

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
HOTELES DE CATEGORÍA 3 ESTRELLAS, DEL
CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ABANTO AHÓN, ANDREA GABRIELA

ORCID: 0000-0002-4055-4070

ASESOR

REYES CONTRERAS, CONSTANTE DAMIAN

ORCID: 0000-0002-7041-4212

TRUJILLO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Abanto Ahón, Andrea Gabriela

ORCID: 0000-0002-4055-4070

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESOR

Reyes Contreras, Constante Damián

ORCID: 0000-0002-7041-4212

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio
Presidente

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión
Miembro

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
Miembro

Mgtr. Reyes Contreras, Constante Damián
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi señor, por permitirme seguir cumpliendo mis objetivos y acompañarme en el camino de ser mejor persona cada día.

A mi hermana Laura, por su apoyo y comprensión, por ser mi amiga y confidente, por acompañarme en este camino en búsqueda del éxito profesional y personal.

DEDICATORIA

A mis pequeños Gabriel y Diego,
mi motor y motivo para seguir
cumpliendo mis objetivos, ellos
me enseñan cada día, a ser mejor
madre, mujer y amiga.

A mi madre, Gabriela Ahón
Cacho, por sus palabras de aliento,
que, aunque no esté cerca
físicamente, siempre está en mi
mente y corazón.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito describir como es la aplicación del marketing en la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo, 2018. El tipo de investigación que se desarrolló fue descriptivo no experimental, de corte transversal y de tipo cuantitativo; donde la población-muestra estuvo conformada por 17 hoteles del centro histórico de Trujillo. Para la recolección de datos, se aplicó como técnicas: la observación y encuesta y como instrumento: lista de cotejo y cuestionario respectivamente.

Es por ello que luego de la investigación se realizó la identificación del problema: ¿Cómo es la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas, bajo el enfoque del marketing en el centro histórico de Trujillo, 2018?

Los resultados más importantes fueron los siguientes: el 87% de los hoteles cumple con las condiciones básicas que exige el Reglamento de establecimientos de hospedaje, así mismo, el 71% tienen en marcha el proceso administrativo y de gestión, el 82% asegura que, si cuenta con un plan de marketing, el 65% a veces realiza incentivos para motivar a su personal, booking.com es su plataforma de venta más importante con un 71% de aceptación, el 94% de los hoteles tienen una buena infraestructura, el 82% asegura que la ubicación de sus hoteles si es la mejor, el 88% asegura que sus clientes los prefieren porque su servicio es bueno. Solo el 24% de la muestra obtuvo la mejor propuesta de marketing de servicios.

Se concluye que las características físicas de los establecimientos están en óptimas condiciones y cumplen con la norma, con respecto a la gestión de los administradores está encaminada, pero necesita apoyo de personal especializado. Y finalmente la mejor propuesta de gestión marketing de servicios se ve reflejada en el % de ocupabilidad más alto.

Palabra clave: gestión, hotel, marketing, micro y pequeña empresa.

ABSTRAC

The purpose of this research work is to describe how the application of marketing is in the management of micro and small businesses in the category 3 star hotels of the historic center of Trujillo, 2018. The type of research that was identified was descriptive not experimental, cross-sectional and quantitative type; where the sample population was made up of 17 hotels in the historic center of Trujillo. For data collection, it was applied as techniques: observation and survey and as an instrument: list of citations and questionnaire respectively.

That is why after the investigation the problem was identified: How is the management of the micro and small companies of the category 3-star hotels, under the marketing approach in the historic center of Trujillo, 2018?

The most important results were the following: 87% of the hotels meet the basic conditions required by the Accommodation Regulation, and 71% have the administrative and management process underway, 82% assure that, if they have With a marketing plan, 65% of times make incentives to motivate your staff, booking.com is your most important sales platform with 71% acceptance, 94% of hotels have a good infrastructure, 82% ensures the location of their hotels if it is the best, 88% ensure that their customers prefer because their service is good. Only 24% of the sample obtained the best service marketing proposal.

It is concluded that the physical characteristics of the devices are in optimal conditions and determined with the norm, with respect to the management of the administrators it is on the way, but it needs the support of specialized personnel. And finally the best service marketing management proposal is reflected in the highest occupancy rate

Keyword: management, hotel, marketing, micro and small business.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC.....	vii
CONTENIDO.....	viii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	11
III. HIPOTESIS	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	40
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
4.5. PLAN DE ANÁLISIS	43
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	44
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS	46
V. RESULTADOS	47
5.1 Resultados.....	47
Canales de venta online	56
Resultados de promociones	56
Evaluación de la publicidad.....	57
Evaluación de la infraestructura	58
Valoración de la infraestructura	59
Evaluación del personal.....	60

Presencia física	61
Evaluación del proceso de marketing.....	62
Evaluación de los clientes	63
Evaluación de la planificación del marketing.....	64
Evaluación del presupuesto para marketing	65
Evaluación de la existencia de plan de marketing.....	66
Evaluación de la organización.....	67
Consigna del Manual de Organización y Funciones	68
Segmentación de los departamentos del hotel.....	69
Evaluación del personal de marketing.....	70
Motivacional personal de ventas	71
Nivel de seguimiento de acciones de marketing	72
Nivel de control de las actividades de marketing	73
Nivel de ocupabilidad.....	74
VI. CONCLUSIONES.....	87
VII. RECOMENDACIONES	89
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	93
ANEXO N° 01: LISTA DE HOTELES DE CATEGORIA 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTORICO DE TRUJILLO.....	96
ANEXO N° 02: LISTA DE COTEJO	97
ANEXO N° 03: CUESTIONARIO	98

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Evaluación del Producto.....	47
Tabla 2 Producto estrella	48
Tabla 3 Evaluación de servicios complementarios.....	49
Tabla 4 Posición de servicios complementarios.....	50
Tabla 5 Evaluación del servicio competitivo	51
Tabla 6 Precio promedio de habitaciones.....	51
Tabla 7 Evaluación de la promoción	52
Tabla 8 Evaluación descuentos en %	53
Tabla 9 Evaluación de la plaza.....	54
Tabla 10 Evaluación de plaza futura	55
Tabla 11 Canales de venta online	56
Tabla 12 Resultados de promociones	56
Tabla 13 Evaluación de la publicidad.....	57
Tabla 14 Evaluación de la infraestructura	58
Tabla 15 Valoración de la infraestructura	59
Tabla 16 Evaluación del personal.....	60
Tabla 17 Presencia física	61
Tabla 18 Evaluación del proceso de marketing.....	62
Tabla 19 Evaluación de los clientes	63
Tabla 20 Evaluación de la planificación del marketing	64
Tabla 21 Evaluación del presupuesto para marketing.....	65
Tabla 22 Evaluación de la existencia de plan de marketing.....	66
Tabla 23 Evaluación de la organización.....	67
Tabla 24 Consigna del Manual de Organización y Funciones	68
Tabla 25 Segmentación de los departamentos del hotel.....	69
Tabla 26 Evaluación del personal de marketing.....	70
Tabla 27 Motivacional personal de ventas	71
Tabla 28 Nivel de seguimiento de acciones de marketing	72
Tabla 29 Nivel de control de las actividades de marketing.....	73
Tabla 30 Nivel de ocupabilidad.....	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evaluación del Producto	47
Figura 2:Producto estrella.....	48
Figura 3:Evaluación de servicios complementarios	49
Figura 4:Posición de servicios complementarios	50
Figura 5:Evaluación del servicio competitivo	51
Figura 6:Precio promedio de habitaciones	52
Figura 7:Evaluación de la promoción.....	53
Figura 8:Evaluación descuentos en %	54
Figura 9:Evaluación de la plaza	54
Figura 10:Evaluación de plaza futura.....	55
Figura 11:Canales de venta online.....	56
Figura 12:Resultados de promociones.....	57
Figura 13:Evaluación de la publicidad	58
Figura 14:Evaluación de la infraestructura.....	59
Figura 15:Valoración de la infraestructura	60
Figura 16:Evaluación del personal	61
Figura 17:Presencia física.....	62
Figura 18:Evaluación del proceso de marketing	63
Figura 19:Evaluación de los clientes	64
Figura 20:Evaluación de la planificación del marketing	65
Figura 21:Evaluación del presupuesto para marketing.....	66
Figura 22:Evaluación de la existencia de plan de marketing	67
Figura 23:Evaluación de la organización	68
Figura 24:Consigna del Manual de Organización y Funciones.....	69
Figura 25:Segmentación de los departamentos del hotel	70
Figura 26:Evaluación del personal de marketing	71
Figura 27:Motivacional personal de ventas.....	72
Figura 28:Nivel de seguimiento de acciones de marketing	73
Figura 29:Nivel de control de las actividades de marketing	74
Figura 30:Nivel de ocupabilidad	75

I. INTRODUCCION

Latinoamérica es apreciado por el mundo como uno de los lugares más cautivadores y preferidos para realizar turismo. El pronóstico de la Organización Mundial del Turismo (OMT) hasta 2030, es el aumento de turistas extranjeros a Latinoamérica y el Caribe continuando con gran impacto en la región.

El turismo es uno de los temas con mayor proyección y futuro económico en Latinoamérica, y con ello, miles de comercios hoteleros se plantearán desafíos para ofrecer sus servicios en un ambiente muy competitivo. Asimismo, para que un negocio hotelero sea productivo es necesario diseñar estrategias de marketing acorde a las medidas del usuario.

A medida que los entendidos en marketing turístico han ido mejorando su talento para acometer las emociones negativas de los clientes tales como: el miedo, la duda y la ansiedad, han surgido efectos secundarios inesperados, ya que los usuarios han comenzado a sentirse fastidiados con el formato en que se les venden las habitaciones y su confianza en las marcas de viajes se ha desplomado.

A nivel mundial, es bien conocido que el marketing tradicional ha migrado a un estilo de marketing más moderno que utiliza el internet, este es llamado marketing digital. El primero está relacionado a dar salida a un producto y sobre todo venderlo, asimismo también está relacionado a la publicidad, pero algo más importante es, estar presente en el momento indicado para satisfacer la necesidad del cliente y que su precio sea justo y competitivo.

Pero que sucede con el marketing digital u on-line que ha desplazado al tradicional. Sencillamente es el mismo marketing, solo que ahora utiliza más

herramientas informáticas, cuyo costo son menores y que además tiene mayor alcance o impacto, sin desmerecer al anterior, lo que intenta es tener mayor alcance a bajo costo.

En España, este fenómeno no se restringe al sector turístico, la angustia natural del cliente hacia los desplazamientos le ha hecho especialmente receloso a estas estrategias, y la presión de la rivalidad de los hoteles quizá ha estimulado excesivamente a proveedores y distribuidores. La forma en que los hoteles aplican el marketing para dirigirse a sus clientes online está abocada al cambio.

Se obliga una nueva manera de hacer negocios para atraer, fidelizar y aumentar el índice de conversión en las audiencias digitales. Así lo atestigua una encuesta realizada por Vitreous World para Phrasee entre 4.000 consumidores y 400 profesionales del marketing del Reino Unido y Estados Unidos acerca de sus actitudes hacia la ética y el marketing, que ha revelado importantes cambios en la percepción del consumidor.

Así, el 76% de los encuestados reconoce sentirse alejado de marcas que intenta atraerle con esta estrategia de ventas de alta presión, mientras que un 69% confirma que sería más probable que comprará a una marca que le fidelizara con tácticas de marketing más positivas (Hinojosa, 2019).

En México, conforme a la información de la Secretaría de Turismo, en el 2016 se reconoció ingresos que llegaron a los \$19,571 millones de dólares, que se tradujo en crecimiento del 10.4 % comparando con el año anterior.

Gracias a la globalización, las promociones que brindan servicios a turistas han cambiado su diseño de generar las ofertas, se ha cambiado de fotos en revistas, a diseños espectaculares que ofertan con historias a través de plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, incluso gente que no tenía acceso para viajes ahora mismo comparte sus travesías en redes sociales.

Antes las personas que quería convenir servicios de turismo, se apersonaban a la agencia y pedía la ayuda de un ejecutivo de ventas, éste le vendía una diversidad de opciones y oportunidades, apoyadas en la preferencia y posibilidades de gasto del cliente, es claro que aún existe este negocio y aun parte de la población aún recurre a estos servicios, pero actualmente se han desarrollado diversos canales de ventas, los cuales son aplicativos para viajeros a un solo click, los más conocidos son: booking.com; despegar.com, airbnb.com y plataformas de consulta como tripadvisor.com, hotels.com entre otras, juntas reúnen millones de descargas en todo el mundo y se transforman en socios del turista, el uso del GPS y el prestigio basado en las interpretaciones de los que han usado los servicios de tal o cual alojamiento, logrando que otros puedan tomar decisiones más asertivas.

Las reflexiones que conllevan al viajero a acudir un sitio son muchas, entre las más importantes tenemos: la comida, ocio, paisajes, sitios arqueológicos, eventos y congresos, entre otras. En especial México, se les admira desde fuera por el excelente trato y cordialidad de su gente, y la fluidez de su alegría con los turistas nacionales o foráneos.

En el sector de hotelería en el 2016 se examinó en México una ocupabilidad de habitaciones de los principales atractivos equivalente al 60.4 %, teniendo la Riviera Maya como el lugar más concurrido a nivel nacional.

Típicamente los alojamientos vienen siendo los especialistas del confort y descanso a los huéspedes, pero ahora, han aparecido diversas plataformas orientadas a la economía del huésped, llamado alojamiento grupales cómodos y al alcance, es así que nace la startup airbnb, quien ha logrado desde su incursión en internet en el 2008,

posicionamiento en 191 países y aproximadamente 65,000 ciudades en todo el mundo incluso con anuncios millonarios (Gomez, 2017)

En Asia, la era digital ha invadido el sector de hotelería, en China, lo más sorprendente es la contratación de robots en un hotel “tecnológico”. Esta novedosa idea es del conocido mundialmente gigante del comercio electrónico: Alibaba, quien ha construido el hotel del futuro, denominado Flyzoo Hotel en la ciudad de Hangzhou, provincia de Zhejiang, al este de China. Al ser un hotel futurista, la tecnología es el mentor absoluto y se expresa en varios tamaños y formas, como el sistema de gestión de inteligencia artificial Tmall Genie, que puede tomar cualquier pedido de los huéspedes. El CEO del Hotel Flyzoo, Wang Qun, cree que este sistema es una innovación extraordinaria.

En el Perú, por información de la Cámara de Comercio (2018) el turismo simboliza entre 3.3% y 3.9% del producto bruto interno del país y produce un aproximado de 1.1 millones de puestos de trabajo. El sector hotelería del Perú, denota un aumento del 6.4% en la cantidad de alojamientos y 5.4% en la cantidad de llegadas al país, entre los años 2015-2016 (MINCETUR, 2016).

Las más importantes preferencias del sector hotelería son especialistas en segmentos determinados, la presencia de medios online y la puesta en marcha de prácticas sensibles con el entorno. Hace que este sector todavía tenga problemas para formalizar y logren la tan anhelada diferenciación entre hoteles. Existen oportunidades de ampliar el abanico de opciones para repotenciar aún más el turismo, es el caso de los hoteles familiares que ostenta el 62% de los turistas que hacen turismo interno. Perú es uno de los países que aún tiene problemas para conseguir diferenciar las funciones del profesional de marketing, cuyo fin es fidelizar al cliente, y hacer que este recomiende a

otros su producto o servicio. A esto se suma el cuidado que deben tener en la marca, segmentación y definición del público objetivo.

Si bien el sector Turismo muestra una importante cartera de inversiones para los años 2018 a 2020, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial recomienda difundir y ampliar las mismas a fin de que el sector logre una mayor intervención en el PIB del país, superior al actual 3,9%, pues el potencial existe.

Para alcanzar el objetivo siendo una labor sesgada, el ambiente del turismo debe rebasar un sinnúmero de obstáculos, así como la inapropiada y pobre infraestructura de caminos, mínima seguridad ciudadana, problemas sociales, políticos y escaso recurso humano, incluso los problemas propios del sector como la mínima diversificación de los atractivos turísticos.

En Lima, según Zolezzi (2019) El éxito a través del marketing en hoteles fue analizado, según su criterio al mover cada una de las variables, él asegura que si hubiera un común denominador, sería que la proactividad y creatividad respondan a los objetivos deseados.

Por ser un experto en el rubro y haber transitado para una veintena de hoteles de categoría alta, enfatizó que si se hace lo mismo que todos hacen, entonces será muy complicado discriminar el trabajo y lograr construir la apreciación que se desea para lograr e impulsar la decisión de compra. Vale la pena decir que se debe tener cuidado en hacer cosas distintas que no respondan a los objetivos de las marcas (Grupo Brescia), sino acabamos siendo una bella fábrica de ideas, eventos y lanzamientos que no le contribuirán en el tiempo a un sello o nombre, solo obtendrá protagonismo a corto plazo.

Es primordial destacar que el Grupo Brescia posee destacada participación en el sector hotelero, es el caso de sus 3 hoteles más importantes (Hotel Paracas, Tambo del

Inka y Westin) cada hotel dirigido a un segmento diferente. El Hotel Paracas se diseñó para posicionarlo en el segmento local alto teniendo muy en cuenta la variable moda-social, por esta razón, la inversión en acciones de marketing fueron destinadas en un 70% a nivel nacional y 30% en internacional. En Tambo de Inka, la estrategia fue completamente al revés, el 70% de las acciones fueron internacionales y el 30% nacional por ser un hotel en Valle Sagrado, Cusco. Para el Westin, la estrategia fue completamente distinta, ya que se dirigía al segmento corporativo y de convenciones, por lo que se apuntó a viajeros frecuentes de negocios.

Al interior del país están, Cusco, con el proyecto hotelero Sheraton por 22,3 millones de dolares, Piura con Inkaterra (4 millones de dolares) y Arequipa con el hotel Hampton Inn by Hilton (6 millones de dolares). Estos dos últimos estarían operativos para el 2019 y 2020, cada uno. San Martín cuenta con el proyecto Hampton Inn by Hilton (Tarapoto) de 7,7 millones de dolares y, por último, se identifica un proyecto por encargo de la cadena InterContinental Hotels Group (IHG), con una megainversión estimada en 66,5 millones de dolares.

Son empresarios Trujillanos, quienes han puesto el ojo en el sector hotelero en esta ciudad y a la fecha vienen ofreciendo un servicio desapercibido por la propia comunidad, son los hoteleros con más competencia en la categoría tres estrellas. Caso contrario, es la destacada participación de cadenas hoteleras que se han abierto paso en zonas exclusivas como el Golf y que a la fecha tienen captado la mayoría de eventos en la Región La Libertad. Antes del 2014 en Trujillo solo existía un hotel con categoría 5 estrellas, y a la fecha ha llegado a la ciudad una importante cadena hotelera llamada Casa Andina, imponiéndose con ella sus salas de eventos para convenciones. Desplazando a los hoteles de categoría 3 estrellas, obligándolos a convertirse en empresas más competitivas, lo cual es favorable para el sector y la ciudad.

Si bien es cierto lo antes mencionado representa crecimiento económico del país, pocos sabemos que el motor que impulsa este crecimiento no siempre es el empresario dueño de las grandes marcas del Perú, sino por el contrario, es el grupo de empresarios dueños de pequeñas empresas emprendedoras, que día a día ganan un espacio en el competitivo mundo de la comercialización. Los micro y pequeños empresarios del sector han venido ganando un nombre en este mercado hotelero, y son quienes actualmente se disputan diariamente las plazas de alojamiento para turismo interno y externo.

La gestión de una organización, parte de quien lidera o quien dirige el grupo humano y que tiene las herramientas básicas para desempeñar su trabajo. Esta labor que, en las micro y pequeñas empresas, son muchas veces orientadas por el empirismo del dueño del negocio y en ocasiones, sin nociones desarrolla sus propias estrategias de negocio.

¿Qué sucede cuando el dueño del negocio no conoce esta herramienta o la usa de manera inadecuada? simplemente pierde clientes, pues bien, este problema es a nivel de pequeñas y medianas empresas que, aun teniendo nociones del marketing, lo relacionen solo para vender productos, mas no en la gestión del marketing de servicios que implica mucha más profundidad.

Internet en este tiempo viene siendo un gran aliado en el marketing, y organismos públicos y privados en Trujillo lo vienen empleando, ya sea para campañas de miles de soles o no, sigue siendo a un costo diferenciado. En las cadenas hoteleras viene siendo creado un estándar de imagen corporativo que se difunde en las redes sociales y que ha causado gran impacto en el segmento al que está orientado. Este claro ejemplo puede ser replicado en establecimientos hoteleros de menor categoría para que se refleje la seriedad de la imagen corporativa a todo nivel.

Asimismo, es importante resaltar el crecimiento de escuelas, institutos, postgrados en universidades, que incluyen diplomados de gestión en marketing empresarial en la ciudad de Trujillo. Debido al crecimiento económico y la demanda de conocimiento de tan importante herramienta.

Actualmente la provincia de Trujillo, tiene un total de 311 (entre hoteles y hostales), y solo en el distrito de Trujillo existen 102 hoteles, siendo los de categoría 3 estrellas los de mayor porcentaje (47%) en referencia a otros establecimientos de las demás categorías, y plenamente en el centro histórico de Trujillo son 17 hoteles de categoría 3 estrellas. Por tal razón la importancia de que los gerentes y/o administradores de estas empresas conozcan las características de la herramienta de gestión, denominada marketing (Gobierno Regional La Libertad, 2019)

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en la realidad problemática descrita, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo es la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas, bajo el enfoque del marketing en el centro histórico de Trujillo, 2018?

Para dar respuesta y/o desenlace a este problema de investigación, se planteó el siguiente objetivo general:

Describir como es la aplicación de la gestión del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo en el periodo 2018.

Y para alcanzar el objetivo general se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las características de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo periodo 2018
- Conocer las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo periodo 2018.
- Determinar la mejor propuesta de marketing de servicios para las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo periodo 2018.

El tipo de investigación por su origen es teórico, por su naturaleza es cuantitativa por qué se va a cuantificar o medir numéricamente las variables estudiadas, por su alcance es transversal retrospectiva. Es no experimental debido a que no vamos a implementar ningún tipo de experimentos ni manipular variables en nuestra exploración. El nivel de investigación es descriptivo, porque se encarga del análisis estadístico de la descripción de una determinada muestra, transversal porque la variable es medida en una sola ocasión.

Los resultados más importantes fueron los siguientes: el 87% de los hoteles cumple con las condiciones básicas que exige el Reglamento de establecimientos de hospedaje, además, el 76% siempre cumple con el proceso de administración, el 82% asegura que, si cuenta con un plan de marketing, el 65% a veces realiza incentivos para motivar a su personal, booking.com es su plataforma de venta más importante con un 71% de aceptación, el 94% de los hoteles aseguran tener una buena infraestructura, el 82% asegura que la ubicación de sus hoteles si es la mejor, el 88% asegura que sus clientes los prefieren porque su servicio es bueno.

Se concluye que las características físicas de los establecimientos están en óptimas condiciones y cumplen con la norma, con respecto a la gestión de los administradores está encaminada, pero necesita apoyo de personal especializado. Y finalmente la mejor

propuesta de gestión marketing de servicios está en el 24% de hoteles, debido a que el % de ocupabilidad es el más alto. El presente informe se justifica porque sirve para describir las características más importantes de la herramienta del marketing en la gestión de una empresa de servicios como son los hoteles de categoría 3 estrellas en el sector turismo.

La investigación tiene fin social, acorde a los valores de respeto, ética y sobre todo con el fin de búsqueda de la protección a las personas, dueños y/o administradores, quienes participaron de manera voluntaria.

Asimismo, se justifica porque el investigador no solo es un ente que representa la rectitud, sino que debe ampliar sus capacidades de enseñar a su juicio profesional. La moralidad del investigador es importante cuando exponen laceraciones, peligros y privilegios latentes que puedan influir a quienes colaboran en la investigación.

Su trascendencia en la sociedad alcanza a los prósperos pequeños empresarios del sector turismo que tienen inmuebles que se dedican a la hotelería y que la clasificación los ubica es categoría 3 estrellas. Que a su vez dan trabajo a profesionales del sector, cocineros, mozos, recepcionistas, entre otros. Dándoles valor agregado a su área administrativa y de gestión a los mismos propietarios.

La envergadura del estudio resulta en la presentación de la caracterización de la gestión y una de las principales herramientas denominada marketing. Los gerentes y/o administradores de hoteles de categoría 3 estrellas del centro e Trujillo, tendrán un mejor alcance de información ordenada y precisa para utilizarlas en sus negocios y con ella darán pie a una nueva forma en el desarrollo de sus conocimientos y ampliar las estrategias para vender más y mejor.

II. REVISION DE LA LITERATURA

Antecedentes

Se ha procedido a realizar diversas indagaciones en tesis, libros relacionados a la gestión y marketing como las dos variables principales y se logró hallar información de los siguientes estudios parecidos o que han tratado el tema, así tenemos:

Según Marrugo (2015) en su tesis: *“Plan de marketing como herramienta de gestión para hoteles boutique ubicados en el centro histórico de Cartagena, afiliados a Cotelco, Colombia 2015”*, gestión gerencial. Plantea como problema, que cuentan con poco personal, y que además deben de realizar una rotación constante para lograr cumplir con todas las tareas programadas, sin embargo no se les instruye en las tareas que deben cumplir, lo que trae como consecuencia, que los clientes se quejen por el mal servicio. Cuando existe inseguridad en el ejercicio de un trabajo, tiende a existir desmotivación por parte de todo el personal ya que no se cuenta con el conocimiento y experticia, que permitan desarrollar las capacidades y aptitudes con que cuenta cada persona. La falta de un programa de capacitación en una empresa hotelera trae consecuencias en el crecimiento de la misma, ya que, si los colaboradores no tienen la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar aptitudes y habilidades, los servicios y la atención al cliente que se ofrezcan jugarán en contra como ventaja competitiva.

describir las ventajas de la administración en hoteles cuya tendencia son pequeños, pero con para obtener el título de servicio de 3 a 4 estrellas en el centro histórico de la ciudad de Cartagena, relacionados a las características de la gestión. Por lo tanto, sugiere

dividir el problema en partes, para así la obtener varias alternativas de solución. Seleccionar los elementos que se contradicen que llevan a comprender dentro de las diferentes definiciones, al desarrollo de distintas estrategias de marketing.

Su objetivo general fue mostrar la importancia de acoger un plan de marketing estratégico, como herramienta de gestión para los hoteles boutique del centro histórico de Cartagena de Indias afiliados a Cotelco; y mediante un análisis situacional interno y externo, posibilitar la creación y ejecución de sus propios planes de mejoramiento, que permitan dar a conocer sus servicios e imágenes corporativas. Sus objetivos específicos fueron: Realizar un análisis de la evolución y situación actual del turismo en Colombia región Caribe y Cartagena. Evaluar las condiciones actuales y potenciales de los Hoteles Boutique del centro histórico de Cartagena de Indias afiliados a Cotelco, y mediante un análisis de la competitividad, contextualizar y examinar las condiciones de estas empresas. Identificar las fortalezas y debilidades en cuanto a: infraestructuras físicas, administrativas, de gestión, marketing, ventas, recursos humanos y financieras, que facilitan o limitan la prestación de servicios de alta calidad en los hoteles boutique del centro histórico de Cartagena. Analizar la percepción y expectativa de los clientes (internos y externos) actuales y potenciales; mediante encuestas y observación directa para obtener indicadores de niveles de satisfacción, con el fin de medir el posicionamiento que tienen los hoteles boutique del centro histórico de Cartagena de Indias afiliados a Cotelco, finalmente determinar un plan estratégico de marketing guía, que sirva como herramienta de gestión a todos los hoteles boutique del centro histórico de Cartagena de Indias afiliados a Cotelco; del que plateen y personalicen sus propios planes de mercadeo.

El tipo de investigación utilizado fue: documental analítico, debido a que la finalidad del estudio fue la determinación de los servicios turístico y hoteleros de la ciudad de Cartagena, en un periodo concreto (2013), mediante un seguimiento acucioso

de las estrategias que le dieron solidez y un buen rendimiento, esto con miras a mejorar la competitividad de los hoteles boutique. El nivel de investigación utilizado fue el descriptivo.

Las principales conclusiones fueron, describir lo valioso de elaborar un plan estratégico de marketing guía en hoteles pequeños con denominación “boutique” en el centro de Cartagena. Sumado a los beneficios del entorno geográfico, el cual tiene atractivos turísticos de alta visita, intenta relacionarlos a las características principales del marketing, tal es el caso de la publicidad, es importante para que la administración alcance mayor éxito con un planteamiento que gestione que su negocio y sea rentable

Recomienda el uso de nuevos medios tecnológicos como smartphone, tabletas que logren llegar a mas segmentos de mercado. Difundir con más fuerza a nivel nacional los servicios y/o productos que se brinda en los hoteles boutique en Cartagena. Mejorar el sistema de reservas, limitar los intermediarios para tener un contacto face to face con el cliente. Capacitar al personal en atención al huésped intentando la satisfacer las necesidades de los ellos. (Marrugo, 2015)

Según Cruceira (2013) en su título de tesis: *“Gestión administrativa y el servicio en los hoteles de la ciudad de Tulcán indica que el grupo hotelero de Tulcán, Ecuador 2013”*, para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Se plantea como problema la interrogante: ¿qué sucedería si se tiene una inadecuada gestión administrativa en el servicio hotelero?, por tal motivo realizó un estudio acerca de la gestión administrativa que se efectúa en hoteles de la ciudad de Tulcán y del servicio que brindan a cada uno de los clientes. Nos dice que su objetivo general es: Determinar el aporte de la gestión administrativa al servicio hotelero de la ciudad de Tulcán. Luego comparte sus objetivos específicos, los cuales fueron: Fundamentar científica y

teóricamente la gestión administrativa y el servicio en los hoteles de la ciudad de Tulcán. Realizar un diagnóstico situacional de la gestión administrativa y el aporte que ésta brinda al servicio hotelero de la ciudad de Tulcán. Diseñar un sistema de gestión administrativa con énfasis en el mejoramiento de los procesos del servicio hotelero de la ciudad de Tulcán.

Para el desarrollo de esta tesis se tomó como campo de investigación el sector hotelero de la ciudad de Tulcán, de acuerdo al Ministerio de Turismo, existen cuatro empresas considerados hoteles (Palacio Imperial, Flor de los Andes, Sara Espíndola y Azteca), en donde, se aplicó una metodología cualitativa que permita identificar las características y cualidades del problema planteado en cuanto a la inadecuada gestión administrativa.

De igual manera desarrolló una investigación cuantitativa con el fin de canalizar de mejor manera los resultados a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, fichas de observación para su análisis, comprensión y medición de resultados. Por tanto, la compatibilidad y relación de estos dos tipos de investigación, son la pauta para plantear una investigación cuali-cuantitativa, al fin de identificar el problema como se menciona anteriormente, de igual manera el diseño de la investigación en cuanto a métodos, plan de recolección, procesos, técnicas a utilizar para recopilar información y por último analizar e interpretar los resultados obtenidos.

En cuanto al análisis de resultados, el tamaño empresarial al que dedico su investigación fueron 4 pequeñas empresas que ofrecen servicios básicos de acuerdo a su tamaño, todo ello para la comodidad de sus clientes. Su capacidad instalada; dos hoteles cuentan con 31 a 40 habitaciones; seguido por una empresa pequeña que tiene una

capacidad hotelera de 10 a 30; mientras que la gran empresa tiene una capacidad de 41 a 50 habitaciones.

El número de empleados de acuerdo al tipo de empresa se encuentran representado de la siguiente manera: dos empresas pequeñas cuentan con un mínimo acorde a su capacidad de 10 a 15 empleados; el hotel considerado gran empresa con un nivel medio de 16 a 20 empleados; mientras que la empresa mediana tiene un excedente con 25 empleados.

En referencia a la gestión empresarial enfocada a las operaciones en base a un proceso; se puede observar que de las cuatro empresas; tres gerentes sí realizan sus operaciones en base a una gestión administrativa; mientras que el gerente de la gran empresa manifiesta que no posee una administración acorde a los lineamientos de planificación, organización, dirección y control.

Además, las dos empresas pequeñas que operan bajo un proceso administrativo, utilizan como medio para contratar al personal la entrevista, pasantías y otros, sin embargo, la mediana empresa emplea la técnica a la entrevista, mientras que la gran empresa como medio de selección de personal utiliza pasantías y entrevistas.

En cuanto a publicidad empresarial, de las cuatro empresas tres empresas hoteleras indican que su costo anual para publicidad varía de entre 301 a 500 dólares anuales, mientras que la empresa mediana manifiesta que su inversión anual para publicidad es superior a 1000 dólares anuales. La difusión que las empresas utilizan para ser reconocidas en el medio es la radio, TV, vallas publicitarias, internet y otros, denotando un adecuado uso publicitario.

Según Goyes (2012) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa hotel del Mall de la ciudad Ambato Ecuador, 2012*” Identifica como problema, la ausencia de estrategias de marketing de

servicios, políticas ni capacitación al personal en atención al cliente, y la imagen que proyecta la empresa permanece en el anonimato ante los potenciales clientes.

Plantea como objetivo general: Determinar la situación actual del hotel del Mall y proponer estrategias de marketing de servicios para consolidar una imagen corporativa. Sus objetivos específicos fueron: Diagnosticar las estrategias de marketing de servicios más adecuadas para posicionar una imagen corporativa del hotel del Mall. Analizar la percepción y expectativas de los clientes, para configurar la imagen corporativa del hotel del Mall y finalmente diseñar estrategias de marketing de servicios que posicionar la imagen corporativa del hotel del Mall en el mercado hotelero de similares características.

El enfoque de investigación del proyecto tiene es cuali-cuantitativo por cuanto fusiona las siguientes características: naturalista, porque la actividad turística no contamina el entorno ya que las personas que ocupan el servicio son turistas nacionales y extranjeros, es participativa ya que para su desarrollo participan todos los actores del servicio (clientes internos y externos) de la empresa proporcionando información y emitiendo criterios sobre los posibles problemas que afectan a la imagen empresarial, etnográfica, ya que se desarrolla en la Provincia del Tungurahua ciudad de Ambato donde está ubicado el Hotel del Mall, humanista, está basada en una concepción integradora de los valores humanos, internamente e interpretativa, esto porque se investiga las interioridades de la empresa y se interpreta situaciones que se presentan como problemas y posibles soluciones, normativa, ya que está basada en un conjunto de normas aplicables a esta tema de investigación, nomotética, tiene una dirección a seguir ya que están marcados los objetivos del proyecto, externa, también se ha considerado a los clientes externos en la investigación los mismos que responderán a las variables de investigación presentadas en las encuestas, explicativa es decir que busca las razones de estudio de la variable independiente, Estrategias de Marketing de Servicios (Goyes, 2012)

Dentro de los hallazgos más relevantes de la investigación, encontró lo siguiente: El hotel del Mall desde que inició su actividad no ha tenido un plan de marketing, tampoco ha implementado ninguna estrategia para promocionar sus servicios y diferenciarse de la competencia, razones por las cuales no ha logrado tener una identidad e imagen corporativa propia manteniéndose en el anonimato en perjuicio de sus intereses empresariales. El personal ejecutivo, administrativo y operativo reconoce que la aplicación de Estrategias de marketing de servicios aplicadas técnicamente, dará una imagen corporativa al hotel contribuyendo a un mayor flujo de clientes. Finalmente se determina que no existe un plan de marketing, en el que haya intervenido el Hotel, motivo por el cual se encuentra en el anonimato. (Goyes, 2012)

En el plano nacional, para Cartagena (2014) en su investigación denominada: *“Características de los establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR en relación a la legislación turística y gestión de marketing en la ciudad de Puno, 2014”*, tesis para optar el título de licenciado en turismo. Nos dice que el problema de estudio parte de la calificación de la infraestructura, la cual debe ir acompañada con una calificación de los servicios, observando la gestión de marketing. La calificación conjunta de la infraestructura de los establecimientos de hospedaje y del servicio a los turistas no se ha realizado en la ciudad de Puno. Plantea como objetivo general: Caracterizar los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, frente a la legislación turística y gestión de marketing interno y externo en la ciudad e Puno, 2014. Por tal motivo plantea los siguientes objetivos específicos: Describir la infraestructura de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística. Explicar la gestión de marketing interno, centrado en información, formación y condiciones de trabajo, en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno y finalmente evaluar la gestión del

marketing externo en los establecimientos de hospedaje, centrado en canales de distribución y diseño del producto, en la ciudad de Puno. El tesista menciona que su nivel de investigación fue descriptivo y correlacional, con un diseño de fuente mixta (documental y trabajo de campo). La caracterización de los establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR, considera la relación entre la legislación turística, con la realidad mediante fichas de observación de ambientes y servicios ofrecidos, además menciona que la bibliografía de marketing interno y externo fue contrastada con la realidad de los establecimientos en mención, a través de cuestionarios a propietarios y trabajadores.

Acerca de los resultados más resaltantes indica que, el 6.5% de propietarios y/o gerentes afirman que no poseen reglamento interno, pertenecientes a la categoría de hoteles de 1 a 2 estrellas, sin embargo, el 90.3% de los hoteles se han preocupado en elaborar su reglamento interno. Por otro lado, el 67.7% no aceptan que un cliente pueda poner reglas de servicio, el 3.2% desconoce el derecho del huésped para poner reglas de atención, eso significó que el 70.9% de los propietarios no apliquen la teoría del marketing interno, que faculta a los clientes a poner reglas de atención para que estos se puedan sentir parte de la empresa (Cartagena, 2014)

Para los investigadores Palacios & Saavedra (2019) en su tesis titulada: *“Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo 2019”*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Las autoras plantearon el siguiente objetivo general: Determinar cómo el plan de marketing se relaciona con la calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos: Realizar un diagnóstico interno y externo en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo; analizar la calidad de servicio que brinda “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo; y proponer un plan de marketing para la optimización de la calidad de servicio en “Rizzo

Hotel” de la ciudad de Chiclayo. El tipo de estudio es descriptivo-propositivo porque analiza los componentes del marketing y la calidad del servicio. Su diseño fue no experimental, porque no existen acciones que transformen los fenómenos organizacionales, así como es transversal debido a que la única recolección de datos fue de enero a Abril del año 2018.

Los resultados de la investigación para su variable: plan de marketing, pese a que no cuentan con uno, hace tres años se plantearon y ejecutaron estrategias de publicidad en medios locales como revistas, radio y televisión, también diseñaron su página web; hoy en día, tienen presencia en buscadores digitales de hoteles como: Trivago y Booking, y en la red social: Facebook. Otra de las estrategias que realizaron fueron las promociones, a través de descuentos en sus tarifas de viernes a domingo, debido a que la ocupabilidad del público es baja. No han establecido más estrategias de mejora, tampoco tienen alianzas con para captar nuevos clientes corporativos u otros. También mencionar que algunos ambientes no son utilizados de manera continua como es el bar y auditorio. Para la variable: calidad del servicio; según la encuesta realizada a 218 huéspedes, los resultados fueron favorables ya que el 84% indica que el hotel tiene un nivel de calidad elevado, el 38% expreso que las instalaciones son modernas, respecto a la apariencia de los trabajadores el 36% asegura estar totalmente de acuerdo que es excelente.

En conclusión, en la actualidad, según la perspectiva de la administración, no hay quien controle constantemente el hotel, por lo cual la gestión del mismo se ha visto afectada en las principales áreas como administración y marketing, percibiéndose una falta de compromiso y organización por parte de los dueños y de la administradora. En la observación realizada por las tesisistas, se asevera dicha declaración, encontrándose que el marketing es una de las áreas que refleja mayores debilidades como la carencia de un plan de marketing, ausencia de un profesional de marketing, escasa publicidad y seguimiento

a través de redes sociales y/o página web, ausencia de convenios con instituciones públicas o privadas, ausencia de un servicio post-venta; asimismo, no cuentan con un adecuado letrero, siendo éste parte de la imagen corporativa del hotel que atrae a potenciales clientes. Sin embargo, es importante recalcar que sus precios son acordes al mercado y cuentan con una ubicación estratégica, en el centro de la ciudad.

Según la investigadora Silva (2017) en su tesis: *“Análisis del marketing mix de los servicios del hotel Casa Morey, de la ciudad de Iquitos 2017”* para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales y turismo, indica que su investigación sirve a la empresa como una reseña para la buena gestión de los servicios turísticos que le posibilite ser competitiva en el mercado de Iquitos. Su objetivo general fue: Determinar las características de la empresa hotelera Casa Morey, que les den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos. Sus objetivos específicos fueron: Determinar las características de los servicios como producto la empresa hotelera Casa Morey que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos. Determinar los precios por el servicio de alojamiento, museos, biblioteca, excursiones, bar, transporte del aeropuerto, restaurante que brinda la empresa hotelera Casa Morey que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos. Se basaron en la metodología descriptiva del problema con un diseño de investigación no experimental descriptivo y analítico de las variables que la conforman.

Los resultados mostraron las siguientes estadísticas: Después de la aplicación de 80 cuestionarios, la percepción que tienen los huéspedes, como producto real que usan los servicios del hotel Casa Morey es un 70% considera que es bueno y un 30% considera excelente. La percepción de los precios que tienen los clientes que usaron los servicios un 15% considera los precios caros y un 65% considera que los precios son asequibles. Asimismo, los huéspedes en un 60% estiman que la difusión sobre el servicio debe

realizarse por página web y debiéndose afianzar el posicionamiento en los usuarios debido a que un 28% realizan consejos para el uso de este hotel, así mismo, el 10% considera que las redes sociales son un medio de aviso de los servicios y un pequeño 2% no muy significativo recomienda se haga publicidad en revistas. Finalmente, la impresión que tienen el 95% de pasajeros o usuarios del hotel Casa Morey es positiva dado que 25% está muy satisfecho y un 70% satisfecho, por lo tanto, la publicidad efectuada en los medios usados debe continuar. (Silva, 2017)

Según Tello (2017) en su tesis: *“Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017”* para optar el título profesional de licenciado en administración en la ciudad de Tingo Maria, nos dice que su investigación tuvo como objetivo principal: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresa del sector hoteles de la ciudad de Aucayacu. Y como tres objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, así como determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector hoteles de la ciudad de Aucayacu. Y como tercer objetivo, elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector hoteles de la ciudad de Aucayacu. El tipo de investigación fue: cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; donde se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 22, a quienes les aplico un cuestionario de 22 preguntas.

Se obtuvo los siguientes resultados: el 66.7% tiene de 31 a 50 años. El 58.3% son de sexo femenino. El 75% tiene grado de instrucción secundaria. El 58.3% son administradores. El 41.7% tienen entre 4 y 6 años en el cargo. El 50% tienen de 4 a 6 años de permanencia. El 58.3% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 83.3 % son familiares. El 83.3% se creó para generar ganancias. El 100% no conoce gestión de calidad. El 75% tampoco conocen técnicas de gestión de calidad, encuentran muchas dificultades para su implementación. Para los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio recomendó con respecto al grado de instrucción que sigan algunas especializaciones sobre temas administrativos, financieros, informáticos entre otros con la finalidad de poder aumentar su capacidad de gestión logrando así una mejora continua para sus negocios que dirigen. Por otro lado, recomienda a los representantes seguir brindando un buen servicio basado en la calidad y excelencia de sus empresas para así diferenciarse de sus competencias como consecuencia de ello lograrán permanecer en el mercado por mucho tiempo cumpliendo así sus objetivos anhelados por todos sus propietarios. (Tello, 2017)

Según Gamarra & Tarrillo (2017) en su tesis: *“Marketing mix y ventas en el Angel Hotel de la ciudad de Chota, año 2016”* para obtener el título profesional de licenciado en administración. La elaboración de su informe tiene como fin principal identificar la influencia del marketing mix en las ventas en el Hotel El Angel, ya que la identificación de su problema fue: ¿De qué manera un plan del marketing mix influye en las ventas en la empresa el Ángel Hotel-Chota, 2016? Planteó como objetivo general: determinar la influencia de un plan marketing mix en las ventas en la empresa Hotel el Ángel -Chota, 2016. Sus objetivos específicos fueron: aplicar un análisis de marketing mix para conocer la situación actual en la que se encuentra el hotel. Determinar las dimensiones de mayor influencia dentro del marketing mix y las ventas del hotel. Diseñar las estrategias del

marketing mix para incrementar las ventas del hotel. Determinar nivel de ventas que hay en la empresa el Ángel Hotel Chota

Con ello se espera un provecho directo en los clientes al obtener un servicio de calidad, con respecto a los trabajadores al ofrecerles mejor estabilidad laboral y para los accionistas elevar sus utilidades. Al diagnosticar el grado de satisfacción que brinda Hotel El Angel, a sus clientes antes de la implementación de estrategias propuestas se observó que el 55.4% de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno esto representaba que el hotel brinda un servicio de calidad pero que aún no lo suficiente para desarrollarse de forma apropiada concluyendo que el problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real ya que no se contaba con plan de marketing para el incremento de las ventas y el crecimiento del hotel para lo que se tuvo que planear el plan de marketing correspondiente. Lo obtenido de la investigación ha permitido comprender la importancia de la implementación de un plan de marketing, para el incremento de las ventas en la empresa hotel El Ángel, ya que mediante este la empresa puede tener un panorama más amplio de lo que el mercado actual demanda y que también se vayan acoplando y actualizando sobre los constante cambios que se dan en este tipo de industria que son en la actualidad una de las más requeridas. La administración de un hotel es mucho más que solo atender la necesidad de estadía del usuario o huésped, sino que para que un hotel sea una empresa verdaderamente productiva es necesario diseñar y aplicar un plan de marketing claro y completo que ayude a potenciar todas sus cualidades y le haga ver como una mejor opción con respecto a sus competidores. Este plan de marketing para hotel el Ángel, podría ser vista como una clara ventaja con respecto a sus principales competidores ya que estos no emplean estrategias que intensifique su productividad. Por lo que es posible una mayor aceptación por parte del mercado, un posicionamiento por

encima de su competencia y por consecuente mayor rentabilidad (Gamarra & Tarrillo, 2017)

Según Alvarez & Jean (2017) en su tesis titulada: “*Análisis del marketing mix del hotel Ari’s en la ciudad de Iquitos, 2017*” para optar el grado de licenciado en negocios internacionales y turismo, los cuales se plantean la siguiente interrogante: ¿cuáles serán las características de marketing mix, que debe tener en consideración el hotel de tres estrellas Ari’s que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?, para lo cual se plantearon el siguiente objetivo general: determinar las características de la empresa hotelera Ari’s que le den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos. Seguidamente enunciaron como objetivos específicos: determinar las características de los servicios que brinda la empresa hotelera Ari’s, determinar los precios por el servicio de alojamiento que brinda la empresa hotelera Ari’s, determinar el medio publicitario que debe tener la empresa hotelera Ari’s y determinar las características de la ubicación que tiene la empresa hotelera Ari’s. La investigación se realizó mediante el método científico no experimental de análisis y síntesis de sus variables. La investigación fue de tipo transaccional descriptivo de la empresa Ari’s Hotel que brinda servicio de alojamiento en la ciudad de Iquitos.

Los resultados fueron los siguientes: el producto fundamental tiene un 89% de aceptación entre bueno y excelente; como producto real tiene un 91% entre bueno y excelente y los productos complementarios que hacen competitivo en el mercado de Iquitos. Asimismo, la percepción del precio que tienen los clientes en el servicio de habitaciones que le hacen competitivo en el mercado de Iquitos es: habitación simple un 81% de clientes tiene una percepción adecuada del precio y un 19% lo considera muy caro, considerándose un precio adecuadamente competitivo en la ciudad de Iquitos. Habitación doble un 83% de clientes considera adecuados y un 17% lo considera muy

caro considerándose adecuadamente competitivo el precio de este servicio. Habitación Triple un 80% de clientes considera Adecuado el precio y un 20% lo considera Muy caro, siendo un precio adecuadamente competitivo. Finalmente, el medio publicitario que deberá usar la empresa Ari´s para mantenerse en el mercado competitivo de Iquitos es por medio de la página web que un 46% de clientes ha usado este medio para informarse y un 35% ha usado las agencias de viajes, debiendo mantener como prioritario estos medios, así mismo, las expectativas de los clientes por medios publicitarios un 83% está satisfecho y un 17% muy satisfecho.

BASES TEORICAS

Gestión

Según el autor de la investigación que define gestión como el compromiso de conducir a la organización a la superación de los objetivos en tiempos determinados, bajo normas, técnicas, y con ayuda de planificación de las acciones que se van a desarrollar, junto con los recursos necesarios y disponibles, dirigiendo al personal de la organización con liderazgo para la satisfacción de sus clientes.

Para Koontz & O'Donnell (2004) el planteamiento habitual de la gestión de empresas, prepara la organización de la entidad o empresa y concreta las funciones de las personas en la misma. El aporte más importante de ésta perspectiva ha sido definir y analizar las labores que son necesarias para diseñar e impulsar a una organización. Se

crea un ambiente de referencia que hace a los gestores delinear las labores, como separarlas en otras labores y la coordinación entre ellas.

La gestión empresarial está involucrada con la empatía con los colaboradores, estar convencidos que los principales clientes son los internos, son los trabajadores. Busca el objetivo común e inserta a todas las personas por igual con el fin de que se sientan identificados con la compañía. (Van den Berghe, 2016)

La gestión es el conjunto de la buena organización y planteamiento de quien planifica, dirige y controla, es administrar y otorgar servicios y/o productos para la ejecución de las metas señaladas, es conocer los testimonios para la toma de decisiones. La Gestión no es otra cosa que la administración de la administración, aunque pueda suena redundante, es cierto, porque quien planifica, dirige y controla hace a la vez gestión para poder llevar a cabo el proceso administrativo, y es capaz de utilizar las herramientas necesarias o que en su conjunto puedan llevar al éxito o fracaso de la compañía a la cual representa.

Gestión gerencial

Este concepto involucra a las acciones que realiza un gerente, todo lo que comprende el proceso administrativo: desde la planeación, dirección, control, diseño de políticas, misión y visión, alcanzar objetivos, buscar más clientes y por sobre todo la presentación de resultados favorables o positivos para la empresa.

Gestión eficaz

Es la habilidad que posee un establecimiento para obtener, con agilidad, valiosas soluciones operativas que la ubiquen a tal punto de obtener el triunfo tanto a largo, mediano y corto plazo, dicho de otra forma, la gestión eficaz es el secreto para que la

organización llegue a ser ejemplo de otras organizaciones y continúe siendo a lo largo del tiempo.

Es importante saber que toda gestión debe ser planificada a través de acciones de mejora continua, con planes que logren resultados, puesto que es conocido que existen empresas que cuentan con muchos planes, pero sus resultados desfavorables. (Merli, 1997)

Luego del término gestión eficaz surgen otros conceptos relacionados, como gestión de calidad. Tengamos en cuenta que la definición viene a ser la forma en que las empresas han reunido las creencias y prácticas, las mismas que han cambiado a lo largo del tiempo, es más, han avanzado y se han agregado algunas novedades, dando nacimiento a propensión o estilos esenciales para la gestión de calidad, peculiar de distintas etapas.

1. Indagación de Calidad.
2. Dirección de Calidad.
3. Salvaguardia de Calidad
4. Gestión de la Calidad Total (GCT) (Plaza, 2002)

No siempre en todas las empresas cada uno de los momentos se desarrolla cronológicamente, es más hasta podría haber un salto hasta la GCT, la máxima expresión del sistema, el cual involucra propietarios y colaboradores.

Gestión en hotelería

La gestión de hoteles debe ser vista desde diversos aspectos, todo ellos de manera integrada con el fin de contribuir al objetivo común, que es ser líder en el sector reconoce,

comprende y ejecuta los procedimientos como una práctica, colabora a la eficacia y eficiencia de una empresa hotelera en la satisfacción de sus metas. (Martinez, 2012)

En el sector hotelero tiene un servicio perecedero, es decir existe cierta simultaneidad entre el consumo y el servicio, por eso mismo en la actividad no se puede hablar de una uniformidad ya que es estacional y depende del lugar, nos quiere decir que no va ser ni va prestar el mismo servicio un hotel que este en la montaña con una época cumbre en la época de invierno con el esquí que uno que nos encontremos en el caribe con sol y playa con gente que va a ir a descansar. Las tipologías de las empresas hoteleras son muy diversas, así tenemos los contratos de gestión, que es un acuerdo entre la empresa propietaria y una empresa de gestión, la empresa propietaria decide sobre el capital y la empresa de gestión decide sobre la operatividad, es decir yo puedo tener un hotel, con mucho dinero, pero sin idea de cómo gestionar un hotel, entonces aporta el capital y otra persona rinde cuenta de la gestión operativa del hotel. Otro es el contrato de arrendamiento, hay un acuerdo entre la propiedad y una gestora sobre el alquiler del negocio hotelero. También existe el contrato de franquicia, el acuerdo es entre la empresa gestora y la empresa propietaria, la empresa franquiciadora va a ser la que se dé el derecho de usar sus políticas a cambio de un pago, además de sus políticas puede ser su forma operativa y más. Otra es la filiación a una agrupación hotelera, en este caso es un acuerdo que va a tener acceso a una estructura comercial y a unos beneficios, es una especie de simbiosis porque un hotel independiente va a poder tener cobertura a nivel comercial a nivel nacional o internacional de una filial un poco mayor que ayudara a que mejoren sus ingresos. Y por último la gestión propia, como un hotel familiar quien va a gestionar desde el acuerdo con proveedores hasta el trato con clientes.

Por otro lado, la gestión es muy grande y hay principales áreas a tener en cuenta como: la administración y las finanzas (contabilidad), recursos humanos, mantenimiento

(sistemas de seguridad), área de ventas (gestión de clientes), la logística (tener claro que lo tenemos). Los sistemas de información sirven para gestionar los ingresos, clientes, ratios, costes, el personal.

La gestión de muchos gerentes o directivos de hoteles se basa en los resultados que muestran los porcentajes de ocupabilidad, creyendo que la mejora radica en el aumento progresivo de este indicador, dejando de lado los procesos internos, ya sea de personal altamente competitivo que está en puesto donde no corresponden.

Proceso Administrativo

Para Llerena & Velastegui (2012) el proceso administrativo es un método que autoriza al administrador de la organización pueda operar de manera eficaz y eficiente, también consiste en analizar la gestión como un curso constituido por varias fases y cada fase responde a 6 interrogantes muy importantes y son ¿qué?, ¿para qué?, ¿cómo?, ¿con quién?, ¿cuándo? y ¿dónde? interrogantes que siempre se van a plantear durante la gestión administrativa.

Planeación

Se determina el marco venidero y del norte a dónde va la organización, y de los resultados que se desea tener con el fin de reducir los peligros y tener delimitado las tácticas que se pretenden realizar para alcanzar la misión de la organización con un alto grado de posibilidad de éxito. Implica que los directores, jefes, encargados o quienes estén a cargo de la organización piensen, a través de su plan estratégico, las acciones en las cual basarse en algún. El primer movimiento en la planeación es la elección de las metas de la empresa. Teniendo como meta orientar y utilizar los esfuerzos y recursos humanos y materiales junto con un procedimiento para la tomar de decisiones, sin consultar al corazón

Elementos

- Propósito: Se define la actividad o labor básica de una organización o institución o de una sección de ésta.

- Objetivos: Es el desenlace que se persigue a organización por medio de una actividad

- Estrategias: Es decidir cuáles serán los objetivos básicos a corto, mediano o plazo más largo de una organización junto con los recursos necesarios para cumplirlo.

- Políticas: Es el pensamiento en la resolución de problemas, viene de los gerentes o dueños de la empresa.

- Procedimientos: Son programas por los cuales se posiciona un procedimiento para el manejo de acciones a futuro.

- Reglas: Son normas que se constituyen en una organización.

- Presupuestos: Es la enunciación de soluciones aguardados y expuesto en expresiones matemáticas.

Organización

Se fundamenta en el bosquejo y apreciación de las configuraciones y procedimiento de responsabilidades, competencias y, además de los métodos, y el uso de técnicas pendientes a la disminución de la labor. Se tiene como importancia otorgar los métodos a fin de que puedan desarrollar las funciones de forma eficiente y eficaz, también disminuye los gastos y aumenta el rendimiento además descarta la doblez de desempeño.

Funciones

La identificación y la clasificación de las actividades requeridas.

- La agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos. La atribución de cada equipo de funciones a un gerente otorgado de poder (delegación) suficiente para supervisión.

- La condición de armonización llana (en el mismo nivel u horizonte) y vertical (incluyendo las oficinas gerenciales, una partición de cada área) en la configuración de la empresa.

- Jerarquías: configurara la denominada jurisdicción o cargo de mayor responsabilidad que corresponde a las fases de una empresa

- Puestos: Son las responsabilidades y obligaciones que corresponden cada persona sensible de ser ejercida por el personal de la empresa.

Dirección

En esta etapa se ejecuta todas las partes que vienes de la planificación, mediante la coordinación y consejo del recurso humano, y el entrenamiento de un líder hacia el objetivo de la organización: misión, visión. Teniendo como importancia el cumplimiento de actividades, toma de decisión, conducta y postura correcta, predominar, orientar o encabezar a los equipos de labor. Su pieza importante, es la jefatura que a su vez debe ser líder en el arte o evolución de influenciar en los individuos.

- Comunicación: Es la transmisión de testimonio de un hablante aun destinatario, el mismo que debería entender los enunciados.
- Delegación: Es la manera más metódica que permite el dialogo con los niveles inferiores de la empresa, es la capacidad de otorgar sin abandonar el control de las labores encomendadas.

- Supervisión: Es repasar las tareas tal y como deben hacerse y evitar errores

Control

Es la determinación de los patrones para controlar los desenlaces alcanzados con el objetivo de equiparar y corregir desviaciones, previniéndolas con el fin de mejorar continuamente teniendo como importancia confirmar la existencia de la misión protegiendo los activos de la organización y constituye las acciones para evitar confusiones y limitar los gastos en un determinado tiempo.

Fundamento de principios, es una forma metódica de evaluación, son los temas escogidos de un proyecto de planificación para que los gerentes realicen y conozcan si la organización va por un buen camino.

La medida de la ocupación, debe hacerse de forma ideal con sustento en el pronóstico, con el fin de que los alejamientos puedan localizarse mucho antes de que acontezcan y librarse mediante los gestos adecuados, la organización corre peligro de ser expulsado del mercado.

El punto de control debe entenderse como la parte final del proceso administrativo, pero guarda relación con los 3 procesos anteriores.

Micro y Pequeña Empresa

Según SUNAT (2018) La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es una entidad económica, llamase a aquellas empresas constituidas de forma jurídica o de a nivel persona natural, de cualquiera de los sectores productivos, extracción, transformación o de servicios. La inscripción de estas micro y pequeñas empresas es en el registro que se denomina REMYPE. Asimismo, el Estado entrega muchas gracias, facilidades y oportunidades, a las micro y pequeñas empresas, estas ayudan para su composición y

adecuación a la norma, esté al alcance de sus posibilidades, entregando políticas que empujan el emprendimiento y el progreso de estas empresas.

La ley 28015 hace mención a las características principales de las MYPE, las cuales son:

a) # total de trabajadores: - La microempresa es de 1 a 10 trabajadores - La pequeña empresa va del rango de 1 a 100 colaboradores

b) Niveles de ventas anuales: - La microempresa hasta el monto máximo de 150 UIT anuales, las pequeñas empresas hasta 1700 UIT.

Tener un negocio formal es clave, para eso se debe expedir recibos de pago, tener licencia de funcionamiento y cuidar la calidad de los productos. Incluso existen leyes que ayudan a formalizarse, es el caso de la ley MYPE, esta normativa facilita las cosas en varias estancias que ayuda a atender a todos los clientes. El trámite de constitución es en 72 horas y por internet, una vez obtenido el ruc ya se puede emitir comprobantes de pago. La formalización conlleva a que los clientes aumenten y por lo tanto la demanda de los productos por lo que será necesario asociarse, con la Ley MYPE podrás acceder a programas del estado. Un dato interesante es que el 40% de las compras estatales se destinan a las Micro y Pequeñas empresas, lo cual es una oportunidad latente para contratar con el estado. Asimismo, es importante un aspecto de los recursos humanos, cuidar a los colaboradores para mantenerlos motivados con sus beneficios que por ley corresponden: vacaciones, seguro, fondo de pensiones, etc.

Marketing

A nivel global, es bien conocido el marketing interno, aquel que está dirigido a nuestros colaboradores, aquellos que son pieza clave para el éxito de una empresa, este radica en las buenas practicas internas que los altos ejecutivos de un hotel cumplan, ya

sea clima laboral, bonos, cumplimiento de premios, incentivos laborales, integración del grupo, entre otros. A nivel de marketing intrínseco, existe el agrado parcial de los integrantes de la empresa debido a un clima laboral positivo, para que el trabajador sea como parte de la organizacional empresaria. (Flores, 2012)

Según Lamb, Hair, & Carl, (2008) “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Pg.6)

Las empresas hoy en día buscan satisfacer plenamente a sus clientes desde el momento que hacen el primer contacto, ya sea vía teléfono, por algún anuncio e internet o simplemente por la recomendación de un amigo o familiar, pero ¿cómo saber si estamos estableciendo correctamente los canales de comunicación para lograr la satisfacción anhelada? Para los expertos en marketing se debe generar valor agregado desde el comienzo, esto se consigue comprometiendo a los colaboradores y a toda la empresa con políticas que enseñen a superar las expectativas e ir más allá de lo que el cliente espera.

Según Kotler & Armstrong (2007) una definición sencilla de marketing sería “El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”. (Pg. 4)

Muchas empresas, de diversos tipos, grandes medianas y pequeñas de alguna forma promocionan sus productos, ya sea por medios comunes como radio, televisión, redes sociales, entre otros, comprendiendo en su gran mayoría, la importancia de un buen marketing y que este ayuda a atraer nuevos clientes, sin embargo, el concepto está mal

entendido cuando creemos que esta herramienta se trabaja por separado. El marketing centrado en el cliente, no debe ser considerado como un área específica en el organigrama, sino como un proceso de cambio permanente que genera una Cadena de Valor. (Feijoo, 2008)

Marketing mix

También conocido como mezcla de marketing, es como su mismo nombre lo dice, la mezcla de estrategias de las 4 P, conocidas como: producto, plaza (lugar), promoción y precios, con el fin de lograr la satisfacción de un mercado. Con más detalle podemos hablar de estos 4 componentes:

Producto: pueden ser servicios, bienes o la combinación de los dos, que se ofrece al público.

Plaza: si bien es cierto es el lugar donde se encuentra el producto, es además una serie de actividades que hace la empresa para que su producto sea de fácil acceso.

Precio: es el valor monetario otorgado al producto

Promoción: es la búsqueda de actividades para que mis clientes puedan comprar mi producto, son las estrategias que crea la empresa para persuadir la compra de mi producto. (Ortiz, 2015)

Según el objeto de estudio de la investigación incluiremos 3 componentes más al marketing mix, transformándose en el Marketing de las 7 p.

Marketing de las 7P's

Para el marketing hay variables incontrolables como la política, las leyes, la economía, la cultura, las costumbres, la industria que están haciendo nuestros competidores, proveedores, todo influye en las prácticas de marketing, lo que opinan

nuestros consumidores, los canales de ventas que tratan de jalarlos para atender a los consumidores finales. Hay otras variables controlables que son las 4 P. La P de producto, por ejemplo, que tan dulce o crocante debe ser una galleta, como debe ser su empaque, su etiqueta, el producto también puede ser un servicio hotelero, de quienes hablaremos más adelante. La siguiente P es el Precio, cual es el precio que el usuario está con disposición a pagar por lo que nosotros ofrecemos, cual resulta razonable, aquí hablamos de segmentación porque no todos pagan el mismo precio por el mismo producto. La P de plaza que es la distribución para la venta que es tan importante en donde debe estar ubicado, y la P de Promoción donde los marketeros dicen a sus clientes ¡tenemos el producto que usted necesita a un precio que puede pagar en el sitio donde siempre se encuentra; se puede hacer en medios masivos (publicidad) o de manera más restringida (directo).

Para servicios hay 3 P más: Persona-Proceso-Planta. La persona es importante en el marketing de servicio, ya que ella nos va a dar el servicio, por ejemplo, cuando vamos a la peluquería compramos un servicio, la peluquería muy bien decorada, cerca de mi casa, excelente precio, pero si la persona que nos corta el pelo, lo hace mal, se echará a perder esta venta. La siguiente P que es Proceso, y equivale a decir a que tan ordenado somos en la atención al cliente, cuando tenemos parametrizados, tiempos, saludos, entregas de pedido, presentación, etc., todo este ordenamiento debe ser a gusto del cliente por esa razón es que aseguramos que regrese. La tercera P es la Planta que es un lugar por ejemplo si voy hacerme un masaje y ya huele a eucalipto y la sala tiene una música ambiental y decorada al estilo hindú que me transportan al continente asiático. Todo forma parte del escenario, incluso el baño debe oler y verse limpio.

Hotel

Según Victoria (2015), hotel es aquel lugar donde se ofrece un servicio de descanso que puede tener o no servicios adicionales (restaurante, bar, cafetería, etc.) que su ubicación forma parte de un total o de una parte de una edificación, y que además reúnen criterios técnicos reglamentados según la jurisdicción de cada país.

Un hotel es un ambiente que se destina al albergue de personas o viajeros, es un inmueble abastecido y proyectado para alojar a personas por corto tiempo, dentro de lo que ofrecen incluyen como mínimo: 1 cama, 1 closet, 1 baño completo, y otros servicios complementarios como: tv, minibar, modulares, mesas, secadora, etc. mientras que el resto del inmueble pueden tener un uso para todos quienes se alojan, como restaurante, cafetería, piscina, gimnasio, sauna, spa, etc. Encontramos variedad de clasificaciones de hoteles, están van según el confort y servicios que ofrecen al turista, la más común está señalado por estrellas, así tenemos que un hotel con 5 estrellas ofrece la mayor comodidad, por otro lado tenemos los hoteles de categoría 1 estrella, estos solo ofrecen un servicio elemental. Usualmente se usan las estrellas para categorizar a un establecimiento de hospedaje, y se basan en los beneficios a nivel de infraestructura y calidad del servicio. Es importante mencionar que en otros lugares del mundo la categoría se realiza usando letras o diamantes. Existen otros tipos de hoteles como los llamados rurales situados en parajes medio ambiental y alejados del bullicio de las grandes metrópolis, hasta hace poco han logrado convertirse en hoteles muy solicitados ya que en ellos los huéspedes encuentran paz y pueden llevar a cabo sus rutinas al aire puro.

Según el reglamento de establecimientos de hospedaje del Perú, un hotel puede optar la categoría de 1 a 5 estrellas, según el número de habitaciones, servicios complementarios, etc. Asimismo, indica que es un ambiente destinado al alojamiento, que

habita la mayor parte de un edificio o una parte, totalmente separado, estableciendo sus secciones en una estructura uniforme. (MINCETUR, 2015)

Hotel Categoría 3 estrellas

Un hotel de 3 estrellas enfoca su servicio orientado a la calidad, confort, estilo moderno e incluso sofisticado, los dormitorios adicionan mejores servicios y existe una personalizada atención, incluso los detalles son los que más importan, es ideal para turistas de negocio en búsqueda de un up grade en el servicio. Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del MINCETUR, deberá cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

REQUISITOS MINIMOS PARA LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE HOTELES 3 ESTRELLAS

Número de Habitaciones	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1
Salones (m2. por Nº total de habitaciones): El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	1.5 m2
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo: Simples (m ²) Dobles (m ²) Suites (m ² mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio) Suites (m ² mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	1.2 x 0.7 closet 11 m2 14 m2 24 m2 26 m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño)	1 privado - con ducha
Area mínima m2 Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	4 m2 altura 1.80 m
Habitaciones (servicios y equipos)	Obligatorio

Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) Televisor a color Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio Obligatorio. No en el baño
Servicios Generales Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	Obligatorio a partir de 5 plantas
Cambio regular de sábanas como mínimo	Diario
Cambio regular de toallas como mínimo	Diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	20%
Generación de energía eléctrica para emergencia	Obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	Obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	Obligatorio
Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado	Obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	Obligatorio
Recepción y conserjería	Obligatorio
Servicio de des pacho de correspondencia	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos	Diferenciados por sexo
Teléfono de uso público	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	Botiquín
Cocina (porcentaje del comedor)	40%

Fuente: Reglamento de establecimientos de Hospedaje (2004)

III. HIPOTESIS

En la presente investigación no es necesario por lo siguiente.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que no siempre todas los estudios cuantitativos llevan hipótesis. El que se enuncie o no la hipótesis concierne de una causa inicial en el cual los estudios cuantitativos y descriptivos que manifiestan hipótesis son aquellas cuya propuesta determina que su relevancia será correlacional o explicativo, o las que tienen una magnitud descriptiva pero que intentan predecir una cifra o un hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El tipo de investigación realizado por su origen es teórica, por su naturaleza es cuantitativa dado que se utilizó la técnica de la encuesta, la cual va a permitir cuantificar o medir numéricamente las variables estudiadas, por su alcance es transversal retrospectiva

Es no experimental debido a que no vamos a implementar ningún tipo de experimentos ni manipular variables en nuestra investigación.

El nivel de investigación es descriptivo porque se encarga de caracterizar una determinada población-muestra, de corte transversal porque la variable es medida en una sola ocasión

Diseño:



Dónde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la población vemos que se centra específicamente en las micro y pequeñas empresas del rubro Hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de la ciudad de Trujillo, el cual llega a un total de 17 hoteles. La muestra seleccionada es el total

de la población, siendo 17 hoteles de categoría 3 estrellas ubicados en el centro histórico de Trujillo (*ver anexo 1*)

Existió un criterio de selección de inclusión, esto gracias a la invitación formal a cada uno de los administradores los hoteles e estudio, quienes muy amablemente han accedido a participar, comprometidos a dar las facilidades de la investigación. En ese sentido el 100% accedió con total firmeza. Quedando sin efecto el criterio de exclusión, ya que todos participaron del proyecto.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Matriz de Operacionalización de Variables

<u>Variable</u>	<u>Definición conceptual</u>	<u>Definición Operacional</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Items</u>	<u>Escala de medición</u>
Gestión del marketing	Según Lamb, Hair, & Carl, (2008) “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Pg.6)	Describir como es la aplicación de la gestión del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo en el periodo 2018 utilizando como instrumento el cuestionario y la lista de cotejo	Proceso Administrativo	Planeación	¿Cree usted que el proceso de marketing de su hotel es eficiente? ¿Por qué sus clientes lo prefieren? ¿Se realizan planes para desarrollar sus estrategias de marketing? ¿Sus estrategias de Marketing cuentan con un presupuesto definido? ¿Cuenta el hotel con un Plan de Marketing? ¿Cuenta el hotel con un organigrama actualizado? ¿Cuenta el hotel con un Manual de Organización y Funciones actualizado?	Ordinal
			Organización	¿El hotel se encuentra departamentalizado por? ¿Cuenta su hotel con un encargado de Marketing especializado?		
			Dirección	¿Cuenta con un equipo encargado de impulsar la gestión del marketing? ¿Se realizan reuniones para mejorar la gestión del marketing del hotel? ¿Se cuenta con un plan de incentivos para mejorar el tema de las ventas?		
			Control	¿Cuál es el nivel de ocupabilidad de su hotel? ¿Su hotel cuenta con diversidad de habitaciones? ¿Cuál es el tipo de habitación demandan más sus clientes? ¿Cuenta con servicios complementarios para sus clientes?		
			Marketing P's	¿Cuenta con servicios complementarios para sus clientes? ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios exigen más sus clientes?		
			Precio	¿Cree usted que los precios de sus servicios son competitivos?		

	¿De estos rangos de precios promedios es el que demandan más sus clientes?
Procesos	¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes? ¿Cuál de estos descuentos son más acogidos por sus clientes?
Plaza	¿Considera que su hotel se encuentra bien ubicado? ¿En qué lugar del centro historio cree usted que a sus clientes le gustaría que su hotel se ubique?
Promoción	¿Cuál de estos canales de ventas es el preferido por sus clientes? ¿Cuál de estas promociones le ha dado mejores resultados en sus ventas? ¿Cuál de estos medios de publicidad considera más efectivo?
Planta	¿Considera que su hotel cuenta con una buena infraestructura? ¿Cuál de estas infraestructuras valora más sus clientes?
Persona	¿Considera que el personal que atiende a los clientes se encuentra calificado? ¿El personal que atiende a los clientes se encuentra uniformizado?

Fuente: Elaboración propia

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la toma de datos se ha utilizado dos técnicas, la primera es la observación con su instrumento denominado lista de cotejo (*ver anexo 2*) con este se pudo recabar datos a través de un listado de aspectos que son de interés del investigador y servirán para responder al primer objetivo de la investigación. La segunda técnica fue: la encuesta, la cual es una de las más usadas en las investigaciones debido a que permite recolectar datos en lugares establecidos, reales, siendo el cuestionario (*ver anexo 3*), su instrumento de recolección de datos. Este contiene 30 preguntas que se aplicaron a los 17 gerentes/administradores de las micro y pequeñas empresas del rubro hotelero. Las 17 primeras preguntas están relacionadas al proceso de marketing de servicios y las siguientes 13 preguntas relacionadas al proceso de gestión, respondiendo de esta manera al objetivo 2 y 3 de la investigación.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Los apuntes recogidos serán sistematizados y luego serán ingresados en una hoja de cálculo, para el respectivo análisis de los datos, a través de él se alcanzará la continuidad de la variable en estudio con sus respectivas figuras. Para poder constituir las categorías que se laboraran con los puntos del desenlace obtenidos en cada una de las dimensiones.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia

<u>Enunciado del Problema</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Variable</u>	<u>Población y Muestra</u>	<u>Metodología y diseño de la investigación</u>	<u>Técnica instrumentos</u>
¿Cómo es la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas, bajo el enfoque del marketing en el centro histórico de Trujillo, 2018?	<p><i>Objetivo General</i></p> <p>Describir como es la aplicación de la gestión del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo en el periodo 2018.</p> <p><i>Objetivos Específicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las características de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo periodo 2018 - Conocer las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo periodo 2018. - Determinar la mejor propuesta de marketing de servicios para las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo periodo 2018. 	Gestión del marketing	<p><i>Población:</i> 17 hoteles categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo</p> <p><i>Muestra:</i> 17 hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo</p>	<p>El tipo de investigación por su origen es teórica, por su naturaleza cuantitativa, por su alcance es transversal retrospectiva</p> <p>Es no experimental y su nivel es descriptivo</p>	<p><i>Técnica:</i> la encuesta</p> <p><i>Instrumento:</i> cuestionario</p> <p><i>Técnica:</i> observación</p> <p><i>Instrumento:</i> lista de cotejo</p>

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

La presente investigación es confiable y veraz, ya que está redactada en base a datos reales y confiables, con toda la veracidad, la autora está teniendo en cuenta los principios éticos estipulados en el Código de ética para la investigación (Versión 002) de la Universidad Los Ángeles de Chimbote.

Protección a las personas, los gerentes y/o administradores encargados de los establecimientos de hospedaje de categoría 3 estrellas del centro histórico, han sido aliados en la investigación, han sido instruidos con el propósito de que sean partícipes como modelos de información, siempre con el debido respeto y participación voluntaria.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad, en los hoteles como todo lugar existen situaciones en los cuales se debe respetar el medio que se rodea, tal es el caso de ambientes públicos rodeados de plantas y/o animales domésticos (acuarios, etc). Por esa razón siempre se debe respetar el entorno físico con nuestras acciones las cuales deben denotar respeto al medio ambiente.

Libre participación y derecho a estar informado, sin ella la investigación no podría seguir su curso, los líderes de los hoteles de categoría 3 estrellas están en la completa voluntad de brindar la información para el investigador con el firme propósito de acrecentar la investigación universitaria que a largo plazo será de provecho para ellos mismos.

Beneficencia no maleficencia, a través de la veracidad, respeto, honestidad y responsabilidad del trabajo de investigación no provocará ningún daño o perjuicio a las personas involucradas, sino más el contrario será de gran ayuda para beneficio de las empresas.

Integridad científica, comunicando en todo momento los beneficios positivos de la investigación y en caso fortuito los posibles problemas que atañen a los objetos en investigación. Todo en función a las normas deontológicas de la administración

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados fueron obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los gerentes/administradores de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, la misma que servirá para desarrollar el trabajo denominado: Aplicación del marketing en la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas, del centro histórico de Trujillo, 2018

Tabla 1

Evaluación del Producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	82%
A veces	3	18%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

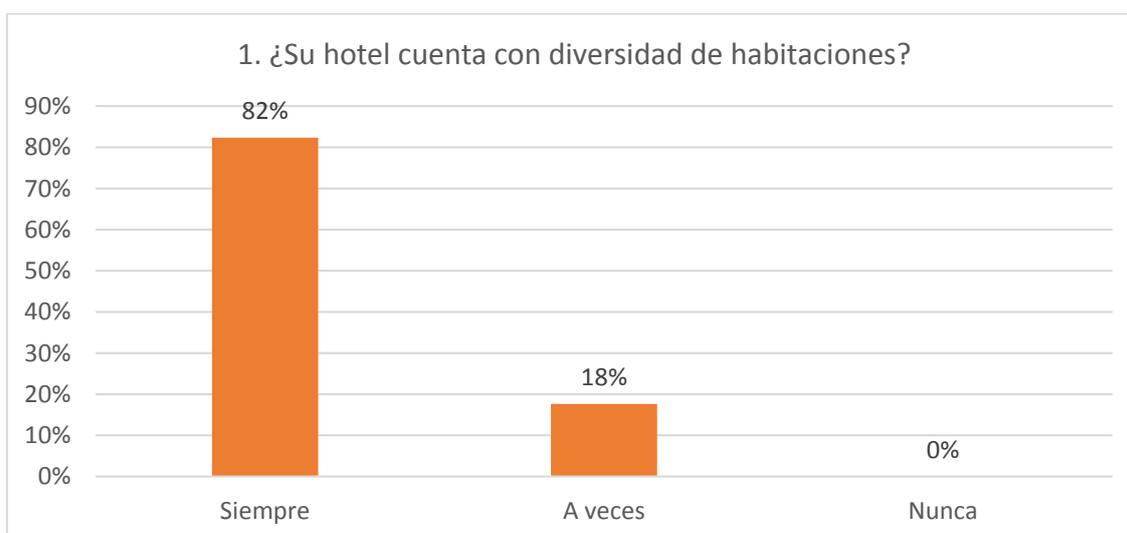


Figura 1: Evaluación del Producto

Interpretación: En la Tabla 1 se observa que 82% de los gerentes/administradores afirman que cuentan con diversidad de habitaciones entre las que se denominan (simples, dobles, matrimoniales, triples, etc). Y el 18% a veces tiene diversidad de habitaciones debido a que la infraestructura no permite tener todas las variedades que existe en el mercado. Por lo tanto, el porcentaje mayor es un indicador que cumplen con la P de Producto y que este es variado.

Tabla 2

Producto estrella

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Simple	17	100%
Doble/matrimonial	0	0%
Triple	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

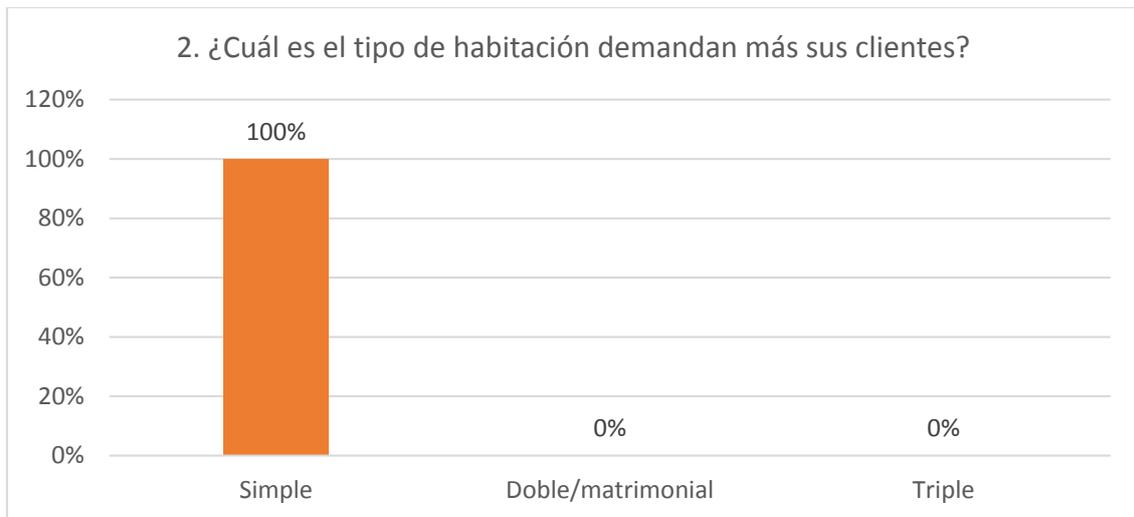


Figura 2:Producto estrella

Interpretación: En la Tabla 2 se observa que 100% de los gerentes/administradores afirman que la habitación estrella es la habitación simple que es para un solo huésped. Por lo que concluimos que el segmento es corporativo, cuya característica principal es la selección de habitaciones para una sola persona.

Tabla 3

Evaluación de servicios complementarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	88%
A veces	2	12%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

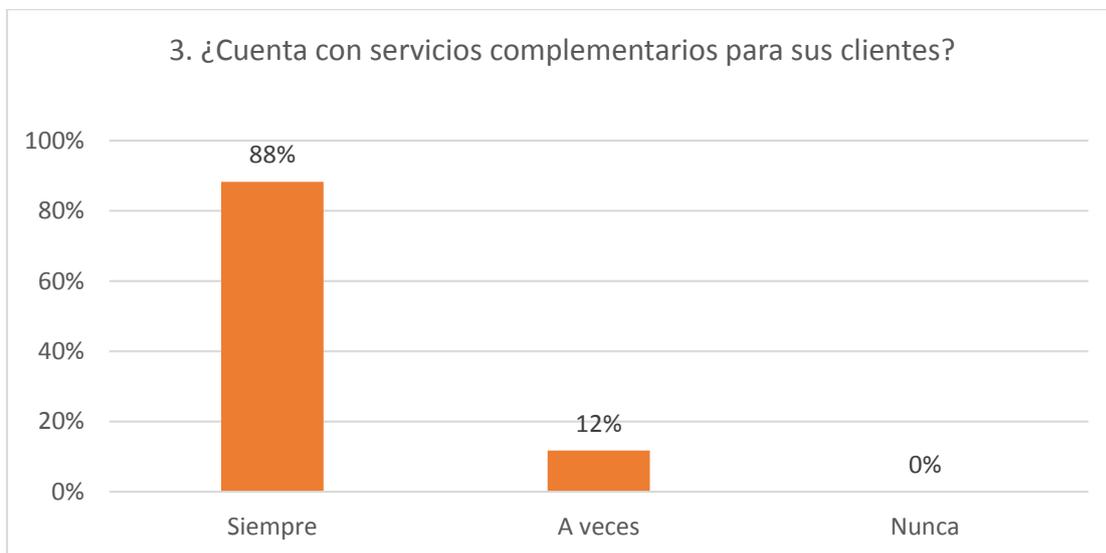


Figura 3: Evaluación de servicios complementarios

Interpretación: En la Tabla 3 se observa que 88% de los gerentes/administradores afirman que cuentan con servicios complementarios al alojamiento, mientras que el 12% solo a veces brinda estos servicios. Esto denota que los hoteles de categoría 3 estrellas están preparados para satisfacer a sus clientes no solo en el aspecto básico que es el descanso, sino que además buscan dar confort ofreciendo servicios que más agraden.

Tabla 4

Posición de servicios complementarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería/Restaurante	10	59%
Room service	4	24%
Traslados	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

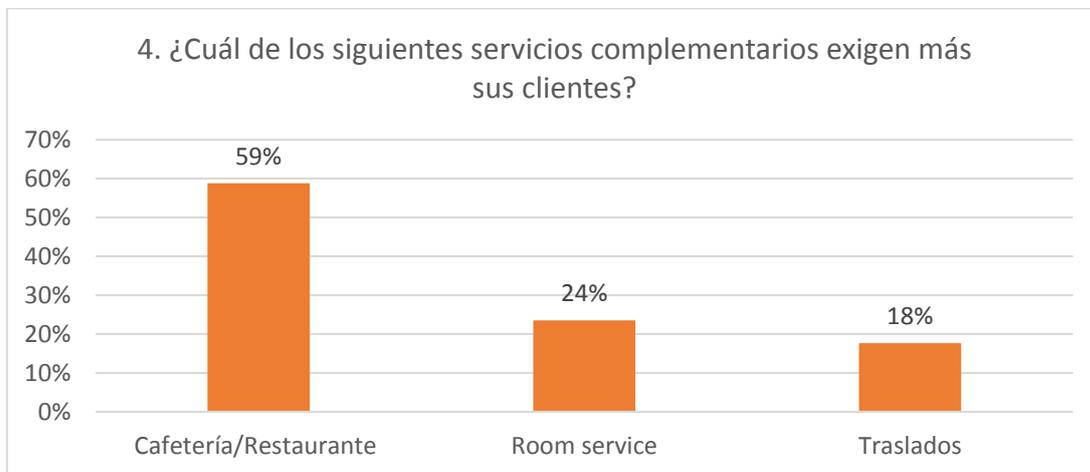


Figura 4: Posición de servicios complementarios

Interpretación: En la Tabla 4 se observa que 59% de los gerentes/administradores afirman que, de los servicios complementarios más solicitados por los huéspedes, son el Restaurante/Cafetería, el 24% solicita el servicio de room service (servicio a la habitación) y un 18% el servicio de traslados al aeropuerto/terminal terrestre. Con ello concluimos que nuevamente este tipo de clientes es potencialmente atractivo para gastar su dinero en alimentación y por lo que estos hoteles lo vienen aprovechando muy bien.

Tabla 5

Evaluación del servicio competitivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	65%
A veces	6	35%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing



Figura 5: Evaluación del servicio competitivo

Interpretación: En la Tabla 5 se observa que 65% de los gerentes/administradores afirman que, siempre considera a sus precios de manera competitiva, el 35% demuestra que a veces lo es, porque la competencia es muy fuerte y muchas veces el cliente no es fiel y siempre busca donde pueda obtener el mayor beneficio al mejor precio.

Tabla 6

Precio promedio de habitaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
S/ 80.00-S/100.00	3	18%
S/ 101.00-S/130.00	12	71%
S/ 131.00-S/150.00	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

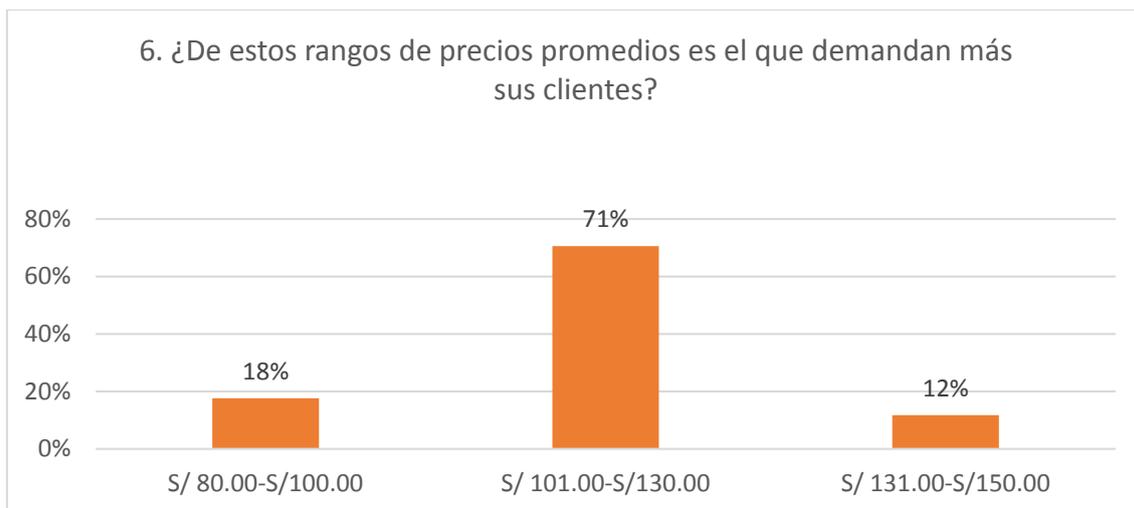


Figura 6: Precio promedio de habitaciones

Interpretación: En la Tabla 6 se observa que 71% de los gerentes/administradores afirman que el precio promedio de las habitaciones oscila entre S/ 101.00 y S/ 130.00, el 18% asegura que su promedio de precios es entre S/ 80.00 y S/ 100.00 y el 12% corresponde a precios que oscilan entre S/ 131.00 y S/ 150.00. Concluimos que los precios intermedios son los más demandados por los clientes porque son el equilibrio entre calidad, buen servicio y excelente precio.

Tabla 7

Evaluación de la promoción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	76%
A veces	4	24%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

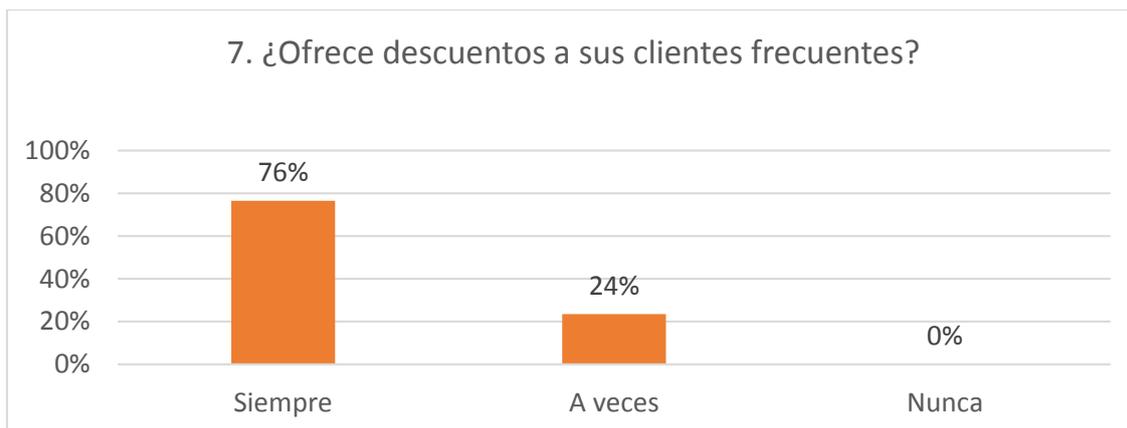


Figura 7: Evaluación de la promoción

Interpretación: En la Tabla 7 se observa que 76% de los gerentes/administradores afirman que aplican descuentos a sus clientes frecuentes y el 24% solo lo hace en algunas ocasiones. Esta realidad de que todos no ofrecen los mismos descuentos es porque cada hotel majea sus políticas de descuentos, que normalmente es por temporada, siendo la época de enero (marinera), marzo-abril (semana santa), julio (fiestas patrias), donde los descuentos son más bajos porque los clientes llegan sí o sí. A diferencia del resto del año donde los descuentos son más agresivos.

Tabla 8

Evaluación descuentos en %

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
30% descuento	13	76%
20% descuento	4	24%
10% descuento	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

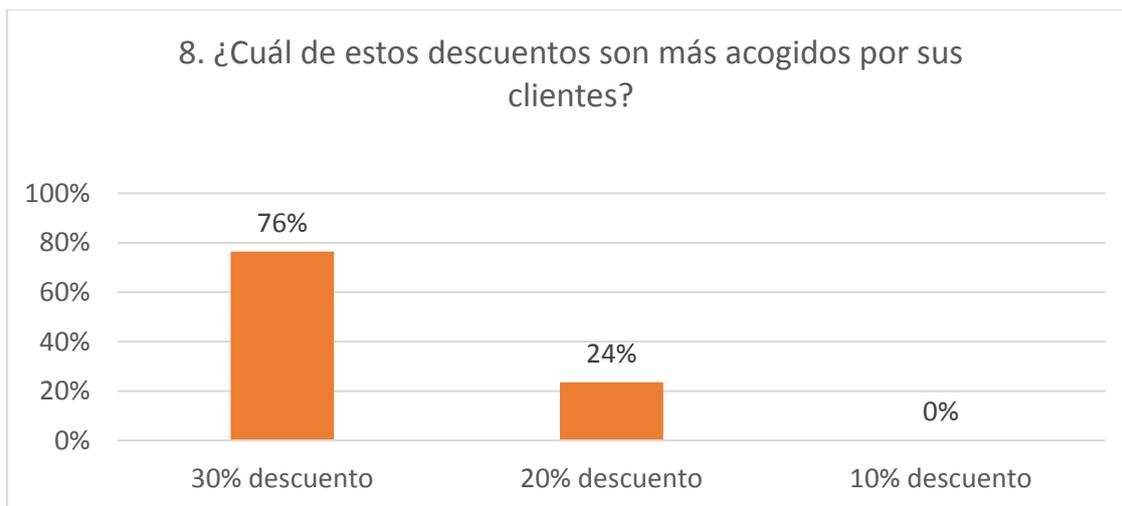


Figura 8: Evaluación descuentos en %

Interpretación: En la Tabla 8 se observa que 76% de los gerentes/administradores afirman que los descuentos que mejor son aceptados por sus clientes es de 30%, luego el 24% indica que el descuento del 20% es aceptado por sus clientes. Notablemente es el más alto debido a que los clientes siempre buscan mayor beneficio que cubra expectativas de calidad-precio.

Tabla 9

Evaluación de la plaza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	82%
En parte	3	18%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

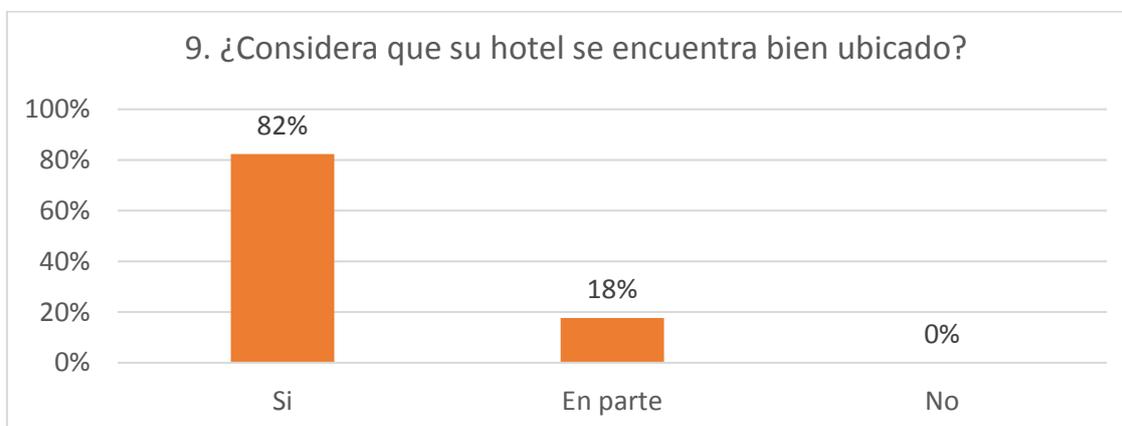


Figura 9: Evaluación de la plaza

Interpretación: En la Tabla 9 se observa que 82% de los gerentes/administradores afirman que la ubicación de su hotel es muy buena, el 18% indica que en parte la ubicación del hotel es buena. Estos porcentajes denotan una gran aceptación por la ubicación (plaza) de la mayoría de representantes sin embargo hay una pequeña minoría que no opina lo mismo ya que dentro del centro histórico existen zonas poco concurridas, de bajo tránsito peatonal, que limita muchas veces que sean elegidos como alternativa de alojamiento.

Tabla 10

Evaluación de plaza futura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de armas	17	100%
Calles principales	0	0%
Calles no concurridas	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

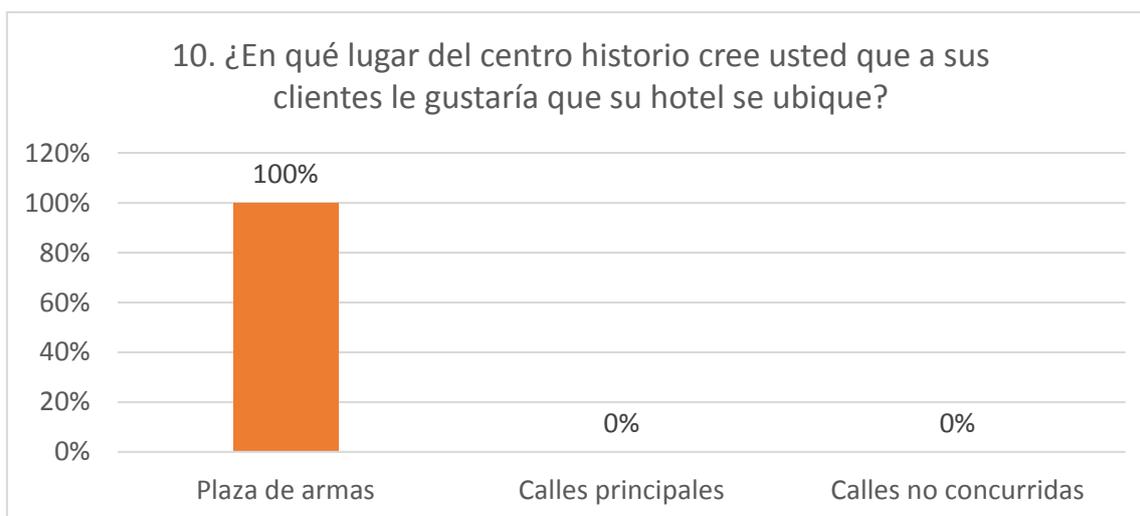


Figura 10: Evaluación de plaza futura

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 10, el 100% de gerentes/administradores de los hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico, están en muy de acuerdo con la ubicación cerca a la plaza de armas como la mejor ubicación y la que sus clientes les gustaría. Concluimos que el centro de ubicación más conocido para los turistas y corporativos sigue siendo la plaza mayor.

Tabla 11

Canales de venta online

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Booking	12	71%
Expedia	0	0%
Despegar	5	29%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

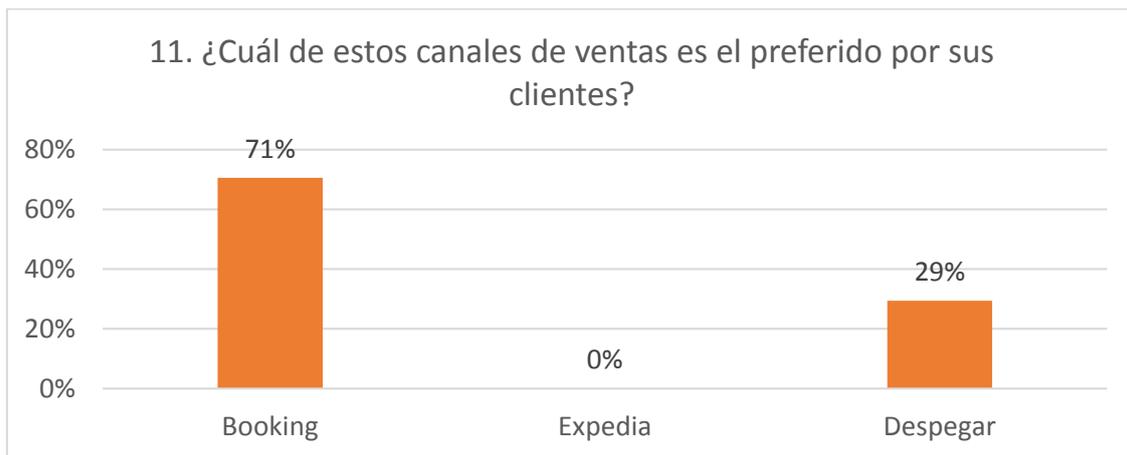


Figura 11: Canales de venta online

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 11, el 71% de los encuestados indica que booking.com es el canal preferido por sus clientes al momento de hacer sus reservas, luego con un 29% esta despegar.com. ¿A qué se debe?, este boom de reservas hechas a través de estas páginas, es porque la publicidad que emplean tiene inversión de miles de dólares, estas plataformas alcanzan a todos los niveles económicos, sin importar sexo, edad, lugar de procedencia, ya que se encuentran en la nube y solo se necesita: un Smartphone, Tablet o computadora con internet podrá acceder a esta forma de comprar fácil, segura y con las mejores tarifas.

Tabla 12

Resultados de promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	15	88%
Paquetes	2	12%
Canje	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

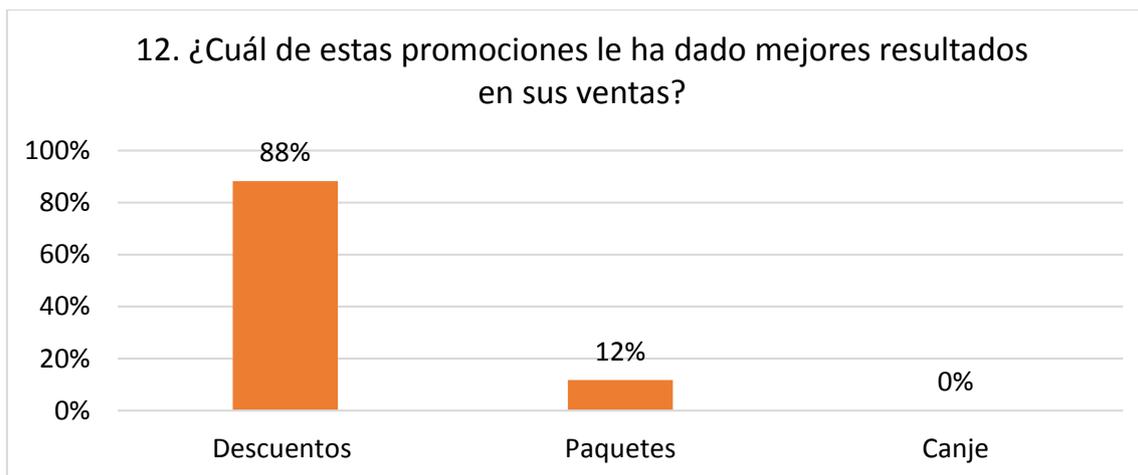


Figura 12: Resultados de promociones

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 12, el 88% de los encuestados indica que los descuentos dan mayores resultados en el momento de la transacción o venta de alojamiento. El 12% resulta de los paquetes que engloban alojamiento y un servicio complementario. Los descuentos son los más atractivos para los clientes porque existe la cultura de pagar siempre con descuento, sin embargo, esto no siempre es así, en la realidad se paga por un servicio que previamente tiene un costo y un precio de venta límite, el cual sigue generando ganancias a los propietarios. Entonces bajo ese concepto, los gerentes/administradores juegan con los precios sin afectar las ganancias de la empresa.

Tabla 13

Evaluación de la publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	8	47%
Redes sociales	9	53%
Intermediarios	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

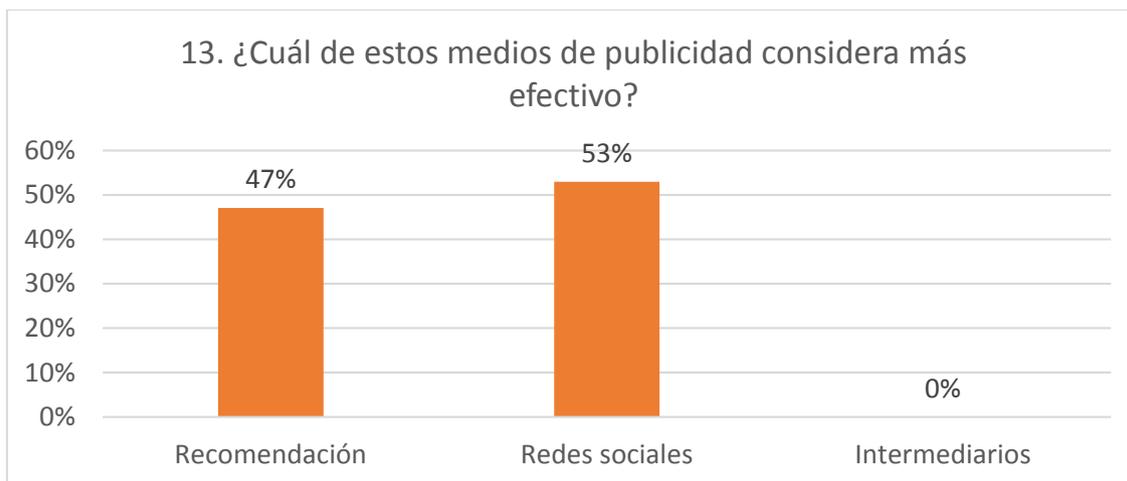


Figura 13: Evaluación de la publicidad

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 13, el 53% de los encuestados indica que las redes sociales son una de las mejores formas de publicidad, el 47% llega al hotel por la recomendación de familiares, amigos, etc. Concluimos que las redes sociales siguen ganando más territorio cuando se trata de marketear un producto o servicio, es por ello que a la fecha existen empresas especializadas que brindan servicio de seguimiento de redes sociales, diseño de historias para Instagram, diseño de stickers y fotografía profesional que acompañen las promociones o descuentos. Caso contrario es la recomendación boca a boca que además de ser efectiva no hay un acompañamiento estrafalario para que el nuevo cliente llegue, simplemente es recomendado un punto.

Tabla 14

Evaluación de la infraestructura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	94%
En parte	1	6%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

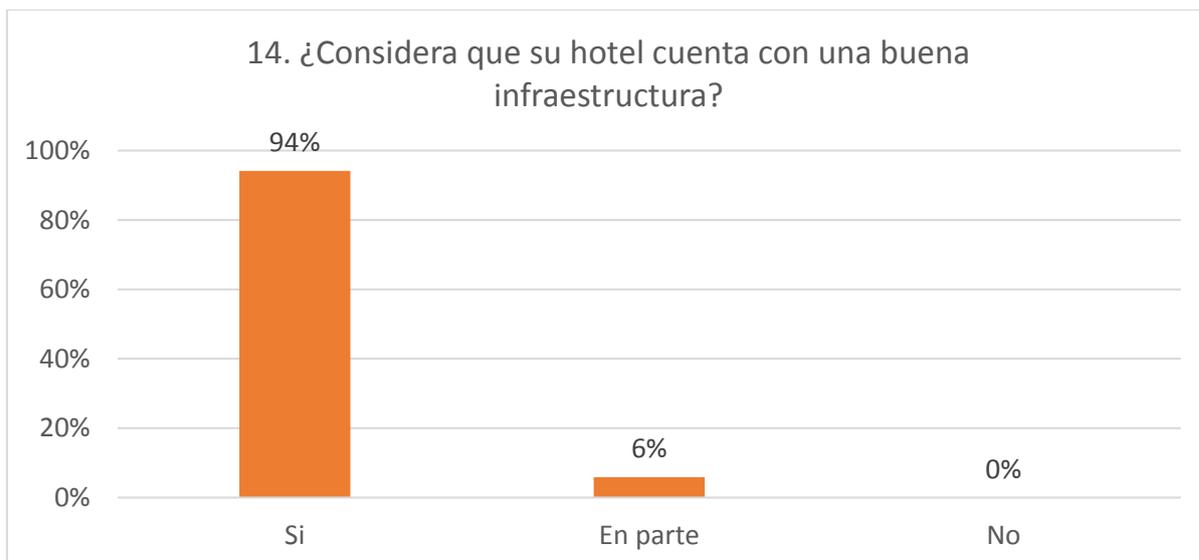


Figura 14: Evaluación de la infraestructura

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 14, el 94% de los encuestados indica que si cuentan con una buena estructura y solo el 6% indico que solo parte del hotel cuenta con buena infraestructura. Esto se debe que los empresarios Trujillanos están cada vez más preocupados de cómo se ven sus hoteles, cada día hay más competencia tanto en el centro histórico como en los alrededores, zonas como: la merced, el golf, primavera que también tienen buena ubicación son blanco de oportunidad para captar a los clientes del centro histórico.

Tabla 15

Valoración de la infraestructura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Auditorio	15	88%
Piscina	2	12%
Gimnasio	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

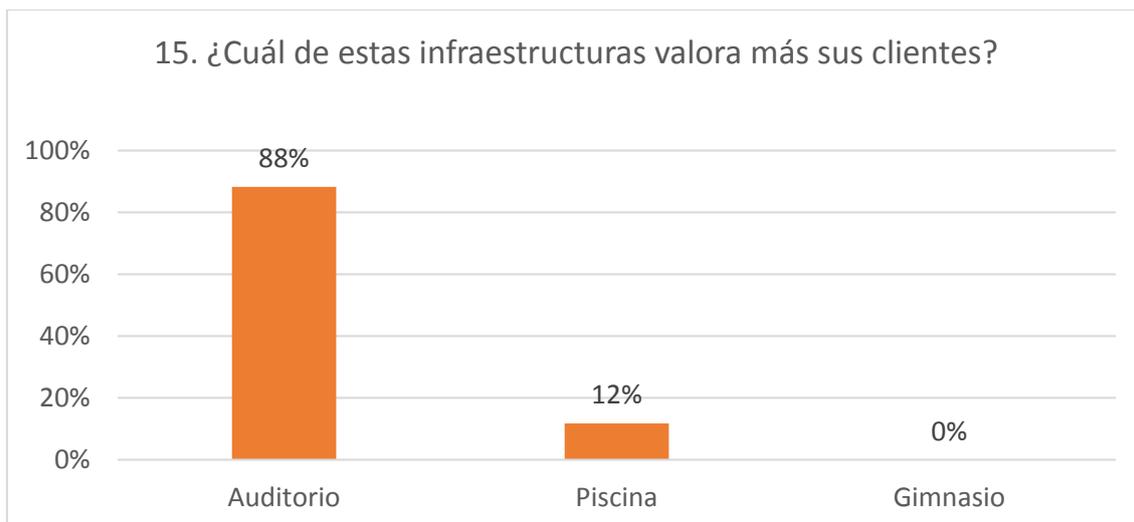


Figura 15: Valoración de la infraestructura

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 15, el 88% de los encuestados indica que el auditorio o sala de eventos es la infraestructura más valorada por sus clientes y solo el 12% considera como ambiente importante la piscina. Como se viene haciendo presente en la investigación, el segmento corporativo necesita hoteles con ambientes variados y que cumplan con el objetivo de sus visitas: entrevistas, capacitaciones, cierre de contratos, firmas con otros empresarios, etc, esto hace que los auditorios y salas de reuniones sean claves en la infraestructura de un hotel. Hacer promoción de esto ayuda a atraer potenciales clientes.

Tabla 16

Evaluación del personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

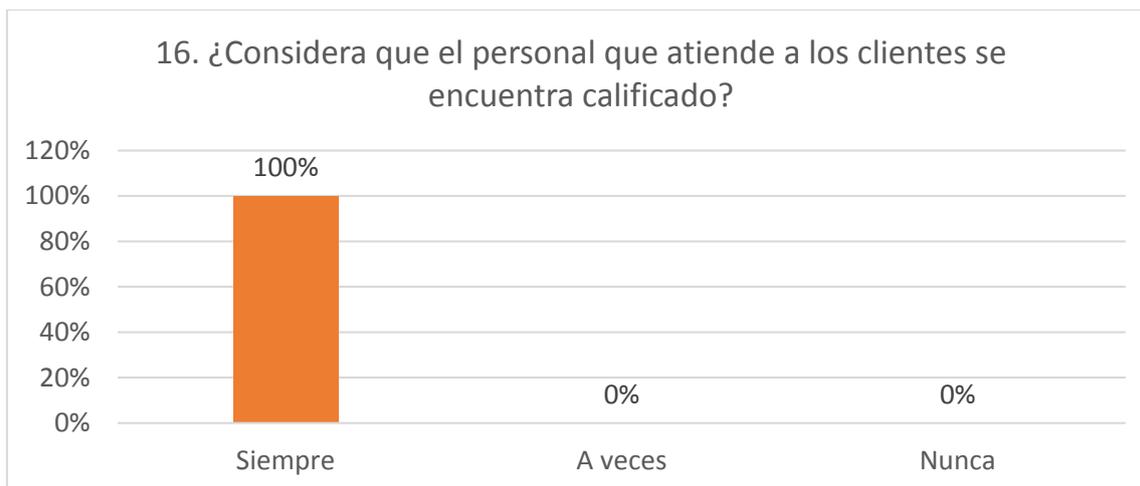


Figura 16: Evaluación del personal

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 16, el 100% de los encuestados indica que el personal de atención al cliente está calificado para dar un buen servicio. Por la categoría de los hoteles como bien se menciona dentro del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje es fundamental la calificación del personal el cual debe cumplir con requisitos mínimos como: estudios en turismo y/o hotelería, conocimiento de idioma inglés a nivel intermedio, buena presencia (limpieza) y buen trato.

Tabla 17

Presencia física

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	71%
A veces	5	29%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing



Figura 17: Presencia física

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 17, el 71% de los encuestados indica que el personal de atención al cliente está uniformado, y el 29% no usa uniforme las 24 horas. Es claro que este punto es parte de la gestión de los recursos e interviene la P de presencia física, porque se trata de servicio y que tan preocupados están los líderes de que su personal se vea bien presentado.

Tabla 18

Evaluación del proceso de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	76%
A veces	4	24%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

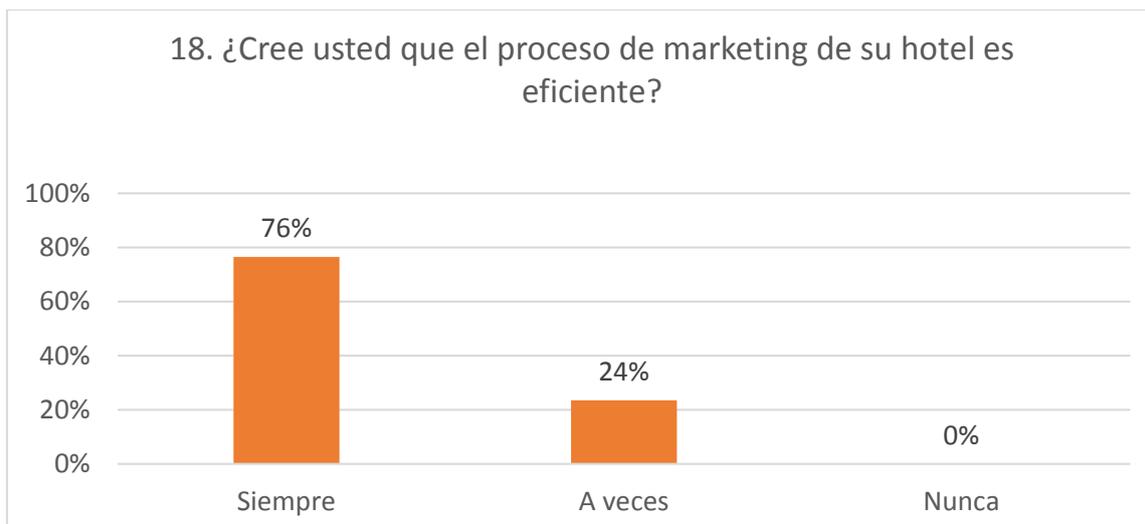


Figura 18: Evaluación del proceso de marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 18, el 76% de los encuestados asegura aplicar siempre un proceso ordenado del marketing en sus empresas, el 24% indica que solo lo realiza a veces. Esto se debe a que la gran mayoría está insertado en los cambios del presente siglo, los booms de las reservas por internet hacen que los procesos se reorganicen y se enfoquen en temas como: revenue management, gestión hotelera, canales electrónicos, redes sociales, páginas web de tal manera de tener una estrategia unificada.

Tabla 19

Evaluación de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	15	88%
Infraestructura	2	12%
Precio	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

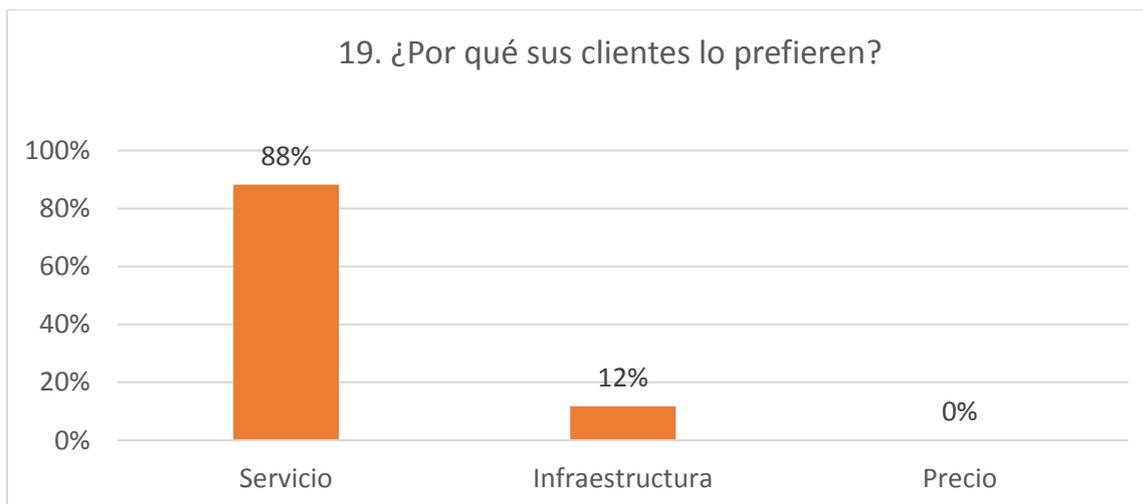


Figura 19: Evaluación de los clientes

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 19, el 88% de los encuestados indica que sus clientes los prefieren por el buen servicio, el 12% asegura que la preferencia de sus clientes es por la infraestructura de sus hoteles. No cabe duda que un buen servicio hace que un cliente regrese, para ello se deberán utilizar estrategias de gestión en marketing para hacer fiel a ese cliente ganado y que a su vez nos siga recomendando.

Tabla 20

Evaluación de la planificación del marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	76%
A veces	4	24%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing



Figura 20: Evaluación de la planificación del marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 20, el 76% de los encuestados indica que siempre realizan planes de marketing anual, solo el 24% indica que los hace a veces. Esta situación compromete a que los hoteles que no realizan una planificación adecuada del marketing se vean relegados u olvidados. Como ejemplo, de la lista de hoteles en estudio, 2 están a la venta, desde inicios del año 2019, debido a problemas de administrativos y de gestión. Pese a las campañas para reactivarlos en el mercado, los propietarios han tomado la decisión de vender.

Tabla 21

Evaluación del presupuesto para marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	76%
A veces	4	24%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

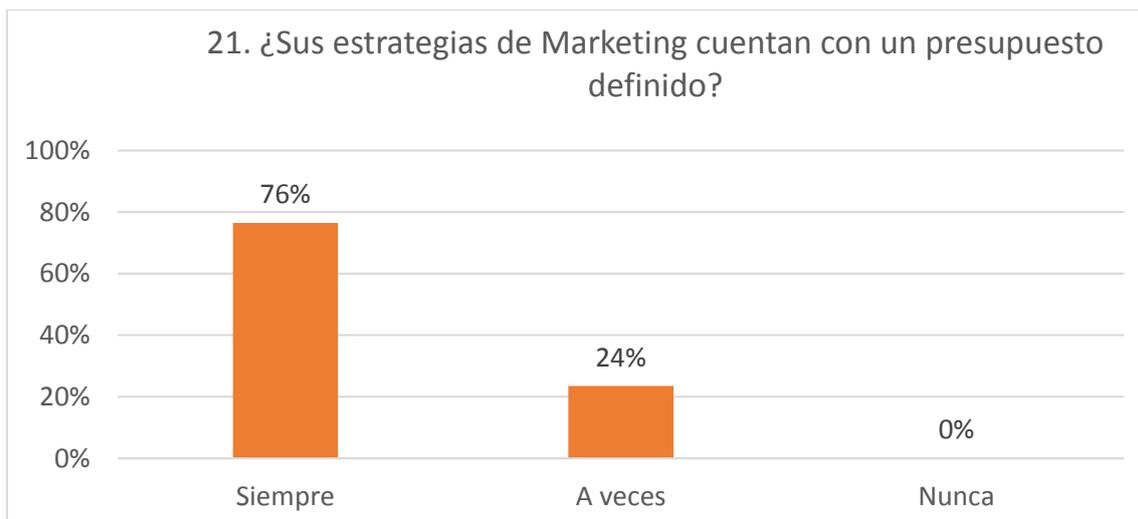


Figura 21: Evaluación del presupuesto para marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 21, el 76% de los encuestados indica que siempre definen presupuestos para el marketing del hotel. El 24% solo a veces lo designa. Se concluye que hoy en día, la gama de opciones para marketing de servicios es muy grande en especial la P de proceso, esta que permite atender desde un inicio los temas de inversión en marketing (publicidad, redes, revenue managment, etc)

Tabla 22

Evaluación de la existencia de plan de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	82%
A veces	3	18%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

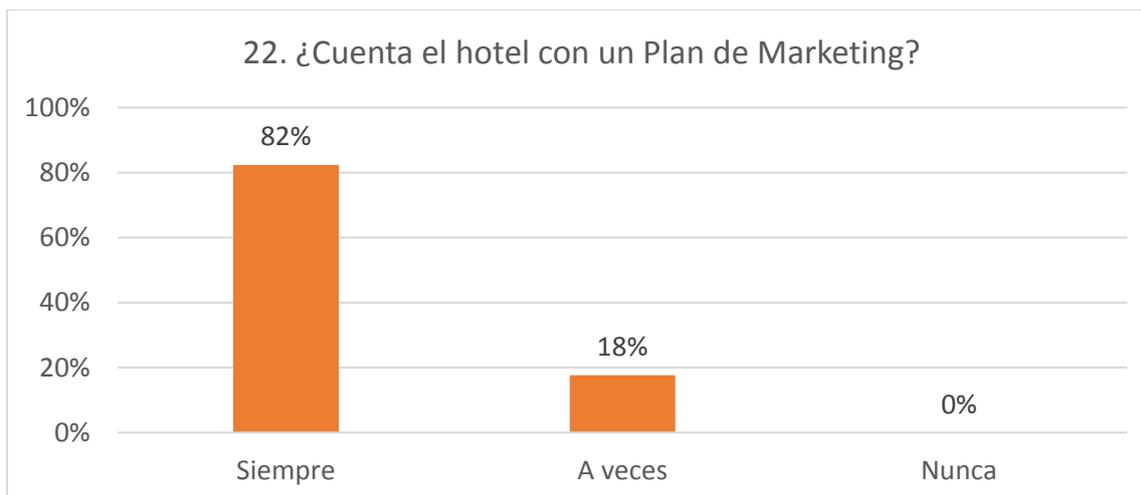


Figura 22: Evaluación de la existencia de plan de marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 22, el 82% de los encuestados indica siempre cuentan con un plan de marketing. El 18% solo a veces lo elabora. Contar con un plan de marketing asegura conocer la situación actual de la empresa, proporciona una visión a futuro, ayuda a conocer más al cliente (gustos y preferencias) a calendarizar las acciones de marketing y sobre todo sirve como guía para fijar los objetivos.

Tabla 23

Evaluación de la organización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	82%
En parte	3	18%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

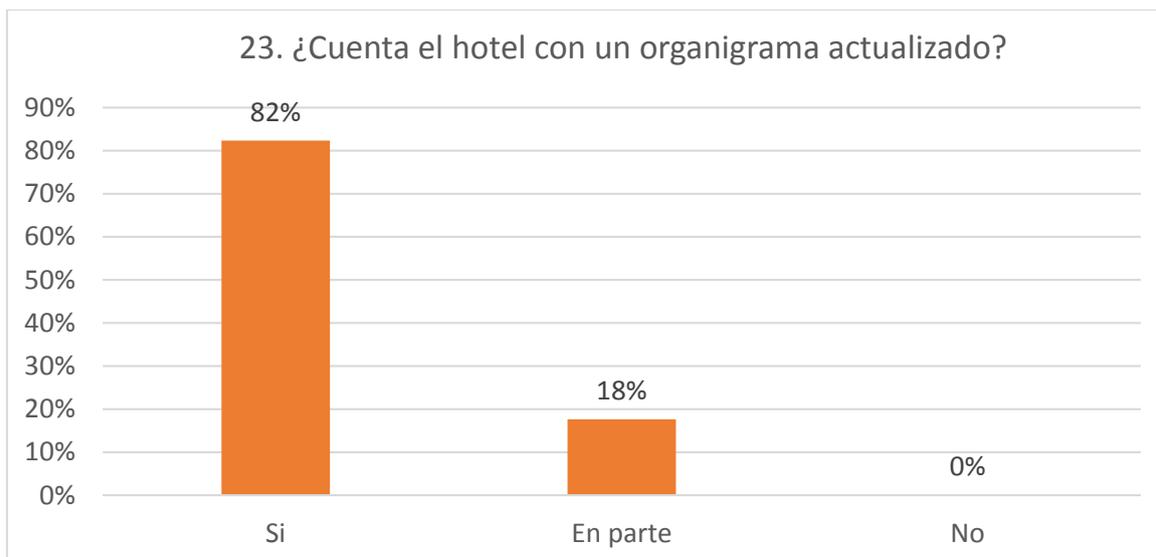


Figura 23: Evaluación de la organización

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 23, el 82% de los encuestados indica que, si cuenta con un organigrama de su hotel, actualizado, y solo el 18% lo tiene en proceso de elaboración. Contar con un organigrama permite dividir y segmentar el trabajo de la empresa, además de permitir visualizar la relación que existe entre las áreas, y por tanto las responsabilidades.

Tabla 24

Consigna del Manual de Organización y Funciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	82%
En parte	3	18%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

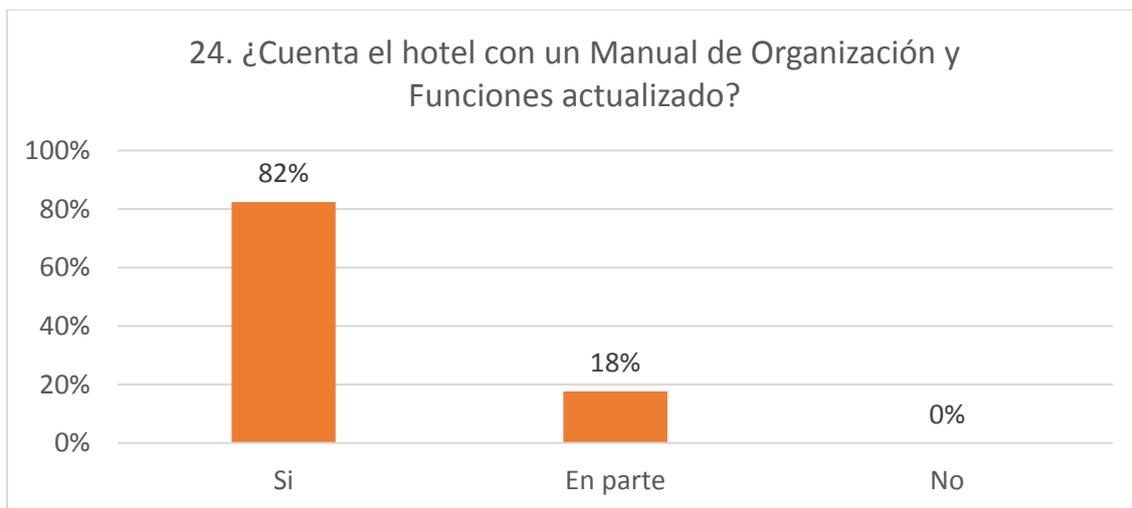


Figura 24:Consigna del Manual de Organización y Funciones

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 24, el 82% de los encuestados indica que, si cuenta con un manual de organización y funciones actualizado, y solo el 18% lo tiene en proceso de elaboración. La importancia de contar con un MOF, es porque describe los puestos del hotel, así como define los perfiles, proporciona información sencilla para el programa de capacidades y selección de personal.

Tabla 25

Segmentación de los departamentos del hotel

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Funciones	15	88%
Servicios/Productos	2	12%
Clientes	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

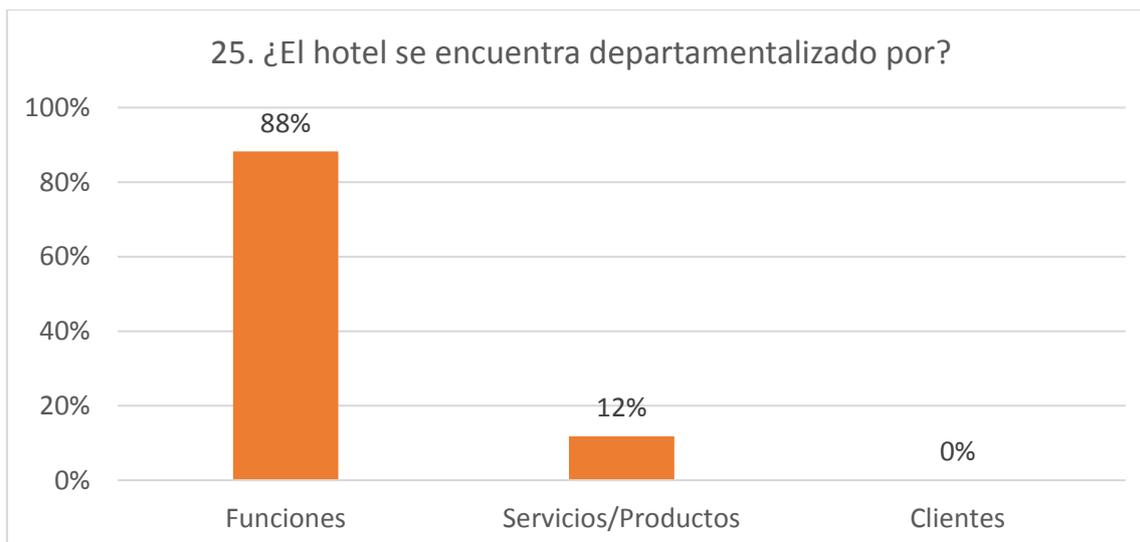


Figura 25: Segmentación de los departamentos del hotel

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 25, el 88% de los encuestados indica que sus hoteles se encuentran departamentalizados por funciones, el 12% lo hace por servicios/productos. Este resultado es interesante porque, es lo que la mayoría tiene como ejemplo de organización, las funciones son bastante marcadas: 1 gerente/administrador, 1 equipo de atención al cliente: recepcionistas, botones, 1 equipo de A&B : mozos, cocineros y un equipo de mantenimiento: housekeepers/ cuartereros, ama de llaves.

Tabla 26

Evaluación del personal de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	76%
En parte	4	24%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

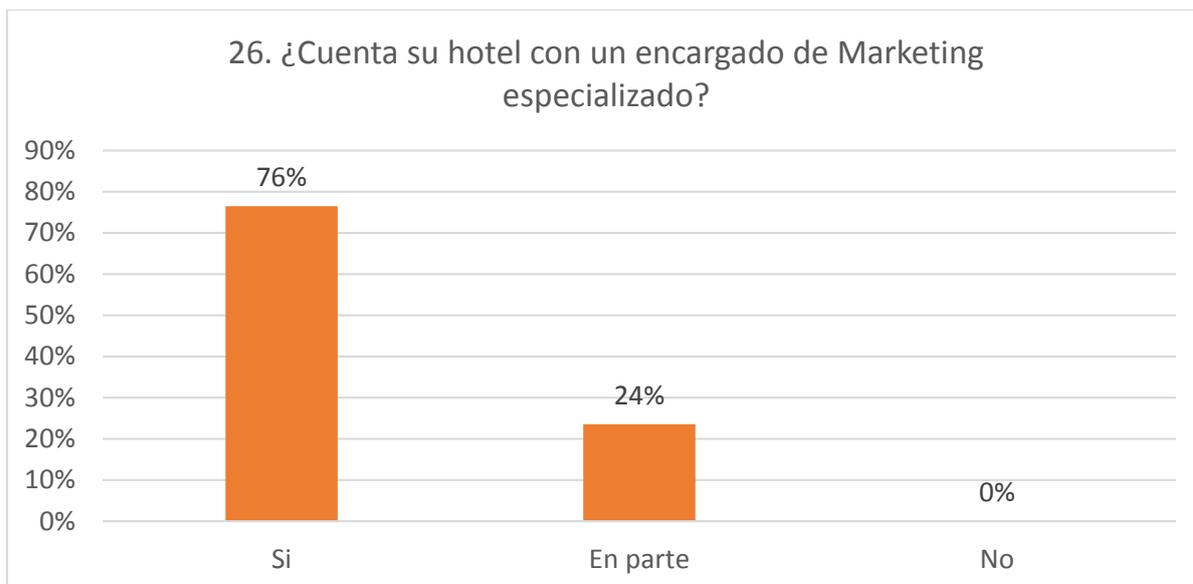


Figura 26: Evaluación del personal de marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 26, el 76% de los encuestados indica que sus hoteles cuentan con un encargado de marketing especializado, y solo el 24% tiene encargados, pero solo en parte. Al referirse a un encargado de marketing, no siempre significa que haya un departamento especializado de marketing, ya que en los organigramas de esta categoría casi no existe esta área, por ser hoteles cuyos propietarios son familiares, otorgándose esta facultad al mismo gerente/administrador.

Tabla 27

Motivacional personal de ventas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	35%
A veces	11	65%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

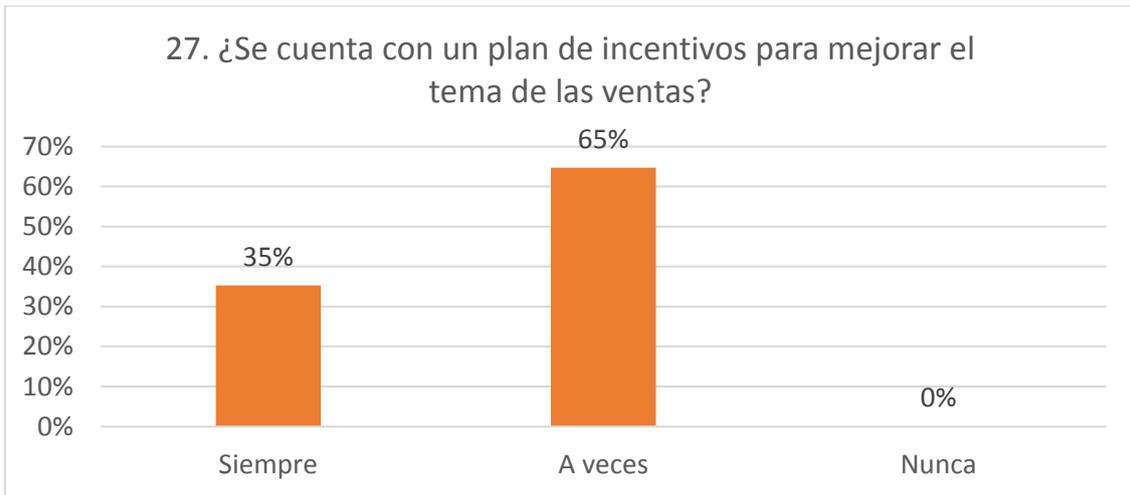


Figura 27: Motivacional personal de ventas

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 27, el 65% de los encuestados indica que a veces entregan incentivos a sus colaboradores del área de ventas y solo el 35% lo hace siempre. En la práctica, viene a ser el % de servicios que es un impuesto que se carga al cliente en el valor venta y que puede ser entre 2% y 10% que al final es repartido entre todos los colaboradores del hotel.

Tabla 28

Nivel de seguimiento de acciones de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	76%
A veces	4	24%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing



Figura 28: Nivel de seguimiento de acciones de marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 28, el 76% de los encuestados indica que siempre cuenta con un equipo para impulsar la gestión del marketing en sus hoteles y solo el 24% lo hace a veces. Efectivamente el equipo es el gerente/administrador y su personal de ventas (jefe de ventas, recepcionistas, proveedores externos)

Tabla 29

Nivel de control de las actividades de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	59%
A veces	7	41%
Nunca	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing



Figura 29: Nivel de control de las actividades de marketing

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 29, el 59% de los encuestados indica que realiza reuniones para mejorar la gestión del marketing en sus hoteles, y el 41% lo realiza a veces. A pesar que hay un impulso por generar actitudes y principios orientados al marketing de servicios, las reuniones no suelen ser constantes y disgregadas, ya que los gerentes/administradores tienen siempre labores fuera del establecimiento que acorta el tiempo de reuniones.

Tabla 30

Nivel de ocupabilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
60%-90%	4	24%
40%-59%	6	35%
20%-39%	7	41%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta sobre gestión de marketing

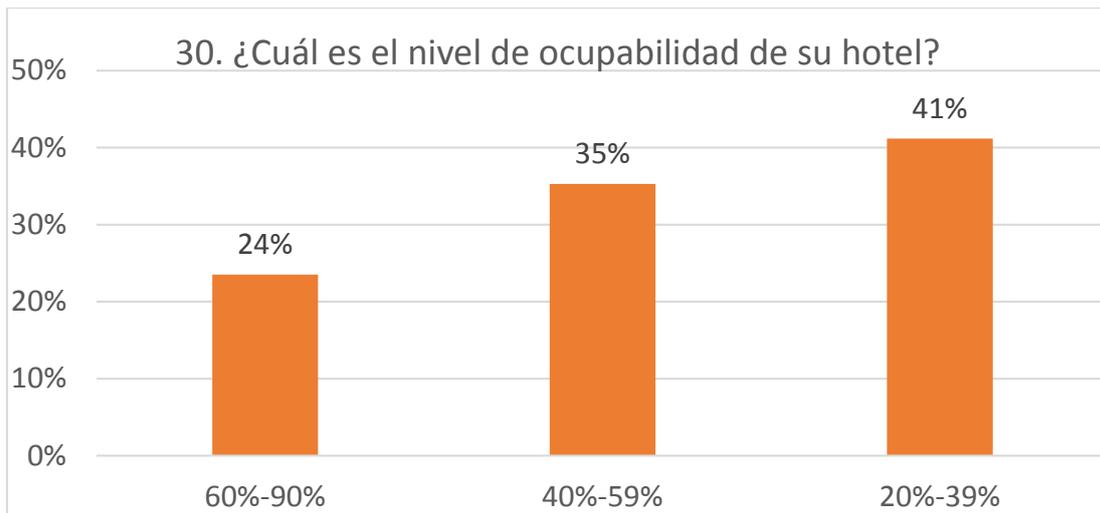


Figura 30:Nivel de ocupabilidad

Interpretación: Según los resultados arrojados en la tabla 30, el 41% de los encuestados indica que el porcentaje de ocupación u ocupabilidad es entre el 20 y 39% lo cual representa un nivel bajo, el 35% de encuestados indica tener un porcentaje entre 40% y 59% lo que representa un nivel medio y por último el 24% de encuestados asegura tener una ocupación entre el 60% y 90% lo que significa un nivel alto. Los hoteles con mayor ocupación son aquellos que si o si cuentan con un plan de marketing, tienen un equipo que realiza acciones de marketing, cumplen a cabalidad su plan estratégico de gestión de marketing y que los lleva a ser los numero 1 en el sector hotelero.

5.1. ANALISIS DE RESULTADOS

Después de analizados los resultados de las encuestas aplicadas a los gerentes/administradores de los 17 hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo, se logró obtener lo siguiente:

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

Según la lista de cotejo aplicada a los 17 hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo, y bajo la normativa vigente del Reglamento de establecimientos de hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, podemos decir que:

El 100% de hoteles cumple con el requisito mínimo de número de habitaciones, el cual es 20 a más. Encontrándose habitaciones de tipo: simple, doble, matrimonial, triple, junior suite, suite matrimonial y suite presidencial.

El 88% de los hoteles no cuenta con ingreso exclusivo para huéspedes, por lo que encontramos que el personal comparte el único ingreso de acceso al hotel, incumpliendo con la norma.

El 100% de los hoteles tiene destinado un ambiente exclusivo para reuniones y/o capacitaciones, cumpliendo con la norma.

El 100% de los hoteles cumple con la norma al tener closet dentro de la habitación, los materiales más usados, son madera, drywall y melamina.

También cumplen todos los hoteles al 100% la presencia de baño propio o privado dentro de la habitación, estos se caracterizan por tener mínimo inodoro, lavacara, ducha (americana o española)

El agua caliente es otra característica que al 100% cumplen los establecimientos en estudio, tanto en la ducha como en lava cara.

La gama de televisores a colores es muy amplia, los hay led, Qled, Smart tv, etc. La normativa solo indica que sea a colores y todos lo cumplen al 100%. En este aspecto de descripción de las características de los hoteles 3 estrellas, las investigadoras Palacios & Saavedra (2019) hacen mencion en su analisis de los aspectos internos del hotel Rizzo, aspectos como: ambientes fisicos en buen estado, maquinarias y equipos en perfecto estado, televisores plasma, teléfonos, aire acondicionado, friobar, jacuzzi, así como cámaras, las cuales son características de un hotel de categoría 3 estrellas

El 100% de hoteles cuenta con teléfono dentro de la habitación, lo cual permite la comunicación rápida entre el huésped y las áreas del hotel: recepción, portería, restaurante/cafetería, entre otros.

Se encontró que de los hoteles que cuentan con ascensor el 94% cumple con la normativa de tenerlo a partir de 5 pisos, es decir solo uno no cumple con la normativa.

El 100% de los hoteles en investigación realizan la limpieza, cambio de sábanas y toallas diariamente, e incluso lo hacen 2 veces el mismo día, por un precio adicional.

El 100% de hoteles posee caja fuerte de seguridad como depósito de valores: joyas dinero, etc. Incluso tienen caja fuerte en cada uno de las habitaciones lo que los hace más seguros y modernos.

Con respecto al estacionamiento privado, la norma indica que debe considerar la cantidad del 20% de habitaciones y solo el 18% cumple con la normativa, es decir solo 3 establecimientos, y el 82% de establecimientos no cuentan con cochera interna.

La generación de energía eléctrica más conocida como, grupo electrógeno, solo la poseen el 18% de hoteles, cumpliendo con la norma, esto hace que al momento de corte de energía eléctrica sea por factores internos del hotel o por comunicados de la empresa Hidrandina, los hoteles sigan funcionando con total normalidad, incluso el

internet no deja de funcionar. Pero el 82% no cuenta con estos generadores eléctricos, generando incomodidad al cliente con la luz se va.

El 100% de hoteles brinda el servicio de custodia de equipaje en la zona de recepción, incluso con ambientes exclusivos destinados a guardar maletas de sus huéspedes.

El 100% cumple con ambientes destinados al almacén de “blancos” (ropa de cama), lo tienen en cada piso o en su defecto por área.

Los hoteles en estudio cuentan con personal calificado al 82%, es decir personal que tienen estudios en hotelería, turismo, o afines; el 18% son encargados que no cuentan con estudios en hotelería.

Se encontró que el 71% de establecimientos tiene a su personal uniformado, ya sea guardando armonía con los colores de la institución o no. El uniforme además debe tener el “pin o gafete” con el nombre del colaborador.

El 100% de los hoteles en estudio cuentan con recepción al ingreso del establecimiento, además de área de conserjería, que normalmente es representada por el botones o portero quien realiza estas acciones como el despacho de correspondencia, traslado de equipajes entre otros.

Encontramos que el 100% de hoteles cumple con brindar el servicio de planchado y lavandería. El planchado es dentro del establecimiento y el servicio de lavandería es tercerizado.

El 100% de los hoteles cumple con el servicio de efectuar llamadas para los huéspedes, ya sean nacionales o internacionales al tarifario de cada uno e incluso realizar llamadas gratuitas para pedir servicio de taxi.

El 76% de los hoteles cumple con el requisito de baños públicos separados por sexo, ya sea en el 1er o 2º nivel del hotel. Pero el 24% posee baño público pero que son de uso mixto.

El 100% de los hoteles cumple con la atención de primeros auxilios, es por ello que poseen un botiquín en la recepción del hotel. Para esta categoría no es necesario un personal de la salud las 24 horas, es por ello que el botiquín es suficiente.

El 71% de los hoteles cumple con la normativa de poseer una cocina que equivalga al 40% del área del tamaño o de su cafetería o restaurante. El 29% posee cocinas muy pequeñas con espacios reducidos que no cumplen con la normativa.

Respecto a las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

Según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los representantes (gerentes/administradores) de los 17 hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo, podemos decir que:

El 76% siempre cumple con realizar la planificación y desarrollo de las estrategias de marketing, a través de planes de gestión que son elaborados por ellos mismo y presentados a fin de año. El 24% indica que lo hace a veces o solo cuando hay necesidad o presión para mejorar la ocupación del hotel. En ese sentido difiere de la investigación de Tello (2017) quien manifiesta que sus encuestados sí tienen idea del término gestión, pero con una representación muy alta y absoluta manifiesta que no utilizan ninguna de las técnicas de gestión y que por lo tanto tienen dificultades para la implementación.

El mismo 76% indica contar siempre con un presupuesto asignado para el desarrollo de sus estrategias, el cual es usado según corresponda la temporada,

dándole más apoyo a los meses de temporada baja. El 24% cuenta con presupuesto solo a discreción.

El 82% asegura que, si cuenta con un plan de marketing y que se elabora por requerimiento de los propietarios, el otro 18% lo hace a veces cuando es a solicitud formal de los dueños. Sin embargo, en la investigación de Tello (2017) se difiere ya que no utilizan ningún medio para publicar la existencia de su negociación, tampoco utilizan ninguna herramienta de marketing, en una mayoría refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no las conocen y que el marketing no ofrece ninguna rentabilidad a sus negocios.

La organización de los hoteles está representada por cuanto el 82% siempre presenta un organigrama actualizado, destacando la gerencia como primer nivel, luego administradores y luego áreas operativas. El 18% posee organigrama no actualizado y en proceso de desarrollo.

El 82% de los hoteles posee un manual de organización y funciones donde establece las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación y el 18% tiene solo una parte o está en proceso de elaboración.

El control del hotel se ve reflejado con la departamentalización del hotel y solo el 88% lo tiene según funciones, las más conocidas son gerente, jefe de housekeeping, jefe de reservas, ama de llaves, recepcionista, cocinero, mozo, entre otros. Solo el 12% departamentaliza por servicios o productos como es el caso de Casa Andina Estándar, Select o Premium.

El 76% de encuestados indica que cuenta con un especialista en marketing que tiene estudios complementarios a la carrera de administración o cursos de marketing. Y el 24% solo han llevado talleres por lo que su conocimiento es muy básico.

El 65% de encuestados a veces realiza incentivos para motivar a su personal de marketing y ventas, ya sean bonos mensuales, trimestrales o anuales. Y el 35% siempre lo hace de forma mensual a través del porcentaje de servicios que varía entre 2% y 10%.

El 76% asegura tener siempre un equipo encargado de impulsar la gestión del marketing a través de contratación externa de programadores de páginas web y especialistas en redes sociales, quienes dan movimiento al nombre del hotel junto con sus promociones en la nube. El 24% no es constante y solo en ocasiones contrata apoyo de personal de marketing.

Los gerentes/administradores indican que en un 59% realizan reuniones para mejorar la gestión del marketing en sus hoteles, debido a que no lo hacen de manera aislada, sino que unen otros temas de la gestión, por ejemplo: rotación de personal, mantenimiento de equipos, eventos cercanos, entre otros. El 41% lo hace en menos regularidad debido a que tienen muchas actividades fuera que le impiden reunirse de manera constante.

El reflejo de la gestión de marketing es el nivel de ocupabilidad, que está al 41% en un nivel bajo (20%-39%), 35% a un nivel intermedio (40%-59%) y alto en un 24% (60%-90%). Es decir, la minoría de hoteles tienen resultados muy favorables en su gestión, que es el reflejo de la preparación y cumplimiento de todos los aspectos que enmarca el proceso administrativo e incluso el marketing es más intenso y cumplen a cabalidad las 7 p's de marketing de servicios.

Respecto a determinar la mejor propuesta de marketing de servicios para las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

Según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los representantes (gerentes/administradores) de los 17 hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo, podemos decir que:

Los hoteles representan un sector económico en alto crecimiento y su oferta es cada vez más amplia, los potenciales clientes buscan que el servicio sea de calidad y de fácil acceso tanto en ubicación, como en las plataformas de venta virtual, también deben incluir aspectos como: buenas promociones, descuentos a clientes frecuentes y demás aspectos como: excelente infraestructura y gama de servicios complementarios. A continuación, presentamos los hallazgos más importantes relacionados al Marketing de las 7P's y quienes presentan las mejores propuestas.

En cuanto al producto y su diversidad encontramos que el 82% siempre tiene variedad de habitaciones, es decir cuenta con habitaciones, simples, dobles, matrimoniales, triples, suites, entre otras. Lo cual permite al viajero poder elegir la que más se acomode con respecto a sus necesidades. Solo el 18% a veces cuentan con variedad por la razón que como infraestructura están diseñadas para recibir clientes corporativos (habitaciones simples) y se adaptan a las necesidades por lo que convierten las habitaciones simples a dobles, pero solo a solicitud de grupos.

El 100% de los encuestados afirman que el producto estrella es la habitación simple la cual es de 1 ½ plaza, 2 plazas incluso de tipo King. Esto porque los hoteles del centro histórico son corporativos.

El 88% de gerentes/administradores asegura que siempre cuentan con servicios complementarios al alojamiento, estos son requeridos por los clientes como parte del servicio, es el caso del WiFi, desayuno (continental-americano-buffet), entre otros. En ese sentido Alvarez & Jean (2017) describen como bueno a los servicios complementarios en un 89% y que también son requeridos en su investigación, tales

como: traslados, internet (WiFi), auditorios, lavandería, bar, entre otros. Lo que demuestra que los servicios complementarios son de suma importancia a la hora de elegir un hotel.

La cafetería/restaurante en un 59% es el servicio complementario solicitado siempre por los huéspedes, queda demostrado que el servicio de alimentación es importante y clave para complementar el alojamiento, el 24% solicita el servicio de room service (servicio a la habitación) está muy relacionado al primero debido a que son alimentos los que más solicitan, y finalmente en un 18% el servicio de traslados, que pueden ser al aeropuerto, terrapuerto, o agencia de su preferencia.

Si hablamos de precio, resulta que el 65% considera que sus precios siempre son competitivos debido a que establecen categorías de precios y se adaptan a las necesidades de los clientes, la variedad consiste en segmentar a sus clientes ofreciendo los mismos servicios con distintos precios, el 35% a veces logra la competitividad porque no tiene estrategias de venta ni diversifica sus productos. Ese punto coincide con la investigación de Silva (2017) quien comenta acerca de la percepción de los precios que tienen los clientes que usaron los servicios, un 65% considera que los precios son asequibles.

El 71% de hoteles utiliza el rango de precios entre S/ 101.00 y S/ 130.00 que corresponde al producto estrella: habitación simple, el 18% posee el rango de precios más bajo que es de S/ 80.00 a S/ 100.00. Lo que demuestra que no siempre el precio más bajo es el más aceptado por el cliente.

El 76% de los encuestados indicó que siempre realiza descuentos a sus clientes frecuentes, estos descuentos pueden ser en porcentajes, o reducción de tarifa según la segmentación. El 24% lo hace a veces porque segmentan desde el primer canal de

ventas en que el cliente toma el servicio (teléfono, pagina web, otros) y ya no hacen más descuento del que ya tienen en la tarifa pactada.

El descuento favorito acogido por los clientes es el del 30%, que representa el 76% de los establecimientos, este descuento está en las páginas de venta online, ya que la promoción es más visual, pero a su vez tiene un costo adicional porque las paginas comisionan entre 5% y 20% adicional a la tarifa ajustada.

Siendo los porcentajes más altos de descuento los favoritos por los clientes, coincide que la promoción que más acogida tiene, es el propio “descuento” con un 88% y los paquetes un 12%. Por lo que la publicidad debe incitar a que sigan realizando los descuentos en la mayor parte del año.

El 82% de los encuestados asegura que la ubicación de sus hoteles si es el mejor, y el 18% considera que solo en parte, por la sencilla razón de que no todo el centro histórico tiene fluidez comercial. Esto se contrasta con lo dicho por Alvarez & Santi (2017) en su investigación afirman que el 93% consideran que la ubicación del hotel es muy buena.

El 100% de los encuestados indico que la mejor ubicación dentro del centro, es lo más cercano a la plaza de armas, ya que es uno de los iconos de referencia de la ciudad a nivel turístico y comercial.

Todos los hoteles en estudio participan activamente de las plataformas de venta online, pero existen canales más atractivos que otros. Tal es el caso de booking.com con un 71% de aceptación por los clientes y en segundo lugar esta despegar.com . Lo que demuestra agresividad de publicidad de estos canales vía online, así como más prestigio.

Continuando con la promoción de sus productos, encontramos que las redes sociales ocupan el 53% de los medios de publicidad con mayor acogida por los

clientes, seguido la recomendación boca a boca con un 47%. Sin duda este ultima atrae muchos clientes y produce gastos extras de publicidad, ya que solo brindando un servicio de calidad tienes asegurado 2 o 3 clientes a futuro, mientras que si el servicio es pésimo aseguras que 11 clientes no lleguen a tu establecimiento. Este punto coincide con el antecedente de Alvarez & Santi (2017) que menciona entre sus resultados a la pagina web como medio de promocion de sus productos a un 46%, superior a lo que agencias (intermediarios) logran en un 35%.

El 94% de los hoteles aseguran tener una buena infraestructura pese a que las construcciones tienen un promedio de antigüedad de 15 años, lo que significa que en el camino han ido remodelando y adaptándose a las nuevas tendencias de diseño y confort para brindar a sus clientes adecuada y moderna. Solo el 6% considera que en parte poseen buena infraestructura, ya que los dueños se han quedado congelados en el tiempo sin hacer mejoras en sus instalaciones. En este aspecto de la P de planta podemos decir que coincide con Gamarra & Tarrillo (2017) porque en su investigacion cuando decide determinar las dimensiones de mayor influencia dentro del marketing mix concluye que el 75% de sus encuestados señala que la infraestructura es un factor importante en la toma de decision para elegir un hotel.

Los clientes en su mayoría son de tipo corporativo, el cual es un segmento del mercado relacionado a hombres y mujeres de negocios que vienen por temas de trabajo y buscan alojamiento en Trujillo, pero además su misma condición los obliga a buscar hoteles y que estos sean puntos de reunión con sus clientes, es por esta razón que 88% de hoteles considera que los auditorios son la infraestructura que valoran más sus clientes. Seguidamente esta la piscina con un 12% para clientes que buscan relax.

Con respecto al personal, se pudo describir una situación que no debe pasar desapercibida, ya que los gerentes/administradores consideran contratar a un personal calificado y con experiencia en el sector hotelero e indican que 100% está calificado, sin embargo, anteriormente vimos que no todos lo están ya que por ejemplo el personal que realiza las tareas del área de marketing no está calificado al 100%. Lo contrario sucede con el análisis de resultados de Palacios & Saavedra (2019) donde demuestra que el personal del Hotel Rizzo no cuenta con un nivel de preparación profesional ni capacitación que apoye para eliminar esta carencia.

Parte de la buena calificación que asignan a sus empleados de atención al cliente no coincide con la presencia física, y se refiere a la presentación de los colaboradores, ya que sólo el 71% del personal está uniformizado y el 29% no cuenta con uniforme ni mucho menos solapero (pin donde se colocar el nombre).

En cuanto al proceso y en especial del marketing consideran 76% de los gerentes/administradores es siempre eficiente, es decir, el vínculo entre los bienes utilizados en el proceso y los resultados obtenidos con el mismo, se usa menor capital para llegar a una misma meta o cuando se consiguen más metas con menos capital. Luego el 24% considera que a veces es eficiente, denotando preocupación y compromiso de mejora.

El 88% de los encuestados asegura que sus clientes los prefieren por el servicio que es bueno, por esa razón regresan y recomiendan, ¿pero que es el servicio? Ellos lo llaman buen trato, cumpliendo con las expectativas y muchas veces superándolas. Solo el 12% menciona que es por la infraestructura moderna muy a la vanguardia y con un up grade al servicio 4 estrellas.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

El 87% de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles categoría 3 estrellas del centro histórico cumplen con las características principales que manda el Reglamento de establecimientos de hospedaje en cuanto a cantidad de habitaciones, comodidad dentro de ellas como: baños privados, agua caliente, televisores a color, guardarropa, teléfono, aseo diario de cuartos, cambio diario de blancos, servicio de planchado, lavado, conserjería, personal uniformado y calificado y atención de primeros auxilios.

El aporte de la investigación se orienta a describir aquellos aspectos importantes que los hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico están dejando pasar y/o no han subsanado para cumplir con la ley, tal es el caso de las puerta de ingreso diferenciadas para los clientes de los huéspedes, esto a simple vista no parece importante, pero el trasfondo además de que el personal ingrese junto con los huéspedes arrastra a otros elementos que participan en la organización como son los proveedores que traen: productos alimenticios, bebidas para los minibares, entre otros que dañan la imagen del hotel. Otro aspecto importante que se deja de lado es la capacidad para recibir vehículos en las pocas cocheras de los hoteles que cumplen con el reglamento y que la gran mayoría no tiene, esto se convierte en un problema y una de las razones por la que los clientes (viajeros que vienen por turismo) prefieran hospedarse a las afueras del centro histórico.

Respecto a las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

El 71% de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles categoría 3 estrellas del centro histórico tienen en marcha el proceso administrativo y de gestión, a través de planificación estratégica, presupuestos definidos, plan de marketing, manual de organización y funciones, organigrama actualizado, cuentan con especialistas en marketing, entregan incentivos a sus colaboradores, existe un equipo que impulsa la gestión de marketing, realizan reuniones periódicas. Sin embargo, todo puede sonar perfecto, pero cuando descubrimos los porcentajes de ocupabilidad, todo lo antes mencionado denota que se realiza sin embargo no está dando los resultados esperados, debido a que no se están aplicando correctamente las estrategias de ventas, el plan de marketing está mal elaborado o simplemente la motivación no es suficiente para lograr que los colaboradores cumplan con los objetivos de ventas.

Respecto a determinar la mejor propuesta de marketing de servicios para las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

Solo el 24% de la muestra obtuvo la mejor propuesta de marketing de servicios, debido a que el % de ocupabilidad es el más alto (60%-90%) Además de cumplir a cabalidad con las 7P's de marketing de servicios como son: *Producto* estrella "habitación simple" pero no solo eso, es que además la comodidad y confort es de un 4 estrellas, servicios complementarios al producto: como estación de bebidas calientes de cortesía las 24 horas. *Precios*, competitivos y bien segmentados a clientes corporativo de tipo ejecutivo quienes buscan up grade en el servicio. *Promociones* no solo a través de canales de venta convencionales como página web, mailing, flyers, sino van más allá y su sistema de gestión como revenue management, CRM y OTTAS que permiten venta directa sin intermediarios. La *Plaza*, no solo es el centro histórico y los beneficios que trae la cercanía a la zona comercial de Trujillo, es la *Planta* que

te traslada al confort y la modernidad que debe tener un hotel de categoría 3 estrellas. *Personal* altamente calificado, con conocimiento de hasta 2 idiomas, atento, amable, con espíritu de servicio, siempre prestos a servir, porque existe motivación no solo económica sino porque hay capacitaciones y línea de carrera que permitan seguir ascendiendo. Finalmente, el *Proceso* que equivale a decir a que tan ordenado somos en la atención al cliente, cuando tenemos parametrizados, tiempos, saludos, entregas de pedido, presentación, etc., todo este ordenamiento debe ser a gusto del cliente por esa razón es que aseguramos que regrese.

VII. RECOMENDACIONES

Los hoteles de categoría 3 estrellas del centro histórico deben contar con sistemas que les permitan agilizar la respuesta para el proceso de reservas de habitaciones y sobre todo que sirva de base de datos y proyecciones, así los administradores/gerentes puedan apoyarse en la toma de decisiones. Los sistemas hoteleros ayudan en la gestión de hoteles porque estos ofrecen muchas posibilidades de transformar la información a tal punto que se puede manipular el planning de alojamiento, prever recursos económicos, recursos humanos a fin de brindar un excelente servicio.

Mejorar la atención de los servicios complementarios, aumentando la calidad de sus productos como son el Restaurante/Cafetería entregando un menú variado en los horarios de desayuno, almuerzo y cena. Incluir la opción de menú ejecutivo ya que se sabe que el centro es un lugar muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros que buscan ambientes clásicos para tomar sus alimentos.

El hotelería existe la necesidad de utilizar variedad de precios para lograr captar a sus clientes. Pero no se debe confundir el deseo de atender a todos porque siempre es

bueno segmentar, he aquí la importancia de capacitar al personal y directivos sobre el uso de revenue management hotelero o yield management consiste en desarrollar estrategias para vender el producto adecuado al usuario adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado.

Continuar ejerciendo las políticas de gestión estratégica en relación al marketing tradicional, pero ampliando el panorama de gestión en marketing de servicios, ya que el sector así lo demanda, las 7 P's son la clave del éxito en la gestión hotelera, sin dejar de lado que la tecnología avanza constantemente y los empresarios deben estar a la vanguardia, combinando estrategias que permitan dinamizar sus empresas.

La fidelización de los clientes hoy en día está en manos de la CRM y otras estrategias orientadas al cliente, encargadas de la gestión comercial y campañas súper efectivas para fidelizar a sus clientes. Por el alto costo es recomendable comprarlo a través de un grupo que los represente para reducir el precio, puede ser a través del gremio que los representa que es AHORA y conseguir muchos beneficios.

Siguiendo con el precio de los productos o servicios, es imprescindible ser objetivos y no señalar que el precio es el mejor del mercado sin antes realizar un estudio, es probable que la idea que tengamos de precio justo no esté acorde con la competencia.

Es obligatorio la búsqueda de las políticas de promoción de los productos y/o servicios lo cual garantiza efectividad. Llevar el control es clave para emplear estrategias acertadas.

Realmente la gestión apoyada en el marketing da buenos resultados, es recomendable capacitarse para reevaluar los actuales planes que han elaborado, ya que no están dando frutos en la ocupabilidad. Como existe destinado para tal fin un

presupuesto a inicios de año, se recomienda solicitar al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de sus oficinas descentralizadas el apoyo correspondiente para que se brinde capacitaciones en temas como: Reglamento de establecimientos de hospedaje, Buenas prácticas ambientales, de gestión, de restaurante, entre otras que el ministerio promueve de forma gratuita.

Seguir participando activamente de los canales de venta online y promocionar en temporada baja sus mejores ofertas a fin de levantar la ocupación. Los descuentos que son bien vistos por sus clientes podrían ser más llamativos si combinan servicios complementarios como tours locales, visitas guiadas, almuerzos y cenas incluidos, etc.

Sobre la infraestructura, no es solo tener un hotel limpio, ordenado es más que solo eso, es transmitir que los son ambientes cálidos, modernos, elegantes y hasta sofisticados, reinventarse en la infraestructura no es fácil ya que demanda tiempo y dinero, pero hay estrategias que permiten dar el aspecto de cambio que necesita, para ello existen diseñadores de ambientes, especialista en decoración que ayudan mucho y a un menor precio a renovar la cara de un hotel.

Si el 88% de los encuestados indica que los prefieren por el servicio, el camino es el correcto, no olvidar que los servicios son intangibles y los clientes se llevan recuerdos, por lo tanto, hacer que nos recuerden bien es tarea ardua y con capacitación pueden aumentar las ventas. Una sonrisa abre muchas puertas, y la cordialidad es un factor clave al momento de la negociación así sea vía telefónica y más si es presencial.

Se recomienda la contratación de personal calificado en marketing de servicios que ayude a mejorar los planes que no están siendo congruentes con los resultados de ocupabilidad. Indagar a profundidad si realmente se están utilizando todas las

estrategias como optimizar la página web para la búsqueda local, motivar a los clientes para que dejen comentarios positivos en redes sociales y canales de ventas online, tener una buena presencia en las redes sociales, dándole movimiento diario con videos fotos, historias, etc., fidelizar a los clientes a través de campañas de email masivo, o felicitándolos por su cumpleaños, en fin, existe una gama de estrategias que permiten aumentar las ventas con ayuda de las 7p's.

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Alvarez, W., & Santi, J. (2017). *Analisis del marketing mix del hotel Ari's en la ciudad de Iquitos*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5244/Washinton_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camara de Comercio. (2 de Enero de 2018). *Camara de Comercio de Lima*. Obtenido de Camara de Comercio de Lima: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion_808.pdf
- Cartagena, R. (2014). Características de los establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR en relacion a la legislacion turistica y gestion de marketing en la ciudad de Puno 2014. Puno, Peru.
- Cruceira, J. (2013). *Gestion Administrativa y el Servicio en los Hoteles de la ciudad de Tulcan*. Tulcan, Mexico.
- Feijoo, J. (2008). *La Gestión Aplicada a Hotelería y Turismo en el rubro de Hospedaje*. Buenos Aires: Ugerman.
- Flores, E. (2012). Marketing Holistico en la Industria Hotelera en Puno-Peru. *Comunicacion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 16.
- Gamarra, L., & Tarrillo, K. (2017). *Marketing Mix y Ventas en el Angel Hotel - Chota*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4217>
- Gobierno Regional La Libertad. (2019). *Region La Libertad*. Obtenido de <http://www.regionlalibertad.gob.pe/conoce/directorio-de-hoteles>
- Gomez, M. (6 de Marzo de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de Mercadotecnia Publicidad: <https://www.merca20.com/la-miopia-la-hoteleria-en-mexico/>
- Goyes, L. (7 de Marzo de 2012). *Estrategias de Marketing de SErvicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa "Hotel del Mall" de la ciudad Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1297/1/345%20Ing.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Hinojosa, V. (5 de Setiembre de 2019). *Hosteltour*. Obtenido de Hosteltour España: https://www.hosteltur.com/131037_marketing-online-la-etica.html
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (2004). *Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. Mexico: Editorial Ingramex S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2008). *Marketing*. Mexico: Cengage ediciones.
- Ley 28015. (2003). *Sunat*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Llerena, K., & Velastegui, K. (2012). *Elaboración de un manual de políticas y procedimientos de control interno en el area de inventarios*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3918/GESTION_VENTAS_GAITAN_ULLOA_KEYLA_LISSETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marrugo, M. (2015). Plan de Marketing como herramienta de gestion para Hoteles boutique ubicados en el centro historico de Cartagena. Cartagena, Colombia.
- Martinez, A. (2012). *Manual de Calidad para Hoteles*. Oviedo: Septem ediciones.
- Merli, G. (1997). *La Gestion Eficaz*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- MINCETUR. (9 de Junio de 2015). Aprobación del Reglamento de Hospedaje. *El Peruano*, pág. 9.
- MINCETUR. (Julio de 2016). *Evolución de la oferta aerea y hotelera*. Obtenido de Evolución de la oferta aerea y hotelera: http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf
- Ortiz, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Bogota: Universidad del Norte.
- Palacios, S., & Saavedra, L. (Abril de 2019). Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Peru. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4367/BC-TES-TMP-3180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plaza, M. (2002). *Modelo para la Gestión Estrategica de la Calidad Total*.

Reglamento de establecimientos de Hospedaje. (25 de Noviembre de 2004). Obtenido de <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

Silva, S. (2017). *Analisis del marketing mix de los servicios del hotel Casa Morey de la ciudad de Iquitos, 2017.* Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5386>

SUNAT. (2018). *Formaliza ahora el fruto es tu esfuerzo.* Obtenido de emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo

Tello, R. (2017). *Gestion de Calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de Jose Crespo y Castillo, Aucayacu 2017.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5446>

Van den Berghe, E. (2016). *Gestion gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI.* Bogota: Edoe Ediciones Ltda.

Victoria, J. C. (2015). *Academia.edu.* Obtenido de [Academia.edu: https://www.academia.edu/10018877/GLOSARIO_TERMINOLOGIA_HOTELERA](https://www.academia.edu/10018877/GLOSARIO_TERMINOLOGIA_HOTELERA)

Zolezzi, P. (10 de Noviembre de 2019). Cuatro factores que determinan el éxito del marketing en el sector hotelero y artístico. *Gestion.*

**ANEXO N° 01: LISTA DE HOTELES DE CATEGORIA 3 ESTRELLAS DEL
CENTRO HISTORICO DE TRUJILLO**

Nombre Del Hotel	Dirección
Pullman	Jr. Pizarro N° 871-879-883
Real Hotel Pizarro	Jr. Pizarro N° 651
Paraíso	Jr. San Martín N° 240-246
San Martín	Jr. San Martín N°749
El Brujo	Jr. Independencia 978
Colonial	Jr. Independencia N° 610-618
Korianka	Jr. Independencia 808
Saint Germain	Jr. Junín N° 585
Casa Andina Standard	Jr. Diego de Almagro N° 586
Chimor	Jr. Diego de Almagro N° 631
Victoria´S Suite	Jr. Diego de Almagro N° 327
Labrador	Jr. Gamarra N° 210
Continental	Jr. Gamarra N° 663
Gran Bolívar	Jr. Bolívar N°957
Presidente	Jr. Bolognesi N° 368
Plaza Grau	Jr. Grau N° 721
Recreo	Jr. Estete N° 647

ANEXO N° 02: LISTA DE COTEJO

<i>Formato Lista de cotejo</i>			
ITEM	ASPECTOS OBSERVABLES	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Número de Habitaciones (mínimo 20)		
2	1 Ingreso de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)		
3	Salones (m2. por N° total de habitaciones): mínimo 1.5 m2		
4	Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa)		
5	Un baño dentro de cada habitación		
6	Agua caliente		
7	Televisor a color		
8	Teléfono dentro de la habitación (no en el baño)		
9	Ascensor (a partir de 5 plantas)		
10	Cambio diario de sábanas como mínimo		
11	Cambio diario de toallas como mínimo		
12	Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)		
13	Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones al 20%)		
14	Generación de energía eléctrica para emergencia		
15	Guardarropa - custodia de equipaje		
16	Limpieza diaria del hotel y habitaciones		
17	Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones		
18	Personal calificado		
19	Personal uniformado (las 24 horas)		
20	Recepción y conserjería		
21	Servicio de despacho de correspondencia		
22	Servicio de lavado y planchado		
23	Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis		
24	Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo		
25	Teléfono de uso público		
26	Servicio de atención de primeros auxilios (botiquín)		
27	Cocina (40% del comedor)		

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (2004)

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTORICO DE TRUJILLO

INDICACIONES: La presente encuesta tiene por finalidad obtener información para efectuar un estudio sobre la gestión de Marketing en las Mypes del rubro hoteles de tres estrellas del centro histórico de Trujillo. La presente encuesta es anónima y con fines académicos, por lo cual le agradeceremos nos brinde su apoyo para contestar de la manera más sincera las siguientes interrogantes que le formulamos.

1. **¿Su hotel cuenta con diversidad de habitaciones?**
a) Siempre b) A veces c) Nunca
2. **¿Cuál es el tipo de habitación demandan más sus clientes?**
a) Simple b) Doble/matrimonial c) Triple
3. **¿Cuenta con servicios complementarios para sus clientes?**
a) Siempre b) A veces c) Nunca
4. **¿Cuál de los siguientes servicios complementarios exigen más sus clientes?**
a) Cafetería/Restaurante b) Room Service c) Traslado
5. **¿Cree usted que los precios de sus servicios son competitivos?**
a) Siempre b) A veces c) Nunca
6. **¿De estos rangos de precios promedios es el que demandan más sus clientes?**

Tipo de Habitación	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D
Producto estrella	S/80 – S/100	S/101 – S/130	S/131 – S/150	S/151 – a mas
7. **¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?**
a) Siempre b) A veces c) Nunca
8. **¿Cuál de estos descuentos son más acogidos por sus clientes?**
a) 30% b) 20% c) 10%
9. **¿Considera que su hotel se encuentra bien ubicado?**
a) Si b) En parte c) No
10. **¿En qué lugar del centro historio cree usted que a sus clientes le gustaría que su hotel se ubique?**
a) Plaza de Armas b) Calles Principales c) Calles no concurridas
11. **¿Cuál de estos canales de ventas es el preferido por sus clientes?**
a) Booking b) Expedia c) Despegar

- 12. ¿Cuál de estas promociones le ha dado mejores resultados en sus ventas?**
 c) Descuentos b) Paquetes c) Canje
- 13. ¿Cuál de estos medios de publicidad considera más efectivo?**
 a) Recomendaciones b) Redes sociales c) Intermediarios
- 14. ¿Considera que su hotel cuenta con una buena infraestructura?**
 a) Si b) En parte c) No
- 15. ¿Cuál de estas infraestructuras valora más sus clientes?**
 a) Auditorios b) Piscina c) Gimnasio
- 16. ¿Considera que el personal que atiende a los clientes se encuentra calificado?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 17. ¿El personal que atiende a los clientes se encuentra uniformizado?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 18. ¿Cree usted que el proceso de marketing de su hotel es eficiente?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 19. ¿Por qué sus clientes lo prefieren?**
 a) Servicio b) Infraestructura c) Precio
- 20. ¿Se realizan planes para desarrollar sus estrategias de marketing?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 21. ¿Sus estrategias de Marketing cuentan con un presupuesto definido?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 22. ¿Cuenta el hotel con un Plan de Marketing?**
 a) Si b) En parte c) No
- 23. ¿Cuenta el hotel con un organigrama actualizado?**
 a) Si b) En parte c) No
- 24. ¿Cuenta el hotel con un Manual de Organización y Funciones actualizado?**
 a) Si b) En parte c) No
- 25. ¿El hotel se encuentra departamentalizado por?**
 a) Funciones b) Servicios/Productos c) Clientes
- 26. ¿Cuenta su hotel con un encargado de Marketing especializado?**
 a) Si b) En parte c) No
- 27. ¿Se cuenta con un plan de incentivos para mejorar el tema de las ventas?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 28. ¿Cuenta con un equipo encargado de impulsar la gestión del marketing?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 29. ¿Se realizan reuniones para mejorar la gestión del marketing del hotel?**
 a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 30. ¿Cuál es el nivel de ocupabilidad de su hotel?**
 a) 60%-90% b) 40%-59% c) 20%-39%

Gracias por su tiempo y colaboración