



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL
HOTEL “LAS GARZAS” CHICLAYO – 2019.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BACH. DANNY O' HARRY VERA CUBAS

ASESOR:

Mg. KAROL MELISSA ARBAIZA GODOS

CHICLAYO – AGOSTO

2019

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a Dios

Por haberme permitido llegar a este punto tan importante de mi vida dándome la fuerza de voluntad necesaria para no desmallar en la lucha diaria por lograr mis objetivos.

A mi abuelo

QEPD don José Vera Sánchez, desde el cielo cuida y guía cada uno de mis pasos y estoy seguro que se sentiría orgulloso de verme crecer como persona y profesional.

A mis padres

Pablo Augusto vera Timoteo y Lorenza Cubas Benavides Por ser el pilar fundamental en mi vida. Porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su gran amor y sabios consejos.

A mis hermanos

Ronald y Jessica por siempre apoyarme de manera incondicional en todo lo necesario.

A mis familiares y amigos

Que de una u otra forma estuvieron presentes y me alentaron a perseguir mis sueños y lograr mis objetivos

AGRADECIMIENTO

A Dios

Ante todo por darme la fortaleza necesaria para cumplir mi anhelado sueño de ser una profesional.

A mis padres y hermanos

Que siempre estuvieron a mi lado apoyándome en todo lo necesario y fueron promotores de que se persiga y cumpla mi sueño de ser un profesional.

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas

Por acogerme en sus aulas y haber permitido formarme en ella a todos los docentes que contribuyeron en mi formación ya que fueron ellos que con sus enseñanzas y consejos guiaron mis pasos.

A mis compañeros de estudio

Que siempre me brindaron su ayuda cuando lo necesitaba y a todas las personas que contribuyeron para lograr mis anhelados sueños de ser profesional.

Muchas que Dios los bendiga y sin ustedes nada de esto fuera posible.

RESUMEN

El posicionamiento en una empresa consiste en conocer el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto de los productos de la competencia. Es por eso que se requiere de una mejor articulación de las características, asimismo se debe enfocar en una promesa central de la marca. La investigación persiguió el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el Hotel las Garzas.

El tipo de estudio es cuantitativa – aplicada, con propuesta, dentro de las técnicas de estudio se aplicó una encuesta, siendo el instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a un total de 153 clientes de la empresa. Entre los resultados se reflejó la baja calidad de la empresa (38,13%), poco compromiso del personal (37,34%). Además sólo el 45,33% considera a Garzas Hotel por debajo de la competencia.

Del estudio se concluye que la marca del Hotel las Garzas no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, lo que se refleja en la baja recordación del servicio que ofrece la empresa para el cliente. Además la implementación de un plan estratégico de marketing mejora el posicionamiento de la empresa.

Palabras claves: Plan estratégico de marketing, posicionamiento, marketing hotelero, branding

ABSTRACT

The positioning in a company consists in knowing the place that the brand occupies in the mind of the consumers with respect to the products of the competition. That is why it requires an articulation of the characteristics, it must also focus on a central promise of the brand. The research pursued the objective of developing a strategic marketing plan to increase the positioning of the brand in Las Garzas Hotel.

The type of study is quantitative - applied, with proposal, within the study techniques a survey was applied, the instrument being the questionnaire which was applied to a total of 153 clients of the company. The results reflected the low quality of the company (38.13%), low commitment of personnel (37.34%). In addition, only 45.33% consider Garzas Hotel above the competition.

The study concludes that the Las Garzas Hotel brand is not positioned in the mind of the consumer, which is reflected in the low recall of the service offered by the company to the client. In addition, the implementation of a strategic marketing plan improves the positioning of the company.

Keywords: Strategic marketing plan, positioning, hotel marketing, branding

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del Problema de Investigación.....	15
1.2.1. Problema principal.....	15
1.2.2. Problema secundario.....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo principal.....	16
1.3.2. Objetivos secundarios.....	16
1.4. Justificación e importancia.....	16
1.5. Limitaciones de la investigación.....	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	19
2.1. Antecedentes del estudio de investigación.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Plan Estratégico de marketing.....	23
2.2.2. Posicionamiento de la marca.....	25
2.3. Definición de términos básicos.....	29
2.4. Hipótesis.....	30
2.5. Variables.....	30
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	30
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	31
2.5.3. Operacionalización de las Variables.....	32
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	36
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	37

3.3.	Población y muestra	37
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	38
3.5.	Criterios de validez y confiabilidad del instrumento.....	39
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	39
CAPITULO IV: RESULTADOS		40
4.1.	Análisis en tablas y gráficos de los resultados	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		51
Discusión		52
CAPÍTULO VI: PROPUESTA		56
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		80
ANEXOS.....		83
	Anexo 01: Matriz de consistencia.....	84
	Anexo 02: Instrumento.....	86

INDICE DE TABLAS

	PÁG
Tabla 1: Operacionalización de la Variable dependiente	33
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente	35
Tabla 3: Clientes mensuales del hotel Las Garzas.	38
Tabla 4: Frecuencia de visitas al mes al hotel las Garzas	41
Tabla 5: Percepción de la calidad de atención del Hotel las Garzas	42
Tabla 6: Percepción de la calidad de atención, según el compromiso del personal del Hotel las Garzas	43
Tabla 7: Percepción de los clientes del Hotel las Garzas frente a la competencia	44
Tabla 8: Percepción del posicionamiento del Hotel las Garzas, según un precio justo	45
Tabla 9: Posicionamiento del Hotel las Garzas, según la ubicación	46
Tabla 10: Satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el Hotel las Garzas	47
Tabla 11: Preferencia por las instalaciones del Hotel las Garzas antes que el de la competencia	48
Tabla 12: Forma que el cliente se enteró del Hotel las Garzas	49
Tabla 13: Medios publicitarios que recomiendan los clientes para promocionar el servicio del Hotel las Garzas	50

INDICE DE GRÁFICOS

	PÁG
Gráfico 1: ¿Cuántas veces al mes visita usted el hotel las Garzas?	41
Gráfico 2: ¿Usted considera que el servicio de atención y hospedaje del Hotel Las Garzas es de calidad?	42
Gráfico 3: ¿Cree usted que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?	43
Gráfico 4: ¿En relación a su experiencia en otros hoteles, usted considera que el Hotel las Garzas se encuentran por encima de la competencia?	44
Gráfico 5: ¿El precio de los servicios que ofrece el Hotel las Garzas, es considerado justo?	45
Gráfico 6: ¿La ubicación del Hotel las Garzas, hace que usted lo elija sobre otras?	46
Gráfico 7: ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que le ofrece el Hotel Las Garzas?	47
Gráfico 8: ¿Las instalaciones del Hotel las Garzas hace que usted lo prefiera sobre otras?	48
Gráfico 9: ¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel las Garzas?	49
Gráfico 10: ¿Qué medios publicitarios remendaría usted para promocionar el servicio del Hotel las Garzas?	50

INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico en el desarrollo de la actividad empresarial permite enfocar estrategias competitivas que están destinadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Al seguir dichos lineamientos una empresa puede adecuar las ofertas al mercado. En el estudio uno de sus objetivos consistió en elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el Hotel las Garzas.

El estudio está conformado por V capítulos,

En el capítulo I, contiene la realidad problemática, asimismo la formulación del problema donde se planteó ¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas?, seguido de los objetivos, justificación y limitaciones

En el capítulo II, correspondiente al marco teórico, donde se mostró antecedentes del estudio con respecto a una de las variables, las bases teóricas tanto del plan estratégico de marketing y posicionamiento de la marca, la definición de términos, hipótesis y variables.

El capítulo III, aborda la metodología de la investigación, con respecto a la metodología de estudio es del tipo cuantitativa aplicada, el diseño de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, criterio de confiabilidad del instrumento. Asimismo se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a 153 clientes de la empresa.

En el Capítulo IV, los resultados del estudio que se mostraron de acuerdo a los indicadores de la variable posicionamiento y el capítulo V, la discusión de los resultados y por último las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

El hotel la Ponderosa ubicada en Madrid-España tiene más de 30 años en el rubro hotelero el cual va de la mano con la expansión e internacionalización.

Abarcar mercado internacional dentro de nuestras estrategias está la de competitividad basada en precio, promociones y sobre todo el servicio de calidad que ofrecemos ya que es un servicio diferenciado a los demás pensamos mucho en nuestros cliente y en lo que ellos quieren cumpliendo así todas sus expectativas. (Blog español, 2015)

Cuando hablamos del posicionamiento de la marca de una empresa sea cual sea el rubro lo que más resalta es la estrategia que esta realiza para mejorar su competitividad basándose en el precio, promociones que realiza para que su producto o servicio tenga acogida y que el cliente siempre recuerde a la empresa.

El Hotel Marriot Rewards international es una organización líder a nivel global en lo que respecta al alojamiento tiene 3.700 hoteles en más de 73 países.

Los clientes de Marriot Rewards pueden ganar y canjear puntos en cualquiera de 14 marcas afiliadas de la cadena Marriott, incluyendo el Ritz-Carlton, Courtyard Marriott, Renaissance, Residence Inn. El programa ofrece importantes ventajas, incluyendo facturación online, actualizaciones gratuitas de las habitaciones con prioridad y una noche gratis en los hoteles participantes cuando se utilizan los puntos para reservar una estancia de cuatro noches consecutivas. Los miembros del club Marriott Rewards pueden ganar aún más puntos con las tarjetas Visa de la cadena. (Romero, 2016)

Las grandes cadenas hoteleras aprovechan sus ventajas competitivas ofreciendo un buen servicio y resaltando su marca enfocándose en la relación entre el establecimiento y el cliente considerando

que cada cliente espera lo mejor de la empresa además que cada uno presenta una necesidad distinta.

El Hotel Marina Benidorm, un tipo de negocio que hace del hospedaje sea divertido.

Consiste en brindar ocio al huésped, con la finalidad de que disfrute sin tener que salir del hotel, es así que el resort incluye servicio de diferentes tipos de comida, actividad nocturna, deportiva, Dicha estrategia se conoce el naming, la misma que no sólo entrega un ambiente de frescura al negocio, sino que también se adapta a la modernidad y a las exigencias de los clientes, sin embargo el hotel tiene a su alrededor locales de diversión como el Secret Fountain, Secret Corner y Lucky Games, cada una con una ventaja única. (Flores, 2015)

Hotel Marina Benidorm creo una estrategia para que sus clientes se sientan a gusto por la prestación de un servicio diferenciándose así de la competencia.

Por su parte; en la ciudad de Barcelona, los grandes grupos hoteleros, tienen un gran reto para hacer conocidas sus marcas, ya que ahora, hay nuevos modelos emergentes como son las casas vacacionales. Sin embargo, dejan de lado tres etapas importantes que son a captación de clientes, servicio hotelero, y actividades estratégicas postservicio (Blesa, 2017).

Esta realidad es clave para analizar los competidores de una empresa hotelera, mediante un modelo que permita mejorar el servicio a fin de conseguir más clientes y sobre todo posicionarla.

Casa andina reconocida como una gran cadena de hoteles peruanos del Grupo Intercorp, siendo una de las más importantes del Perú.

Es así que se ubica en la lista de las 30 cadenas hoteleras recomendadas para los viajeros según la revista Budget Travel, que determina el posicionamiento en base a indicadores que consideran los clientes para elegir un servicio hotelero, entre ellas destacan el buen servicio, limpieza, precios accesibles y confiabilidad. Es así que management de casa Andina, asume un compromiso de mantener el reconocimiento, siendo primordial para la empresa. (Tnews, 2012)

Casa andina es muestra del emprendimiento a través de la dedicación y trabajo más aun al pasar de los Años ha ido fortificando el posicionamiento de su marca.

El Hotel Sheraton Se encuentra ubicado en pleno centro de Lima tiene un nivel de 5 estrellas.

Según el reconocimiento de la revista Latin Trade indicó que es el mejor hotel cuando se trata de clientes que se dedican a los negocios en el Sheraton Lima Hotel & Convention Center, reconocimiento que recibió por el progreso en la implantación de la política de calidad y sobre todo un servicio enfocado en la excelencia. (RPP, 2011). Pero, Redacción el Comercio (2015) anunció que el hotel ocupó el quinto lugar entre los mejores hoteles de ciudad de Centro y Sudamérica.

El hotel Sheraton Lima es uno de los mejores hoteles del país que es reconocido por su buena calidad de servicio considerando fundamental al cliente para de esta manera posicionarse en su mente.

Inka Path está ubicado en el corazón de Lima, el conocido Jirón de la unión, el cual es un área más transitada de la capital, este es un hotel de tres estrellas.

A manera de fidelizar y mantener contentos a sus huéspedes, este hotel ha lanzado su nueva tarjeta "Club Premium Inka Path", que permite a sus clientes frecuentes, convertir sus estadías en un gran beneficio. De tal manera que el cliente puede ir acumulando sus estadías y finalmente obtener un 50% de descuento al hospedarse. (Castro, 2016)

Si se brinda un servicio de calidad los clientes regresaran y de esta manera estarán fidelizados por ende nuestra marca estará posicionada en su mente.

La cadena de hoteles Costa del Sol Wyndham tiene una ubicación estratégica en Chiclayo que es Av. José Balta 399, Chiclayo Perú gracias a esta ubicación ha liderado y trabajado por el norte del país.

El servicio del hotel se enfoca en la dependencia de las habilidades de conexión con los clientes, brinda diferentes tipos de alojamiento, también se preocupa en brindar un servicio de excelencia, así como ofrecer un alojamiento personalizado, también involucran al personal, ya que son capaces de reconocer a los clientes por su nombre, dan prioridad a las necesidades de los mismos, además buscan el confort. . (Costa del Sol Perú, 2016)

Si bien es cierto para las empresa que buscan liderar el mercado se enfocan en el buen servicio donde consideran que lo principal es hacer sentir al cliente como único lo mismo se refleja en el rubro hotelero donde es importante dar un servicio personalizado si se logra esto se estaría posicionando a la marca en la mente del consumidor.

Las empresas de hoy atraviesan una serie de cambios tanto interno como externos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Para cada empresa es un desafío sobresalir ante la competencia que hay en un mercado y para esto todas buscan lograr el posicionamiento en la mente de sus clientes por ende la competencia es un factor importante para el posicionamiento.

La investigación que se realiza al "HOTEL LAS GARZAS". Cuenta con un total de 35 habitaciones, pero en los últimos meses de año 2018, los huéspedes han disminuido, esta situación se evidenció durante el tiempo laborado en la empresa la cual no cuenta con estrategias encaminadas a mejorar la presencia de la marca en los turistas que arriban a Pimentel, siendo más conocidos los hoteles de la competencia, que incluso ofrecen el servicio por medio de plataformas digitales, esta situación deja en desventaja al Hotel las Garzas, donde pierde protagonismo y no se posiciona en su público objetivo, también se afronta el hotel a la falta de un plan estratégico de marketing ante dicha carencia se origina la presente investigación plantea lo antes mencionado para mejorar el posicionamiento de la marca.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1. Problema principal.

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas?

1.2.2. Problema secundario

¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la marca del hotel las garzas?

¿Cuáles son los factores influyentes en el posicionamiento de la marca del hotel las garzas?

¿Cuál es la mejor estrategia de solución para mejorar el posicionamiento de la marca del hotel las garzas?

¿Qué resultados generará la implantación un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de la marca del hotel las garzas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal

Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el Hotel las Garzas.

1.3.2. Objetivos secundarios

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca en el hotel las garzas.

Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas.

Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas.

Estimar los resultados que generará la implantación un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas.

1.4. Justificación e importancia

a) Científica.- Porque se hará uso de una investigación dedicada de recolección de datos que permitirá la elaboración de un plan de investigación, y para su posterior desarrollo. Asimismo, se citarán fuentes bibliográficas fidedignas de autores reconocidos para ampliar la investigación se recurrirá a teorías relacionadas con las variables de la investigación.

b) Institucional.- Porque una vez recolectada, analizada e interpretada la información necesaria se le presentara al hotel "las garzas" una serie de recomendaciones que se podrán aplicar para mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado en base a un plan estratégico de marketing lo cual volverá a la empresa más competitiva dentro de su rubro.

c) Social.- Porque se recomendara una serie de estrategias nuevas que contribuirán a que este hotel no solo sea más competitiva, de modo que se mejore las capacidades del talento humano, de esta manera se contribuya a lograr una mayor competitividad, por ende se lo niveles salariales del personal.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del estudio son de tiempo, así como por la parte económica

Porque sólo se llegó a elaborar el plan estratégico de marketing, y se demostrará mediante proyecciones.

Mientras en el aspecto económico, el investigador es quien asume los costos al 100% de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio de investigación

Velasco (2012), desarrolló la tesis titulada “plan de mercadotecnia en el posicionamiento del hotel Virginia en la ciudad de Oaxaca”. Se encargó de diseñar el plan de mercadotecnia para conseguir el posicionamiento del hotel, logró encontrar que el 65% de los clientes buscan el servicio por la atención y la infraestructura, concluyó que el atributo más valorado en el posicionamiento es lo infraestructura aspecto clave para la toma decisiones, ya que depende la permanencia en el hotel, así como aumenta los días de estadía en el hotel. Mientras, recomienda que se realice la evaluación de los competidores del sector, así como posibles ingresos. También los gerentes se deben apoyar determinar la percepción que experimentan los clientes con los diversos servicios hoteleros, a fin de identificar si estas son satisfechas por la competencia, ya que es preponderante para establecer la demanda insatisfecha.

Relevancia: Esta investigación es importante debido a que nos muestra como una buena estrategia y un posicionamiento de la marca ayuda a la empresa a volverse competitiva y a cumplir con sus objetivos planteados.

Moreria y Zambrano (2013), en su tesis titulada: “Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el Hotel Escuela de la Espam. Cuya finalidad consistió en el diseño de un plan de marketing turístico que facilite la comercialización del Hotel. Concluyeron: que un plan de marketing se enfoca en establecer estrategias basadas en el marketing mix de manera que atienda cada una de ellas, además debe atender las formas de

comercialización de la empresa. También recalca la importancia de los estudios de mercado, así como conocer los hábitos de consumidor, ya que estos son modificables en el transcurso del tiempo y no sólo eso, sino que no se debe bajar la guardia ante las necesidades de los clientes.

Relevancia: el presente estudio es clave, porque establece los puntos clave a considerar en el plan, además es una guía para la ejecución de la investigación, pues se propone estrategias como la segmentación, diferenciación y enfocado en la competencia. Entonces en el estudio destaca, la importancia de diferenciar los clientes, a fin de agruparlos según necesidades y preferencias, ya que no se puede considerar a todos como potenciales clientes.

Colmont y Landaburu (2014), elaboraron la tesis “Plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de las ventas de la empresa MIZPA S.A, en la ciudad de Guayaquil”; buscó desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa a lo largo de la investigación han concluido en que se debe implementar un plan de marketing porque permite que en una empresa se cumplan los objetivos deseados y lo más importante es que logra mejorar el posicionamiento en el mercado, de esta manera alcance un lugar en la mente de los consumidores. Los resultados de esta investigación han demostrado que las empresas deben empezar por trazar sus objetivos, ya que es la única forma de evaluar los resultados alcanzados.

Relevancia: Esta investigación es relevante para la tesis dado que demuestra el uso ideal de un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de una empresa en el mercado, así como conseguir conocer los hábitos del consumidor, al momento de tomar la decisión de adquirir productos y servicios.

En el ámbito nacional.

Valdivia (2014) se encargó de elaborar el estudio “Plan de marketing y su importancia en el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC”, cuyo objetivo principal consistió en posicionar

la Empresa Hotel El Brujo SAC. Encontró que el 35% de los clientes, reconoce la marca, asimismo concluyó que el posicionamiento puede ser influenciado por las estrategias de marketing. Porque logró demostrar con su estudio que después de las estrategias los clientes tienen una mejor percepción del servicio del Hotel El Brujo, además se encargó de resaltar los atributos del servicio los tangibles y los servicios complementarios, los cuales no ofrece la competencia.

Relevancia: Esta investigación es relevante para la tesis dado que demuestra que la aplicación de un plan de marketing estratégico permite direccionar los objetivos de la empresa y de esa manera posicionarla.

Pelaez (2011), en su tesis titulada “Plan estratégico basado en la calidad para los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú”, plantea como objetivo proponer un plan estratégico que permita proporcionar mejor calidad de servicio de las empresas contratistas de telefónica del Perú. Concluyó que la empresa es reconocida por el servicio. También, recomienda identificar los factores críticos del cliente y crearse una imagen única para satisfacer las necesidades del cliente.

Relevancia: Esta investigación es importante para la investigación debido a que un plan estratégico es importante para una empresa ya que permite mejorar el servicio al cliente y por lo tanto la empresa hará que el cliente se sienta único.

Ramírez (2013) elaboró la tesis “Importancia de la propuesta de posicionamiento para la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el periodo”, menciona como objetivo la propuesta para mejorar el posicionamiento y comunicación mediante el uso de medios sociales, porque son instrumentos que servirán con dicha propuesta y para lo cual concluye plantear hipótesis que desarrollen puntos clave basado en los medios sociales, ya que es una forma de posicionar, también tiene que enfocarse en el mercado meta. Asimismo recomienda desarrollar el diseño de imagen estratégico de marcas, de esta forma se incrementará los niveles de facturación, y a mediano plazo la rentabilidad de la empresa.

Relevancia: La investigación tiene relevancia para la tesis ya que demuestra que la aplicación de estrategias permite direccionar mejor a las empresas y darles un lugar en lo que depende del mercado, además se busca lograr un lugar privilegiado en los consumidores, ya que se tiene que lograr generar una gran necesidad en los clientes.

En el ámbito Regional.

Echevarría y Ventura (2017). Elaboró el estudio titulado “Plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A”. Con el objetivo que busca posicionar la marca de la empresa mediante un plan estratégico de marketing, la población lo conformaron 117 096 clientes, de los cuales tomaron una muestra de 245 clientes, para recopilar los datos emplearon el cuestionario. Cuando acudieron a comprar sus pasajes, se encontró que el 65% de los clientes está de acuerdo con la amabilidad, el 62% está de acuerdo con los equipos tecnológico, un 52% tiene nivel de confianza en los servicios, el 83% responde a los problemas de los clientes. Concluyeron que la empresa no ha sabido orientar su publicidad en los canales más adecuados que puedan llegar a su público objetivo y dar a conocer así todos sus servicios que ofrece actualmente.

Relevancia: Esta investigación tiene relevancia para la tesis ya que demuestra que un plan estratégico es importante porque permite que los clientes internos estén vinculados y enfocados a la visión de la organización si esto se logra la administración será más fácil y por ende la organización podrá enfocarse al cliente externo y satisfacer sus necesidades y de esa manera posicionar su marca en el mercado que se desenvuelve.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan Estratégico de marketing.

A. Definición

“Proceso que mediante un conjunto de pasos establecidos como el análisis, planificación, organización, ejecución y control se encarga de lograr una ventaja competitiva, además tiene que ser sostenible en el tiempo, capaz de ser defendible ante la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno” (Vicuña, 2015).

Por lo tanto, se trata de una herramienta estratégica y gerencial, que marca el rumbo de una empresa, además busca que la empresa asegure y perpetúe su permanencia en el mercado, ya que busca dotar de estrategias, así como de acciones y planes, los cuales deben cada cierto tiempo evaluar su desempeño.

B. Características

Cohen (2015) nos dice que existen distintos planes sobre marketing, por lo general se enfocan en los objetivos, siendo 2 las clasificaciones:

Cuando se trata de elaborar un plan para un nuevo producto: se planifica en productos, servicios, líneas de productos o también marcas de productos que aún no ha lanzado al mercado. Es recomendable que se realice antes que se inicie el proyecto pero solo sería un esquema.

Plan de marketing anual: Se realiza en empresas que ya se encuentran en el mercado y que buscan potenciar, sus productos y servicios.

Por lo tanto, cuando se realiza un plan de marketing, puede ser para un nuevo producto, que se realiza antes de su lanzamiento, así como para productos que ya se encuentran en el mercado.

C. Modelos

C.1. Etapas de Desarrollo

Vicuña (2015) "considera que aunque de cierta forma los planes de marketing pueden variar respecto a sus etapas según la perspectiva de un autor en particular pero muy aparte de esto en esencia son similares" (p.45).

Primera fase, analisis y diagnostico de la situacion: Es en donde se analiza la situacion de la empresa y a la vez se realiza un exhaustivo diagnostico para pasar a la siguiente fase.

Segunda fase, desiciones estrategicas de marketing: Donde se realizara la formulacion de los objetivos de marketing que se desea alcanzar a la vez se elaborara y se eligira las estrategias de marketing a seguir.

Tercera fase, desiciones operativas de marketing: Se realiza las acciones conocida como planes de accion y por ende se debe determinar el presupuesto de marketing.

C.2. Partes del Modelo

Cohen (2015) todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omision de informacion importante, a continuación se presenta las partes de un plan de marketing :

Sumario ejecutivo : es la primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing el cual consta de un resumen o sipnosis de la totalidad de dicho plan.

Indice del contenido : puede parecer innecesario en particular cuando se trata de un plan de marketing algo breve pero sin importar esto ya que influye en identificar la estructura del plan de marketing.

Introduccion : de que producto o servicio se trata descripcion detallada

Analisis de la situacion : Condiciones generales, Condiciones neutras, Condiciones de la competencia, Condiciones de la empresa

El mercado objetivo : descripcion detallada del segmento de mercado que le interesa a la empresa.

Problemas y oportunidades : identificarse y explicar las oportunidades y tambien los problemas de igual forma.

Objetivos y metas de marketing : se trabaja el volumen de ventas la cuota de marketing ,etc.

Estrategia de marketing : estudia las diversas alternativas de la estrategia global.

Las tacticas de marketing : habla del modo como se debe alcanzar los objetivos y el modo de ejecutar las estrategias.

Ejecución y control : la analiza el punto de equilibrio y se prevee otras informaciones que son necesarias para controlar el proyecto .

Resumen : se anotan las ventajas, costes , beneficios y se constata con claridad la ventaja diferencial.

2.2.2. Posicionamiento de la marca

A. Definición

“Se define como una parte de la marca y el valor que se comunica a un público objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las demás marcas de la competencia” (Garcia, 2005).

B. Características.

Ramos, et al. (2016), existen tipos de estrategia de posicionamiento

Basada en un atributo: su estrategia se basa en un atributo el cual puede ser la antigüedad de una marca, si una marca utiliza este tipo de estrategia con un solo atributo puede fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor viabilidad que las de la competencia.

En base a los beneficios: se encarga de resaltar el beneficio que ofrece un producto.

Basado en el uso o aplicación del producto: resalta la finalidad de un producto.

Basada en el usuario: se enfoca a un cierto perfil de usuario.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca haciendo una comparación con el de la competencia.

Según estilos de vida: se basa en el interés y actitudes de los consumidores para poder dirigirse a ellos pero enfocándose en el estilo de vida que llevan.

C. Factores Influyentes

Graziani (2011), afirma que existen ciertos factores que influyen en el posicionamiento de la marca y son:

La comunicación de empresas competidoras

Empresas productoras de bienes complementarios

Fenómenos culturales

Fenómenos sociales

D. Modelos.

Indicadores De Medición

Domínguez y Muñoz (2010), nos mencionan que existen cinco indicadores básicos del valor de la marca .

Cuota de mercado: se calcula en función de los ingresos o de las unidades vendidas.

Fidelidad: es la combinación de la retención y la satisfacción del cliente

Donde fidelidad = retención + satisfacción del cliente.

Precio relativo: se toma en base a los precios de la competencia o a la cuota de mercado.

Calidad relativa percibida: Es la penetración de la marca según categoría, mercado, etc.

Disponibilidad: porcentaje medio de puntos de venta que disponen de la marca.

Bases Legales

NORMAS LABORALES

D.L N° 854, denominada “LEY DE JORNADA DE TRABAJO, HORARIO Y TRABAJO EN SOBRETIEMPLO, MODIFICADO POR LEY N° 27671”

OBJETIVOS

- a) Estipula el horario de trabajo, tanto diario y semanal.
- b) También se establece otros horarios diferentes a la jornada de 8 horas, que puede ser mayor o menor. Siempre en cuando no supere las 48 horas semanales.

SINTESIS

Por lo tanto, en la ley se estable el horario del personal que considera una jornada de 8 horas, tanto para hombres y mujeres que debe ser por igual, también estable el horario si se trata de trabajadores menores de edad.

En cambio, cuando la jornada excede el tipo de 8 horas diarias y mayor a 48 horas semanales; es decir, cuando el horario se excede el empleador debe cubrir la remuneración del tiempo adicional, en base Artículo 12 de la presente Ley.

NORMAS TRIBUTARIAS

DECRETO LEGISLATIVO 823 LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

OBJETIVO

Tiene como objeto la protección reconocida por la presente Ley recae, entre otros, sobre los elementos constitutivos de la propiedad industrial que se detallan a continuación: Patentes de invención; certificados de protección; modelos de utilidad. Marcas de productos y de servicios; marcas colectivas; marcas de certificación; nombres comerciales; lemas comerciales; y, denominaciones de origen.

SINTESIS

La presente ley habla acerca de que existe una protección a lo que las marcas las patentes de invención y todo lo que se asocie con propiedad industrial de esta manera protege a muchas empresas.

DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR, 27.11.2004

OBJETIVO

Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-

Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.

SÍNTESIS

Esta ley nos habla de que existe cierta clasificación específica para aquellos negocios que son establecimientos de hospedaje y que estos deben cumplir con ciertos requisitos para su mantenimiento y funcionamiento.

LEY N° 28976 LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

OBJETIVO

La presente Ley tiene como finalidad establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.- Documento que sustenta y consigna el resultado de la ejecución de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, mediante la cual se verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil establecidas en la normativa vigente sobre la materia.

SÍNTESIS

La ley antes mencionada nos habla acerca de los documentos que son necesario para obtener la licencia de funcionamiento en un negocio por lo tanto esta debe cumplir con la inspección técnica de seguridad dado por defensa civil.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategia: “Es una declaración en la cual una vez se haiga definido el objetivo que se busca alcanzar se establecerá, con total predicción lo que se pretende alcanzar y como se va alcanzar” (Santos, 1998, p. 75).

Marketing: “Es la técnica mediante el cual las empresas logran satisfacer las necesidades, los deseos de los consumidores, brindándoles los productos y/o servicios que realmente necesitan y de esta manera satisfacer la demanda del mercado” (Vértice, 2008, p.1).

Plan estratégico de marketing: “Proceso que mediante un conjunto de pasos establecidos como el análisis, planificación, organización, ejecución y control se encarga de lograr una ventaja competitiva, además tiene que ser sostenible en el tiempo, capaz de ser defendible ante la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno” (Vicuña, 2015, p. 24).

2.4. Hipótesis

La implementación de un plan estratégico de marketing incrementará el posicionamiento de la marca en el Hotel Las Garzas.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable Independiente: Plan Estratégico

“Es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno” (Vicuña, 2015).

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

“Se define como una parte de la marca y el valor que se comunica a un público objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las demás marcas de la competencia” (Garcia, 2005).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente: Plan Estratégico

El plan estratégico que se desarrollará para el Hotel Las Garzas, contendrá las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control lo que permitirá lograr un mayor posicionamiento de marca.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Se logrará mejorar la posición que ocupa la marca del Hotel Las Garzas en la mente de los clientes con lo que se generará mayores ingresos producto del aumento de clientes.

2.5.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable dependiente

DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTA	Categoría	Técnica	Fuente	Ítem
Posicionamiento por atributos del servicio	Frecuencia de visitas	¿Cuántas veces al mes visita usted el hotel las Garzas?	Dos veces al mes Entre tres y cinco veces al mes Más de cinco veces al mes	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	1
	Calidad de atención	¿Usted considera que el servicio de atención y hospedaje del Hotel Las Garzas es de calidad?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	2
		¿Cree usted que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	3
	Posición frente a la competencia	¿En relación a su experiencia en otros hoteles, usted considera que el Hotel las Garzas se encuentran por encima de la competencia?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	4
Posicionamiento respecto del precio	Precio base	¿El precio de los servicios que ofrece el Hotel las Garzas, es considerado justo?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	5

			En desacuerdo Totalmente en desacuerdo			
Posicionamiento respecto de la distribución	Localización	¿La ubicación del Hotel las Garzas, hace que usted lo elija sobre otras?	Si No	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	6
	Satisfacción con el servicio	¿Se siente usted satisfecho con el servicio que le ofrece el Hotel Las Garzas?	Muy satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Muy insatisfecho	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	7
	Instalaciones y mobiliario	¿Las instalaciones del Hotel las Garzas hace que usted lo prefiera sobre otras?	Si No	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	8
Posicionamiento respecto de la promoción	Publicidad	¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel las Garzas?	Publicidad Por familiares y amigos Casualidad	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	9
		¿Qué medios publicitarios recomendaría usted para promocionar el servicio del Hotel las Garzas?	Redes sociales Televisión Radio Afiches y volantes	Encuesta	Cliente del Hotel Las Garzas	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Independiente

Dimensiones	Indicadores
Misión	Nivel de identificación con la misión
Visión	Grado de compromiso con la visión
Objetivos	Nivel de cumplimiento de objetivos
Estrategias	Eficiencia de estrategias
Acciones tácticas	Nivel de coordinación de actividades

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se aplicó el tipo de investigación cuantitativa y aplicada debido que después de aplicar el instrumento se obtuvieron resultados en base numérica por lo tanto pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. También se aplicó en base a teorías especializadas relacionadas con el tema de investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación

Es no experimental propositiva debido a que el investigador demostrará la hipótesis a través de juicio de experto y también propuso una solución para el problema identificado del tema en cuestión.

	T1		T2	
M		O	P	RE

Donde:

M: clientes

O: encuesta

P: plan estratégico de marketing

T1: Enero 2019

T2: Abril 2019

RE: La implantación de un plan estratégico de marketing lograra un mejoramiento en el posicionamiento del “Hotel las Garzas”.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Explicativa debido a que se basa principalmente en establecer por qué y el para que de cada problema que es caso de estudio. Porque gracias a la investigación realizada se pudo explicar la influencia que tiene la variable independiente con nuestra variable dependiente.

3.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los clientes del hotel las Garzas de los últimos tres meses del 2018:

Tabla 3

Clientes mensuales del hotel Las Garzas.

MES	CLIENTES
Octubre	2383
Noviembre	1736
Diciembre	1283
Total	5402

El promedio de los últimos tres meses es de 1801 clientes

Muestra

La muestra se determinó mediante la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (1801)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

p*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 1801 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(1801 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 153$$

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas:

Encuesta: La encuesta nos permite recolectar información masiva, pero a la vez puede que haiga un cierto margen de error ya que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

Instrumentos:

Cuestionario: Para la recolección de información de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fue el cuestionario.

3.5. Criterios de validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se midió a través de la prueba estadística del Alfa de Cronbach porque indica el índice de variabilidad de los datos obtenidos, donde se obtuvo un valor de 0,805, que indica que el instrumento es confiable.

De un total de preguntas del cuestionario, se realizó una encuesta piloto a 25 clientes de la empresa, de donde se tabuló en el programa SPSS obteniendo un valor de 0,812

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

Fuente: Elaboración propia

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

Para la recolección de datos de los clientes del Hotel las Garzas; se solicitó la autorización para la aplicación de dicho cuestionario, después se solicitó la colaboración de cada cliente para que participe en la investigación. Luego se procedió a la recolección de la información aplicando un breve cuestionario y posteriormente se analizó e interpretó dicha información.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis en tablas y gráficos de los resultados

Dimensión: Posicionamiento por atributos del servicio

Indicador: Frecuencia de visitas

Tabla 4

Frecuencia de visitas al mes al hotel las Garzas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Más de 5 veces al mes	28	17,99	17,99
Entre tres y cinco veces al mes	48	31,65	49,64
Dos veces al mes	77	50,36	100,0
Total	153	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel las Garzas

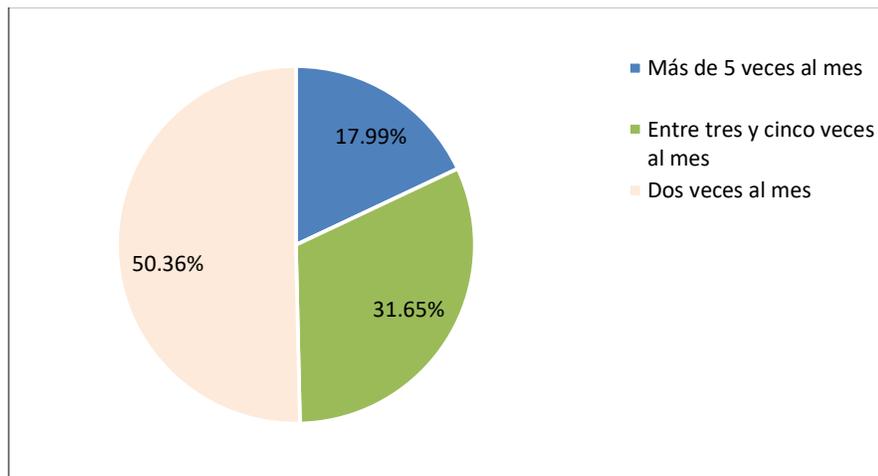


Figura 1: Frecuencia de visitas

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 4

Interpretación: El 50.36% de los clientes visita el hotel las dos veces al mes, el 31.65% entre 2 a 5 veces al mes, y un 17.99% más de 5 veces. Se evidencia que mínimo los clientes visitan al hotel 2 veces al mes.

Indicador: Calidad de atención

Tabla 5

Percepción de la calidad de atención del Hotel las Garzas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	31	20,14	20,14
En desacuerdo	40	25,90	46,04
Indiferente	24	15,83	61,97
De acuerdo	24	15,83	77,70
Totalmente de acuerdo	34	22,30	100,0
Total	153	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel las Garzas

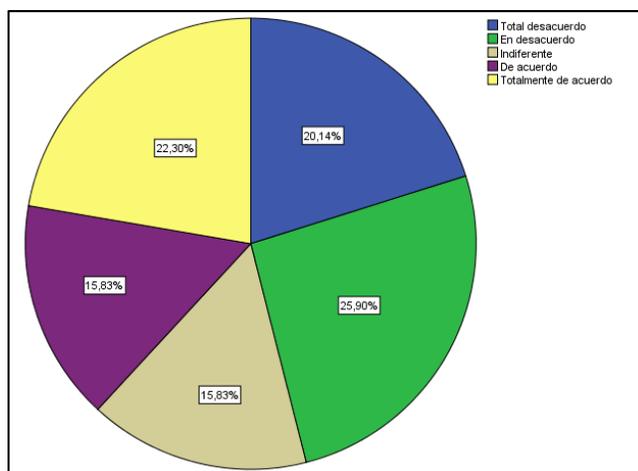


Figura 2: Calidad de atención del hotel las Garzas

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 5

Interpretación: El 25.90% de los clientes están en desacuerdo con la calidad de atención, frente a un 22,3% que considera un total acuerdo con la calidad de atención del Hotel las garzas, se verifica que casi la mitad de los clientes están en desacuerdo con la calidad de atención, la

cual se debe por el personal de atención quienes generan la primera impresión a los clientes cuando adquieren el servicio.

Indicador: Calidad de atención

Tabla 6

Percepción de la calidad de atención, según el compromiso del personal del Hotel las Garzas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	20	12,95	12,95
En desacuerdo	18	12,23	25,18
Indiferente	20	12,95	38,13
De acuerdo	72	46,76	84,89
Totalmente de acuerdo	23	15,11	100,0
Total	153	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel las Garzas

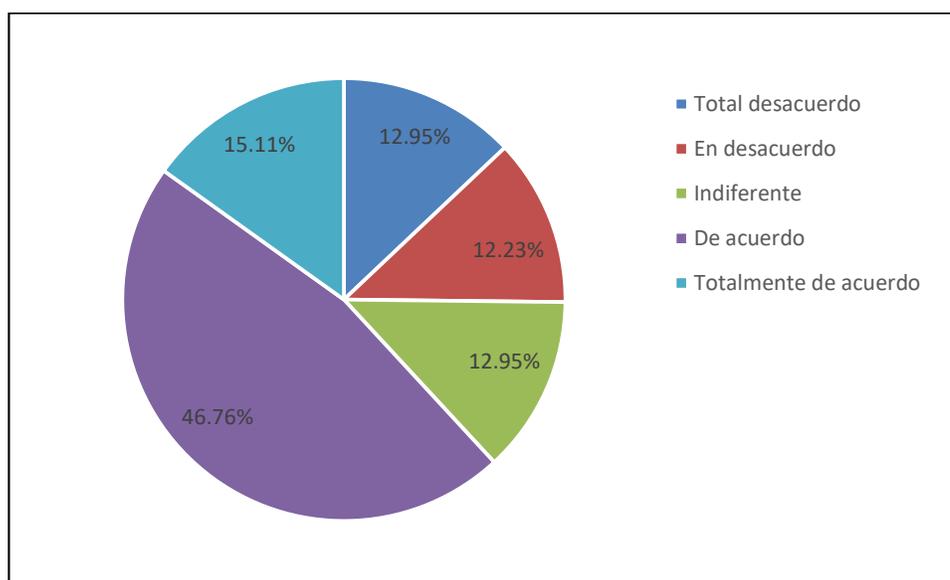


Figura 3: Calidad de atención

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 6

Interpretación: El 46.76% de los clientes están en de acuerdo con la calidad de atención de manera que indican que el personal no está comprometido con la empresa, y sólo el 15,11% está en desacuerdo. Con el cual se evidencia que los clientes perciben un bajo compromiso del

personal el cual puede afectar en la percepción de cómo se brinda el servicio en el Hotel por parte del personal.

Indicador: Posición frente a la competencia

Tabla 7

Percepción de los clientes del Hotel las Garzas frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	5,76	5,76
En desacuerdo	69	45,32	51,08
Indiferente	6	3,60	54,68
De acuerdo	46	30,22	84,9
Totalmente de acuerdo	23	15,11	100,0
Total	153	100,0	

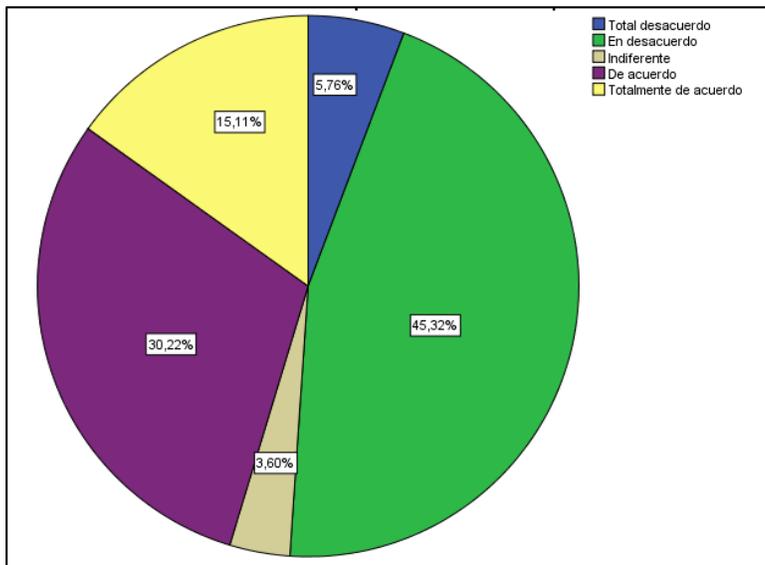


Figura 4: Posición frente a la competencia
Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 7

Interpretación: El 45,32% de los clientes está en desacuerdo que el Hotel La Garzas se encuentre por encima de la competencia y un 30.22% está de acuerdo. se verifica que los

clientes perciben al Hotel las Garzas con una posición por debajo de la competencia, el cual puede asociarse a un bajo posicionamiento, así como a factores de calidad, infraestructura inferior a la competencia

Dimensión: Posicionamiento respecto del precio

Indicador: Precio base

Tabla 8

Percepción del posicionamiento del Hotel las Garzas, según un precio justo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	42	27,34	27,34
En desacuerdo	25	16,55	43,89
Indiferente	14	9,35	53,24
De acuerdo	43	28,06	81,30
Totalmente de acuerdo	29	18,71	100,0
Total	153	100,0	

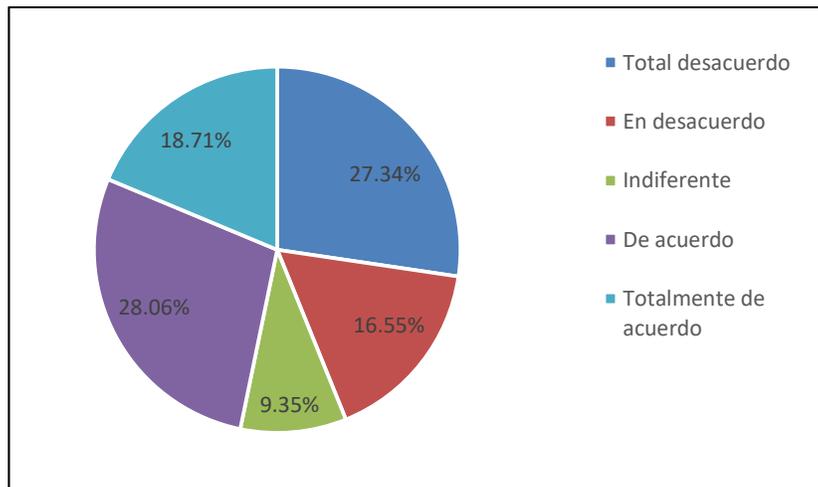


Figura 5: Nivel de precios de los servicios
Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 8

Interpretación: En el resultado estadístico se aprecia, que un 27.34% de los encuestados consideran estar en total desacuerdo en relación a que los precios de la empresa sean justos, un 28.06% está de acuerdo, se identifica que la mayoría de los clientes no están de acuerdo con el precio que pagan, situación que se puede deber a una falta de relación entre el precio y el servicio que se brinda.

Dimensión: Posicionamiento respecto de la distribución

Indicador: Localización

Tabla 9

Posicionamiento del Hotel las Garzas, según la ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	68	44,60	44,6
Si	85	55,40	100,0
Total	153	100,0	

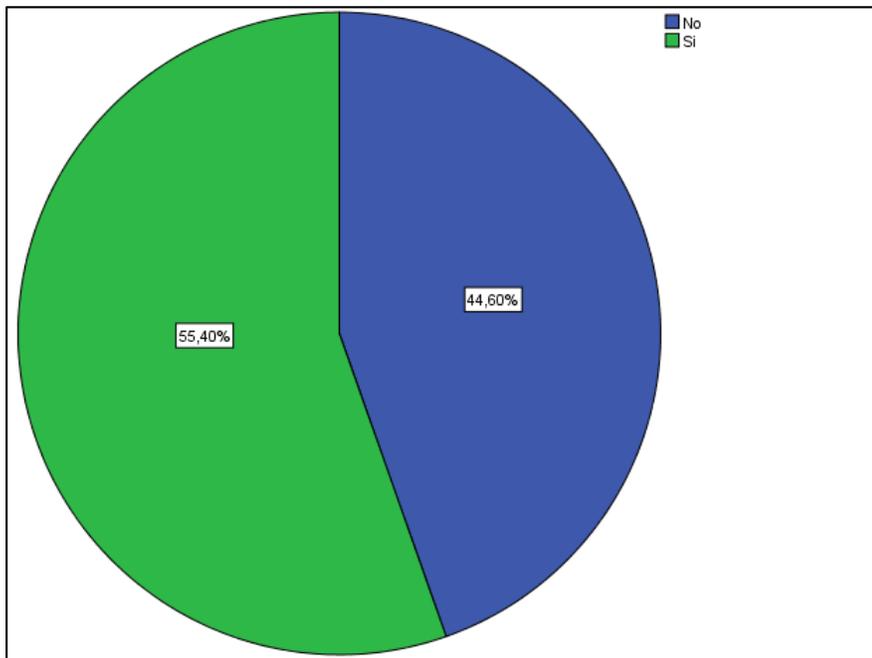


Figura N°6: Nivel de aceptación de la ubicación del hotel

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 9

Interpretación: En el resultado estadístico se aprecia, que un 55.40% de los clientes encuestados está de acuerdo con la ubicación del hotel. Mientras que un 44.60% opina lo contrario. Se evidencia que los clientes eligen el Hotel por su ubicación.

Indicador: Satisfacción con el servicio

Tabla 10

Satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el Hotel las Garzas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	35	23,0	23,0
Insatisfecho	13	8,6	55,3
Indiferente	29	18,7	74,0
Satisfecho	54	35,3	81,6
Muy satisfecho	22	14,4	100,0
Total	153	100,0	

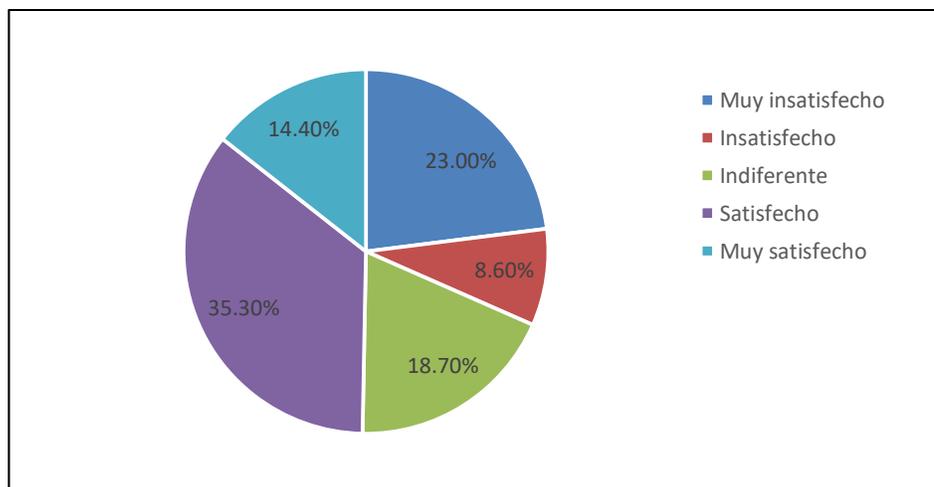


Figura 7: Nivel de satisfacción con el servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 10

Interpretación: En 35.25% de clientes se sienten satisfechos con el servicio que ofrece el hotel las Garzas, un 14,4% muy satisfecho. Se evidencia que más de la mitad de clientes no están satisfechos con el servicio que otorga el Hotel las Garzas.

Indicador: Instalaciones y mobiliario

Tabla 11

Preferencia por las instalaciones del Hotel las Garzas antes que el de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	40	25,90	25,90
No	113	74,10	100,00
Total	139	100,0	

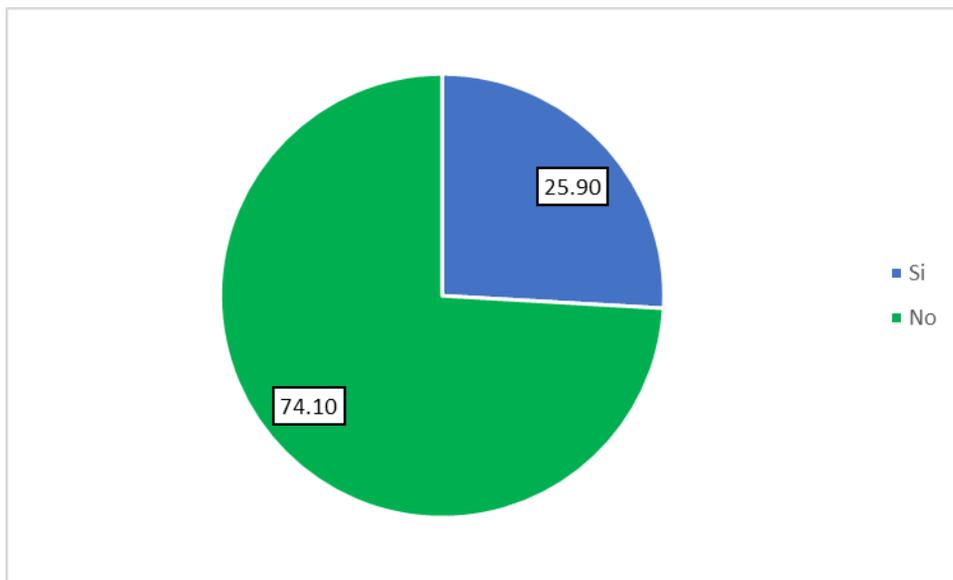


Figura 8: Aceptación de las instalaciones del Hotel

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 11

Interpretación: En 74.10% de los clientes no se siente satisfecho con las instalaciones del hotel por lo no las prefiere sobre otras, mientras que un 25.90% opina lo contrario. Se evidencia que no es un punto a favor para la empresa sus instalaciones.

Dimensión: Posicionamiento respecto de la promoción

Indicador: Publicidad

Tabla 12

Forma que el cliente se enteró del Hotel las Garzas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casualidad	23	15,11	15,11
Por familiares y amigos	87	56,83	71,94
Publicidad	43	28,06	100,0
Total	153	100,0	

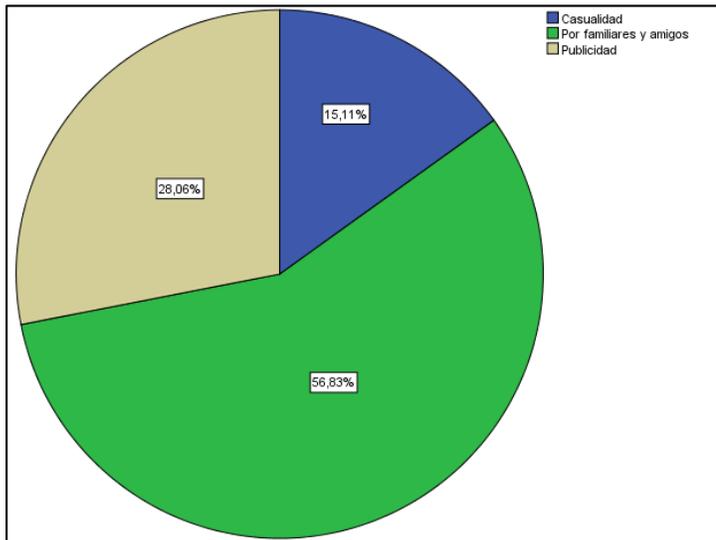


Figura 9: Nivel de alcance de la publicidad de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 12

Interpretación: El 56.83% de los encuestados se enteró de la existencia del hotel por familiares y amigos, mientras que un 28.06% lo hizo por medio de la publicidad de la empresa y un 15.11% por casualidad. Se evidencia que la mayor fortaleza del hotel en cuanto a la promoción son las recomendaciones de los clientes que han usado el servicio.

Indicador: Publicidad

Tabla 13

Medios publicitarios que recomiendan los clientes para promocionar el servicio del Hotel las Garzas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Afiches y volantes	22	14,39	14,39
Radio	25	16,55	30,94
Televisión	22	14,39	45,33
Redes sociales	84	54,68	100,0
Total	153	100,0	

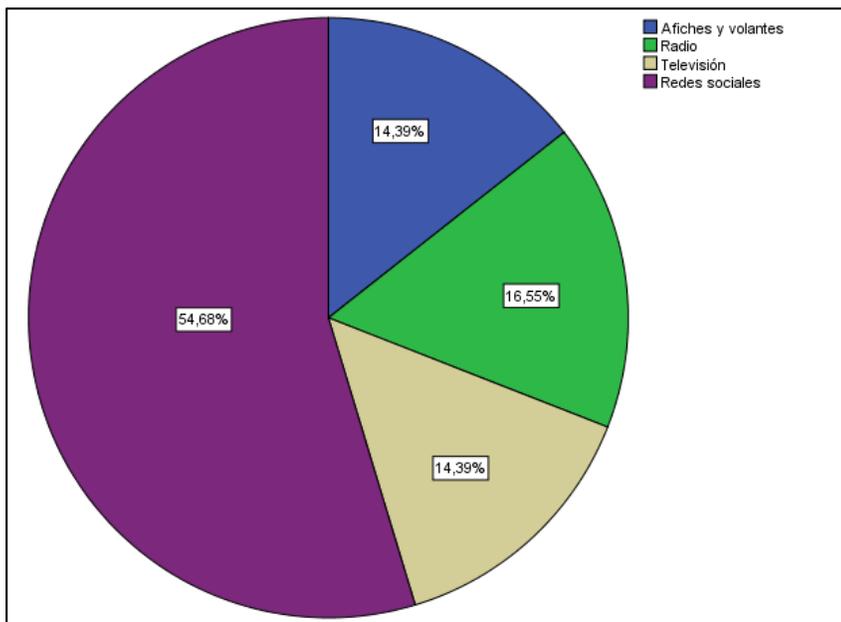


Figura 10: Nivel de alcance de la publicidad de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla 13

Interpretación: El 54.68% de los clientes del hotel las Garzas recomiendan que la publicidad se realice a través de redes sociales, esto se debe al gran uso de las redes sociales, así como a los medios tecnológicos.

CAPÍTULO V

Discusión

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede apreciar que existe un bajo posicionamiento en la mente de los clientes encuestados en relación a la marca de la empresa, ya que actualmente consideran que el servicio que le ofrecen no es el adecuado y sobre todo califican que la empresa La Garzas no se encuentra por encima de la competencia lo que ratifica un inadecuado posicionamiento, resultado que discrepa a lo manifestado por Bernal (2011), que se debe entender como aquel lugar privilegiado para el cliente con respecto a los atributos de un producto o cierta marca, pero lo más importante es que esta comparación tiene que ver con la asociación con la competencia, es decir mientras coloque a la empresa por encima de la competencia estaría asignado que el cliente tiene posicionada la marca.

Por otra parte se evidenció que el cliente percibe que los trabajadores no se sienten identificados con la marca que representan por lo cual su nivel de calidad en la atención es deficiente, sobre ello según afirma Garcia (2005) es necesario que se mejore la relación entre el cliente y el trabajador y esto se lograra siempre y cuando la empresa logre transmitir la información necesaria al trabajador sobre los objetivos y estrategias trazadas en la planeación estratégica de la empresa, la cual según el análisis la empresa carece.

Dimensión: Posicionamiento por atributos del servicio

Indicador: Frecuencia de visitas

Síntesis del resultado: en la figura 1 se muestra que el 50.36% de los clientes visita el hotel las Garzas dos veces al mes, una menor visita del 31.65% de los clientes entre tres a cinco veces al mes, y una mayor visita del 17.99% que son más de 5 veces al mes.

Causales: Esto se debe a que el hotel las Garzas no se encuentra posicionado en la mente del consumidor, por lo cual las visitas al hotel no son muy frecuentes por turistas que arriban a la ciudad de Pimentel.

Consecuencias: Si no se implementan adecuadas estrategias de posicionamiento, el número de clientes del hotel la garza no se incrementará y además existirá un bajo reconocimiento de la marca en el mercado.

Tendencias con la propuesta: una de las metas del cuadro de actividades de la propuesta fue generar posicionamiento de marca mediante el lanzamiento de contenido publicitario en los diversos medios digitales.

Análisis del marco teórico: Esta situación se corrobora con lo afirmado por Ries & Trout (2014) quienes indican sobre el posicionamiento como un aspecto que invoca la psicología porque va a permitir que una determinada marca logre fijarse en la mente con el objetivo de que genera un actitud de compra, por lo tanto el cliente va preferir la marca.

Dimensión: Posicionamiento respecto al precio

Indicador: Precio base

Síntesis del resultado: en la figura 3 se muestra que un 27.34% de los encuestados consideran estar en total desacuerdo en relación a que los precios de la empresa sean justos, un 28.06% está en de acuerdo, un 9.35% es indiferente, un 16.55% en desacuerdo y un 18.71% en total acuerdo.

Causales: Esto se debe a que el hotel Las Garzas no es reconocido como una empresa de calidad por ello el servicio que ofrece no compensa el precio que cobra a sus clientes, lo que genera que el cliente perciba el precio como injusto.

Consecuencias: Si no se rediseña las políticas de precios y se mejora la calidad del servicio ofrecido, el hotel las garzas no lograra posicionarse en el mercado con precios justos y competitivos que respalden el reconocimiento de la marca.

Tendencias con la propuesta: una de las metas del cuadro de actividades de la propuesta fue generar posicionamiento de marca mediante la mejora de la calidad del servicio ofrecido y el rediseño de la política de precios, de manera trimestral.

Análisis del marco teórico: Esta situación se corrobora con lo afirmado por Rodríguez (2014) quien afirma que cuando se genera un alto grado de valor para el cliente, entonces también se logra posicionar, pero también se requiere una comunicación de los atributos del mismo, en consecuencia las empresas tienen que ser capaces de fortalecer sus atributos y factores diferenciadores, como una forma de lograr estar en un lugar destacado de la mente del consumidor, situación que requiere los esfuerzos de las estrategias del marketing mix, pues debe cumplir con los aspectos. Para que el cliente considere que vale la pena pagar por un determinado producto o servicio.

Dimensión: Posicionamiento respecto a la distribución

Indicador: Localización

Síntesis del resultado: en la figura 5 se muestra que un 55.40% de los clientes encuestados está de acuerdo con la ubicación del hotel. Mientras que un 44.60% opina lo contrario.

Causales: Esto se debe a que el hotel Las Garzas una de las debilidades que posee es la lejanía del centro de la ciudad por lo cual los clientes se muestran en desacuerdo con su localización.

Consecuencias: Resultara la inversión de un gran presupuesto si se piensa aperturar el hotel en el centro de la ciudad, por lo cual lo mas recomendable es realizar campañas de marketing intensivas para atraer la mayor cantidad de clientes a la ubicación actual.

Tendencias con la propuesta: una de las metas del cuadro de actividades de la propuesta fue generar posicionamiento de marca mediante el lanzamiento de campañas publicitarias en medios sociales a través de internet realzando los atributos del servicio que ofrece el hotel.

Análisis del marco teórico: Esta situación se corrobora con lo afirmado por Castro (2016) quien menciona que el posicionamiento de mercado consiste en decidir qué lugar claro y distintivo y deseable se quiere que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, donde al posicionar un producto la empresa busca tener ventajas competitivas en base a las cuales puede construir una posición generando mayor valor que la competencia para los consumidores, gracias a la diferenciación de la oferta que brinda la empresa.

Dimensión: Posicionamiento respecto a la promoción

Indicador: Publicidad

Síntesis del resultado: en la figura 9 se muestra que el 56.83% de los encuestados se enteró de la existencia del hotel por familiares y amigos, mientras que un 28.06% lo hizo por medio de la publicidad de la empresa y un 15.11% por casualidad.

Causales: Esto se debe a que el hotel las Garzas emplea el marketing boca a boca para dar a conocer su marca, donde predomina la recomendación, si bien es cierto es bueno, requiere de otros medios para darse a conocer.

Consecuencias: Si no se realizan campañas publicitarias de manera frecuente realzando la calidad de los servicios que ofrece el hotel, y el lanzamiento de promociones y ofertas por fechas festivas, no se lograra mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa.

Tendencias con la propuesta: una de las metas del cuadro de actividades de la propuesta fue generar posicionamiento de marca mediante el lanzamiento de contenido publicitario en los diversos medios digitales.

Análisis del marco teórico: Esta situación se corrobora con lo afirmado por Ries & Trout (2014) quienes indican que el posicionamiento es un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor.

Por este motivo es necesario implementar un plan estrategico que mejore el posicionamiento de la marca del hotel Las Garzas.

CAPÍTULO VI

Propuesta

1. SINTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA

Con los resultados obtenidos se ha evidenciado la necesidad de mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel La Garzas ya que actualmente presenta deficiencias en el servicio que ofrece al cliente y carece de un plan estratégico que contenga los lineamientos necesarios para encaminar las actividades estratégicas de la empresa.

En el hotel las Garzas existe una frecuencia de visita regular sin embargo en la figura 1 se observa que los clientes por mas frecuentes que sean aun consideran que el hotel las Garzas no se encuentra sobre la competencia, frente a esta situacion se evidencia la necesidad de mejorar los factores influyentes en el servicio como lo son la calidad y compromiso con el cliente.

Tambien se puede evidenciar la necesidad de capacitar al personal en tecnicas de atencion ya que los clientes no estan satisfechos con la atención sin embargo, por otra parte surge la necesidad de brindar informacion a los trabajadores de los lineamientos, mision, vision e historia de la empresa para que estos se sientan comprometidos con los objetivos y metas trazados.

Se evidencia la necesidad de mejorar las politicas promocionales de la empresa y de publicidad, a traves de medios masivos que la den a conocer a los clientes potenciales y mejoren el posicionamiento de la marca.

En tanto, por los resultados antes descritos surge la necesidad inmediata de implementar un plan estrategico que ayude a que los líderes de la organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este

plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

2. MISIÓN

Ofrecer un hospedaje de calidad, haciendo una experiencia agradable la estancia en las inmediaciones del Hotel las garzas, anticipandose a las necesidades del hoesped.

3. VISIÓN

Al 2024 ser la primera opción de los turistas que arriban al distrito de Pimentel, ofreciendo un servicio de hospedaje diversificado y que atiende las necesidades de los clientes de forma personalizada con el personal comprometido.

4. HISTORIA

Hotel las garzas EIRL es una empresa peruana localizada en Lambayeque, distrito de Pimentel inicia sus operaciones en el 2014, pero fue el 27 de setiembre que se formaliza e inscribe en la SUNAT. Con RUC 20539264525, consta con un área de 170 m², con una altura de 5 pisos con 7 habitaciones por piso. En la actualidad cuenta con un staff de 8 trabajadores, distribuidos en dos turnos. Siendo la propietaria Delci Evila Rojas Toro.

5. PRINCIPALES COMPETIDORES

Dentro de los competidores se encuentran:

Competidor	Precios	Publicidad
La posada del Ingles	S/ 89.00	Booking, trivago
Poseidón	S/ 60.00	No cuenta
Encuentros	S/ 50.00	En facebook

6. MATRIZ FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Incremento de turistas nacionales e internacionales</p> <p>O2. Crecimiento del mercado</p> <p>O3. Reduccion de barreras de apoyo financiero</p> <p>O4. Aumento de software de gestion empresarial para optimizar la gestion administrativa</p> <p>O5. Alianzas estrategicas</p>	<p>A1. Ingreso de nuevos competidores</p> <p>A2. Inseguridad para el turista</p> <p>A3. Desastres naturales</p>
Fortalezas	<p>F3. O1: Contratar el servicio de Facebook para empresa a fin de llegar a más clientes</p> <p>F1.O2.: Intensificar la promoción del servicio</p>	<p>F2.A1: Realizar un estudio de mercado</p>
<p>F1. Frecuencia de visita del cliente</p> <p>F2. Buena ubicación para el cliente</p> <p>F3. Alta tasa de recomendación</p> <p>F4. Buena infraestructura</p>		
Debilidades	<p>D1. O5: Personalizar (toallas, jabones, sábanas) con el logo del Hotel las garzas</p>	<p>D3. A2: Realizar alianzas con taxistas de la zona para la promoción del hotel</p>

D1. Bajo reconocimiento en el mercado, ya que el posicionamiento esta por debajo de la competencia

D2. Mala percepción de la calidad de atención

D3. Falta de campañas de marketing

D4. Mal servicio

D5. Mala percepción del precio

D2. O1: Plan de capacitación al personal de la empresa

D6. O3: Fijar precios bajos

Fuente: Elaboración propia

7. OBJETIVOS

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de marca del Hotel Las Garzas

Objetivos específicos

- 1 Crear la misión, visión, objetivos y metas a cumplir para el hotel las Garzas
- 2 Establecer las estrategias para el hotel las Garzas
- 3 Establecer las acciones tácticas para el hotel las Garzas

8. BASES LEGALES

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Dentro de los artículos que se consideró se tiene:

Artículo I.- La protección del consumidor es primordial como forma de defensa, la cual también se estipula en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú.

Artículo II.- Se basa en la protección del consumidor a fin de que logre obtener productos y servicios idóneos, donde se proteja de asimetrías. Donde se busca el respeto del consumidor y que sea favorable para él.

Artículo III.- referente al ámbito de aplicación de la norma comprende la relación de servicios y consumo en el territorio nacional, también se aplica a motivaciones gratuitas cuando la finalidad es comercial que busca incrementar el consumo de un cierto producto o servicio.

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

1. Principio Pro Consumidor. – se ejerce la normativa a favor del consumidor, en caso de interpretación de cláusulas de un contrato el estado falla a favor del consumidor en cuanto a la interpretación.

2. Principio de Soberanía del Consumidor. – Tiene como finalidad la competencia sana, donde el principal beneficiado es el consumidor al acceder cada vez a mejores productos y servicios que se reinventan.
3. Principio de Transparencia. – es un derecho del consumidor acceder a una información clara y transparente acerca de los productos y servicios que están consumiendo.
4. Principio de Corrección de la Asimetría. – En caso de malas prácticas y distorsiones, que dejen en desventaja al consumidor frente al proveedor se encarga la norma.
5. Principio de Buena Fe.- Las actuaciones en el mercado tanto para los proveedores. Los consumidores, las asociaciones de consumidores, guían su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes.
6. Principio de Corrección de la Asimetría. - Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.
6. Principio de Protección Mínima. – Se establece protección mínima de protección al consumidor, pero no hay limitación de que sea mayor la protección.
7. Principio Pro Asociativo. – Los consumidores pueden establecer sus asociaciones pero que se basen en el cumplimiento del código.
8. Principio de Primacía de la Realidad. – Representa un acto jurídico la protección del consumidor frente a las prácticas inadecuadas de los proveedores..

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR -PROVEEDOR

Capítulo I Derechos de los consumidores

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f. Libertad para elegir productos y servicios, así como a contar con la información de lo que contiene.
- g. procesos rápidos y ágiles para establecer reclamos.
- h. El consumidor puede defenderse de forma individual o colectiva, así como recurriendo a entidades públicas o privadas y el consumidor debe recibir una indemnización por daños o perjuicios.

9. MATRIZ

VD: Posicionamiento		Posicionamiento por atributos del servicio			Posicionamiento respecto a la distribución			Posicionamiento respecto a la promoción
		Frecuencia de visitas	Calidad de atención	Posición frente a la competencia	Localización	Satisfacción con el servicio	Instalaciones y mobiliario	Publicidad
VI: Plan Estratégico								
Misión	Nivel de identificación con la misión	R1.						
Visión	Grado de compromiso con la visión		R2			R3		
Objetivos	Nivel de cumplimiento de objetivos			R4				
Estrategias	Eficiencia de estrategias							R5
Acciones tácticas	Nivel de coordinación de actividades		R6					

Fuente: Elaboración propia

R1: Permite identificar cual es el nivel de identificacion con la mision para mejorar la calidad de atencion y de esta manera incrementar la frecuencia de visitas

F1. ¿Cuáles son los factores influyentes?

Compromiso empresarial

Satisfaccion del cliente

Es necesario que la empresa identifique las necesidades de los clientes para formular su proposito, es decir cual es su mision, cuando la mision representa el sentido de la empresa los trabajadores se sienten identificados y los clientes perciben el valor social de la organización, En este sentido resulta estratégico formular la misión de la empresa teniendo en cuenta cual es la finalidad de su existencia y como pretende satisfacer las necesdiades de los clientes, esto encaminara a la empresa a mejorar su posicion actual en el mercado.

R2. Permite identificar cual es el grado de compromiso con la visión para mejorar la calidad de atención

F1. ¿Cuáles son los factores influyentes?

Estandarización de la calidad

La calidad de atencion en el hotel las garzas según los clientes no es la mas adecuada ya que ellos perciben que los trabajadores no se sienten identificados con la organización, frente a ello se evidencia la carencia de un planeamiento estrategico donde se plasme la mision y vision empresarial y los lineamientos de calidad para ofrecer el servicio, la vision es el rumbo de la empresa, a donde se pretende llegar, para ello es necesario definir los medios que permitiran cumplir la vision propuesta, y solo se lograra cumplir con la vision si todos los agentes inmersos en la empresa participan en las mejoras necesarias para brindar un servicio de calidad. Por ende resulta necesario que se mejore la calidad de atención en el hotel teniendo en cuenta que cada mejora implementada permitira cumplir la vision propuesta.

R3. Permite identificar cual es el grado de compromiso con la visión para mejorar la satisfacción del cliente

F1. ¿Cuáles son los factores influyentes?

Estándares de calidad

La satisfacción con el servicio por parte del cliente del hotel las Garzas es regular, ya que no se están realizando mejoras ni se están adaptando a las nuevas exigencias del cliente en cuanto a calidad y modernización, la satisfacción del cliente viene de la mano con un mayor índice de recomendaciones lo que a la larga aumenta el número de clientes de la empresa, estos resultados permitirán que la empresa logre su visión propuesta y obtenga los mejores resultados del mercado. En este sentido resulta estratégico para el hotel las Garzas esforzarse en mejorar la satisfacción del usuario para que este sea el mejor canal publicitario de la empresa y se logren los objetivos y visión propuesta.

R4. Permite identificar el nivel de cumplimiento de objetivos para generar posicionamiento de la marca

F1. ¿Cuáles son los factores influyentes?

Competencia directa

Hábitos de consumo

El posicionamiento se logrará en base al cumplimiento de objetivos propuestos, para ello dentro del plan estratégico del hotel las Garzas se debe incluir objetivos como mejorar su posición frente a la competencia ya que actualmente no es la adecuada, se debe aprovechar las fortalezas que posee como lo son sus instalaciones y aceptación en su ubicación por parte del cliente para mejorar la imagen que el cliente tiene de la empresa resaltando los atributos más valorados por este. En este sentido se deben diseñar objetivos y metas realizables para el hotel las Garzas con la finalidad de mejorar su posicionamiento y competitividad.

R5. Permite identificar la eficiencia de las estrategias para mejorar la promoción

F1. ¿Cuáles son los factores influyentes?

Canales frecuentes de publicidad comercial

La publicidad por parte del hotel las Garzas es escasa según los clientes encuestados la mayoría se enteró de la existencia del hotel por recomendación, es el caso de los turistas nacionales pero se debe tener en cuenta que generar publicidad en las agencias de viaje, aeropuertos, etc., permitiría incrementar el número de visitantes extranjeros y aumentar las visitas de turistas nacionales. En este sentido resulta estratégico diseñar estrategias de publicidad para el hotel, y estas deben ser eficientes y responder a lo plasmado en el plan estratégico.

R6. Permite identificar el nivel de coordinación de actividades para generar posicionamiento de marca

F1. ¿Cuáles son los factores influyentes?

Segmentación del mercado meta

Tipo de consumidor

Poder adquisitivo

La calidad del servicio se mejora mediante una serie de acciones estratégicas enfocadas en el cliente, según los resultados encontrados los clientes actuales del hotel las Garzas no se sienten totalmente satisfechos con el servicio por lo cual califican la calidad del hotel como regular y afirman que no se encuentra sobre la competencia, sobre esto es necesario que se mejoren las acciones estratégicas enfocándolas en ofrecer un servicio de calidad que generen competitividad a la empresa, para ello es necesario contar con un plan estratégico.

10. CUADRO DE ACTIVIDADES

Actividades	Objetivo	Meta	Periodo	Responsable	Inversión		
					Descripción	Unitario	Total
Contratar el servicio de Facebook para empresa a fin de llegar a más clientes	Enfocarse en un grupo estratégico de clientes	Mejorar el posicionamiento de marca	12 meses	Jefe de marketing	Publicidad Computadora Comunity Manager (Practicante)	29.00 1500.00 350.00	S/.348.00 S/1500.00 S/ 4200.00
Personalizar (toallas, jabones, sábanas) con el logo del Hotel las garzas	Mejorar la calidad del servicio prestado y de los productos ofrecidos	Reducir costos	12 meses	Encargado de la cadena de abastecimiento	Diseño	50.00	S/.50.00
Realizar alianzas con taxistas de la zona para la promoción del hotel	Enfocarse en un grupo estratégico de clientes	Aumentar los clientes actuales	6 meses	Jefe de marketing	Comisión por cliente Publicidad en los taxis Tarjetas de presentación	S/2.00 S/20.00 S/40.00	S/600.00 S/200.00 S/240.00
Realizar un estudio de mercado	Enfocarse en un grupo estratégico de clientes	Ampliar el mercado meta	3 meses	Jefe de finanzas	Empresa del estudio	S/1000.00	S/.3,000.00

Intensificar la promoción del servicio	Enfocarse en un grupo estratégico de clientes	Mejorar el posicionamiento de marca	6 meses	Jefe de marketing			S/.3,500.00
Adquirir los productos con estándares de alta calidad.	Mejorar la calidad del servicio prestado y de los productos ofrecidos	Reducir costos	3 meses	Administrador			S/.1,000.00
Buscar los más óptimos canales de promoción	Incrementar el número de clientes	Mejorar el posicionamiento de marca	3 meses	Jefe de marketing			S/.1,000.00
Plan de capacitación al personal de la empresa	Posicionar la marca en el mercado	Mejorar la planeación interna	Trimestral	Jefe de Recursos Humanos	Experto Break	S/200.00 S/100.00	S/.800.00 S/400.00
Fijar precios bajos	Captar clientes por liderazgo en precios bajos y servicio de calidad	Posicionamiento en base a precios	2 meses	Administrador			S/.0.00
De forma mensual, comunicarse con todos los principales clientes	Posicionar la marca en el mercado	Mejorar el posicionamiento de marca	Mensual	Jefe de marketing			S/.2,000.00

Campaña de publicidad directa		Mejorar el posicionamiento de marca	Trimestral	Jefe de marketing			S/.3,500.00
TOTAL PRESUPUESTO							S/22 338.00

Fuente: Elaboración propia

11. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Comprende un conjunto de acciones que tiene como objetivo llevar la marca a un mejor nivel de posicionamiento, de forma que el cliente elija al servicio por encima de otros, de modo que las estrategias se enfocan en:

ESTRATEGIA: Realizar segmentación

Comprende agrupar a los clientes según rasgos distintivos, ya que no todos son los clientes, sino que deben cumplir con ciertos criterios, considerando en este caso la parte psicográfica, geográfica, así como la conductual, es importante porque a este grupo se van a orientar las estrategias de marketing, importante para llevar a cabo un plan de marketing.

Por ende, para realizar una segmentación de los clientes a los cuales se dirigirá y enfocará las estrategias de marketing de la empresa se lanzarán campañas en redes sociales y se medirá la frecuencia de interacciones.

La estrategia de segmentación,

Se va a realizar en todas publicaciones de la fan page se va a tomar publicaciones pagadas, donde permite seleccionar el tipo de clientes, como ubicación, edad y gustos:

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, que viven en Chiclayo.

También se va a realizar la segmentación las redes sociales a fin de que se llegue a la mayor cantidad de clientes que pertenecen al grupo al cual va dirigido Hotel las garzas.

Creación del logotipo del Hotel las garzas



Logotipo del Hotel las Garzas

ESTRATEGIA: Elegir proveedores de calidad

Estrategia que comprende en establecer los mejores proveedores para el hotel las garzas, pero sobre todo orientado a conseguir que los productos que ofrecen realice una labor de merchandising para que así la marca se posicione más rápido en los clientes. También de existir una buena relación con los proveedores a fin de que entiendan la importancia de que la marca se posicione.

La importancia de los proveedores debe radicar en establecer los niveles adecuados y cada que tiempo deben proveer los productos a la empresa, es importante que se cuente con registro actualizado de clientes, no debe existir un proveedor por producto, sino que se debe contar con ciertos proveedores alternativos, en caso no cumpla un determinado proveedor.

También entre sus estrategias se propone que los proveedores agreguen el logo a los jabones y toallas del hotel



Forma de presentación del Jabón del Hotel Garza hotel

También se va a agregar el logotipo a todas las toallas y sábanas del Hotel las Garzas como por ejemplo:



Merchandising para toallas y sábanas

ESTRATEGIA: Captar nuevos clientes

La empresa no debe quedarse con las manos cruzadas esperando que los clientes lleguen solos, sino que debe ser capaz de generar nuevo clientes, y a la par buscar fidelizarlos, dentro de las estrategias se enfocan a desplegar una mayor información y conocimiento del hotel a más clientes, ofreciendo y promocionando los atributos y beneficios. Se debe aplicar ventas cruzadas y aprovechar el boom tecnológico para ofrecer el servicio en medios digitales, de acuerdo al público al cual va dirigido.

Alianza con servicios de taxi

Se va a realizar alianza estratégica con servicios de taxi para que recomienden el servicio del Hotel las Garzas, a quienes se les dará una comisión por cliente. Además entregarán tarjetas personales del Hotel.

Inscripciones del servicio de hospedaje en plataformas digitales

Consiste en establecer la publicidad y la oferta de servicio por medio de plataformas digitales, donde permite que el cliente elija y compare el precio, así como realizar su reserva de una determinada habitación, considerando que ahora los clientes suelen utilizar las plataformas digitales. Es así que se debe registrar al Hotel las Garzas en las siguientes plataformas que son más empleadas, donde el cliente puede elegir el departamento, el día de ingreso y salida del hotel, así como la clasificación del hotel.

The image displays two screenshots of travel booking platforms. The top screenshot is from Trivago, showing search results for hotels in Lambayeque, Peru. The search criteria include 'Lambayeque' as the destination, 'Doble' as the room type, and 'Estrellas: 2-5' as the filter. Two hotels are listed: 'Real Sipan' with a price of S/198 and 'Casa Andina Select Chiclayo' with a price of S/192. The bottom screenshot is from Booking.com, showing a search bar with 'A dónde vas?' and a search button. Below the search bar, there are promotional banners for 'Ofertón de viaje' (travel offer) and 'Ofertas por temporada baja' (low season offers).

Las ventajas de trivago se deben a que tiene publicidad en medios convencionales como la Tv, entonces los clientes conocen dicha plataforma e ingresan a verificar el hospedaje para la reserva.

ESTRATEGIA: Intensificar la promoción del servicio

Son promociones que buscan intensificar las ventas y lograr una mayor frecuencia de consumo y visita de los clientes, entre ellas se puede emplear descuento a clientes frecuentes, así como premios a momento que el cliente ingresa a las instalaciones del hotel.

Se va realizar mediante la página de Facebook.

Promociones por la fan page

En donde por días especiales, se realizará descuentos para ofrecer una habitación para parejas, por compartir las publicaciones de la fan page.

ESTRATEGIA: Buscar los más óptimos canales de promoción

Dentro de los canales que se propone para el Hotel las Garzas es la creación del Hotel, mediante un logo que sea de fácil recordación en los huéspedes y asocien la imagen con el hotel, dentro de las promociones corresponde hacer la publicidad diaria y mantener la interacción con el público, generar que el cliente comparta y hable de la marca.

La publicidad debe ser creativa, que informe del negocio y este al día en las festividades a fin de subir publicaciones saludando o felicitando.

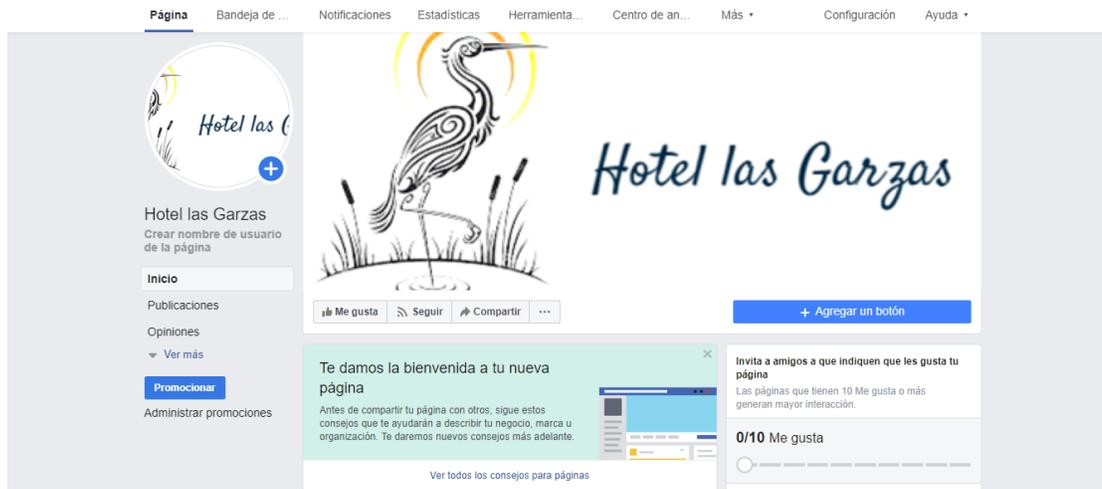
También se debe incluir promociones pagadas a Facebook, con la finalidad de que la publicidad llegue a una mayor cantidad de clientes y varias personas se encuentren hablando, compartiendo.

Es importante que se lleve un control de la actividad en la página, mediante el acceso a la estadística a fin de verificar los me gusta, publicaciones compartidas, interacción, mensajes y llegada a nuevos contactos.

También debe contener información de contactos preferentes, como taxis, sitios turísticos, actividades nocturnas, etc.

A continuación se muestra el modelo propuesto para la implementación de la fan page del Hotel las garzas.

Creación de la fan page del Hotel las garzas



Fan page del Hotel las garzas

Con el link: https://web.facebook.com/Hotel-las-Garzas-2329030247184077/?modal=admin_todo_tour

ESTRATEGIA: Fijar precios bajos

La empresa debe tener bien establecido sus precios de acuerdo al servicio que ofrece como habitaciones simples, dobles y matrimoniales. Así como los servicios y atributos que incluye, se debe dar fe de lo que se ofrece.

- Manejo de los recursos con eficiencia
- trato justo e imparcial a los clientes
- Dar a conocer los beneficios
- Se debe publicar las diferentes tipos de habitaciones en el Hotel
- En periodos de baja rotación se debe generar descuentos

Dentro de las estrategias de precios

Se realizará un estudio para identificar el precio promedio de la competencia, a fin de igualarlo, así mismo el servicio se enfocará en brindar un buen servicio.

ESTRATEGIA: Campaña de publicidad directa

Se trata de dar a conocer los atributos del producto en el lugar de la venta, mediante una atención de calidad, con personal disponible para ayudar, así como contar con un serie de venta de productos alternativos que faciliten la estancia del cliente, también ofrecer servicio de traslado, el cual se puede realizar alianzas con unidades de automóviles

Es importante que el cliente pueda acceder de manera directa a la empresa, mediante publicidad en los medios de transportes y el ingreso al hotel, que tengo una visibilidad y fácil el acceso del cliente para que llegue a las instalaciones, así como una línea telefónica que le permita reservar en el mismo día, sin pagos previos. El cual puede realizarlo el momento que llega al Hotel, también ofrecer de manera gratuita guardar el equipaje en caso culmine el servicio ya que por lo general acaba a la una de la tarde, y muchas veces el cliente aún viaja más tarde o tiene pendientes, como una forma de asegurar su propiedad se ofrece el servicio de guarda equipaje.

Premios por lealtad

También, se premiará a los clientes que visiten al Hotel, así los que compartan y den me gusta a las publicaciones de Facebook, mediante una noche romántica en el hotel las Garzas, especialmente en la fecha de la amistad.

Conclusiones

1. En el diagnóstico del estado actual del posicionamiento de la marca en el hotel las garzas, se concluye que actualmente la marca de la empresa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, lo que se refleja en la baja recordación del servicio que ofrece la empresa para el cliente. Donde el 45,33% de los clientes indica que se encuentra por debajo de la competencia. Por lo tanto, debido al actual nivel de posicionamiento de marca del hotel, se evidencia que es desfavorable, por lo que hace necesario la elaboración e implementación de acciones de mejora.
2. Luego de la identificación de los factores influyentes en el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas, se concluye que los factores de mayor influencia en el posicionamiento de marca de la empresa son la calidad del servicio, los precios competitivos y justos, la ubicación y la atención recibida. Por lo tanto, debido a las condiciones actuales en las que se encuentra el Hotel Las Garzas, estas son desfavorables, por lo cual es necesario acciones que cambien la situación actual de estos factores que influyen en el posicionamiento y que mejoraran la percepción de la marca por parte de los clientes.
3. Luego de la elaboración de la propuesta de investigación sobre un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas, se concluye que su principal característica es aportar los lineamientos, objetivos, metas y acciones necesarias para encaminar la actividad diaria de la empresa, planteando un fin común a cumplir por todos los trabajadores que la conforman. Por lo tanto, se estima que la propuesta de solución de un plan estratégico de marketing para el Hotel Las Garzas, genere los beneficios esperados.
4. En el proceso de estimación de los resultados que generará la implantación de un plan estratégico de marketing, se concluye que el nivel de posicionamiento aumenta la competitividad empresarial del Hotel las Garzas. Por lo tanto, es necesario su implementación para mejorar la situación actual de la empresa en relación a las variables estudiadas.

Recomendaciones

1. A los responsables de la empresa Hotel Las Garzas, autorizar la ejecución de la propuesta de solución elaborada sobre un plan estratégico, a través del otorgamiento de los recursos establecidos para mejorar el nivel de posicionamiento de marca actual de la empresa.
2. Al personal de la empresa Hotel Las Garzas aplicar estrategias enfocadas en la mejora del servicio, así como realizar estrategias de precios promocionales, y realizar capacitaciones al personal en atención al cliente.
3. Al personal de la empresa Hotel Las Garzas, evaluar de manera periódica los resultados obtenidos de la ejecución de la propuesta de solución y de las estrategias diseñadas con el fin de asegurar la continuidad de la misma.
4. A otros investigadores, desarrollar futuras investigaciones relacionadas con la generación de ventajas competitivas a la entidad en estudio la empresa Hotel Las Garzas, con el fin de asegurar su continuidad en el mercado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castro, J. C. (23 de Agosto de 2016). *Portal de turismo*. Obtenido de portal de turismo: <http://portaldeturismo.pe/index.php/empresa/item/4185-hotel-inka-path-lanza-nueva-tarjeta-de-fidelizacion-club-premium>

Blog español. (2015). Recuperado el 15 de agosto de 2016, de <https://hotellaponderosa.wordpress.com/estrategia-de-posicionamiento/>

Cohen, W. (2001). *el Plan de Marketing*. España: Deusto. Recuperado el 2016

Colmont , M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado el octubre de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Costa del Sol Perú. (20 de setiembre de 2016). *Costa del Sol Perú*. Obtenido de <http://www.costadelsolperu.com/>

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Metricas del Marketing*. Madrid: ESIC.

Echevarría, J. y Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1270>

Garcia, M. (2005). *Arquitecturas de marcas*. Madrid: Esic.

Graziani, J. M. (2011). *Economía para Empresarios*. ISBN.

Hosteltur. (8 de enero de 2015). Obtenido de www.hosteltur.com/hoteles-quality-index-huespedes

- Mastrantonio Ramos, P., Cáliz Rivera , C., Mármol Pérez, M., Rajadell Carreras, M., Coduras Martínez, Ó., Tapias Nadales , X., & Pacreu Torrella, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. omniaScience.
- Mio, L., & Tafur, L. (2008). *propuesta de un modelo de plan estrategico para el desarrollo organizacional y humano , de la empresa agroindustrial Pomalca S.A.A*. DIANLET. Recuperado el 20 de SETIEMBRE de 2016
- Moreria, & Zambrano. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el hotel escuela de la Espam*. Recuperado el 08 de Setiembre de 2016
- Ohe. (18 de Julio de 2015). *Ohe España*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de www.oheespaña.es/hoteles-españoles
- Pacherres , k. (2012). *Propuesta de diseño de un Plan Estrategico para mejorar la competitividad en el Hotel el Sol en la ciudad de Chiclayo*. chiclayo. Recuperado el 16 de setiembre de 2016
- Pelaez. (2011). *Plan Estrategico de la calidad de lo servicios de las empresas contratistas de la telefonía del Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 10 de setiembre de 2016
- Posiciona , Branding Y Packaging. (2015). <http://www.posiciona.net>. Obtenido de <http://www.posiciona.net/proyectos/branding-hotel-marina.html>
- Ramirez , J. (2013). *Propuesta de posicionamiento de la empresa Infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicacion*. Recuperado el 16 de setiembre de 2016
- Romero, A. (2 de noviembre de 2016). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/118741_fidelizacion-como-ahorro-coste-captacion-viajeros.html
- RPP. (15 de abril de 2011). *RPP Noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/negocios/hotel-sheraton-recibe-reconocimiento-por-su-calidad-de-servicio-noticia->

355972?ns_source=self&ns_mchannel=tema.hotel-
sheraton&ns_campaign=content.cronologico&ns_linkname=12

Santos, E. D. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Soler , P. (s.f.). *Investigacion de mercados* .

TNEWS. (10 de Abril de 2012). *www.tnews.com.pe*. Recuperado el 16 de setiembre de 2016, de <http://www.tnews.com.pe/noticias/casa-andina-entre-30-mejores-cadenas.htm>

Valdivia , C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC -2014*. Trujillo. Recuperado el 16 de octubre de 2016, de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_cather_eine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velasco, H. (2012). *Plan de mercadotecnia*. Chiclayo: Alas Peruanas. Recuperado el 8 de setiembre de 2016

Vértice, E. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.

Vicuña. (2015). *El Plan Estrategico en la Práctica* (Vol. IV). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 22 de setiembre de 2016

Vicuña, J. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic. Recuperado el 29 de setiembre de 2016

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas	¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas?	GENERAL.-	La implantación de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas	INDEPENDIENTE.-	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.- Aplicada. Explicativa. No experimental. Prospectiva. Diseño de investigación.- T1 T2 M O P R E M: clientes O: encuesta P: plan estratégico de marketing T1: Enero 2019 T2: Abril 2019	Población.- Un promedio 1801 clientes al mes Muestra.- 153 clientes
		elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas		un plan estratégico de marketing	Plan para un nuevo producto		
		ESPECÍFICOS.-			Plan de marketing anual		
		1.-Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca en el hotel las garzas					
		2.-Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas		DEPENDIENTE.-	VARIABLE DEPENDIENTE.-		

		3.-Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas		el posicionamiento de la marca	basada en un atributo		
		4.-Estimar los resultados que generará la implantación un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de la marca en el hotel las garzas			basada en el usuario		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Técnica : Encuesta.

Instrumento : Cuestionario

Dirigido a : clientes.

OBJETIVO: Recolectar información sobre el posicionamiento de los clientes sobre el “Hotel las Garzas”, a continuación, mostramos con detenimiento las preguntas para que responda según su criterio:

INSTRUCCIONES:

Lea con detenimiento las preguntas y responda según su criterio a las alternativas mostradas marque con una (X) y llene en los espacios en blanco la alternativa que crea usted conveniente.
Gracias.

1. ¿Cuántas veces al mes visita usted el hotel las Garzas?
 - a. Dos veces al mes
 - b. Entre tres y cinco veces al mes
 - c. Más de cinco veces al mes
2. ¿Usted considera que el servicio de atención y hospedaje del Hotel Las Garzas es de calidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. ¿Cree usted que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿En relación a su experiencia en otros hoteles, usted considera que el Hotel las Garzas se encuentran por encima de la competencia?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 5. ¿El precio de los servicios que ofrece el Hotel las Garzas, es considerado justo?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 6. ¿La ubicación del Hotel las Garzas, hace que usted lo elija sobre otras?
 - a. Si
 - b. No
 7. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que le ofrece el Hotel Las Garzas?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Indiferente
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho
 8. ¿Las instalaciones del Hotel las Garzas hace que usted lo prefiera sobre otras?
 - a. Si
 - b. No
 9. ¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel las Garzas? Publicidad
 - a. Por familiares y amigos
 - b. Casualidad
 - c. Publicidad

- d. Redes sociales
- e. Otro.....(indique)

10. ¿Qué medios publicitarios remendaría usted para promocionar el servicio del Hotel las Garzas?

- a. Redes sociales
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Afiches y volantes