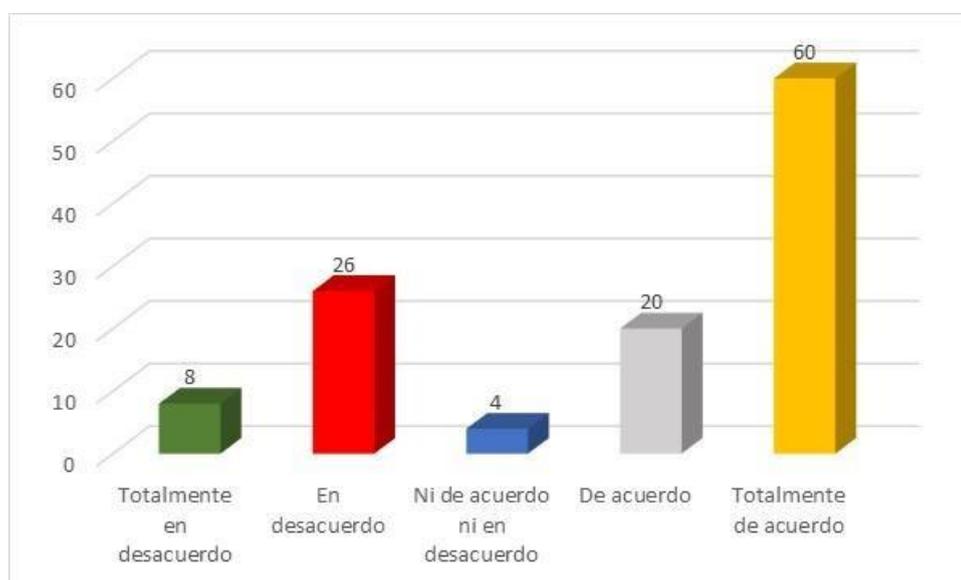
Las decisiones estratégicas que predeterminan las prioridades de la empresa a un plazo relativamente largo son las más responsables que en el caso de los clientes de Costa de sol se reflejan en el 82.2% de la Tabla 5. A diferencia de los errores operativos, que suelen ser fáciles de corregir, los errores estratégicos pueden tener consecuencias muy importantes, a menudo irreparables en las estrategias corporativas, esto se refleja en poco de los clientes (4.24%) que no están ni en desacuerdo. y los que si los están. La gerencia se ve obligada a dedicar un esfuerzo considerable a recopilar y analizar información, identificar una variedad de alternativas y probar su viabilidad y atractivo. Toda la información relacionada con la calidad de un producto (servicio) debe ser analizada, comparada e interpretada

de acuerdo con los procedimientos establecidos. Ayuda a determinar la naturaleza y el alcance de los problemas asociados con la producción de productos (servicios), basándose en la experiencia y los deseos del consumidor. Además, los comentarios de los clientes pueden ser un medio para obtener datos o tomar decisiones y acciones de gestión adecuadas.

Tabla 18.

Aceptación de información constante de los beneficios del hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.		
En desacuerd.		
Ni de acuerdo ni En desacuerd.		
De acuerdo		
Totalmen. de acuerd.		
Total		



Fuente: Elaboración de los autores

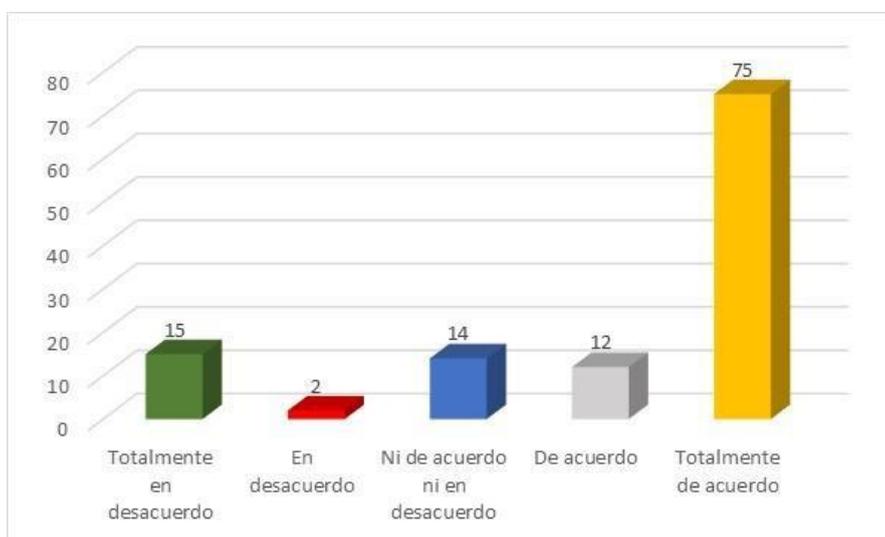
A nivel de la alta dirección, se desarrolla una estrategia general (corporativa), que tiene en cuenta la capacidad de la empresa para tomar una determinada posición en el mercado en un futuro próximo en lo relacionado a remake del marketing. En la tabla 6 se aprecia un 50.85%, que percibe que se le informa adecuadamente. Esto tiene en cuenta su propio rol, las actividades realizadas, el aumento esperado del efecto y la rentabilidad que se logra con la reafirmación del marketing al actualizar información parece no admitirse por el 32.2%. Teniendo en cuenta la estrategia general, se desarrollan planes estratégicos económicos, enfocados en divisiones estructurales específicas. Como muestra la investigación de mercado,

los consumidores de diferentes grupos sociales clasifican el precio y la calidad de un producto de diferentes maneras. Y esto significa que a la hora de resolver el problema de determinar el nivel de competitividad de un producto (servicio), es necesario tener en cuenta diferentes grupos típicos de consumidores y diferentes segmentos de mercado. A largo plazo, las empresas se esfuerzan por maximizar las ventas, lograr una cierta participación de mercado y proporcionar liderazgo en calidad y precio. Al hacerlo, las empresas deben tener claro a dónde quieren ir y cómo llegar allí. No debes dejar que tu propio futuro siga su curso. Para evitar que esto suceda, debe utilizar la planificación de marketing. El marketing se basa en cuatro secciones principales: análisis situacional, objetivos de marketing, estrategia de marketing y el plan de acción.

Tabla 19

Percepción a ampliación a nivel interprovincial los beneficios que recibe en Trujillo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	15	12.71%
En desacuerd.	2	1.69%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	14	11.86%
De acuerdo	12	10.17%
Totalmen. de acuerd.	75	63.56%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

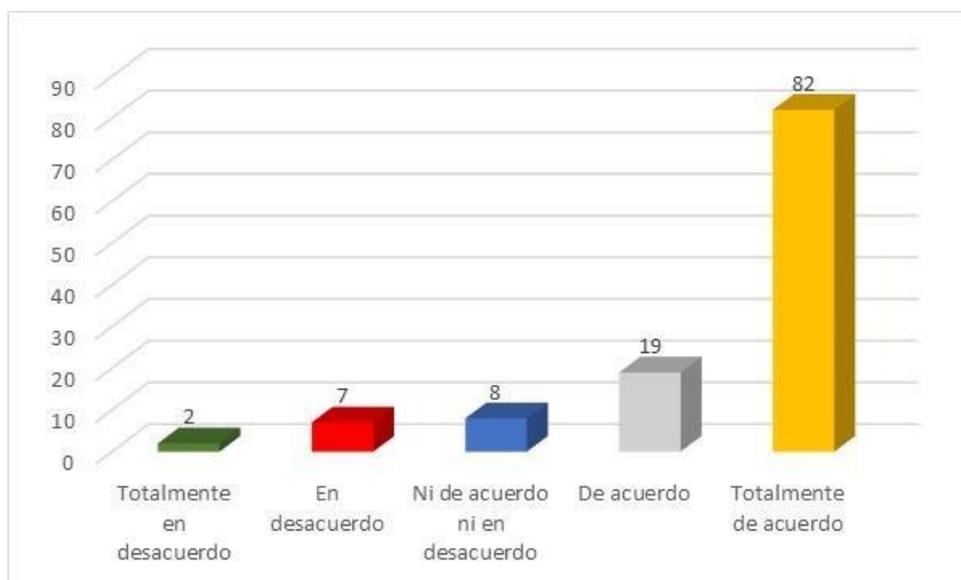
Ahora que sabemos que hacer, faltan capitales necesarios para ejecutar estratagemas de marketing definidas y ordenadas previamente. Esto se consolida cuando el presupuesto es consecuente con el gasto para la programación del trabajo y la cantidad de tiempo que se va a aplicar en su implementación tomando en cuenta que la dirección de la empresa debe aprobar el plan de marketing y se debe saber el trabajo y la cantidad de bienes que producirá la implementación de este esfuerzo expresado en liquidez que debe incluirse en los valores de la empresa para poder llevar afín la producción de bienes económicos que son el resultado de los beneficios que se espera recibir tomando en cuenta la explotación temporal y la misma viabilidad del plan que demuestre el interés de llevarlo adelante. De allí es que el 82% (Tabla 7) de quienes participaron de la encuesta

manifestaron su deseo de ver implementado y gerenciado el plan de marketing de inmediato que amplíen los beneficios del Hotel costa del Sol Trujillo a su peregrinaje en el hospedaje a otras provincias. Como se puede ver en el estándar anterior, el marketing es uno de los tipos de actividades de gestión, es objetivamente necesario en el proceso de mejorar la calidad de los productos, aumentar las ventas, aumentar las ganancias, afecta la expansión de la producción y el comercio al identificar y satisfacer necesidades del consumidor: vincula las posibilidades de producción y venta de bienes (servicios) con el fin de adquirir productos por parte del consumidor.

Tabla 20.

Aceptación de promociones que lo perennicen como cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	2	
En desacuerd.	7	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	8	
De acuerdo	19	
Totalmen. de acuerd.	82	
Total	118	100%



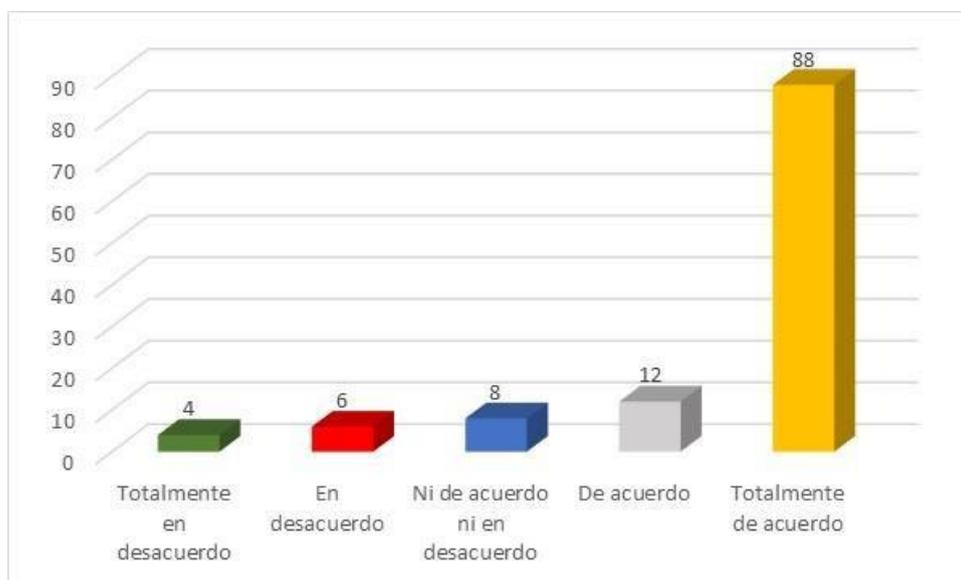
Fuente: Elaboración de los autores

El rápido crecimiento de las ventas, la alta calidad del servicio y los bajos costes de producción del hotel en conjunto, pueden servir para que un cliente se perennice y a la vez se beneficie de promociones. La clave del éxito de la empresa Costa delSol es el correcto marketing, el trabajo en equipo de los empleados, un servicio de alta calidad y precios competitivos que hacen que el 69.49% le agradecería mantenerse como cliente. Que logre tasas rápidas de crecimiento de las ganancias y minimice los costos de producción está en línea con la reputación y confianza que el resto del 14.41% que debe procurar perennizar (Tabla 8).

Tabla 21

Acuerdo/desacuerdo con la publicidad que recibe.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	4	3.39%
En desacuerd.	6	5.08%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	8	6.78%
De acuerdo	12	10.17%
Totalmen. de acuerd.	88	74.58%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

En la tabla 9 se aprecia que el 74,58% de los encuestados aseguran que perciben un plan previsto para mejorar la atención en el hotel, sin embargo, pocos siquiera dijeron tenerlo por escrito, sino que se valdrían eventualmente de gestiones que prevén con anticipo y de manera alterada, por otro lado, algunas personas pertenecientes a esta proporción dijeron que se les atiende y se les da diversas modalidades de promoción empresarial.

Esto permite establecer información actual sobre la situación actual de la empresa. Analizaremos a sus competidores. Se analiza el mercado y sus contrapartes para la posterior formación de una propuesta de valor. Se dinamiza la información sobre las ventajas y características de tu empresa, la estrategia básica de desarrollo de

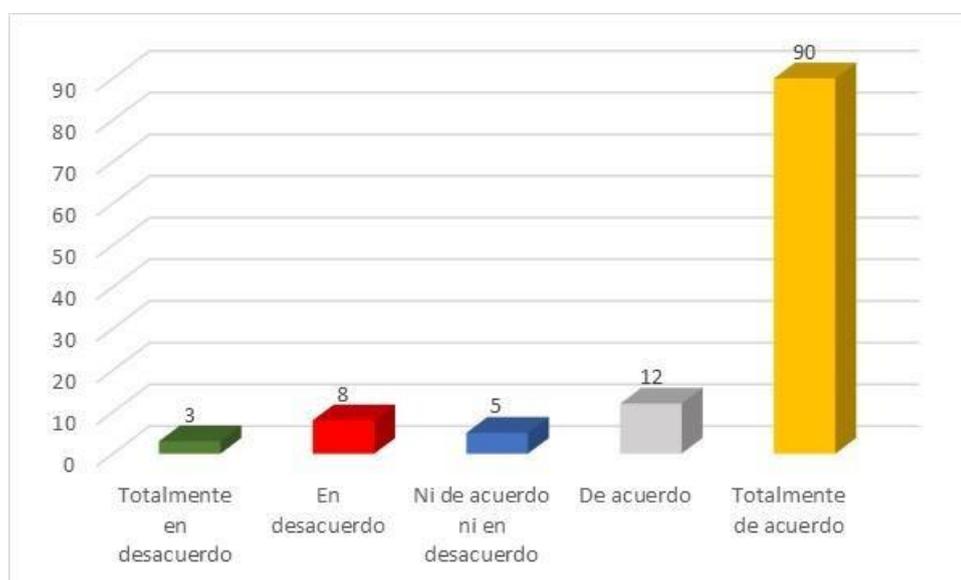
la empresa, información actualizada sobre el estado actual del mercado, el comportamiento de tus competidores clave y cómo promocionarlos, así como comprender por qué los clientes eligen su producto y repiten sus compras.

Es muy significativo decir que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los dineros destinados a comerciales de los que dispone la empresa en el momento en que es necesaria la implementación de un plan de contingencia, es por eso que percibimos profesionalmente que esta falta de planes contingenciales expone al cambio de opciones de hospedaje a buena parte del sector evaluado.

Tabla 22

Recomendación a Costa del Sol por su precio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	3	2.54%
En desacuerd.	8	6.78%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	5	4.24%
De acuerdo	12	10.17%
Totalmen. de acuerd.	90	76.27%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

En la tabla 10 se aprecia que una mayoría de los encuestados (76,27%) dijeron recomendar que los precios de los competidores es una ventaja para el hotel. También los productos que son innovadores atraen más a los clientes y el producto del hotel Costa del Sol Centro Trujillo está en ser viejo y tradicional.

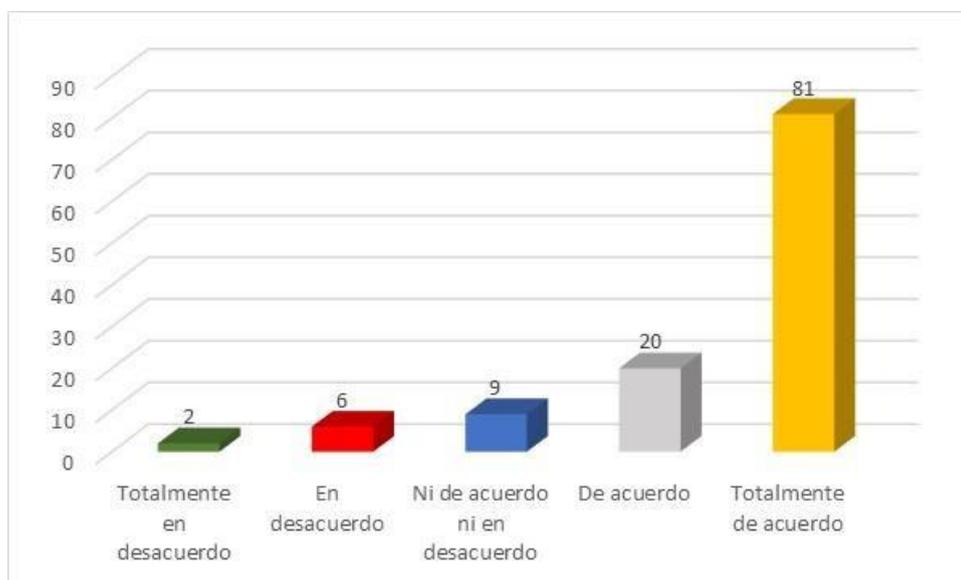
De las percepciones económicas se pueden derivar dos temas: la crisis económica del sector turismo por la pandemia de Covid 19 y el debilitamiento del turismo peruano. La crisis financiera afecta mucho el funcionamiento de todos los hoteles a medida que se reducen los salarios y se despide a la gente porque no hay suficientes clientes, lo que es apreciable por parte de la clientela. En el marco del

marketing, se desarrolla y aplica un sistema de medidas para influir en el mercado y la demanda de los consumidores, teniendo en cuenta la posibilidad de obtener beneficios maximizando la complacencia de lo que necesitan los consumidores. La empresa, cuya actividad se basa en los principios del marketing, desarrolla programas para nuevos bienes, cuya producción y venta planea realizar como resultado de la investigación de mercados del mercado. Los objetivos de la empresa se logran mediante la evaluación y satisfacción de los requisitos del cliente, es por eso que se logra que los clientes antiguos atraigan a otros. El marketing no solo crea las condiciones para ingresar (o, como a veces dicen, un gran avance) al mercado, sino que también ayuda a la consolidación de la posición de la compañía en el mercado, expandir las ventas y cambiar rápidamente las características del producto bajo la influencia de los avances tecnológicos y de los consumidores.

Tabla 23.

Recomendación a Costa del Sol por su calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	2	1.69%
En desacuerd.	6	5.08%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	9	7.63%
De acuerdo	20	16.95%
Totalmen. de acuerd.	81	68.64%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

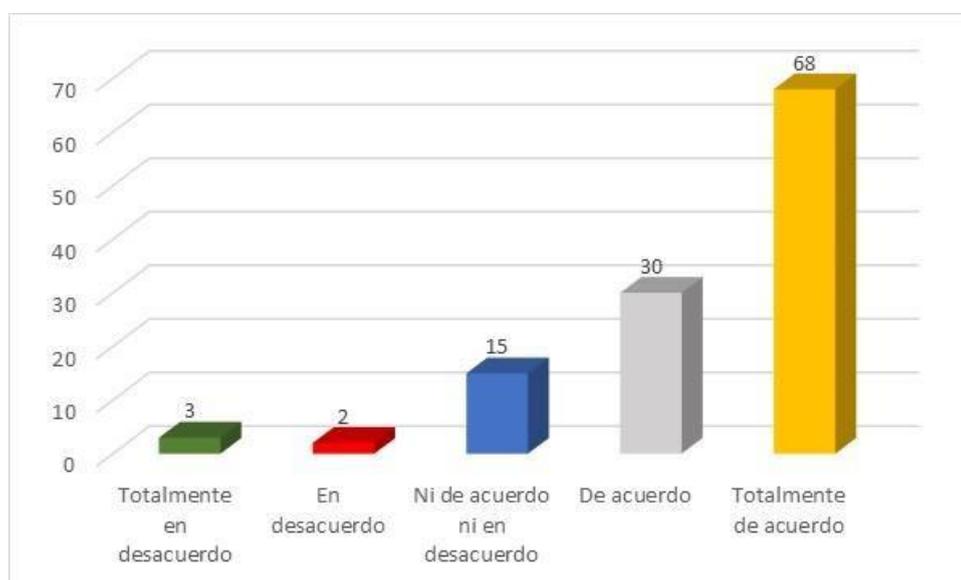
Al desarrollar un plan de marketing estratégico, es necesario asegurar la máxima adaptación de la producción a las necesidades del mercado es por eso que recomendación de los clientes en relación a la calidad se traza en 68.64% de la tabla 11. Cuando liderazgo de una empresa en algún mercado se puede obtener su segmento de consumidores y atraerlos a Costa del Sol, se debe exponer de forma clara dónde es mejor que su competencia y enfrentarla. Identificar el punto débil de la competencia, qué necesidades del cliente no se satisfacen (entrega, servicio, calidad, etc.) y muestra una mejor posición para manejar criterios técnicos o presentarse desde una nueva posición para este mercado. La calidad requerida

no se puede lograr solo controlando el producto terminado. Debe proporcionarse incluso en el proceso de investigación de mercado, antes de la creación de un producto, así como en todas las etapas posteriores de su ciclo de vida. Al mismo tiempo, la calidad se basa en los resultados de la investigación de mercados. La influencia activa en el mercado y el consumidor utilizando todos los medios disponibles (calidad del producto, publicidad, servicio, precio, etc.) se pueden reafirmar en la recordación de los clientes. Es necesario demostrar que la empresa es capaz de acercar su producto al consumidor y hacerlo recomendable para el 14.41% que no lo recomendaría.

Tabla 24.

Recomendación a Costa del Sol por recordación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	3	2.54%
En desacuerd.	2	1.69%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	15	12.71%
De acuerdo	30	25.42%
Totalmen. de acuerd.	68	57.63%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

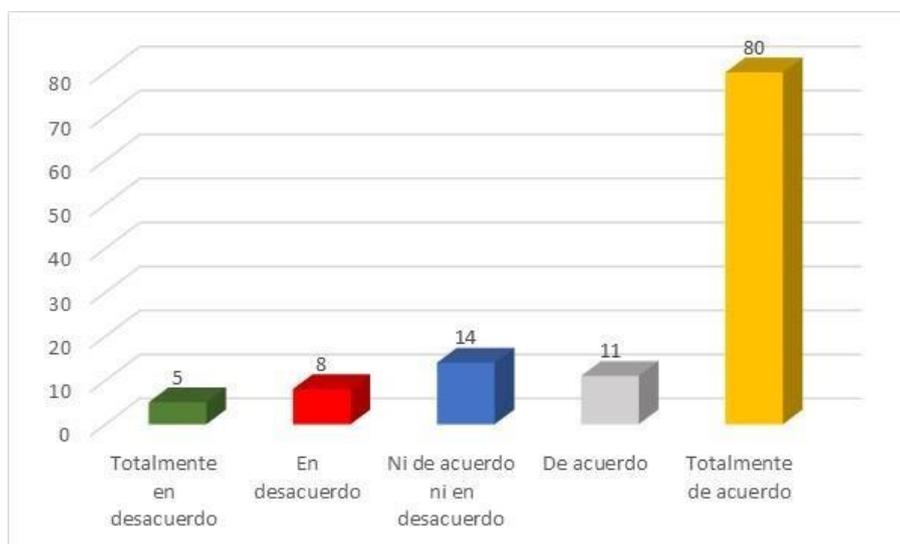
La Tabla 12 muestra que muchos de los encuestados (57,63%) coincidieron en que recomendarían al hotel, y generalmente, los resultados muestran que el hotel necesita enfocarse en mejorar sus locales y sumar nuevos productos innovadores que los diferencien de sus competidores, para consolidar la recordación inmediata en sus clientes. Atraer nuevos clientes, pero también mantener a sus clientes habituales. El regreso también debe estar en el enfoque principal y puede manejarse a través de nuevos métodos y marketing. La correcta elección del posicionamiento requiere el cumplimiento de varias condiciones: primero, tener un buen conocimiento del puesto que realmente ocupa la empresa / marca en la mente de los compradores a partir del estudio de la imagen de la empresa; el segundo es

conocer el posicionamiento de empresas / marcas competidoras, especialmente los principales competidores; tercero: elija su propia posición e identifique los argumentos más convincentes que la apoyen; cuarto - evaluar la rentabilidad potencial del puesto seleccionado. Es por este motivo que se recomienda lo primero que uno valora en alta estima.

Tabla 25.

Valoración de posicionamiento para recordación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	5	4.24%
En desacuerd.	8	6.78%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	14	11.86%
De acuerdo	11	9.32%
Totalmen. de acuerd.	80	67.80%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

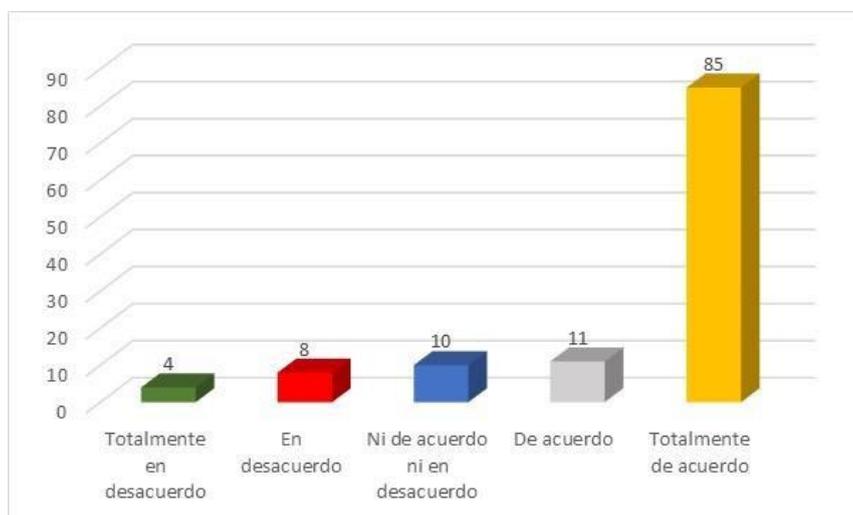
La Tabla 13 muestra que el 67,8% del total de los encuestados plantearon que desconocen las ventajas que ofrecen las ofertas de la competencia. A continuación, debe asegurarse de que la empresa pueda realizar el posicionamiento seleccionado. Para ello, es necesario asegurarse de que la empresa / marca tenga el potencial suficiente para lograr el posicionamiento necesario en la mente de los compradores. Entonces es necesario evaluar si hay suficientes recursos para tomar y defender la posición elegida. Finalmente, debe asegurarse de que el posicionamiento elegido sea coherente con otros factores de marketing: precio, comunicación y ventas. Una vez que existe una definición clara del posicionamiento elegido, resulta relativamente fácil para los gerentes de marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing eficaz y coherente. De

allí que resulta bastante puntual la gestión de una Matriz de perfil competitivo para valorar la plaza y la promoción de la competencia. Un análisis histórico: establece la proyección de eventos demostrativos y de los que al explorar la maniobra pasada y la influencia futura de las competencias se logren anular apreciaciones de cantidad tal como ventas de pasados años, propensión de tasa expansiva de mercado, porcentaje de intervención de valores y, procedimiento de costos.

Tabla 26.

Percepción de costo/beneficio inter hoteles.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.		
En desacuerd.		
Ni de acuerdo ni En desacuerd.		
De acuerdo		
Totalmen. de acuerd.		
Total		



Fuente: Elaboración de los autores

La tabla 14 muestra las ventajas que ofrece la competencia en función a las estrategias rudimentarias de las que se vale el Hotel son percibidas como positivas para un 72,03% frente a un 18,64% (3.39%+6.78%+8.47%) que consideran que no ofrecen alguna ventaja en función a lo que ofrece su competencia.

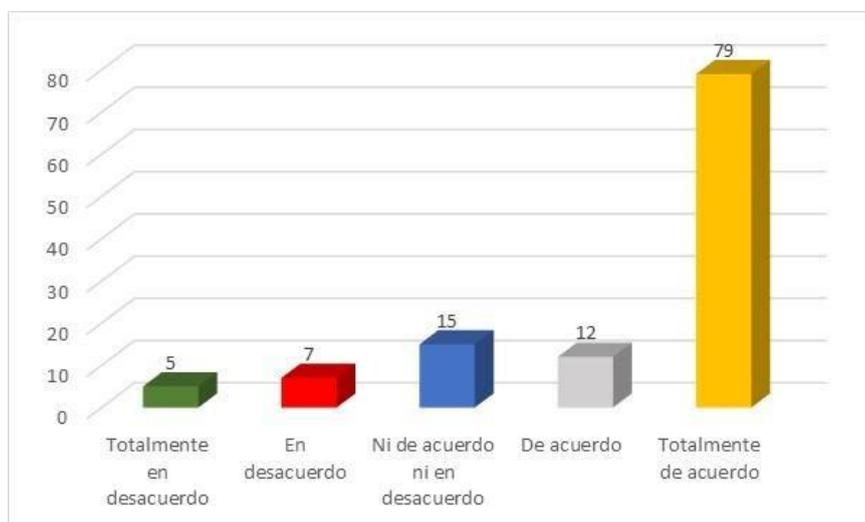
El posicionamiento de producto y marca es el desarrollo de una imagen específica de la empresa, que transmite los valores, ventajas de su oferta y es recordada por el consumidor en conjunción con una tarea concreta. En el mercado moderno de bienes y servicios, es fácil que un usuario se confunda si no “filtra” las ofertas que le llegan. Los productos sin posicionamiento, sin saberlo, caen en un gran grupo de ofertas desconocidas e incomprensibles, que el comprador recurrirá para durar. Y lo más probable es que elija un producto con posicionamiento, que se basa en

las propiedades y criterios que son importantes para él. Resulta resaltante el hecho que muchos de los hoteleros desestiman el poder de venta y de desplazamiento de mercado del que gozan los importadores orientales y europeos en el mercado final interno/externo del mercado de alojamiento empresarial ejecutivo de Trujillo. Existe una conexión muy clara entre marketing y calidad. De acuerdo con el concepto de marketing, la satisfacción de necesidades se realiza a través del intercambio. Por lo tanto, los objetivos de marketing solo se pueden lograr cuando se ofrecen en el mercado productos de calidad adecuada para el intercambio y su promoción está asegurada por las condiciones necesarias. Por otro lado, la calidad requerida puede determinarse de manera confiable y garantizarse por completo solo cuando las necesidades actuales y futuras de dichos productos se identifican con la precisión necesaria. Este es el principal objetivo del marketing.

Tabla 27.

Asociatividad a expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalment. Desacuerd.	5	4.24%
En desacuerd.	7	5.93%
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	15	12.71%
De acuerdo	12	10.17%
Totalmen. de acuerd.	79	66.95%
Total	118	100.00%



Fuente: Elaboración de los autores

La pregunta planteada encerraba un triple planteamiento, pues al asegurar la mejora de sus áreas internas, asegura que:

- a) Perciben como clientes el desenvolvimiento de áreas diversas dentro del Hotel
- b) Conoce cada área que existe dentro de ella

La tabla 15 muestra que el 22.88% (4.24%+5.93%+12.71%) del total de quienes respondieron esta pregunta dijeron que desconocen las mejoras que deben hacer dentro de cada una de ellas o también aseguran que no conocen algún criterio profesional que sea viable implantar para mejorarlas, en este contexto es que

observamos que un 66,93% plantea que sí, sin embargo, aseguraron en su totalidad que no perciben marketing en ninguna de ellas.

Es necesario mencionar que la maniobra es muy importante para consolidar propuestas conducidas a un mercado específico de clientes. Como primera regla, se debe diferenciar al conjunto de parámetros, como cuando se configura la publicidad segmentada. La estrategia puede resultar adecuada para productos de determinado nicho en la línea o compañías que producen productos/servicios con propiedades determinadas para cierto mercado.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se han hallado suponen un insumo de mucha importancia orientándola a resolver el planteamiento de la pregunta de nuestra investigación. Esto debido a que los conceptos teóricos que se han vertido a lo largo de la explicación de nuestra variables (ergo nuestras dimensiones de estudio y sus respectivos indicadores) presentan una fuerte relación cuantitativa para corroborar la hipótesis, en vista que la calidad con que se ha establecido los precios de hospedaje, el concepto del hotel a la hora de presentarse como producto, los canales de información que sostienen a la clientela y captan la nueva cliente; y el conjunto de estrategias de marketing planteadas para la implementación por parte de la gerencia de la empresa.

Estos criterios técnicos utilizados para el marketing mix, concatenan adecuadamente con los criterios teóricos del posicionamiento desde sus diversos indicadores. (Percepción frente al precio, percepción a la calidad, orden de recordación, asociatividad de marca y calidad, asociatividad precio y calidad, así como de garantía de Marca)

En este contexto; al valorar la excelencia de la calidad de las instalaciones del hotel el 85.59% de encuestados manifestaron como buena la atención que recibieron, por lo que se logra definir qué es especialmente importante para él a la hora de elegir un producto / servicio, así como qué tipo de producto realmente se necesita a nivel inconsciente para recordar la supremacía de una empresa que trata de imponerse en el sector. Kotler señala que el marketing tiene esa labor, es decir operar desde que se está fundamentando y planificando el proyecto para desarrollar el bien de una empresa. (Kotler, 2016)

La figura principal que organiza la construcción de cualquier estrategia empresarial es el *marketing mix*, o complejo de marketing. Un buen lapso de tiempo de práctica en el desarrollo de estrategias empresariales aplicadas, han mostrado lo efectivo que puede ser el marketing, que es una cantidad de acciones de promoción en el segmento hotelero. Como todo lo ingenioso, el

marketing es simple, comprensible y accesible para cualquier persona y debe percibirse en la clientela.

Dentro del 55% de la muestra considerada que consideran que el marketing de la empresa refleja un buen servicio se cumple lo que Fernández expresa para describir el marketing, pues siempre se procura incluir componentes como promociones, servicio, desarrollo de productos, precios, marca, distribución, ventas personales, publicidad, empaque, etc. estrategia de desarrollo. (Fernández, 2016)

En lo que respecta al objetivo del trabajo de marketing no debe ser crear una imagen de un producto, sino ajustar la conciencia de las masas, para "prescribir" en esta conciencia una cierta actitud hacia este producto. (Malhotra, 2018) . En este contexto se puede apreciar un mínimo 12.7% que dice desconocer la importancia de la implementación de un plan de Marketing entre su empresa y Costa del Sol como herramienta para mejorar el nivel de atención en el hotel (Tabla 4), pero discutimos este resultado basados en que estas últimas aparentan percibir de forma básica el marketing las que; obviamente debe ser visible, algunos de ellos manifiestan esto aludiendo a que se valen de publicidad (radial televisiva y por medio de periódicos) y volanteo. A nuestra opinión, se acepta que el marketing mix permite un enfoque integral para el desarrollo de una estrategia para la promoción exitosa de un producto o servicio en el mercado, aun cuando no se hace visible a los clientes del todo. Al mismo tiempo, a menudo es posible no solo aumentar la percepción subjetiva del precio de los productos, sino también maximizar el beneficio inmediato y a largo plazo de la empresa, pero no se consigue ampliar el efecto visual que necesita la empresa, en especial a nivel de clientes corporativos.

En cuanto a la percepción de los convenios empresariales de Costa de sol se reflejan en el 82.2% de la Tabla 5 que dicen que es necesario optimizar los convenios con las empresas y que estas se hagan visibles para ellos. Como menciona Solomon: La propiedad más importante de los componentes del marketing mix es su versatilidad y controlabilidad, ya que de una amplia gama de elementos que componen el *marketing mix*, el comercializador puede

seleccionar los que se requieren en un periodo determinado para influir de manera efectiva en la demanda. (Solomon, 2009)

En relación a la cantidad de información que reciben los clientes se aprecia un 50.85%, que percibe que se le informa adecuadamente, en este caso, nos encontramos ante una relación típica utilizada en marketing -precio - calidad. Sin embargo, la expresión "calidad de utilidad" puede ser más precisa. El comprador debe evaluar la utilidad del producto para él al costo actual. Como resultado, ahora estamos considerando otro elemento del marketing: la política de precios. (Shiffman, 2015)

En cuanto a la universalidad de los beneficios, pues las personas esperan que su marca de bebida preferida, o que su comida preferida, o su cigarrillo favorito tenga el mismo sabor en cualquier lugar donde estén, esto no es distinto en lo que se espera en la calidad de un servicio como un hospedaje. Maslow mencionaba que las necesidades se cubren con la medida de expectativa con que se ha vivido una experiencia previa es por esto que el 82% (Tabla 7) de quienes participaron de la encuesta manifestaron su deseo de ver implementado y gerenciado el plan de marketing de inmediato que amplíen los beneficios del Hotel costa del Sol Trujillo a su peregrinaje en el hospedaje a otras provincias, lo que coincide con el 69.49% le agradaría mantenerse como cliente, que es como se percibe en la Tabla 8. (Maslow, 1973)

Se debe considerar que el 74,58% de los encuestados aseguran que perciben un plan previsto para mejorar la atención en el hotel, y esto es coincidente en la formación de valor, la misma que ocurre dependiendo de la demanda del producto por parte de los consumidores, los costos nominales de su producción, la imagen de precios en el mercado en un nicho dado y la ganancia planificada. (Mullins, 2016)

Cuando se recomienda un producto las personas no solo comprometen sus comentarios, sino que hasta a veces comprometen su credibilidad, es por eso que el 68.64% de clientes que garantizan a costa del Sol como un lugar interesante para pernoctar es importante. Es importante que el mercado objetivo sepa exactamente dónde (exactamente en qué lugar) se puede conseguir el

producto/servicio deseado en cualquier momento (conveniente) del día, donde se puede tocar, probar por sí solo. (Pipoli, 2003)

CONCLUSIONES

Contextualizando nuestros objetivos planteados para esta investigación se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones:

- Se ha logrado establecer por medio del instrumento de recolección de información cuales son las estrategias puntuales del nuevo mix de marketing relacionando los factores producto, precio, plaza y promoción del Hotel Costa del Sol enmarcado por el mercado corporativo de la región norte.
- Se ha logrado determinar las estrategias de marketing mix necesarias para proponer decisiones que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021, relacionada a su percepción y mejora de esta en relación a su **producto** (servicios).
- Se ha logrado determinar las estrategias de marketing mix necesarias para proponer decisiones que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021, relacionada a su política de **precios**.
- Se ha logrado determinar las estrategias de marketing mix necesarias para proponer decisiones que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021, relacionada a su política de canales de ventas y medios de comunicación de su oferta de hospedaje (**Plaza**).
- Se ha logrado identificar el índice de posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol.

- Se ha logrado establecer el diagnostico actual del marketing mix del Hotel Costa del Sol de la Ciudad de Trujillo.

RECOMENDACIONES

- Se debe promover algunas políticas y mecanismos en medio de esta coyuntura sanitaria por el COVID 19 para promover investigaciones de este tipo, para optimizar los resultados y garantizar la puntualidad de los objetivos de herramientas de gestión de gerencia por parte de la comunidad científica profesional, como universidades e institutos. (recomendación científica)
- Se debe priorizar en los organismos de control comercial (cámaras de comercio, ministerio de turismo y otros operadores públicos) el impulso de iniciativas de gestión como este plan de marketing o de estrategias para restaurar o impedir la caída abrupta de un mercado como lo es el turismo y la iniciativa empresarial que trabaja en dicho segmento. (recomendación política)
- Se debe procurar la implementación de una segunda secuencia de estrategias y su respectivo seguimiento y perennizarían en el tiempo. (recomendación académica)
- Se debe investigar e invertir en el generador de productos básicos que dirige las comunicaciones al cliente final para garantizarse la creación de demanda entre los consumidores potenciales, ya que esta estrategia tiene éxito si los consumidores están interesados en servicios de la cadena de Hoteles Costa del Sol. (referido a las plataformas virtuales de hospedaje y disponibilidad de una amplia cartera de posibilidades de los principales hoteles de la localidad) (recomendación técnica)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apellido/s del autor/s, Iniciales del nombre. (Año de publicación). Título del libro (cursiva). Ciudad: Editorial.¹

Andrews, K. (2016). *El concepto de estrategia corporativa*. . Homewood Inglaterra: Editorial Pearson Educacional .

Batey, M. (2013). *El significado de la Marca*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Garnica. .

Bennett, P. (2016). *Diccionario de términos de marketing*. Chicago: Editores Asociación de marketing estadounidense .

Berlanga, M. (1997). *Prólogo al libro de E. Ortega, La dirección de marketing*. Madrid España : Editorial Esic de Madrid.

Bryman, A. (2007). *Métodos de investigación empresarial*. Oxford Inglaterra: Oxford Prensa Universitaria.

Cámara de Comercio de Lima. (26 de Julio de 2020). *Corregir y avanzar*.
Obtenido de La cámara: <https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2020/03/LA-CAMARA-936.pdf>

Capon, C. (2014). *Comprensión de la gestión estratégica* . Harlow: Editorial Pearson Educación.

Chapman, A. (2016). *Análisis PEST*. Harvard: Editorial Harvard Business Review.

Chase, R. (2009). *Administración de operaciones*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

D Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* . Lima Perú: Editorial Los Andes .

Davenport, T. (2016). *Competing on Analytics*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

¹ FORMATO DE ASIENTO BIBLIOGRAFICO APA 7MA EDICION

- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations Strategies for Developing the Corporate Brand*. Londres: Kogan Page Press.
- Evans, N. (2013). *Gestión estratégica para viaje y Turismo*. Burlington : Editorial Elsevier Buttenvorth-Heinemann.
- Fernández, A. (2020). *El futuro después del covid-19* . Lima Perú: Editorial Valle Sol S.A.C.
- Fernández, E. (2016). *Teoría del Marketing Moderno*. Barcelona España: Editorial Mc graw Hill.
- Fernandez, P. (2004). *Gestion del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Ferrel, O. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Grant, R. (2005). *Análisis estratégico contemporáneo*. Maine USA: Press Blackwell Publicaciones.
- Hauyon Dall'orto, J. L. (2019). *Perú: Turismo en el Milenio*. Lima Perú: Editorial Los Andes.
- Hernandez, R. (2016). *Metodología de la Investigación científica* . Madrid España: Ed. Mc Graw Hill.
- Katsioloudes, M. (2016). *Gestión estratégica: perspectivas culturales globales para organizaciones con y sin fines de lucro*. Burlington : Editorial Elsevier B utterworth-Heinemann.
- Kerlinger, F. (2005). *Adecuación de los diseños de investigación, metodología, mediciones y análisis*. Madrid España: Editorial Espasa Calpe.
- Kotler, P. (2016). *Los fundamentos del marketing*. Madrid España: Editorial Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de mercados*. México: Editorial Prentice Hall.
- Maslow, A. (1973). *Teoría de la Personalidad*. Madrid España: Editorial espasa Calpe.

- Moutinho, L. (2017). *Gestión estratégica en turismo*. Belfast Inglaterra: Editorial CABI Publicaciones.
- Mullins, J. (2016). *Administración del Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- O'Shauganessy, J. (1988). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*. Bogotá Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. .
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones en la realidad peruana*. Lima Perú: Fondo Editorial de la Universidad del Pacifico.
- Porter, M. (2003). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Massachusetts USA: Harvard Business Review.
- Porter, M. (2015). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Ries, J. (2004). *El Posicionamiento*. Madrid: Mc graw Hill.
- Shiffman, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* . México: Editorial Pearson Educación.
- Solomon, M. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación .
- UNWTO. (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú: modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Washington USA: Fondo Editorial OEA.

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos (Ej.: test)
Anexo 01: CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte documental de una investigación universitaria que correlaciona las estrategias de marketing con la preferencia del público con el Hotel Costa del Sol de Trujillo en el Centro Histórico. Usted ha sido escogido para participar y le solicitamos la objetividad en sus respuestas.

Edad _____ Sexo _____

¿Calificaría como de excelente calidad las instalaciones del hotel?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Calificaría como buena la calidad del servicio del Hotel?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Está de acuerdo con los servicios que recibe?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Está de acuerdo con los precios corporativos asignadas a su plana ejecutiva?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Está de acuerdo con los convenios corporativos entre su empresa y Costa del Sol?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Le agradecería que les actualicen información constante de los beneficios del hotel?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿está de acuerdo con que se amplíen a nivel interprovincial los beneficios que recibe en Trujillo?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Le gustaría recibir promociones que lo perennicen como cliente?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Está de acuerdo con la publicidad que recibe?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Recomendaría a Costa del Sol por su precio?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Recomendaría a Costa del Sol por su calidad?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Recomendaría a Costa del Sol por recordarlo primero?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Es Costa del Sol mejor que otros hoteles que ha visitado?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Es Costa del Sol con mejor costo/beneficio que otros hoteles que ha visitado?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

¿Cuándo le mencionan costa del sol lo asocia a que cubre sus expectativas?

Totalment. Desacuerd.	
En desacuerd.	
Ni de acuerdo ni En desacuerd.	
De acuerdo	
Totalmen. de acuerd.	

Agradecemos su participación.

Este documento goza del carácter reservado de su información vertida aquí.

Anexo 02: Matriz de elaboración del cuestionario

Dimensiones	Indicador	Instrumento
Producto	Cantidad Calidad Servicio	¿Calificaría como de calidad las instalaciones del hotel? ¿Calificaría como buena la calidad del servicio del Hotel? ¿Está de acuerdo con los servicios que recibe?
Precio	Categorías de precio Características	¿Está de acuerdo con los precios corporativos asignados a su plana ejecutiva? ¿Está de acuerdo con los convenios corporativos entre su empresa y Costa del Sol?
Plaza	Fuerza de ventas Canales de venta	¿Le agradecería que les actualicen información constante de los beneficios del hotel? ¿está de acuerdo con que se amplíen a nivel interprovincial los beneficios que recibe en Trujillo?
Promoción	Promoción en ventas Relaciones publicas	¿Le gustaría recibir promociones que lo perennicen como cliente? ¿Está de acuerdo con la publicidad que recibe?
Posicionamiento frente a la Competencia	Percepción frente al precio Percepción a la calidad Orden de Recordación	¿Recomendaría a Costa del Sol por su precio? ¿Recomendaría a Costa del Sol por su calidad? ¿Recomendaría a Costa del Sol por recordarlo primero?
Diferenciación con la competencia	Asociatividad de marca y calidad Asociatividad Precio y calidad	¿Es Costa del Sol mejor que otros hoteles que ha visitado? ¿Es Costa del Sol con mejor costo/beneficio que otros hoteles que ha visitado?
Cobertura de expectativas del consumidor	Garantía de Marca	¿Cuándo le mencionan costa del sol lo asocia a que cubre sus expectativas?

Anexo 3: Registro fotográfico

Vista Sagital Frontis/ Elevación derecho Costa del Sol Centro



Fuente registro de los investigadores 142

Vista habitación simple



Fuente registro de los investigadores

Vista Habitación Doble



Fuente registro de los investigadores

Vista antesala Room Privado Habitación presidencial



Fuente registro de los investigadores

Buffete empresarial Costa del Sol



Fuente: Registro Sra. Carmen Cantelli Sidia

Vista terraza del Hotel Costa del Sol Centro



Fuente: Registro Sra. Carmen Cantelli Sidia