



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH DEL  
DISTRITO DE PIMENTEL, CHICLAYO 2014.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORAS**

**Bach. RODRIGUEZ BURGA DANEA**

**Bach. SULLÓN DÍAZ MILUSKA**

**ASESORA**

**Mag. BETTY LILIANA VERGARA WEKSELMAN**

**CHICLAYO, JUNIO DE 2017**

## FIRMA DE AUTORAS DE TESIS

---

Bach. Rodriguez Burga Danae

**AUTOR**

---

Bach. Sullón Díaz Miluska

**AUTOR**

## FIRMA DE ASESOR DE TESIS

---

Mag. Betty Liliana Vergara Wekselman

**ASESOR**

## FIRMA DE JURADO DE TESIS

---

Ing. Jorge Cabrejos Barriga

**PRESIDENTE JURADO**

---

Econ. Genaro Llontop Lora

**SECRETARIO JURADO**

---

Lic. Eugenio Reyes Ravello

**VOCAL JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de una manera especial:

A Dios, por su amor incondicional; por permitirme seguir aquí a pesar de todas las dificultades presentadas; por haberme dado una maravillosa familia y amigos.

A Rominita por enseñarme el amor más puro y sincero; por ser mi motivación a ser cada día mejor persona; por hacerme la mujer más dichosa, con cada sonrisa suya.

Rodriguez Burga, Danea

Dedico este proyecto de una manera especial:

A Dios, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

A mi madre por su apoyo, ejemplo y amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona.

Sullón Díaz, Miluska

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b>	<b>III</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>IV</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>VII</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XII</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Situación Problemática	5
1.2. Formulación del Problema	10
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
<b>CAPITULO II</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1 Antecedentes del Problema	13
2.1.1 Antecedentes Internacionales	13
2.1.2 Antecedentes Nacionales	16
2.2 Bases Teóricas	21
2.2.1 Mercadeo	21
2.2.2 Plan de mercadeo	25
2.2.2.1 El producto	27
2.2.2.1.1 Producto básico	28
2.2.2.1.2 Producto tangible	28
2.2.2.1.3 Producto ampliado o aumentado	29
2.2.2.2 Precio	29
2.2.2.2.1 Métodos para la fijación de precios:	29
2.2.2.2.1.1 Método basado en el margen sobre costes	30
2.2.2.2.1.2 Método basado en la competencia	31
2.2.2.2.3 Plaza o Distribución	31
2.2.2.2.3.1 Los canales de distribución	32

2.2.2.3.1.1 Canal Directo:	32
2.2.2.3.1.2 Canal Indirecto:	32
2.2.2.4 Promoción	33
2.2.2.5 Personas	33
2.2.2.6 Procesos	34
2.2.2.7 Evidencia física	34
2.2.3 Posicionamiento de marca	35
2.2.3.1 Estrategias del Posicionamiento de Marca	39
2.2.3.1.1 Posicionamiento considerando las características del producto.	39
2.2.3.1.2 Posicionamiento considerando precio- calidad	39
2.2.3.1.3 Posicionamiento considerando a la competencia	40
2.3 Definición de términos básicos	41
2.4 Hipótesis	44
2.4.1 Formulación de la hipótesis	44
CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	45
3.1. Variables y Operacionalización de variables	45
3.1.1. Variable independiente: Plan de Mercadeo	45
3.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca	46
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación	47
3.3 Población, muestra de estudio y muestreo	47
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.5 Plan de procesamiento de datos y análisis estadístico.	49
CAPITULO IV	50
RESULTADOS	50
4.1 Antecedentes	50
4.2 Diseño Histórico	50
4.3 Estructura Jerárquico	51
4.4 Misión y Visión	54
4.4.1 Misión	54
4.4.2 Visión	54
4.5 Análisis e Interpretación de los Resultados	55
4.6 Diagnóstico	73
4.7 Diseño del modelo	74

4.7.1	Análisis de la Situación Actual	76
4.7.1.1	Análisis de Sector Externo	76
4.7.2	Estrategias de Marketing	96
4.7.2.1	Estrategia de Segmentación	96
4.7.2.2	Estrategia de Posicionamiento de marca	98
4.7.2.3	Estrategias del Marketing Mix	101
4.7.3	Fase Operativa	121
	CAPITULO V	123
	DISCUSIÓN	123
	CAPITULO VI	126
	CONCLUSIONES	126
	CAPITULO VII	128
	RECOMENDACIONES	128
	CAPITULO VIII	129
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	129
	CAPITULO IX	134
	ANEXOS	134

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: OPERACIONALIZACIÓN – VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MERCADEO	45
TABLA N° 02: OPERACIONALIZACIÓN – VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	46
TABLA N° 03: POBLACIÓN CONFORMADA POR CLIENTES INTERNOS	47
TABLA N° 04: CUANDO UD. VISITA EL DISTRITO DE PIMENTEL ¿CUÁL ES EL HOSTAL / HOTEL QUE LO HOSPEDA?	55
TABLA N° 05: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. EL DISTRITO DE PIMENTEL Y REQUIERE EL SERVICIO DE UN HOSTAL /HOTEL?	56
TABLA N° 06: ¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?	57
TABLA N° 07: CUANDO UD. SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL ¿CUÁNTO TIEMPO SE QUEDA?	58
TABLA N° 08: ¿POR QUÉ RAZÓN PREFIERE UD. ALGÚN DETERMINADO HOSTAL /HOTEL PARA SU ESTADÍA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?	59
TABLA N° 09: ¿ACTUALMENTE CREE UD. QUE LOS PRECIOS DE LOS HOSTALES/ HOTELES DEL DISTRITO DE PIMENTEL SON COMPETITIVOS O ASEQUIBLES?	61
TABLA N° 10: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UD. PORQUE UN HOSTAL/ HOTEL DEL DISTRITO DE PIMENTEL LE BRINDE UN SERVICIO ADECUADO?	62
TABLA N° 11: PARA UD. ¿QUÉ CANAL DE DISTRIBUCIÓN CREE QUE ES EL MÁS ADECUADO?	63
TABLA N° 12: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO SE ENTERÓ UD. DE LA EXISTENCIA DEL HOSTAL/ HOTEL QUE FRECUENTA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?	64
TABLA N° 13: ¿CÓMO CALIFICA UD. LA PUBLICIDAD DEL HOSTAL/ HOTEL QUE VISITA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?	65
TABLA N° 14: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PUBLICITARIOS CREE UD. SE DEBERÍA EMPLEAR PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DEL HOSTAL/ HOTEL QUE FRECUENTA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?	66

TABLA N° 15: ¿CONSIDERA UD. QUE LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ES IMPORTANTE PARA DAR A CONOCER EL SERVICIO DE UN HOSTAL/ HOTEL?	67
TABLA N° 16: CUANDO UD SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL ¿QUÉ ATRIBUTO RECUERDA DEL HOSTAL/ HOTEL?	69
TABLA N° 17: ¿CREE UD. QUE LOS PRECIOS DE LOS HOSTALES/ HOTELES DEL DISTRITO DE PIMENTEL, SE VEN REFLEJADOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO?	70
TABLA N° 18: DE LOS SIGUIENTES HOSTALES/ HOTELES DEL DISTRITO DE PIMENTEL ¿CUÁL CONSIDERA UD. ES EL MEJOR?	71
TABLA N° 19: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN SITIOS TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE	78
TABLA N° 20: INFORMACIÓN QUE BUSCA EL TURISTA NACIONAL	82
TABLA N° 21: ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA EL TURISTA NACIONAL AL ELEGIR UN DESTINO	83
TABLA N° 22: REGIONES VISITADAS POR EL TURISTA NACIONAL	83
TABLA N° 23: ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZADAS POR EL TURISTA NACIONAL.	84
TABLA N° 24: PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS VISITADOS EN LAMBAYEQUE	86
TABLA N° 25: REGIONES VISITADAS POR EL TURISTA EXTRANJERO	87
TABLA N° 26: PERFIL DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DEL HOSTAL MARY MAR BEACH	89
TABLA N° 27: PERFIL COMPETITIVO	93
TABLA N° 28: ANÁLISIS FODA	94
TABLA N° 29: MATRIZ FODA	95
TABLA N° 29: OBJETIVOS Y METAS BASADOS EN EL MARKETING MIX	100
TABLA N° 30: CUESTIONARIO SOBRE EL SERVICIO BRINDADO POR EL HOSTAL MARY MAR BEACH	104
TABLA N° 31: PRECIOS DE LAS HABITACIONES DEL HOSTAL MARY MAR BEACH	106
TABLA N° 32: PRESUPUESTO	120
TABLA N° 33: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	121
TABLA N° 34: CUADRO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS	122



## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01: ORGANIGRAMA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH	51
FIGURA N° 02: HOSTAL /HOTEL QUE LO HOSPEDA CUANDO VISITA EL DISTRITO DE PIMENTEL	55
FIGURA N°03: FRECUENCIA CON LA QUE VISITA EL DISTRITO DE PIMENTEL Y REQUIERE EL SERVICIO DE UN HOSTAL /HOTEL.	56
FIGURA N° 04: ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	57
FIGURA N° 05: TIEMPO QUE SE QUEDA EN UN HOSTAL /HOTEL CUANDO SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	58
FIGURA N0 06: RAZÓN POR LA QUE PREFIERE ALGÚN DETERMINADO HOSTAL/ HOTEL PARA SU ESTADÍA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL.	59
FIGURA N° 07: PRECIOS COMPETITIVOS O ASEQUIBLES EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	61
FIGURA N° 08: LO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR PORQUE UN HOSTAL/ HOTEL DEL DISTRITO DE PIMENTEL LE BRINDE UN SERVICIO ADECUADO	62
FIGURA N° 09: CANAL DE DISTRIBUCIÓN QUE CONSIDERA MÁS ADECUADO	63
FIGURA N° 10: MEDIO PUBLICITARIO POR LA QUE SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL HOSTAL/ HOTEL QUE FRECUENTA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	64
FIGURA N° 11: CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL HOSTAL/ HOTEL QUE VISITA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	65
FIGURA N° 12: MEDIO PUBLICITARIO QUE DEBERÍA EMPLEAR PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DEL HOSTAL/ HOTEL QUE FRECUENTA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL.	66
FIGURA N° 13: IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA CONOCER EL SERVICIO DE UN HOSTAL/ HOTEL.	67
FIGURA N° 14: ATRIBUTO QUE RECUERDA DEL HOSTAL/ HOTEL QUE LO HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL.	69
FIGURA N° 16: HOSTAL/ HOTEL QUE CONSIDERA MEJOR, DEL DISTRITO DE PIMENTEL.	71

FIGURA N° 17: ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO	75
FIGURA N° 18: FACTORES BÁSICOS	76
FIGURA N° 19: PBI SEGÚN ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAMBAYEQUE 2015	77
FIGURA N° 20: LUGAR DONDE SE HOSPEDAN LOS VACACIONISTAS	84
FIGURA N° 21: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE LOS VACACIONISTAS.	85
FIGURA N° 22: LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.	88
FIGURA N° 23: HOTEL PUERTO DEL SOL (VISTA EXTERIOR)	90
FIGURA N° 24: HOTEL LA CASONA DEL MUELLE	91
FIGURA N° 25: HOSTAL HM	92
FIGURA N° 26: MODELO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	97
FIGURA N° 27: LOGO DEL HOSTAL MARY MAR BEACH	99
FIGURA N° 28: AMENITIES DEL HOSTAL MARY MAR BEACH	102
FIGURA N° 29: DISEÑO DE DESCUENTOS ESPECIALES.	104
FIGURA N° 30: DEMANDA HOTELERA.	107
FIGURA N° 31: PROMOCIÓN DE PRECIOS DIFERENCIALES Y PSICOLÓGICOS.	108
FIGURA N° 32: PROMOCIÓN DE PRECIOS MASIVOS.	108
FIGURA N° 33: PÁGINA DE FACEBOOK ACTUALIZADA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH.	111
FIGURA N° 34: DISEÑO DE TARJETA DE CUMPLEAÑOS PARA CLIENTES.	111
FIGURA N° 35: PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA HOSPEDARLO.	116
FIGURA N° 36: PROCESO DE RESERVA DE HABITACIÓN POR LA PÁGINA WEB.	116
FIGURA N° 37: DISEÑO DE CHECK LIST	117
FIGURA N° 38: DISEÑO DE TARJETA PARA LOS CLIENTES	118
FIGURA N° 39: DISEÑO DE UNIFORMES CORPORATIVOS.	118
FIGURA N° 40: DISEÑO DE HABITACIONES REMODELADAS.	119

## RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo principal, Proponer un Plan de Mercadeo que fortalecerá el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014.

Planteando como problemática la siguiente interrogante: ¿En qué medida la Propuesta de un plan de mercadeo fortalecerá el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014?

Para llevar a cabo esta investigación, el tipo de estudio que se empleó comprende la descripción propositiva, la cual nos ayudó a analizar la situación e identificar las causas de la problemática actual. Se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 8%, obteniendo así una muestra poblacional de 150 personas, quienes nos brindaron la información necesaria que se requería para la investigación.

En el proyecto se utilizaron cuadros y tablas unidimensionales para realizar un análisis más detallado de la realidad de la empresa.

Después de la comprobación de la hipótesis que afirma que “La aplicación de un plan de mercadeo fortalecerá el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014”, se concluye que la aplicación de un Plan de Mercadeo, facilitará a la empresa mejorar sus gestiones, tomando decisiones asertivas dentro del desarrollo del servicio hotelero.

**Palabras clave:** Plan de mercadeo, Posicionamiento y Marca.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to propose a Marketing Plan that will strengthen the positioning of the brand Mary Mar Beach Hostel in the district of Pimentel, Chiclayo 2014.

Posing as problematic the following question: To what extent the Proposal of a marketing plan will strengthen the positioning of the brand Mary Mar Beach Hostel of the district of Pimentel, Chiclayo 2014?

To carry out this research, the type of study that was used includes the propositional description, which helped us to analyze the situation and identify the causes of the current problem. We worked with a confidence level of 95% and an error of estimation of 8%, obtaining a population sample of 150 people, who provided us with the necessary information that was required for the investigation.

The project used one-dimensional tables and tables to perform a more detailed analysis of the company's reality.

After verifying the hypothesis that "The implementation of a marketing plan will strengthen the positioning of the brand Mary Mar Beach Hostel of the Pimentel district, Chiclayo 2014", it is concluded that the implementation of a Marketing Plan, will facilitate To the company to improve its management, making assertive decisions within the development of the hotel service.

**Keywords:** Marketing Plan, Positioning and Brand.

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

La situación económica del Perú en los últimos años ha sido favorable. “La economía del Perú creció 3.9% en el 2016, desde 3.3% en el 2015, con lo cual se confirmó el estatus del Perú como el país de más rápido crecimiento en América del Sur, señaló el banco de inversión JP Morgan” (Agencia Peruana de Noticias, 2017).

Cabe mencionar que el sector turismo juega un rol importante en la economía.

El Perú ocupa la posición 51 en el ranking mundial, con una mejora de 7 posiciones con respecto al 2015. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, este sector en el Perú empleó 390,655 personas y atrajo alrededor de 3.5 millones de turistas extranjeros, en el 2016, quienes generaron ingresos al país por US\$ 3,320 millones. (Gestiona Perú, 2017)

Estas cifras son alentadoras, ya que contribuyen al desarrollo de otros sectores, como el de restaurantes y hoteles. El crecimiento de estos sectores ha generado una relación positiva entre la producción y el empleo; es decir, a medida que la producción aumenta, también aumenta el empleo y viceversa.

El sector hotelero entre los años 2011 al 2015 ha tenido un importante crecimiento; se han implementado en el Perú 43 nuevos hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, aumentando la oferta en 3,580 habitaciones. En este período el flujo de inversión de hoteles fue de US\$ 600 millones.

La demanda de los alojamientos ha mostrado una evolución favorable, lo cual ha logrado que la empresa nacional e internacional se anime a invertir en este sector. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016)

Por lo que se espera una realidad distinta para que las unidades económicas a nivel individual diseñen y ejecuten las acciones pertinentes para alcanzar su propio desarrollo, lo que a su vez permitirá contar con unos servicios hoteleros de mayor amplitud y mejor calidad.

El director ejecutivo de Turismo y Artesanía, Oscar Quispe Laura, destacó el crecimiento en la oferta hotelera en los últimos años en la región Lambayeque, en especial donde se han instalado nuevas plantas industriales.

Sostuvo que en distritos como Motupe, Olmos, Jayanca y Cayaltí, crece la oferta hotelera por la necesidad que existe de los trabajadores, ejecutivos y gente vinculada a negocios conexos que arriban a estas localidades.

El funcionario mencionó que el crecimiento de la oferta hotelera comprende nueva infraestructura de hoteles de dos estrellas, así como hostales de dos y tres estrellas.

Además, afirmó que hay nuevas inversiones que están esperando desarrollar toda su infraestructura en el marco de la normatividad, ya que esta ha cambiado. Hoy, por ejemplo, se exige el tema del ascensor a partir del cuarto piso. Todos estos elementos tienen que tener en cuenta los empresarios para su futura inversión. (Agencia Peruana, 2016)

Por ello, los hoteles del departamento deben actuar de manera inmediata. Ante esta situación reflejada en la actualidad y con el panorama de crecimiento en los próximos años, enfocándonos en el distrito de Pimentel, hemos planteado la siguiente interrogante ¿En qué medida un plan de mercadeo fortalecerá la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014?

Contribuyendo así con la aportación de nuestros conocimientos, aplicando las herramientas del marketing de forma adecuada, teniendo como objetivo principal Proponer un Plan de Mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar la situación actual del hostal Mary Mar Beach.
- ✓ Analizar el macro y micro entorno del Hostal Mary Mar Beach.
- ✓ Plantear estrategias a través del marketing mix (7 Ps) para el Hostal Mary Mar Beach.
- ✓ Elaborar un cuadro para el monitoreo y control de los resultados.

Para esta investigación hemos formulado las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: La aplicación de un plan de mercadeo es una herramienta que permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014.

H<sub>0</sub>: La aplicación de un plan de mercadeo es una herramienta que no permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014.

De acuerdo a lo propuesto, hemos concluido que un Plan de mercadeo será una herramienta favorable para posicionar la marca del hostal Mary Mar Beach.

La Investigación cuenta con ocho capítulos. El primer capítulo contiene la introducción, donde se habló de la realidad problemática en donde se sustenta el panorama de la naturaleza del mundo hotelero a nivel internacional, nacional y local; la formulación del problema; la justificación y los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo hace referencia al Marco teórico, en el cual se da a conocer los Antecedentes del estudio a nivel internacional, nacional y local. Se mencionan las definiciones conceptuales de la terminología empleada y la formulación de hipótesis.

El Tercer capítulo comprende las variables-operacionalización, y todo el diseño metodológico; es decir, la metodología que se utilizó, teniendo en cuenta la población y tamaño de la muestra. También se describen los instrumentos utilizados.

El Cuarto capítulo analiza los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, así como también muestra la propuesta de la implementación del plan de mercadeo, siguiendo la estructura sugerida para ser aplicada en el Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel.

El quinto capítulo, la discusión. En el sexto capítulo se mencionan las conclusiones. En el séptimo capítulo, las recomendaciones. El octavo capítulo contiene las referencias bibliográficas empleadas, y en el noveno y último capítulo, los anexos de la presente investigación.



## 1.1. Situación Problemática

El entorno económico actual se caracteriza por factores de la globalización, como la aceleración tecnológica, así como también la innovación, que conlleva a la competitividad de los mercados globales. Ante este entorno, las empresas han adoptado nuevas prácticas de gestión que han asegurado su supervivencia y competitividad en el mercado. Por ello implementar un plan de mercadeo como estrategia de negocio, ha sido necesaria, ya que proporciona una visión más clara de los objetivos que se quisieron alcanzar y, a la vez, ha permitido definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

La tendencia de la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, ha permitido que las nuevas tecnologías sean el vehículo que ayuda a una empresa a competir más eficazmente, ya que se presentan como herramientas esenciales para mejorar la competitividad de las organizaciones. Teniendo en la actualidad la posibilidad de las relaciones individualizadas con los clientes y un mayor conocimiento de los mismos. (Autoras)

Competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona commodity para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 1).

El marketing ha ido evolucionando gracias a la tecnología, comunicación, y otros; por lo que en la actualidad “El poder se ha desplazado hacia el cliente”. Como nos explica Rolando Arellano, (2013).

El marketing es una disciplina que inventaron los administradores, pensando que la mejor manera en que las empresas pueden lograr éxito de largo plazo, es buscando la satisfacción de sus consumidores y clientes. Un consumidor satisfecho, dice el marketing, vuelve a comprar y recomienda los productos y servicios. Por el contrario, tratarlo mal o engañarlo puede hacer vender una vez, pero el cliente no regresará y transmitirá su descontento a muchas personas más. Por lo que el autor propone que se conozca profundamente al cliente y consumidores.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es importante reconocer que los empresarios que brindan servicios en la rama de hospedajes, tienen un contacto directo con los clientes, y la mayoría de ellos cada día se convierten muy participativos y detallistas; por lo que según Facchin, (2013).

Para las empresas hoteleras en la actualidad ya no es una novedad la importancia que tiene el hecho de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, y el que además se debe tratar de obtener el mayor provecho o beneficio posible de todos ellos.

Muchos hoteleros son conscientes de que la mejor manera de destacar y estar un paso por adelante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad (tan íntimamente ligados a estos avances).

Las tendencias actuales, sobretodo en tecnología para hoteles, marcarán el rumbo en la planificación de las nuevas estrategias a implementar, y también influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general.

El sector hotelero se comporta de una forma estable, pese a los vientos que azotan la economía mundial, y con una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios. Es un sector que atrae cada vez más la atención de empresas y marcas de otros sectores productivos.

En el análisis que realiza Hospitalitynet, entre sus conclusiones, destaca el desembarco en el sector de empresas que, hasta ahora, no tenían nada que ver con el mundo hotelero. Esto es así porque el mundo de los hoteles es un sector más adaptable ante condicionantes externos. Y también porque, a nivel global, el turismo creció durante 2016 un 3,1%, frente la previsión del 2,3%, según datos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC). (TecnoHotel, 2017)

Durante el 2015 los viajes a Perú representaron el 0.29% de los 1186 millones de viajes a nivel mundial reportados para la Organización Mundial de Turismo (OMT)

Los turistas extranjeros que viajan a Perú por motivo de vacaciones, recreación u ocio sumaron 2,10 millones de llegadas durante el 2015, representando un incremento del 11% con respecto al 2014.

En el 2015 el Perú recibió 3,28 millones de visitas de turistas extranjeros, lo que representó un incremento de 7,4% con relación al 2014. El 35% de turistas visitan el país por vacaciones.

El 38% de los turistas extranjeros se hospedan en alojamientos de 1 y 2 estrellas, el 35% de tres estrellas y el 23% de 4 y 5 estrellas.

Ese mismo año se realizaron 4,6 millones de viajes nacionales por motivo de recreación o vacaciones (4% más que en el 2014).

La mayoría de Limeños y Huancaínos se hospedan en alojamientos pagados, sin embargo, más de la mitad de arequipeños, trujillanos y piuranos se alojan en casa de familiares o amigos. (PROMPERU, 2016)

En los últimos cinco años se han implementado en el Perú 43 nuevos hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, aumentando la oferta en 3,580 habitaciones, revela el informe del Mincetur, que destaca el ingreso de importantes marcas internacionales como Hampton Inn, Park Inn, NH Hoteles, Fairfield Inn by Marriott, Hyatt, Ibis y Novotel.

El Perú ha sufrido una evolución de la capacidad instalada en hospedajes. Entre el 2011 y 2015, hubo un importante crecimiento en la oferta; el número de establecimiento de hospedajes creció en un 33%, el número de habitaciones en un 18% y el número de plazas cama en un 17%. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016)

La ocupación de hoteles internacionales en el país es distinta a la de las cadenas nacionales. Casualmente, las referencias sobre la ocupación en Lima muchas veces están dominadas por el mercado local. Si nos enfocamos en la oferta internacional, las marcas globales tienen un nivel superior a la media, porque tienen este componente de clientes fieles que se hospedan en los hoteles de la cadena. (Gestiona Perú, 2015)

“En diciembre del 2016 el sector alojamiento y restaurantes registró un aumento de 2,44%, para lo cual ayudo el resultado positivo de la actividad de alojamiento en 3,55%”. (INEI, 2017)

Con respecto a hallazgos a nivel Local, partiremos con la declaración del gobernador regional de Lambayeque, Humberto Acuña, para Andina, donde señala que su región invirtió S/257 millones 487 mil para financiar 147 proyectos de infraestructura durante el segundo semestre de 2016. Se informó que la gerencia de Comercio Exterior y Turismo invirtió S/2 millones 500 mil, para el mejoramiento de los accesos turísticos de la Cruz de Chalpón en

Motupe; la pavimentación de los accesos a la playa Pimentel-Malecón Sur-Muelle de Pimentel, con una inversión de S/ 2 millones 847 mil y la instalación de los servicios turísticos del complejo arqueológico el Sinto-Pátapo por un monto de S/3 millones 871 mil. (Tnews, 2016)

Recordemos que el Sector Hotelero va de la mano con el Turismo, tienen una relación positiva y consecuente, a medida que el Turismo aumenta el crecimiento en el Sector Hotelero es mayor. (Autora)

Oscar Quispe Laura, director ejecutivo de Turismo y Artesanía de Lambayeque declaró para la Agencia Andina que gracias al desarrollo agroexportador y con los fondos vinculados a la actividad agroindustrial que implica un gran movimiento de personas y una dinámica de servicios y parte de ello son los referidos a alojamiento, pues mucha gente llega temporalmente a estos distritos y ha hecho que se vaya dinamizando este sector.

Sostuvo que en distritos como Motupe, Olmos, Jayanca y Cayaltí crece la oferta hotelera por la necesidad que existe de los trabajadores, ejecutivos y gente vinculada a negocios conexos que arriban a estas localidades.

El funcionario puntualizó que la mayoría de empresarios que han invertido en el rubro hotelero son inversionistas locales. (Agencia Peruana, 2016)

El distrito de Pimentel, por sus playas, es un gran atractivo turístico del departamento de Lambayeque. Con esta referencia, se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa hotelera “Mary Mar Beach” S.A, para determinar qué lo motivó a emprender en este rubro y qué perspectivas tiene de éste, el cual nos lleve a un análisis y así dar una propuesta para la mejora del servicio que se brinda.

En dicha entrevista se expuso un panorama del servicio de turismo receptivo en el distrito de Pimentel, aún por mejorar. Manifestó que, en su empresa, no existe un estudio actualizado sobre las características y preferencias de sus clientes.

El único material de referencia, es un estudio realizado por el propietario de la empresa, basado en la opinión pública de solo un sector del mercado total y teniendo en consideración el turismo en este distrito. A 6 años de su ejecución, los resultados de dicha investigación, en la actualidad, se tornan deficientes y obsoletos.

Una estrategia de mercadeo implica seleccionar y analizar el mercado meta (grupo de personas a las que desea llegar la organización), así como crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (fijar el precio, promover el servicio), que satisfaga a estos individuos. Las estrategias organizacionales representan planes generales de acción, en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar sus objetivos y de cumplir su misión. Para la empresa MARY MAR BEACH, ésta práctica le permitió aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades.

Por lo señalado anteriormente, se propuso realizar un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del hostel MARY MAR BEACH del distrito de Pimentel. Chiclayo 2014.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿En qué medida la Propuesta de un plan de mercadeo fortalecerá el posicionamiento de la marca del hostel Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014?

### 1.3. Justificación

El Sector hotelero brinda notorios beneficios en el país; por ello se debe brindar un servicio de calidad, teniendo en cuenta el nivel de competitividad que hoy en día mantienen las empresas. Es necesario que, mediante el uso de técnicas y herramientas, estén alertas a las exigencias del mercado. Por ende, un Plan de mercadeo es de gran ayuda para contribuir con el crecimiento empresarial, a través de la toma de decisiones.

La presente investigación se ha justificado porque nos permitió conocer la situación actual del hostel "Mary Mar Beach", con el objetivo de proponer un plan de mercadeo, como estrategia de negocio para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que la empresa se beneficiará técnicamente, ya que gracias a las estrategias que se implementarán en el Plan de Mercadeo (producto, precio, plaza y promoción, personas, procesos y evidencia física), se logrará fortalecer el posicionamiento de marca. Además, la empresa podrá brindar un mejor servicio a sus clientes y mantener una mejora continua en sus procesos.

Económicamente, permitió a la empresa "Mary Mar Beach" posicionarse en la mente del consumidor, mediante una gestión eficiente, lo cual contribuyó a que la empresa eleve su nivel de productividad, y por ende mejore su margen de rentabilidad.

Socialmente, se benefició la población, al contar con una empresa que contribuya con el crecimiento comercial y económico de la región, además de generar empleos, así como también beneficios a sus clientes internos. Sus clientes externos también se verán beneficiados al contar con un servicio de calidad para disfrutar de su estadía.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Proponer un Plan de Mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel. Chiclayo 2014.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la situación actual del hostal Mary Mar Beach.
- ✓ Analizar el macro y micro entorno del Hostal Mary Mar Beach.
- ✓ Plantear estrategias a través del marketing mix (7 Ps) para el Hostal Mary Mar Beach.
- ✓ Elaborar un cuadro para el monitoreo y control de los resultados.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del Problema**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Aguila Vera & Llerena Espinel, (2016) en su proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing para el Hotel Boutique, El Escalón, de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil, de la facultad de Especialidades Empresariales. Ingeniería en Marketing.

El panorama del proyecto ha concluido favorablemente, tomando en cuenta que el sector Turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, por lo que determinó que el mercado clave para El Hotel Boutique “El Escalón” debería apuntar a Estados Unidos, ya que es uno de los mejores clientes que llega al país. Asimismo, después de plantear diferentes estrategias para cada segmento, los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable arrojando un TIR del 23% tras la inversión inicial. Con el pasar de los años las ventas se van incrementando, lo que generará más ingresos para el hotel.

Este proyecto ha permitido enfatizar en el Hostal Mary Mar Beach, a través de diferentes estrategias, las cuales han sido planificadas, los objetivos del plan de mercadeo. Estos objetivos han sido evaluados para llevar un monitoreo y el cumplimiento de los mismos, así como también han permitido el enfoque en la imagen, estudiando gustos y preferencias del público, para de esta forma contactar a través de Agencias de viaje Online y atraer nuevos clientes para trabajar con ellos, haciéndolos participar y vivir nuevas experiencias.

Chavarria Escobar, Herrera Rivas, & Villalta Amaya, (2014), en su proyecto de investigación denominado “Plan estratégico de marketing para la introducción del licor chaparro eramón a la ciudad de Guatemala, Guatemala”, de la universidad de El Salvador, en la ciudad de El Salvador, de la facultad de ciencias económicas Escuela de mercadeo internacional.

Ésta investigación concluyo que el licor chaparro eramón, sería aceptable por más del 50% de la muestra, esto después de haber realizado diversas encuestas y entrevistas; de igual forma se determinó que las estrategias derivadas del marketing mix, serian la manera más óptima para penetrarse en el mercado licorero y en tiempo medio (5 años) posicionarse en la mente del consumidor dentro de los 5 licores más recordados por el público.

Es de suma importancia, pues ha permitido identificar de manera eficiente los tipos de matrices que se deben utilizar para lograr un mejor análisis y diagnóstico del Hostal Mary Mar Beach, así como obtener el fortalecimiento del posicionamiento de la marca. Las matrices identificadas son: La Matriz del Perfil Competitivo (MPC), la cual nos ha permitido identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa; y La Matriz General Electric, con la cual hemos logrado identificar los requerimientos para el fortalecimiento del posicionamiento de Mary Mar Beach; esto a través del análisis PESTE (Político, Económico, Social, Tecnológico) y el modelo de las 5 fuerzas de Porter que sirve para determinar el tamaño y la participación en el mercado.

Lascano Gómez, (2012). "Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: instituto de asma y alergia infantil idasin" Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área De Gestión.

Este proyecto de investigación concluyó lo siguiente: Los medios digitales se han convertido en la forma de generar publicidad más eficiente, efectiva y a un costo menor; por lo cual la forma de hacer publicidad en especial para las MIPYMES ha cambiado, pues sus propietarios prefieren invertir en publicidad on-line; basados en la premisa que las personas en la actualidad pasan más horas frente a un computador con acceso a Internet que frente a los medios tradicionales de realizar publicidad como la televisión, radio, prensa, etc.

El presente trabajo ha sido posible en gran parte a este proyecto de investigación, pues nos ha permitido tener un panorama más amplio y real de una eficiente estrategia de penetración de mercado enfocada a la promoción de Mary Mar Beach, la cual hace énfasis en el uso de estrategias y tácticas digitales para poder lograrlo, utilizando redes sociales, publicidad audiovisual, buscadores y Mobile Marketing, mismas herramientas que servirán para conseguir los objetivos planteados y por ende el Branding de Mary Mar Beach, por medio de la participación continua y activa con los clientes

De igual forma nos ha permitido orientarnos y comprender en que, sin importar el tamaño de la organización, ésta siempre debe contar con la "Gran Estrategia", que se sustenta en Plan Estratégico de Marketing y que se complementa con las actividades tácticas y operativas que se desarrollen, con el afán de aumentar el número de clientes, aumentar los ingresos, mejorar la recompra, mejorar el número de clientes que vienen de la competencia, mejorar los tiempos de respuesta, mejorar el servicio y el servicio post – venta.

## 2.1.2 Antecedentes Nacionales

Salas Vega, (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Facultad de Ingeniería Industrial.

En esta investigación se determinó en primer lugar el mercado objetivo; mujeres entre 15 y 49 años de edad del NSE B y C, con ello se hizo un análisis de las 4ps para ver el enfoque de Anaflex y complementar las debilidades en las estrategias. Se encontró falencias en la distribución del producto y en la marca (slogan), por ello se propuso fortalecer el concepto de marca responsable en la mente de sus consumidores, tomando en cuenta la variabilidad del mercado con el tiempo, apuntando a un Marketing 3.0, donde las necesidades del consumidor van más allá de una necesidad física.

Expuesto lo anterior, podemos resaltar que la investigación nos ayudó a basar nuestras estrategias para el Hostal Mary Mar Beach, no solo en el Marketing tradicional, sino también aplicar el concepto del Marketing actual 3.0, donde el consumidor se preocupa además de la necesidad física, por el alma y el espíritu. De esta manera será más sencillo atraer y fidelizar al cliente, brindándole un ambiente de confianza y comodidad, con el cuál se identifique y se sienta seguro.

Berolatti, Martinez, Regalado, & Riesco, (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa, ESAN, Arequipa, Serie Gerencia para el Desarrollo 26.

Con esta edición se determinó que la marca ciudad que puede desarrollarse para Arequipa es una marca paraguas para tres pilares o sectores: turismo, inversiones y exportaciones. Tiene como valores el liderazgo y la iniciativa que le permiten evolucionar hacia el progreso y el

desarrollo. La relación de la ciudad con las otras localidades del departamento de Arequipa es la de un elemento integrador; asimismo, con las otras ciudades de la región sur se relaciona en campos como el turismo y los negocios. La personalidad de la marca ciudad Arequipa es acogedora, activa, con carácter firme y enérgico, y tiene una imagen visual contundente e imponente.

La estrategia de comunicación conveniente para la marca ciudad Arequipa comprende la comunicación interna, que se dirige a los residentes de la ciudad de Arequipa, y la comunicación externa, que se orienta a los turistas y los inversionistas nacionales y, también, a los turistas, los inversionistas y los mercados de exportación extranjeros, particularmente en el ámbito sudamericano.

Esta investigación nos ha brindado un manual de uso de marca, la cual abarca la configuración del isologotipo, especificaciones de colores, mensaje de la marca, uso propio de la marca. De igual forma nos ha permitido realizar un plan efectivo de comunicación de la marca, tanto interna como externa. Finalmente, también nos ha brindado un mejor conocimiento referente al presupuesto necesario para la investigación creativa, diseño y validación de la marca.

Bejarano Díaz, (2014). "Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca confecciones amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo"; Universidad Privada del Norte, Trujillo, Facultad de negocios, escuela de Marketing.

Después de haber realizado una investigación de mercado cualitativa y de observación, se llegó a la conclusión que Confecciones Amparo se encuentra en su mejor momento para explotar las estrategias basadas en la concentración (calidad-precio), brindándole a sus clientes una propuesta diferente a la competencia, en la que la empresa propondrá sus mejores precios, vinculados con la mejor calidad de sus prendas en el tiempo estimado.

La importancia de esta investigación se centra en que nos ha permitido desarrollar la Postura Competitiva adecuada, para poder ganar parte del mercado hotelero de Pimentel.

Pereyra Oliveira & Yunis Olivera, (2016). Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L”. En la ciudad de Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Administración de Empresas.

Los autores anteriores llegaron a la conclusión que la creación de la marca de menestras “La Huerta”, de la empresa Negocios Caypos, en la ciudad de Chiclayo, es viable gracias a la demanda del producto en la ciudad. Para definir la marca se realizó un Focus Group, integrando así al público consumidor, los cuáles plasmaron sus intereses en la calidad y presentación del empaque. Para ello se procedió al estudio del mercado y se propusieron estrategias basándose en el Marketing Mix.

Esta investigación nos ha permitido definir la marca del Hostal Mary Mar Beach, basándonos en la opinión de los posibles clientes. Así como plantear estrategias de acuerdo a los intereses y preferencias del consumidor, con el objetivo de posicionar la marca en sus mentes.

Martinez & Mechato , (2014). Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "karla" y "patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014, Chiclayo, Escuela de Administración de Empresas.

Se concluyó lo siguiente: Las estrategias competitivas que serían aplicadas por las farmacias AQfarma son: posicionar la marca y que ésta sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños, ofrecer más productos y Servicios complementarios, agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, brindar un servicio adicional, y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado.

Asimismo, se concluyó que el control en el plan de mercadeo permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según el ratio, la inversión del Plan de Mercadeo es el 7 % de las ventas esperadas en el año.

Esta tesis nos ha permitido adquirir conceptos, definiciones y ejemplos acerca de posicionamiento de marca y métodos para poder fortalecer la marca Mary Mar Beach. De igual forma, gracias a esta investigación, hemos adoptado también el Control del Plan de Mercadeo. Según Cutropía, C. (2003).

Cornejo Caldas, (2013). En la tesis Plan de Mercadeo basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Universidad Santo Toribio De Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo, de la facultad de Administración de empresas.

Los resultados obtenidos, es que en la ciudad de Chiclayo la incursión empresarial ha cambiado, incluso el estilo de vida de su gente. La cultura corporativa actual involucra el promover un buen ambiente entre los colaboradores de una empresa, que demandan un negocio que pueda satisfacer la necesidad de un lugar apropiado para sus reuniones corporativas junto con una opción de alimentación original y agradable. Así surge la idea de negocio de un restaurante que aproveche las características de la comida japonesa y nikkei, teniendo como valor agregado un servicio de calidad, adecuado a las tendencias de hoy y que tiene una importante demanda de nuestro mercado. En el plan de mercadeo propiamente dicho, se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

El beneficio de esta investigación, es que nos permitió tener una mejor visión acerca de cómo influye hoy en día los estilos de vida en el consumidor, al momento de adquirir un servicio o producto.



## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Mercadeo**

Para conocer y entender este proyecto, debemos saber cómo el mercadeo y sus herramientas pueden conducir a que una empresa tenga éxito.

Desde la perspectiva teórica, marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacción de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir, como se forman estimulan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor, para ello se debe hacer un análisis de: Comportamiento de los compradores, vendedores, las instituciones y factores que pueden facilitar el intercambio. (Rivera Camino & López - Rúa, 2012, pág. 31)

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad desde el punto de vista de los directores comerciales, el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. (Blanco Gonzales, Prado Román , & Mercado Idoeta, 2016, pág. 16)

El enfoque marketing descansa en cuatro pilares: mercado objetivo, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. Toma una perspectiva en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

El éxito de este enfoque se debe a la mezcla entre el marketing reactivo (satisfacer los deseos del consumidor) y el marketing proactivo (descubrir deseos y necesidades latentes). (Blanco Gonzales, Prado Román , & Mercado Idoeta, 2016, pág. 22)

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Una definición moderna y completa de marketing es la de American Marketing Association que lo define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

(...) El marketing facilita este intercambio en la empresa a través de dos flujos de información:

- ✓ Comunica al mercado cuales son los productos y servicios de la empresa, sus características como se deben utilizar, etc.
- ✓ Obtiene información del mercado para conocer que necesitan realmente los clientes, cuales son las necesidades insatisfechas, etc de forma que la futura producción se adapte a sus necesidades. (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014, págs. 2-3).

Hiam, (2015), afirma:

El propósito del marketing es llegar al cliente y persuadirlo de comprar, usar y volver a comprar el producto que se vende. La tarea es difícil, porque en general a los clientes no les importa la compañía. Lo único que les importa son sus propios intereses y la empresa tiene que convencerlos de algún modo de que compren, usen y vuelvan a comprar sus productos porque esto es lo mejor para ellos. La empresa no convencerá a los clientes de que esto es verdad aplicado a su producto o servicio, a menos que en realidad lo sea. (pág.22)

Silverman, (2013) nos habla de los nuevos retos del marketing:

Como profesional del marketing se sabe que no se puede quedar con los viejos usos de los medios de comunicación masivos, los bombardeos invasivos, las intromisiones y la fanfarronería manipuladora. Los medios de comunicación masiva lentamente están cerrando sus negocios.

Pero seguramente tampoco ha podido comprender bien todos los nuevos usos (...) Están abandonando los viejos medios de comunicación y solo se ponen atención unos a otros.

Lo cual nos lleva a un gran secreto del marketing boca a boca que hasta ahora la mayoría de profesionales del marketing no conocen.

Dado que el mercado ha cambiado tan profundamente en las formas en que lo he descrito, la mayor parte del viejo marketing es obsoleta. El marketing solía tratarse de hacer que la gente compre tu producto.

El nuevo marketing presenta productos satisfactorios de maneras que emocionan a la gente.

Para Leyva, (2016):

El Marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing defiende la esencia de la marca.

El marketing es la suma de las partes que se integran cada vez más, como piezas de un rompecabezas, al tener un actuar transversal en la empresa, que afecta a las diversas áreas y se retroalimenta de ellas, y que debe gestionar una doble vía: por un lado, recoger permanentemente el requerimiento del cliente, desde afuera, así como mantener y actualizar la identidad de marca, desde adentro. (pág 5-6)

La nueva definición de Marketing es el Marketing 3.0 que surge como respuesta ante diferentes factores; tales como: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Las organizaciones que deseen sobresalir en el mercado deben tener como uno de sus objetivos principales la responsabilidad social, así mostrarán ante la comunidad la integridad de su marca y lograrán ocupar un lugar respetable en la mente de sus consumidores.

Para Kotler las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

El marketing 3.0 es de la sociedad actual. Los clientes eligen productos y servicios no solo que los llenen, a nivel funcional y emocional, sino a nivel espiritual. Por lo que las prácticas del marketing 3.0, traen nuevas oportunidades en diferentes aspectos.

Kotler menciona 10 mandamientos que integran el marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.

5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

(MGlobal, 2012)

### **2.2.2 Plan de mercadeo**

El plan de mercadeo resulta esencial para la eficacia y rentabilidad de cualquier bien o servicio de la empresa. Es una guía escrita que orienta las actividades de mercadeo en un período de tiempo para una unidad estratégica de negocios o un producto - mercado.

A nivel estratégico el mercadeo aporta como beneficios corporativos: orientación de las decisiones de impacto estratégico; reducción de los costes de publicidad y de control de personal. A nivel operativo el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de Marketing y las demás áreas funcionales.

Aunque desde una perspectiva formal los planes de marketing pueden presentar variaciones, la mayoría de los autores coinciden en que constan de una serie de etapas que se realizan secuencialmente: análisis, objetivos, estrategia operativa y control. (Águeda Esteban & Carlota Lorenzo, 2013, pág. 54)

El plan de marketing posee una presencia física – un soporte material, que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal, donde se definen todos los objetivos que se desean alcanzar en un determinado tiempo.

El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.

Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4 P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa.

De forma más general el modelo de marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing. (50 Minutos.es, 2016, pág. 2)

La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que podría resumirse de esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado.

El mercadeo maneja, para alcanzar sus objetivos, cuatro variables principalmente:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza o Distribución
- ✓ Promoción

(Lacalle García, 2014, pág. 34)

“Booms y Bitner, (1981), sugirieron una extensión al modelo original e incorporaron otras tres "Ps" en la mezcla del marketing, para reflejar la necesidad de los servicios de mercado de manera diferente”. (Baines, Fill, Rosengren, & Antonetti, 2017, pág. 13)

- ✓ Persona
- ✓ Proceso
- ✓ Evidencia Física

### **2.2.2.1 El producto**

Otra variable importante que el marketing maneja y manipula para alcanzar sus objetivos es el propio producto (bien o servicio) que la empresa comercializa. Con ello pretende satisfacer, como ya se explicó, las necesidades que los consumidores pueden tener.

Podemos definir al producto como todo bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer sus necesidades o deseos. (Lacalle García, 2014, pág. 38)

Las fases del ciclo de vida del producto o servicio, se divide en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

#### **a) Introducción**

Esta etapa tiene un lento crecimiento en las ventas, por lo que no existe beneficio. La competencia es nula o escasa. Precios altos y clientes innovadores.

#### **b) Crecimiento**

En esta etapa el crecimiento es rápido de ventas, por lo que se obtienen beneficios. Entran muchos competidores. Los precios se moderan y el mercado es masivo.

c) Madurez

En esta etapa se estabiliza el crecimiento y los beneficios. La competencia es intensa. Los precios disminuyen y los clientes son repartidos.

d) Declinación

En esta etapa disminuyen las ventas y los beneficios. Disminuye el número de competidores y aparecen nuevos productos. Los precios logran estabilizarse a la baja y los clientes son fieles.

El ciclo de vida de un producto o servicio puede ser diferente en cuanto a la duración de las fases, no tienen por qué existir siempre las cuatro.

Cuando los productos dejan de ser rentables, los fabricantes cesan en su fabricación (Carvajal Martín, García De la Cruz Delgado, Ormeño Alonso, & Valverde Martín, 2014, pág. 37)

Kotler; el producto está conformado por tres componentes:

**2.2.2.1.1 Producto básico**

Consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel; ir a un parque acuático, donde el beneficio básico es una tarde de diversión).

**2.2.2.1.2 Producto tangible**

Se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo y diseño).



### **2.2.2.1.3 Producto ampliado o aumentado**

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real; como son, el servicio pos venta, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación. (Rivera Camino & López - Rúa, 2012, pág. 268)

### **2.2.2.2 Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto que la empresa ofrece al mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor. Además, es la única variable que genera ingresos. (Escudero Aragón, 2014, pág. 21).

El precio es uno de los factores que más influye en el cliente a la hora de incrementar o disminuir el número de unidades de demanda. A mayor precio de un bien o servicio, menos cantidad pretenderá comprar el cliente, y viceversa.

Podemos definir el precio como el número de unidades monetarias que hay que entregar para adquirir un bien o servicio.

Es una variable muy flexible pues se puede modificar rápidamente.

#### **2.2.2.2.1 Métodos para la fijación de precios:**

Existen muchos métodos para la fijación de precios por parte de las empresas, aunque quizás los principales o más usados son dos: los basados en el margen sobre costes y en la competencia.

### **2.2.2.2.1.1 Método basado en el margen sobre costes**

La contabilidad de costes proporciona a la empresa información sobre los costes en la que este incurre a la hora de producir y poner a la venta un determinado bien o servicio.

Los costes, medidos en unidades monetarias sacrificadas para llevar a cabo la actividad de la empresa, los podemos clasificar en dos tipos:

Tipos de costes según su relación con el volumen de producción:

Costes Fijos: Son aquellos que no varían en función de la producción de la empresa. Dará igual que se produzca más o menos, manteniendo los costes su independencia.

Costes variables: Son aquellos que varían en función de la producción. Si esta aumenta los costes variables también, y viceversa.

Costes totales: La suma de los costes fijos y los costes variables.  $CF + CV$ .

Si ya tienes claro estos conceptos, ahora debes tener en cuenta que se debe trabajar en términos unitarios. Así el coste variable unitario, es el coste variable de producir una unidad:

$CV \text{ (costo variable) unitario} = CV \text{ (costo variable)} / Q \text{ (cantidad)}$  .

#### **2.2.2.2.1.2 Método basado en la competencia**

Consiste en fijar nuestros precios en relación de los precios fijados por la competencia. Habrá que observar muy de cerca a nuestros competidores para estudiar cuánto cobran a sus clientes por sus productos. Lo más frecuente es marcar precios idénticos y más bajos.

Puede darse el caso en que la empresa fije un precio superior. En estos casos la empresa intentará diferenciarse en otros aspectos del producto, ofreciendo así imagen de calidad y prestigio. No obstante, siempre deberán tener presente los costes en los que se incurre al producir y vender, pues, como mínimo, siempre hemos de cubrir dichos costes.

El Precio técnico y el punto muerto

El precio técnico, es el precio al que habría que vender un determinado número de productos para que dicha cantidad se configure como punto muerto o umbral de rentabilidad.

El precio muerto representa el número mínimo de ventas (generalmente expresado en unidades físicas) para cubrir el total de costes. A partir de él, la empresa empezará a tener beneficios, y por debajo, pérdidas. (Lacalle García, 2014, págs. 35 - 36)

#### **2.2.2.3 Plaza o Distribución**

De nada servirá tener un buen producto, a un buen precio y llevar a cabo una estupenda campaña publicitaria del mismo, si no lo hacemos llegar al mercado en la forma y plazo correcto.

La distribución constituye un objeto más de estudio y análisis del marketing, compuesto por el conjunto de estrategias y elementos para poner los bienes y servicios a disposición del cliente.

#### **2.2.2.3.1 Los canales de distribución**

Se denomina canales de distribución, a la estructura de empresas por las que el producto pasa, desde que sale de la empresa fabricante/ vendedora, hasta que llega a manos del cliente.

Los canales de distribución pueden ser clasificados:

##### **2.2.2.3.1.1 Canal Directo:**

El fabricante vende directamente sus bienes o servicios al consumidor.

Fabricante → Comprador

##### **2.2.2.3.1.2 Canal Indirecto:**

El producto llega a través de uno o varios intermediarios. Puede ser corto o largo.

Canal corto: Un intermediario

Fabricante → Minorista → Comprador

Canal largo: Varios intermediarios

Fabricante → Mayorista → Minorista → Comprador . (Lacalle García, 2014, pág. 41)

#### **2.2.2.4 Promoción**

No se debe identificar promoción con publicidad. La variable estratégica promoción implica más. se debe identificarla con el concepto de comunicación, pues en eso consiste en comunicar al mercado la existencia y las bondades del bien o servicio.

Objetivos de la promoción

Informar – Convencer – Recordar; al cliente sobre el bien o servicio.

Tampoco se debe confundir a la promoción como variable de marketing mix, con la promoción de ventas. La promoción de ventas es el conjunto de acciones comerciales que las empresas pueden llevar a cabo con el objetivo de incentivar a los consumidores a consumir el bien o servicio.

#### **La Publicidad**

Es una forma de comunicación que las empresas utilizan para hacer llegar un mensaje al mercado, utilizando medios de comunicación de masas (campañas publicitarias).

Se dice que una campaña publicitaria es eficaz si consigue alcanzar tres objetivos en el público al que va dirigida: despertar la intención y el interés, incentivar el deseo de adquirir el bien o servicio y conseguir la acción de compra por el público. (Lacalle García, 2014, pág. 40)

#### **2.2.2.5 Personas**

Según Chaffey & Smith, (2013):

En la comercialización de servicios, la gente, o el personal, se considera un elemento crucial de la mezcla de marketing.

Además de la experiencia del mercado, las personas (y el proceso) son clave: personas reales, edificios reales y sistemas integrados establecidos que entregan bienes y servicios. Las personas son importantes, ya que todos en su organización son un embajador y

una persona de ventas para su empresa. La gente hace negocios con gente. De ahí que IBM acuñó la frase "Negocios Sociales", que incluye a casi todo el personal involucrado en conversaciones, solucionando problemas, dando servicio y haciendo ventas cortesía de plataformas de medios sociales.

Dado que cada uno representa a la compañía, usted puede ver la importancia de tener personal feliz = Clientes Felices = Accionistas Felices

El reto, por supuesto, es reclutar a las personas adecuadas, entrenarlas (incluyendo los valores de marca y las mejores prácticas de los medios sociales) y recompensarlos o motivarlos apropiadamente. (pág. 86 – 87)

#### **2.2.2.6 Procesos**

Tiene como objetivo enfatizar la importancia de la prestación de servicios. Cuando los procesos están estandarizados, es más fácil manejar las expectativas de los clientes: DHL International GmbH, la compañía alemana de transporte internacional, expreso, transporte y flete aéreo, es un maestro en la producción de un menú estandarizado de opciones de servicio, tales como servicios de seguimiento y rastreo, que son notablemente consistentes en todo el mundo. (Baines, Fill, Rosengren, & Antonetti, 2017, pág. 13)

#### **2.2.2.7 Evidencia física**

Los aspectos tangibles que envuelven la entrega del producto cultural, muy especialmente en el caso de los servicios, son parte de la experiencia percibida del cliente. En muchas ocasiones, la calidad del servicio se apoya en aspectos como la apariencia del espacio en el que se va a consumir el producto, los folletos entregados a la entrada o la indumentaria del personal. (Leal Jimenez & Quero Gervilla, 2011, pág. 24)

### 2.2.3 Posicionamiento de marca

Antes de definir ¿En qué consiste el Posicionamiento de marca?, hablaremos del significado de marca, en sí:

La marca es un concepto intangible que representa mucho más que aspectos tangibles como el nombre, el emblema, el logo, el estilo visual (fotografías, ilustraciones), la tipografía, el color, los motivos gráficos o el sonido. Se trata de un elemento dinámico que proyecta los cambios experimentados en la empresa a través de estrategias de rebranding (proceso de reconversión o cambio de una marca).

Las marcas presentan una serie de funciones muy útiles para empresas y consumidores, ya que permiten:

- ✓ Identificar la procedencia o el fabricante de un producto o servicio.
- ✓ Indicar un determinado nivel de calidad, simplificando el proceso de compra, fomentando la lealtad a la marca y la disposición a pagar un precio más elevado.
  
- ✓ Ofrecer protección legal, garantizando seguridad a la empresa mediante los derechos de propiedad intelectual. (Águeda Esteban & Carlota Lorenzo, 2013, págs. 99-100)

#### **Valor de marca**

La marca otorga un valor intangible representando un activo de difícil valoración en el balance de las empresas. Desde las perspectivas de los consumidores, el valor de marca facilita la identificación de los productos, y proporciona seguridad y satisfacción, desde el punto de vista de las empresas, ofrece una mayor eficiencia, márgenes de beneficios superiores, esfuerzo de Marketing óptimos y facilidades para las extensiones de marca.

El valor de marca comprende una serie de dimensiones asociadas a este concepto. La fidelidad se define como la adhesión que un cliente tiene hacia una marca. El reconocimiento representa la presencia de la marca en la mente. La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de marca. Otras asociaciones incluyen la imagen de marca o el valor percibido, entre otros. (Águeda Esteban & Carlota Lorenzo, 2013, pág. 106).

### **Definición de Posicionamiento de marca**

La palabra posicionamiento de marca tiene varios sentidos, según qué autor la defina. Esto en principio no es un problema; lo importante es tener las ideas.

Para unos, posicionar una marca es lograr establecerla en la mente del cliente de forma que resulte preferida a sus competidores. Nosotros a esto le llamamos establecer una imagen o reputación de marca superior. Superioridad que, de lograrse, será el resultado del esfuerzo conjunto de todas las acciones de marketing, de todo el marketing mix de la marca. Es por tanto algo que se logra a posteriori, si hemos hecho las cosas bien.

Para otros autores, posicionar una marca es dirigirla hacia determinado grupo de clientes.

Una definición que pensamos será útil es el de definir al posicionamiento de una marca como el concretar dos cosas a priori: A quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar (beneficio básico, ventaja beneficiadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma). Este concepto de posicionamiento es aplicable por igual en el marketing tradicional e interactivo. En ambos casos es el punto de partida de todas las acciones de marketing, incluida por tanto la publicidad. Con un posicionamiento bien definido podrás desarrollar un mix coherente y efectivo. (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti de la Rica, 2014, págs. 46-47).



Mir Juliá, (2015), asegura que:

El Posicionamiento tiene que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras. Por lo tanto, posicionar significa comparar y construir la diferencia.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: La primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

El enfoque fundamental de ese concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las condiciones que ya existen.

Debemos mencionar que para posicionar necesitamos de la publicidad, que es un factor influyente en lo que es el asalto en la mente de los clientes y consumidores.

### **Publicidad de Marca**

La marca siempre da una mejor imagen, no solo al producto sino también a la empresa. Además, la percepción de la marca es muy importante, ya que el cliente va a ser capaz de identificar en la marca del producto unas ideas acerca de éste.

Las formas más usuales de expresar la marca de un producto, se hacen a través de imágenes fieles al producto o que se asemejen a la percepción que se quiere dar sobre dicho producto.

Estas imágenes junto con el nombre y con el símbolo de la marca, además de buscar la originalidad de la marca buscan la percepción y su rápida captación por parte del futuro consumidor.

Factores que influyen en la rápida memorización de la marca.

- ✓ Originalidad de nombre e imagen
- ✓ Gama de colores en el símbolo
- ✓ Valor simbólico
- ✓ Denotaciones y Connotaciones
- ✓ Fuerza de la marca
- ✓ Forma, impacto y repetición.

Factores claves para que la marca capte una mayor atención

- ✓ Simple
- ✓ Practica

Técnicas de publicidad como:

- ✓ Publicidad en el cine
- ✓ Publicidad en internet
- ✓ Publicidad en la radio

Publicidad en la televisión, cómo anunciar un Producto o servicio como cabecera publicitaria, antes de empezar un programa de televisión. (Rivera Camino & López - Rúa, 2012, págs. 363-371).

### **2.2.3.1 Estrategias del Posicionamiento de Marca**

Posicionarse en la mente del cliente es sinónimo de competitividad y rentabilidad. Hoy en día las empresas buscan la manera de llegar al cliente, y para hacer posible esto es necesario tener una visión del mercado meta, analizar la situación y elegir una estrategia de posicionamiento de marca.

#### **2.2.3.1.1 Posicionamiento considerando las características del producto.**

El posicionamiento se enfoca en las características del producto o servicio brindado. Basa su estrategia en el valor agregado que pueda tener, ya sea en la imagen, color, tamaño, infraestructura, calidad del servicio brindado u otro.

Podemos mencionar a KFC, empresa que ocupa un lugar en la mente de sus consumidores por las características del pollo crujiente, que logra su inigualable receta.

#### **2.2.3.1.2 Posicionamiento considerando precio- calidad**

El posicionamiento se enfoca en la relación entre el precio – calidad del producto o servicio brindado.

Algunos consumidores asumen que un producto o servicio es de mejor calidad, cuando el precio es más elevado.

Por ello, las empresas basan sus estrategias en la segmentación, eligiendo, por ejemplo, un mercado de mayor adquisición económica, para ofrecerles, no solo un simple producto o servicio, algo más exclusivo, (status) que se refleje en el precio.

Podemos mencionar a Starbucks, que se ha posicionado en la mente de sus consumidores por brindar un café selectivo, (vender status).

### **2.2.3.1.3 Posicionamiento considerando a la competencia**

El posicionamiento se enfoca en estrategias planteadas en base a un análisis de los productos o servicios de la competencia, posteriormente se comparan las características de los productos o servicios y se crea “la diferencia”, que consiste en vender algo más, que no ofrezca la competencia.

Existen diversas maneras de posicionarse considerando a la competencia. Entre las principales encontramos:

Ser el número uno: Se da cuando el producto o servicio llega a la mente del consumidor por ser el primero y es difícilmente desplazado, cuando mantiene firmes sus estrategias y conserva su lugar.

Podemos mencionar el caso de D'onofrio, marca debidamente posicionada.

Ser seguidor: Se da cuando el producto o servicio ocupa un lugar en la mente de sus consumidores como sustituto del número uno.

Podemos mencionar el caso de Ideal, que ha logrado competir directamente con Gloria, no lo supera, pero tiene una gran porción del mercado.

## 2.3 Definición de términos básicos

**1. Atributo:** Facultad o cualidad, que, por naturaleza o asignación, corresponde a alguien o algo. (Grupo Norma, 2012, pág. 55).

**2. Calidad:** El termino calidad tiene múltiples significados y, como concepto, cambia y evoluciona con el tiempo. Calidad en un producto o servicio ha significado tradicionalmente una aptitud para el uso deseado y, hoy día, la calidad es considerada como una ventaja competitiva que conlleva mejora continua e innovación.

La calidad de servicio es diferente a la calidad de un producto porque en la calidad de servicio son imprescindibles la comunicación, las aptitudes y actitudes personales de los diferentes profesionales que tratan al cliente. Es un proceso más emocional que racional: las personalidades y caracteres de los individuos que intervienen en él definen el resultado de la relación cliente – profesional. (Palomo Martinez, 2017, pág. 110).

**3. Cliente:** Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero.

Desde el punto de vista de la atención del cliente, se puede definir de la siguiente manera:

El cliente es la finalidad de trabajo de la empresa.

Seres humanos llenos de necesidades y deseos.

Las personas más importantes para cualquier organización.

Representan el fluido vital de la organización. (Escudero, 2015, pág. 8)

**4. Consumidor:** Es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores. También se podría describir como el agente que consume los bienes, y es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para fomentar la compra. (Escudero, 2015, pág. 8)

**5. Competencia:** Se entiende por competencias el conjunto de empresas que desarrollan una actividad similar o igual a la nuestra, proporcionando al mercado el mismo producto u otro de características similares y que cumplan una misma función. (Lacalle García, 2014, pág. 9).

**6. Economía:** Ciencia que estudia la forma de asignar una serie de recursos entre los individuos, por lo general limitados, para la satisfacción de sus necesidades. Intenta resolver las cuestiones básicas de qué producir, cómo producirlo y para quién (producción, distribución y consumo). También se utiliza para denotar ahorro. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011, pág. 63)

**7. Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Diccionario de la Lengua Española, 2014).

**8. Empresa:** La empresa es un agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado. (Lacalle García, 2014, pág. 8).

**9. Mercado:** Es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8).

**10. Servicio:** Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, aerolíneas, abogados, empresas de mensajerías, hoteles, niñeras, amas de llave, consultores, todos ofrecen servicios. Los servicios más que los bienes tangibles dominan las economías modernas, como las estadounidenses. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 12).

**11. Ventas:** Transacción mercantil, que representa la entrega de un artículo de comercio, una partida de mercancías o propiedades o bienes, un derecho o un servicio a cambio de efectivo, promesa de pago o equivalente en dinero; se registra y se consigna en función de la cantidad de efectivo, promesa de pago o equivalente monetario. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011, pág. 212)

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Formulación de la hipótesis**

H<sub>1</sub>: La aplicación de un plan de mercadeo es una herramienta que permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel. Chiclayo 2014.

H<sub>0</sub>: La aplicación de un plan de mercadeo es una herramienta que no permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel. Chiclayo 2014.



## CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1. Variables y Operacionalización de variables

#### 3.1.1. Variable independiente: Plan de Mercadeo

Tabla N° 01: Operacionalización – Variable Independiente: Plan de Mercadeo					
Variables	Dimensión	Indicador	Items	Escala	Instrumentos
Plan de Mercadeo	Producto	Producto Básico	Pregunta 1	Nominal	Cuestionario
		Producto Tangible	Pregunta 2,3,4	Nominal / Ordinal	Cuestionario
		Producto Aumentado	Pregunta 5	Nominal	Cuestionario
	Precio	Métodos para la fijación de precios	Pregunta 6 y 7	Likert o nominal / Intervalo	Cuestionario
	Plaza	Canales de distribución (Directo/ Indirecto)	Pregunta 8	Likert o Nominal	Cuestionario
	Promoción	Métodos para comunicar	Pregunta 9,10,11,12	Nominal / Likert	Cuestionario
	Personas	Satisfacción del cliente externo e interno	Pregunta 5	-----	Entrevista
	Procesos	Servicios brindados	Pregunta 6	-----	Entrevista
	Evidencia Física	Imagen corporativa	Pregunta 7	-----	Entrevista

### 3.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Tabla N° 02: Operacionalización – Variable dependiente: Posicionamiento de marca					
Variables	Dimensión	Indicador	Items	Escala	Instrumentos
Posicionamiento de marca	Estrategias del Posicionamiento	Posicionamiento considerando las características de un producto	Pregunta 13	Nominal	Cuestionario
		Posicionamiento considerando precio- calidad	Pregunta 14	Likert o Nominal	Cuestionario
		Posicionamiento en relación a la competencia	Pregunta 15	Nominal	Cuestionario

### 3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

El tipo de estudio en la presente investigación comprende la Descripción, ya que se llevó a cabo en el Hostal Mary Mar Beach para describir y analizar su situación actual. Fue Propositiva, ya que se identificaron las causas de la problemática actual, lo que nos condujo a proponer un Plan de Mercadeo de acuerdo con la realidad de la empresa; que sirva como herramienta para tomar decisiones asertivas, que ayuden a su mejora continua y así poder mejorar el servicio brindado y posicionar su marca.

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque se observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

### 3.3 Población, muestra de estudio y muestreo

La población o universo de esta investigación estuvo integrada por clientes internos y externos del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel.

#### a) Clientes Internos

**Tabla N° 03: Población conformada por clientes internos**

<b>CARGOS</b>	<b>Nº</b>
Administrador	1
(Contador)	1
Recepción	3
Limpieza	3
Total	8

Fuente: Hostal Mary Mar Beach

Elaboración: propia

b) Cliente Externo:

Lo conforman los consumidores del servicio que se ofrece.

Fórmula

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Factor probabilístico para una confiabilidad de 95 %

p = Probabilidad de clientes que concurran al servicio 50 %

q = Probabilidad de clientes que no concurran al servicio 50 %

E = Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población 8%.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$n = 150$$

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 8%, se ha conseguido encuestar a por lo menos 150 personas, quienes nos brindaron la información necesaria que se requiere para la investigación.

**Marco muestral:** Número promedio de turistas en el distrito de Pimentel.

**Unidad de muestreo:** La unidad de muestreo está conformada por las mujeres y hombres turistas nacionales e internacionales, que visitan el distrito de Pimentel y tienen entre 25 – 60 años de edad.

### **3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente Investigación, se realizaron encuestas (Anexo B), que pretenden plantear preguntas para detectar las falencias que atraviesa el hostel, y por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el servicio, los cuales nos permitirán establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma.

Para la validación de las encuestas se aplicó juicio de expertos; especialista en Marketing, Lic. Noe Alberca Rosillo, un metodólogo Dr. Eduardo Julio Tejada Sánchez, y un estadista Mg. Carlos Gonzales Hidalgo. (Anexo C)

También se realizó una entrevista al propietario para determinar la situación actual de Hostal. (Anexo A)

Observación: A través de la observación directa; se basa estrictamente en la infraestructura del hostel, imagen del personal, ambiente de trabajo, colores, logotipo, slogan.

### **3.5 Plan de procesamiento de datos y análisis estadístico.**

En el proyecto se utilizaron cuadros y tablas unidimensionales, elaborados en Excel. Para analizar la encuesta aplicada y así determinar la situación de la empresa.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Antecedentes**

El Hostal Mary Mar Beach ha servido como fuente para realizar solo la presente tesis **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH**; por lo que no se encuentran antecedentes a esta tesis.

#### **4.2 Diseño Histórico**

El Hostal Mary Mar Beach inició como un sueño de un Ingeniero Militar retirado. Este sueño duro aproximadamente 11 años en hacerse realidad, debido a la burocracia y los obstáculos para la edificación del hostel, según señala el mencionado.

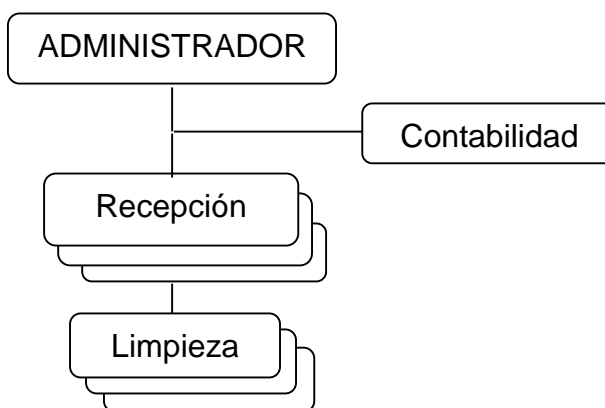
Tras 11 años de lucha contra el gobierno del distrito de Pimentel, el señor Josefino Rufino logró inaugurar su hostel denominado Mary Mar Beach, el día 19 de Junio del año 2011, realizando un buffet para todas las autoridades del distrito de Pimentel y público selecto.

Inicialmente el Hostal solo hacía uso de tres pisos, pues a su inauguración aún no se encontraba disponible el Gimnasio (4to piso), ni terminado las habitaciones del quinto piso. A la fecha, el Hostal hace uso de los 5 pisos y cuenta con los siguientes servicios: Servicio a la habitación, TV cable, agua caliente, lavandería, WiFi y gimnasio; el servicio de restaurante se está implementando y se cree que estará listo para marzo del 2018.

Josefino Rufino considera que Mary Mar Beach ha tenido una buena acogida, lo cual se ve reflejado en la elección del huésped.

### 4.3 Estructura Jerárquico

Figura N° 01: Organigrama del Hostal Mary Mar Beach



Fuente: Hostal Mary Mar Beach

Elaboración: Propia

#### Funciones:

##### Administrador:

- ✓ Dirige áreas operativas bajo su dependencia, su seguimiento y control.
- ✓ Gestiona el abastecimiento de bienes, insumos y servicios.
- ✓ Manejo del recurso humano y selección del personal.
- ✓ Realizar ingreso de personal, verificar asistencias, elaborar contratos y planillas.
- ✓ Fomentar la integración de personal (reuniones periódicas)
- ✓ Encargado de la caja chica.
- ✓ Realización de análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes.
- ✓ La representación operativa de la empresa en sus relaciones con la auditoría externa y asesores impositivos.
- ✓ Realiza un análisis contable y financiero.
- ✓ Evalúa márgenes de costo y utilidad.
- ✓ Otras gestiones administrativas asignadas por el propietario.

## **Recepcionista**

- ✓ Atender cualquier duda que le pueda surgir al cliente y ayudarlo en todo lo que necesite.
- ✓ Informar a los clientes sobre los servicios que ofrece el hostel.
- ✓ Encargado de actualizar la base de datos de los clientes.
- ✓ Responder a las llamadas, fax y mail de reservas.
- ✓ Encargado de hacer las reservas correspondientes.
- ✓ Planificación y asignación de habitaciones.
- ✓ Control de las llaves de habitaciones.
- ✓ Encargado de registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por el cliente.
- ✓ Reporte de ingresos diarios.
- ✓ Emitir facturas y boletas.
- ✓ Encargada de contactar el servicio de taxi, cuando lo solicite el cliente.
- ✓ Realiza inventario de los insumos faltantes.
- ✓ Impide la entrada de personas no autorizadas y expulsando del mismo a personas ebrias o problemáticas.
- ✓ Otras tareas asignadas por el administrador.

## **Contabilidad**

- ✓ Realizar libros contables con cuentas por cobrar y por pagar para ver egresos e ingresos.
- ✓ Registro de todas las Cuentas presentadas por los proveedores para su pago correspondiente.
- ✓ Realizar mensualmente informes contables.
- ✓ Verificar cumplimiento de obligaciones tributarias.
- ✓ Inventario anual de todos los activos fijos del hostel.
- ✓ Informe mensual de los Estados Financieros del hostel.



## **Limpieza**

- ✓ Encargada de hacer limpieza en todas las habitaciones del hostel.
- ✓ Dar soporte de limpieza a la cocina del hostel.
- ✓ Organizar y controlar el material de mantelería, cubertería, entre otros.
- ✓ Preparar platos, copas y cubertería para los eventos que se realicen en el hostel.
- ✓ Control de habitaciones limpias y sucias para notificarlo.
- ✓ Control del lavado de toallas, sábanas y cubrecamas.
- ✓ Planchado, secado y rotulado de las prendas de cama.
- ✓ Servicios varios.
- ✓ Encargado de que todas las habitaciones cuenten con los útiles de aseo brindados por el hostel.

(Autoras)

## **4.4 Misión y Visión**

### **4.4.1 Misión**

El Hostal Mary Mar Beach está dedicado a brindar un servicio personalizado, esperando satisfacer las expectativas de nuestros huéspedes en alojamiento, con la finalidad de hacerlos sentir como en su hogar y que disfruten de una experiencia vacacional única. (Autoras)

#### **Valores**

Los valores que la empresa debe de tener en cuenta son:

- ✓ La puntualidad, honradez, responsabilidad y respeto tienen que ser característicos de los colaboradores del hostal.
- ✓ Estimular el trabajo en equipo entre los colaboradores
- ✓ Vocación de Servicio, pasión y compromiso que reflejen los colaboradores al identificarse con el Hostal Mary Mar Beach.
- ✓ La perseverancia es clave para lograr el objetivo principal del Hostal Mary Mar Beach, a través del trabajo en equipo.
- ✓ Reconocimiento, para poder motivar e incentivar al cliente interno y externo.

### **4.4.2 Visión**

Ser reconocidos como uno de los mejores hostales del distrito de Pimentel, por nuestra solidez como empresa y profesionalismo de nuestro personal, para lograr satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes. (Autoras)

## 4.5 Análisis e Interpretación de los Resultados

### 1. Variable Independiente: Plan De Marketing

#### 1.1 Dimensión: Producto

##### 1.1.1 Indicador: Producto Básico

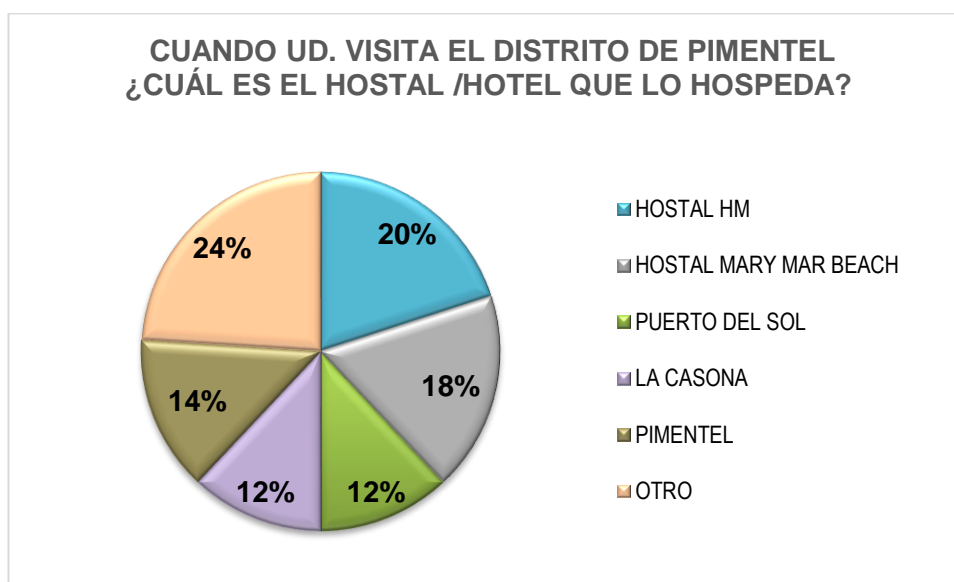
**Tabla N° 04: CUANDO UD. VISITA EL DISTRITO DE PIMENTEL  
¿CUÁL ES EL HOSTAL / HOTEL QUE LO HOSPEDA?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Hostal HM	20%	30
Hostal Mary Mar Beach	18%	27
Puerto Del Sol	12%	18
La Casona	12%	18
Pimentel	14%	21
Otro	24%	36

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Figura N° 02: Hostal /hotel que lo hospeda cuando visita el distrito de Pimentel**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a las encuestas realizadas al público, el 20% de los encuestados manifiestan que visitan el Hostal HM, el 18% frecuentan el Hostal Mary Mar Beach, el 12% visita el hostel Puerto del Sol, el 12% se hospeda en La Casona, el 14% se hospeda en el hostel Pimentel y el 24% en otros. El Hostal Mary Mar Beach ocupa el segundo lugar en hostales para Hospedarse en el distrito de Pimentel, lo cual refleja una buena aceptación por los clientes.

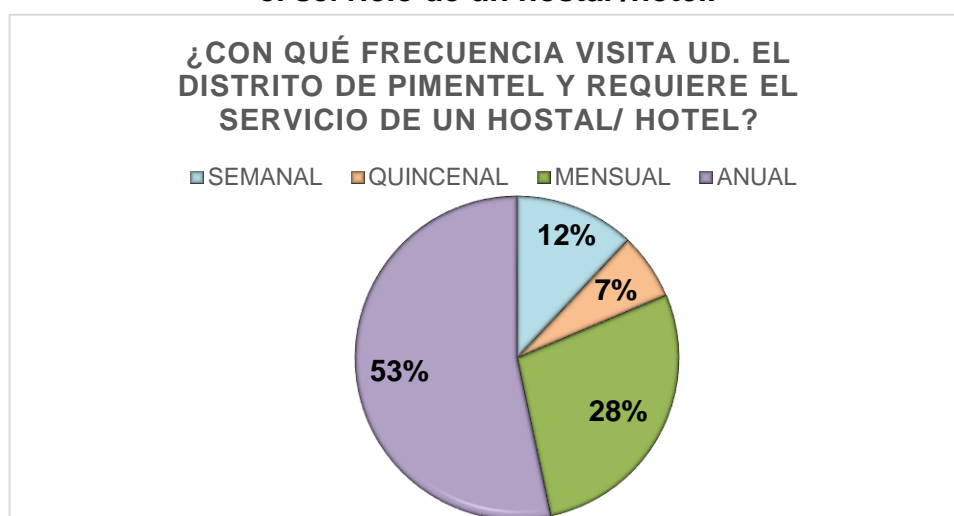
**Tabla N° 05: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. EL DISTRITO DE PIMENTEL Y REQUIERE EL SERVICIO DE UN HOSTAL /HOTEL?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Semanal	12%	18
Quincenal	7%	10
Mensual	28%	42
Anual	53%	80

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Figura N°03: Frecuencia con la que visita el distrito de Pimentel y requiere el servicio de un hostel /hotel.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

### Interpretación:

La mayor parte del público requiere el servicio de un hostel anualmente; el 53% de los encuestados. Se hospedan mensualmente el 28%, quincenalmente un 7% y semanalmente el 12% de los encuestados. Por lo mencionado anteriormente podemos deducir que más de la mitad de los visitantes del distrito de Pimentel van una vez al año.

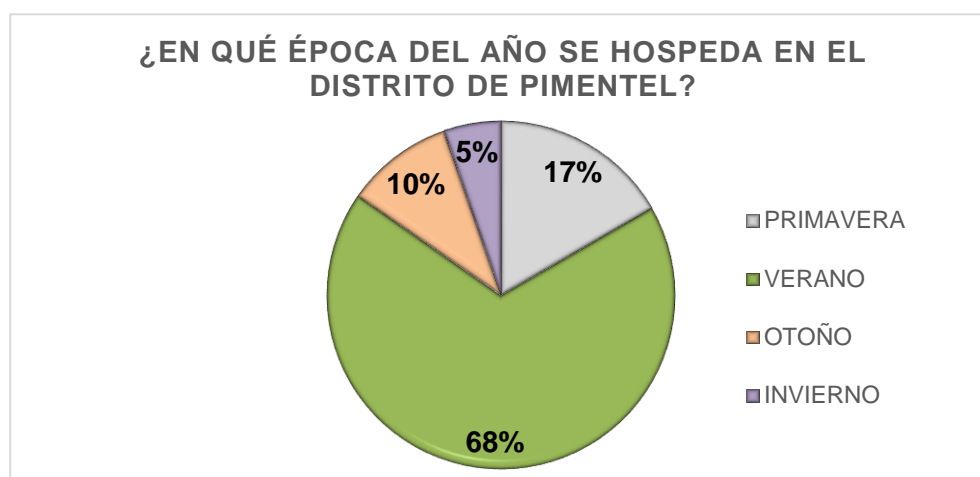
**Tabla N° 06: ¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Primavera	17%	25
Verano	68%	102
Otoño	10%	15
Invierno	5%	8

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Figura N° 04: Época del año en la que se hospeda en el distrito de Pimentel**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### Interpretación:

En el gráfico se muestra que el 68% del público requiere de un hospedaje en la época de verano, el 17% en primavera, en otoño el 10% y solo el 5% en invierno. Lo anterior refleja que la mayor demanda se da en la época de verano, ya que el distrito de Pimentel es un balneario muy concurrido que las familias escogen para vacacionar. Por ende, las estrategias serán principalmente para las épocas del año de menor concurrencia.

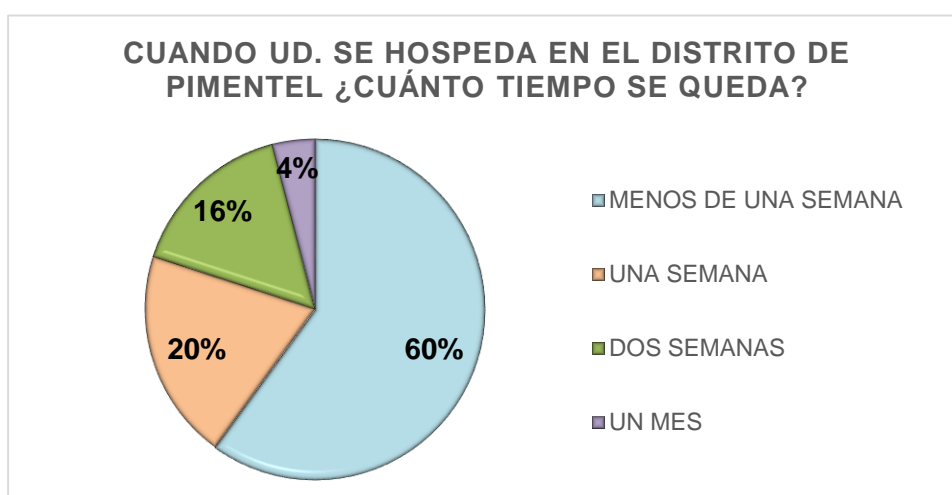
**Tabla N° 07: CUANDO UD. SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL ¿CUÁNTO TIEMPO SE QUEDA?**

Respuestas	Porcentaje	N° de clientes potenciales
Menos De Una Semana	60%	90
Una Semana	20%	30
Dos Semanas	16%	24
Un Mes	4%	6

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Figura N° 05: Tiempo que se queda en un hostel /hotel cuando se hospeda en el distrito de Pimentel**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Generalmente la estadía del público que se hospeda en el distrito de Pimentel es menos de una semana, siendo su representación de un 60%; a su vez el 20% de los encuestados se hospeda una semana. La estadía promedio de los huéspedes es de cuatro días, tiempo que deberá ser suficiente a través de la implementación del plan, para que el Hostal Mary Mar Beach les muestre a sus clientes que han elegido la mejor opción, un ambiente cálido y tranquilo, para que se sienta “como en casa”.

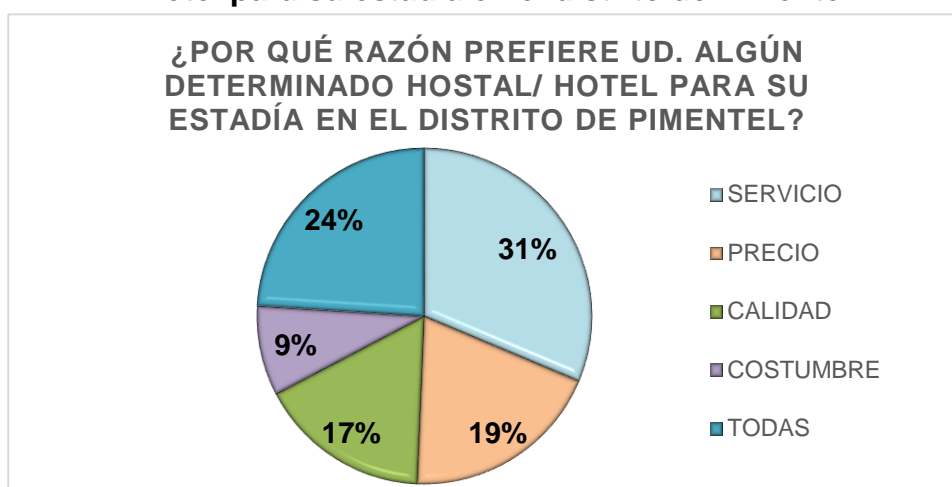
**Tabla N° 08: ¿POR QUÉ RAZÓN PREFIERE UD. ALGÚN DETERMINADO HOSTAL /HOTEL PARA SU ESTADÍA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Servicio	31%	47
Precio	19%	29
Calidad	17%	25
Costumbre	9%	13
Todas	24%	36

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N0 06: Razón por la que prefiere algún determinado hostel/ hotel para su estadía en el distrito de Pimentel.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En el gráfico se visualiza que el 31% de los encuestados elige un determinado hostel para su estadía, por el servicio que brinda.

Se encuentra que el 19% elige hospedarse en algún hostel, por el precio, lo que determina que en segundo lugar influye el poder adquisitivo; siendo para el 17%, la calidad del hostel, lo que predomina; y el 9% tiene como determinante al elegir su estadía, la costumbre. De lo anterior podemos decir que, si bien es cierto que el cliente valora el costo, más valora el servicio que se le pueda ofrecer, por lo que el Hostel Mary Mar Beach debe aprovechar todos sus recursos para brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes.



## 1.2 Dimensión: Precio.

### 1.2.1 Indicador: Métodos para determinar el Precio

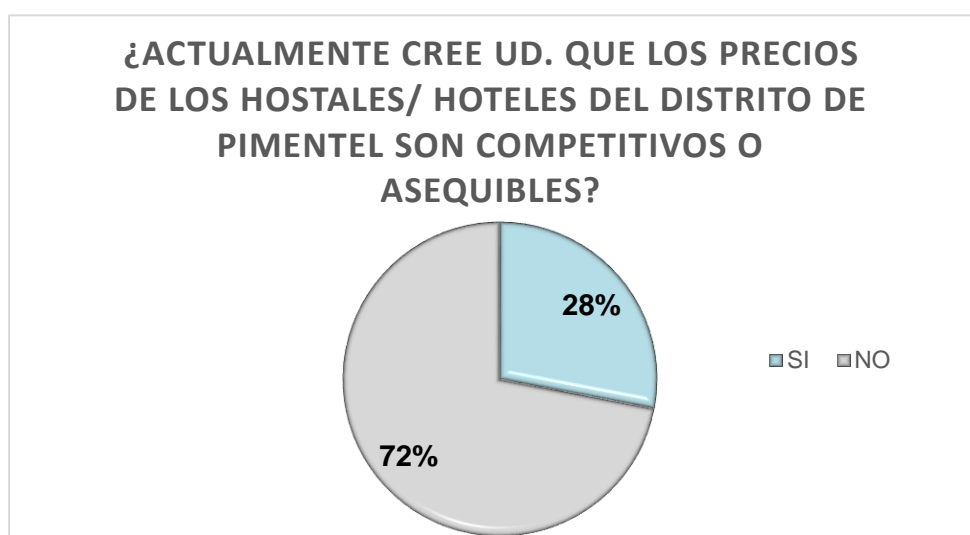
**Tabla N° 09: ¿ACTUALMENTE CREE UD. QUE LOS PRECIOS DE LOS HOSTALES/ HOTELES DEL DISTRITO DE PIMENTEL SON COMPETITIVOS O ASEQUIBLES?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
No	72%	108
Sí	28%	42

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N° 07: Precios competitivos o asequibles en el distrito de Pimentel**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

La percepción que tienen los clientes sobre la competitividad de los precios es del 28%. Siendo el 72% los que manifiestan su disconformidad con los precios de los hostales. Siendo el precio de los hostales/ hoteles del distrito de Pimentel de medio/ alto. Los encuestados manifestaban que pagaban lo mismo por un servicio mejor, lo cual nos quiere decir que para la gran parte de clientes los precios no son competitivos, por el servicio que se brinda.

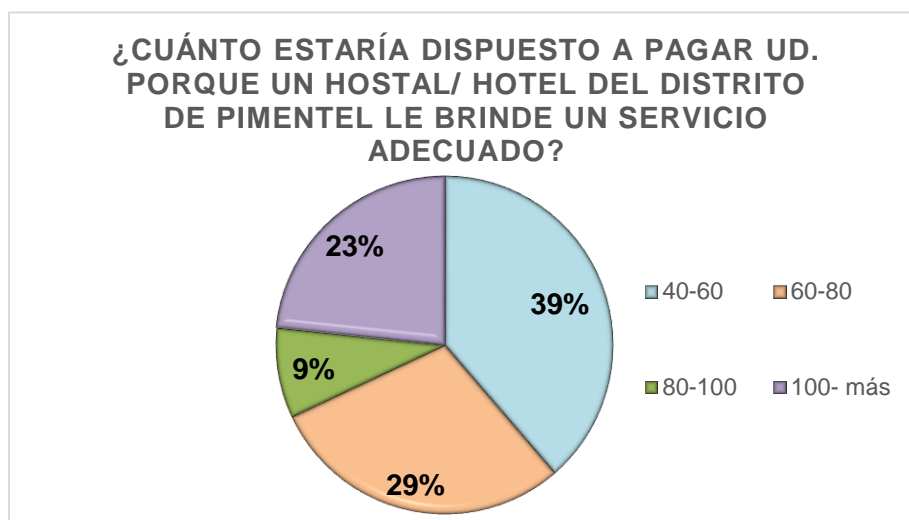
**Tabla N° 10: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UD. PORQUE UN HOSTAL/ HOTEL DEL DISTRITO DE PIMENTEL LE BRINDE UN SERVICIO ADECUADO?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
40-60	39%	58
60-80	29%	44
80-100	9%	13
100- más	23%	35

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N° 08: Lo que estaría dispuesto a pagar porque un hostel/ hotel del distrito de Pimentel le brinde un servicio adecuado**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En el gráfico se observa que el 39% de los encuestados pagarían, por un servicio adecuado, un precio promedio que está en el rango de 40-60 soles; siendo el 29% los que estarían dispuestos a pagar entre 60-80 soles. Si observamos, el segundo rango de precios que más se refleja en las encuestas, incluye el precio de las habitaciones del Hostel Mary Mar Beach, por lo se debe lograr un balance entre precio y calidad para captar más clientes.

### 1.3 Dimensión: Distribución

#### 1.3.1 Indicador: Tipos De Canales De Distribución

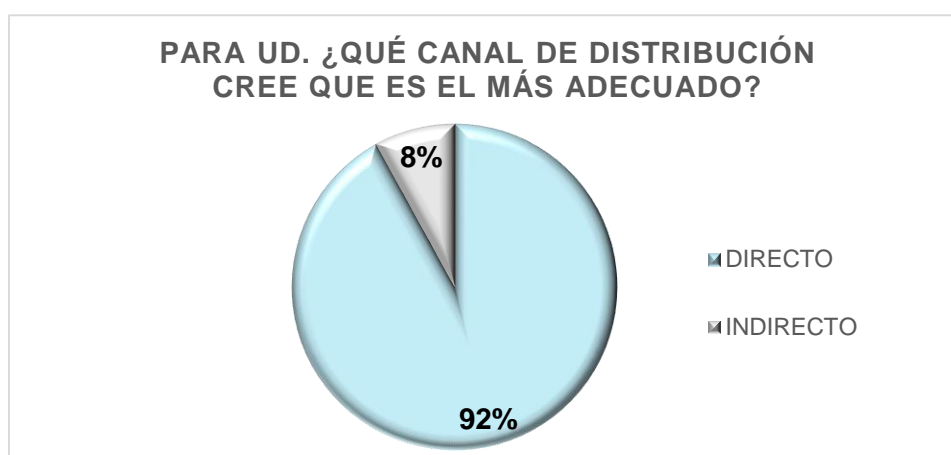
**Tabla N° 11: PARA UD. ¿QUÉ CANAL DE DISTRIBUCIÓN CREE QUE ES EL MÁS ADECUADO?**

Respuestas	Porcentaje	N de clientes potenciales
Directo	92%	138
Indirecto	8%	12

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N° 09: Canal de distribución que considera más adecuado**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

El gráfico muestra que el 92% (porcentaje significativo), cree que el canal de distribución más adecuado es el directo: Contacto entre huésped y cliente. Por ello dentro de las estrategias a implementar, se considerará como factor importante mantener un trato directo con los clientes.

## 1.4 Dimensión: Promoción

### 1.4.1 Indicador: Estrategias y tipos de medios publicitarios

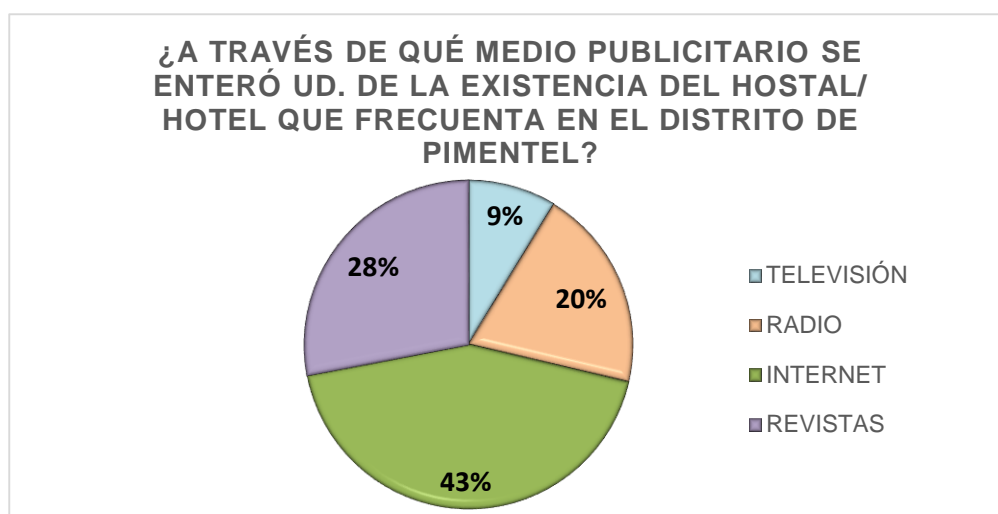
**Tabla N° 12: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO SE ENTERÓ UD. DE LA EXISTENCIA DEL HOSTAL/ HOTEL QUE FRECUENTA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Televisión	9%	13
Radio	20%	30
Internet	43%	65
Revistas	28%	42

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N0 10: Medio publicitario por la que se enteró de la existencia del hostel/ hotel que frecuenta en el distrito de Pimentel.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En el gráfico se observa que el medio publicitario de mayor sintonía para promocionar los hostales, es el internet, con un 43%. Por otro lado, el 28% de los encuestados se ha enterado por las revistas.

Dentro del 20%, han escuchado sobre los hostales por la radio. Hoy en día la tecnología es el “boom” de los negocios, pues las masas están conectadas por medio de las redes sociales, por lo que el Hostal Mary Mar Beach debe considerar estos nexos para llegar mejor a sus clientes.

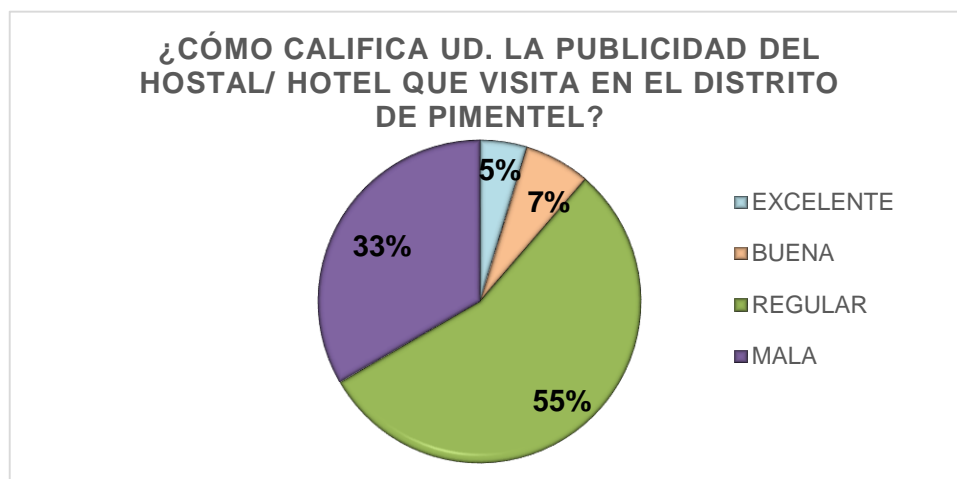
**Tabla N° 13: ¿CÓMO CALIFICA UD. LA PUBLICIDAD DEL HOSTAL/ HOTEL QUE VISITA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Excelente	5%	7
Buena	7%	10
Regular	55%	83
Mala	33%	50

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N° 11: Calificación de la publicidad del hostel/ hotel que visita en el distrito de Pimentel**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

El gráfico muestra que el 55% de los clientes considera que la publicidad de los hostales de Pimentel es regular, siendo el 33% los que califican la publicidad de los hostales como mala.

Esta información refleja que los clientes no están satisfechos o convencidos con la publicidad que brindan los hostales del distrito de Pimentel. El Hostal Mary Mar Beach no cuenta con área de Publicidad, ni con ningún tipo de publicidad, por lo que este 88% de clientes hacen referencia también a la publicidad del Hostal Mary Mar Beach.

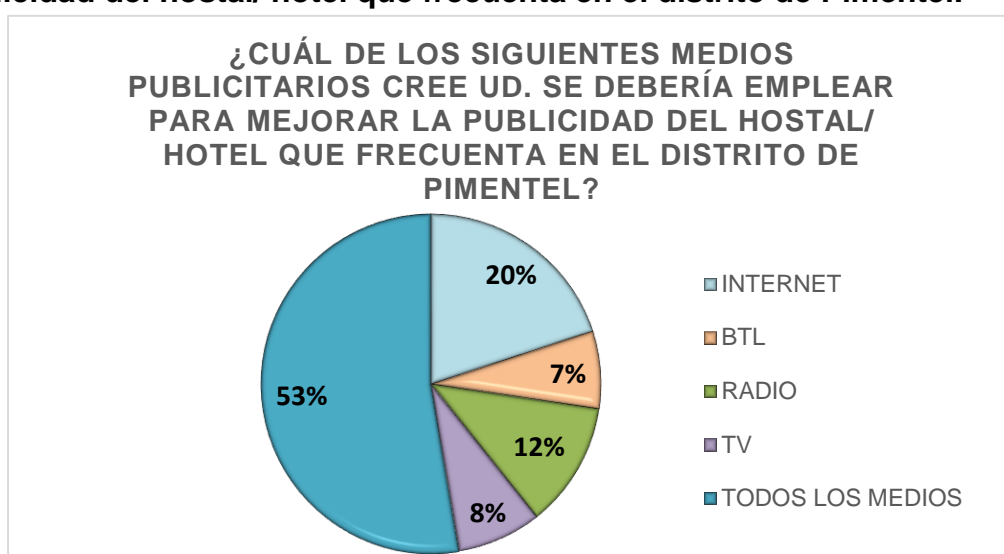
**Tabla N° 14: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PUBLICITARIOS CREE UD. SE DEBERÍA EMPLEAR PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DEL HOSTAL/ HOTEL QUE FRECUENTA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Internet	20%	30
Btl	7%	11
Radio	12%	18
Tv	8%	12
Todos Los Medios	53%	79

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N° 12: Medio publicitario que debería emplear para mejorar la publicidad del hostel/ hotel que frecuenta en el distrito de Pimentel.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

### Interpretación:

El mundo de hoy en día se caracteriza por su avance tecnológico y los beneficios que este brinda, como fácil acceso y rapidez. Por ello, en el gráfico se refleja que el 53% del público sugiere que, para mejorar la publicidad, deberían utilizar todos los medios publicitarios; el 20% considera que el internet es la mejor herramienta para sus campañas publicitarias. El Hostal Mary Mar Beach debe aplicar esta tendencia, para poder captar nuevos clientes y por este medio fidelizar a los clientes ya captados.

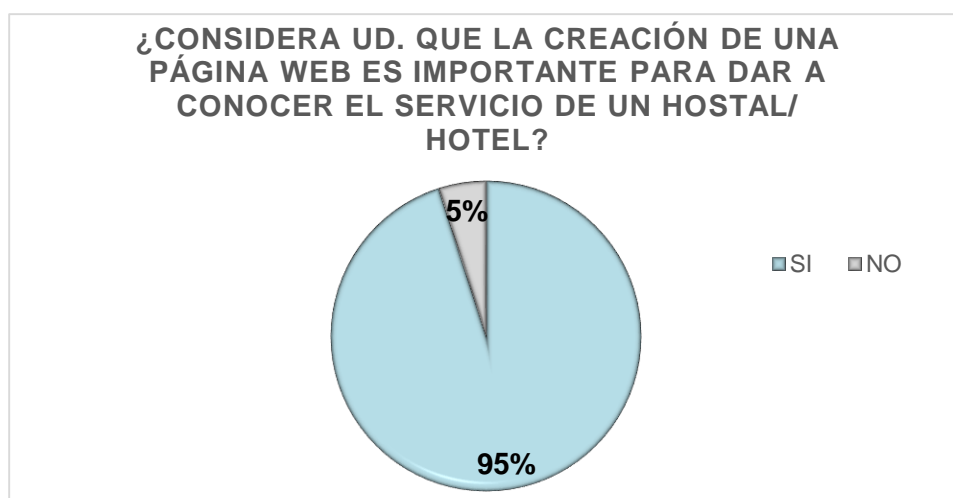
**Tabla N° 15: ¿CONSIDERA UD. QUE LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ES IMPORTANTE PARA DAR A CONOCER EL SERVICIO DE UN HOSTAL/ HOTEL?**

RESPUESTAS	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
SI	95%	144
NO	5%	6

Fuente: Cuestionario

Elaboración. Propia

**Figura N° 13: Importancia de la creación de una página web para conocer el servicio de un hostel/ hotel.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

En el gráfico se muestra que el 95% de los clientes, considera que la creación de una página web es de suma importancia para dar a conocer el servicio de un hostel; lo que quiere decir que los clientes acuden a este medio con gran frecuencia para conocer y elegir algún determinado hostel.



## 2. Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

### 2.1 Dimensión: Consideraciones del Posicionamiento

2.1.1 INDICADOR: Posicionamiento basado en las características del producto.

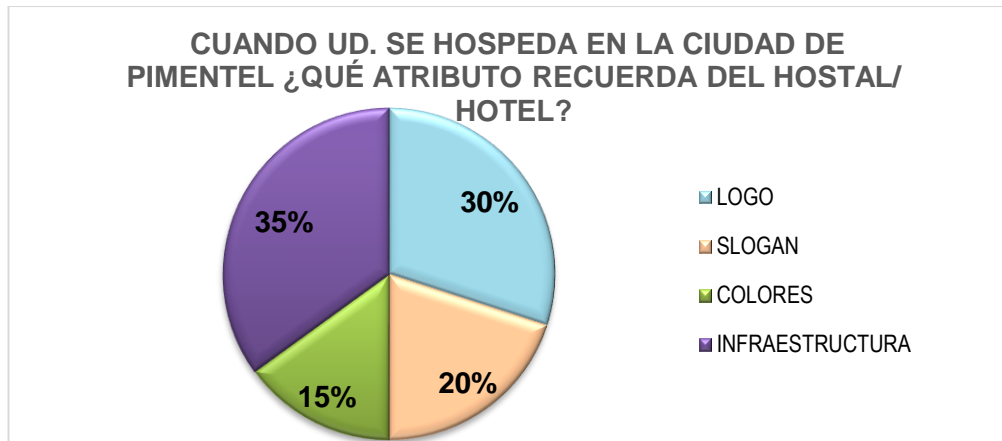
Tabla N° 16: CUANDO UD SE HOSPEDA EN EL DISTRITO DE PIMENTEL ¿QUÉ ATRIBUTO RECUERDA DEL HOSTAL/ HOTEL?

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Logo	30%	15
Slogan	20%	52
Colores	15%	72
Infraestructura	35%	11

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Figura N° 14: Atributo que recuerda del hostel/ hotel que lo hospeda en el distrito de Pimentel.



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### Interpretación:

En el gráfico se muestra que el 35% de los clientes considera que la infraestructura de un hostel es lo que más recuerdan después de su estadía, mientras el 30% afirma que el logo es lo que se queda en sus mentes.

Es por ello que la imagen que se pueda proyectar es de gran importancia, por lo que el Hostal Mary Mar Beach debe reflejar un lugar limpio, acogedor y tranquilo que cautive a sus clientes y acudan nuevamente a él.

## 2.1 Dimensión: Consideraciones del Posicionamiento

### 2.1.1 INDICADOR: Posicionamiento en base precio – calidad

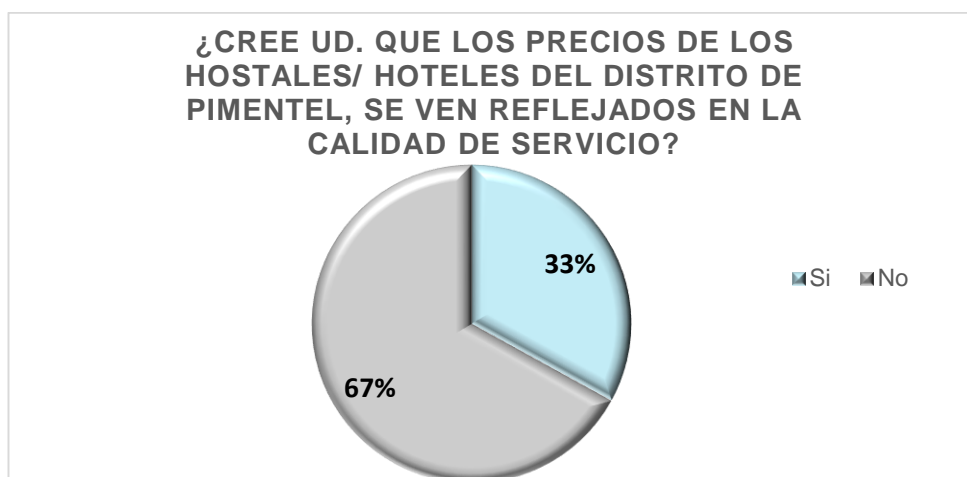
**Tabla N° 17: ¿CREE UD. QUE LOS PRECIOS DE LOS HOSTALES/ HOTELES DEL DISTRITO DE PIMENTEL, SE VEN REFLEJADOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO?**

Respuestas	Porcentaje	Nº De Clientes Potenciales
Si	33%	49
No	67%	101

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Figura N° 15: Los precios de los hostales/ hoteles del distrito de Pimentel se ven reflejados en la calidad de servicio.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En el gráfico se aprecia que el 67% del público, piensa que los precios de los hostales del distrito de Pimentel no se ven reflejados en la calidad de servicio. Esto quiere decir que, para los clientes, los hostales del distrito de Pimentel no brindan un servicio que cubra sus expectativas. El Hostal Mary Mar Beach debe mejorar su calidad de servicio, para que de esta manera el cliente pueda quedar satisfecho con el precio que paga.

## **2.1 Dimensión: Consideraciones del Posicionamiento**

### **2.1.1 INDICADOR: Posicionamiento en relación a la competencia.**

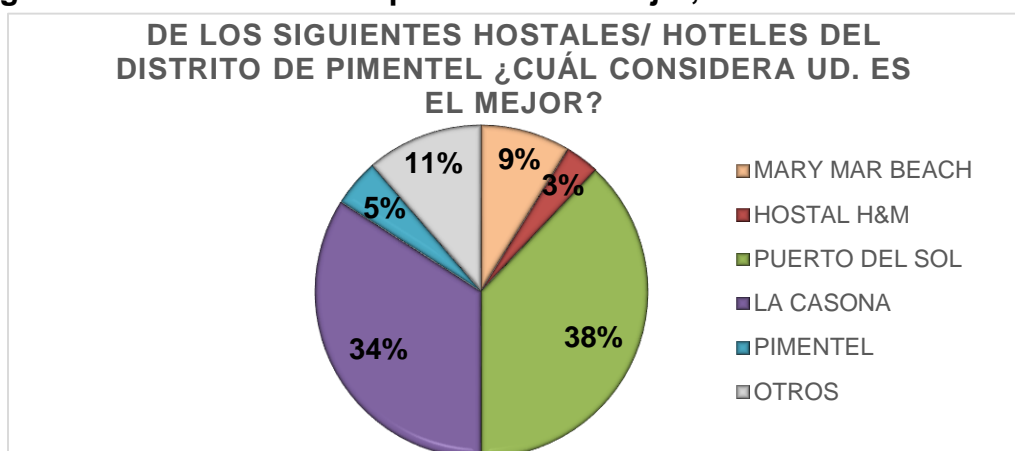
**Tabla N° 18: DE LOS SIGUIENTES HOSTALES/ HOTELES DEL DISTRITO DE PIMENTEL ¿CUÁL CONSIDERA UD. ES EL MEJOR?**

Respuestas	Porcentaje	Nº de clientes potenciales
Mary Mar Beach	9%	13
Hostal HM	3%	5
Puerto Del Sol	38%	57
La Casona	34%	51
Pimentel	5%	7
Otros	11%	17

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Figura N° 16: Hostal/ hotel que considera mejor, del distrito de Pimentel.**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En el gráfico se observa que el 38% de los encuestados considera como mejor hostel de Pimentel a Puerto del Sol, lo que quiere decir que este hostel es el que más se aproxima a cumplir con las expectativas de los clientes. El 9% considera que el hostel Mary Mar Beach es el mejor de la ciudad. Lo anterior refleja que el Hostel Mary Mar Beach aún tiene algunos aspectos por mejorar para llegar a ser considerado el mejor hostel del distrito de Pimentel.

## 4.6 Diagnóstico

Las encuestas realizadas, determinaron el siguiente diagnóstico:

Es el segundo lugar en donde más se hospedan los turistas tanto nacionales como extranjeros, cuando visitan el distrito de Pimentel; obteniendo un 16% del total. Cabe mencionar que esto es debido al servicio brindado y precio, ya que éstos son los indicadores más altos para que los turistas decidan en donde hospedarse; el indicador servicio con un 31% y precio en 19%. Sin embargo, el hostel no está posicionado en la mente del consumidor, pues los encuestados hacían preguntas referentes para recordar el nombre del Hostal.

A su vez, se encuentra en el tercer lugar, con un 9% del total, dentro de los Hostales considerados el mejor para hospedarse. Esto da un indicio que hay mucho por mejorar en Mary Mar Beach, para lograr alcanzar un mejor puesto.

Referente al precio, se pudo notar que el 39% de turistas estarían de acuerdo con pagar de 40 a 60 soles la noche, por un hostel que cubra con todas las expectativas que requieren. Sin embargo, vemos que Mary Mar Beach, tiene un precio promedio de 80 soles por noche; según esto, se puede mantener el precio de las habitaciones y superar las expectativas del Cliente.

En la entrevista dirigida al gerente y propietario del Hostal Mary Mar Beach, se pudo conocer que el hostel se encuentra en la etapa de iniciación con tan solo 6 años en el mercado. De igual forma se pudo conocer que no cuenta con ninguna sede.

Referente a las 3Ps del plan de mercadeo, el Hostal Mary Mar Beach no les brinda mayores beneficios a sus colaboradores, tampoco cuenta con procesos estandarizados y aún hay que trabajar en la imagen del hostel para obtener la preferencia del público.

#### **4.7 Diseño del modelo**

De acuerdo al estudio realizado del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, podemos notar que cuenta con puntos claves para llegar a ser el mejor hostel del distrito de Pimentel, ya que está ubicado en un lugar estratégico, en el centro de la ciudad, a dos cuadras de la playa, cerca del supermercado “El Super”. Sin embargo, es un Hostal que ha mantenido lo tradicional, lo cual es rescatable en relación a la imagen, pero es perjudicial en los procesos, teniendo en cuenta que hoy en día las empresas buscan el mejoramiento continuo y modernización. Por ello, nuestra propuesta para determinar el posicionamiento de la marca del hostel es la siguiente:

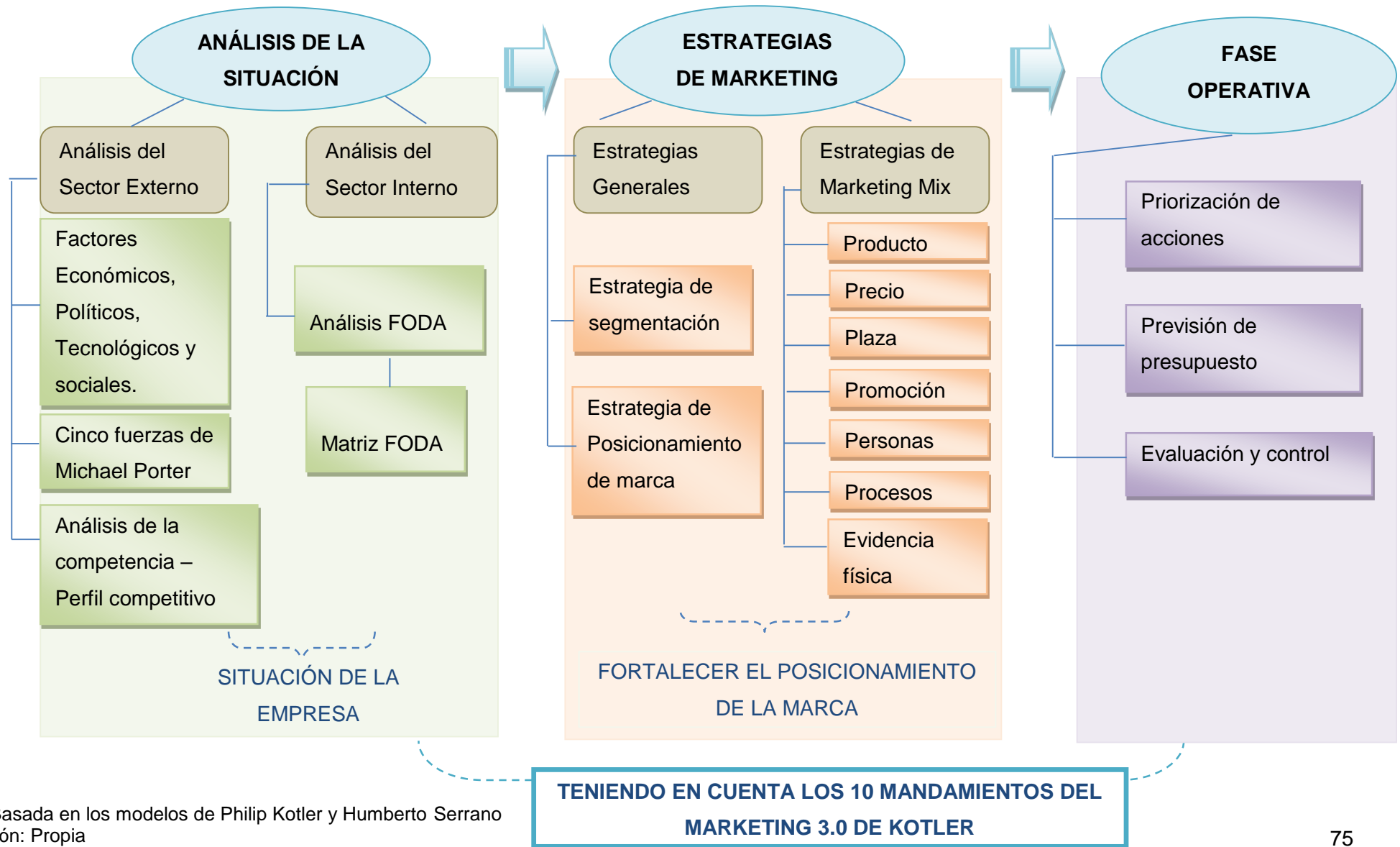
IMPLEMENTAR UN PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH EN EL DISTRITO DE PIMENTEL – CHICLAYO 2014; para ello hemos diseñado una estructura de un Plan de mercadeo que consta de tres partes:

Análisis de la situación de la empresa (externo e interno).

Estrategias de Marketing, tomando como base la segmentación de los clientes, marketing mix y el posicionamiento de marca.

Y por último la fase operativa, que consta de un plan de acción, en base a un presupuesto, con evaluaciones periódicas que fomenten una mejora continua a través de un cuadro para el monitoreo y control de los resultados de las estrategias planteadas.

**Figura N° 17: ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO**



Fuente: Basada en los modelos de Philip Kotler y Humberto Serrano  
 Elaboración: Propia

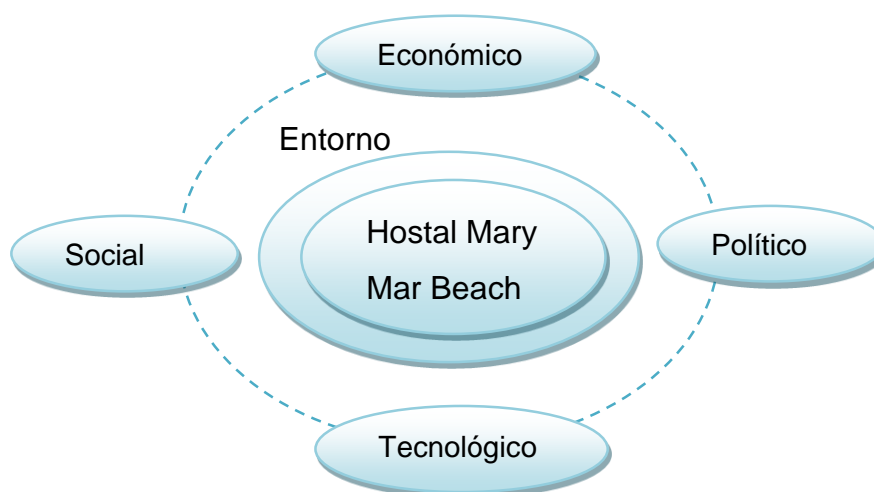
## 4.7.1 Análisis de la Situación Actual

### 4.7.1.1 Análisis de Sector Externo

El Hostal Mary Mar Beach debe actuar en torno a lo que ocurre a su alrededor; por ello se analizaron los factores que se desenvuelven en él, con el fin de tomar decisiones asertivas.

Nos enfocamos en los cuatro factores básicos: Económicos, políticos, tecnológicos y sociales.

**Figura N° 18: Factores básicos**



Fuente: (Piñero Estrada, 2015, págs. 30-31)

Elaboración: propia

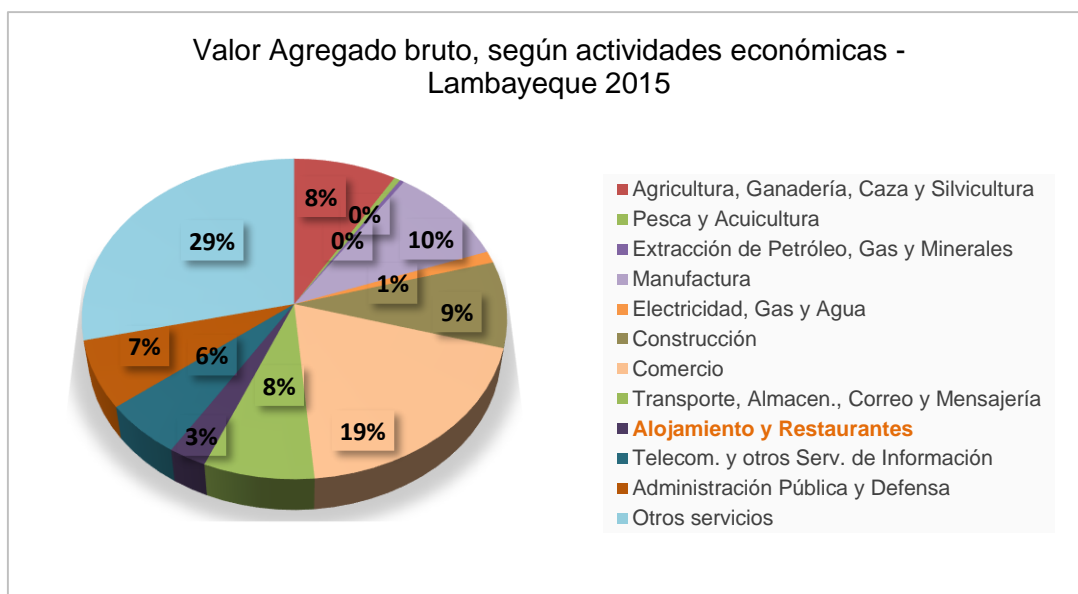
### Factores Económicos

La ubicación estratégica de Lambayeque, como zona de confluencia de flujos económicos y poblacionales, provenientes de la costa, sierra y selva, ha determinado la alta importancia de la actividad comercial en el departamento. “En el último quinquenio, Lambayeque muestra un crecimiento sostenido de 6.7%. Es una de las regiones más importantes del país en cuanto a la agro-exportación”. (Dirección de Estudios Economicos de Mype e Industria, 2016).



El Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, informó que en el período 2007 – 2015, la tasa de crecimiento promedio anual del PBI fue de 5.3%, registrándose los mayores incrementos en algunos departamentos, ocupando el octavo lugar el departamento de Lambayeque (5,8%). (Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI., 2016)

**Figura N° 19: PBI según actividades económicas de Lambayeque 2015**



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI. , 2016)

Elaboración: Propia

### Sector Turismo

El turismo constituye un sector de amplio potencial para la dinamización de la economía departamental, dado que Lambayeque cuenta con diversidad de recursos de gran valor histórico y ecológico, que lo ubican como un importante centro de atracción, incluso a nivel internacional.

Según la página del Mincetur, la llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y otros, ha tenido un favorable crecimiento en los últimos años. El sitio turístico más visitado es el Museo Tumbas Reales. La región Lambayeque tiene gran acogida de turistas nacionales y extranjeros, como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 19: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Sitios Turísticos de Lambayeque**

Sitios Turísticos	2015			2016		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Bosque de Pomac	18561	1220	19781	21336	1501	22837
Museo Nacional Sican	22761	2959	25720	22942	4483	27425
Museo Nacional Bruning	34284	3076	37360	35456	3029	38485
Museo Nacional Tumbas Reales	140 752	15847	156599	169825	14892	184717
Huaca Rajada	40096	4530	44626	42167	4687	46854
Sitio de Tucume	39373	8078	47451	49192	6677	55869

Fuente: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP (MINCETUR, 2016).

Elaboración: Propia

Jorge Jochamowitz, presidente de Canatur, destacó que en el 2015 el turismo en las playas del norte creció 10%.

Entre las playas de interés para el visitante limeño, se incluye a la Playa Pimentel, situada a 20 minutos de la ciudad de Chiclayo. Hay un pequeño puerto. Asimismo, es ideal para practicar el surf, para los amantes de las olas. (Gestión, 2016)

Pimentel es el balneario predilecto de los chiclayanos. Antiguamente cumplió la función de puerto y caleta.

Un enorme muelle de más de cien metros de largo bifurca a la playa en dos partes: la antigua, situado al sur (donde se hallan los famosos caballitos de totora), y la moderna, ubicada hacia el norte (con casas y edificios). (Ser Peruano, s.f.)

Entre los principales lugares turísticos de Pimentel se encuentran:

**Plaza de Armas de Pimentel** – Es una moderna estructura pública, alrededor de la cual se encuentran diferentes establecimientos y edificios de arquitectura moderna, que hacen de Pimentel un distrito en apogeo.

**El Muelle** – Este es un muelle centenario que goza de gran belleza y que presenta un importante valor para la economía de Pimentel. Este ha sido recientemente remodelado, pensando en la alta demanda turística de la zona.

Pimentel, asimismo, cuenta con importantes playas que son consideradas las mejores del país. En aquellas todavía es posible apreciar a pescadores que, herederos de las costumbres y tradiciones pesqueras de sus antepasados moches, salen a altamar sobre sus embarcaciones artesanales conocidas como cabellitos de totora.

Es usual observar, como promediando las 4 de la tarde, a los pescadores, montados sobre estas embarcaciones, que regresan con los productos marinos adquiridos del amplio océano. Aquellos pescados, mariscos y demás, son llevados de inmediato a los establecimientos de venta, que abastecen a los diferentes restaurantes aledaños del Centro Turístico.

Entre otros atractivos que se pueden encontrar en Pimentel, se pueden mencionar sitios como los diferentes criaderos de avestruz y de caballos peruanos de paso; así como también la belleza de las casonas que adornan sus calles. (Turismo i.pe, s.f.)

## **Factores Políticos**

La Situación política actual de la región y del País es estable. El departamento de Lambayeque ha obtenido un resultado económico positivo en los últimos años. Este crecimiento se debe a las inversiones en el sector público y sobre todo en el sector privado.

Sin embargo, la población y empresarios de la región, se han visto afectados por las intensas lluvias que se han venido presentando en diversos lugares del departamento, por El Fenómeno del Niño Costero. Lo que ha originado una imagen poco favorable para el turista, debido a los estragos causados por el mencionado fenómeno. Se han tomado medidas pertinentes para el año 2017, con la finalidad de recuperar la imagen del departamento.

El distrito de Pimentel es uno de los veinte distritos de la Provincia de Chiclayo, ubicada en el Departamento de Lambayeque, bajo la administración del Gobierno regional de Lambayeque, en el Perú. Su actual alcalde es el Ingeniero José Gonzales Ramírez, elegido de forma democrática. Pimentel es un distrito con economía estable; cuenta con un parque industrial que permite el desarrollo económico de éste distrito, el que a su vez desarrolla el comercio como una de sus actividades primordiales. El turismo es una actividad que debe ir mejorando según el plan de acción de Turismo, que será ejecutado por la municipalidad de Pimentel.

## **Factores Tecnológicos**

En los últimos años, el sector hotelero se ha visto afectado por las transformaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Este aspecto ha venido modificando las tendencias del sector ante las demandas del mercado; ahora la atención es más personalizada y flexible para el cliente. Siendo la herramienta on-line una de las preferidas por los clientes. Por ejemplo, el visualizar una serie de imágenes sobre los servicios, habitaciones, infraestructura, etc.

La publicidad, a través de redes sociales, juega un papel importante en este sector, la cual es una gran ventaja competitiva para los hostales / hoteles, ya que el costo es mínimo y permite llegar de una manera efectiva al cliente.

En Pimentel, el porcentaje de Hoteles y hostales que cuentan con servicios de wifi, es el 100%. Sin embargo, se observa que los huéspedes, en un 70%, no se encuentran satisfechos con este servicio, debido a la baja intensidad que se les proporciona. Los hostales y hoteles que cuentan con algún servicio de Cable, también es el 100%. En este sentido, el 95% de Huéspedes se encuentran satisfechos con el servicio; el 5% restante aluden no estar satisfechos por no contar con canales deportivos. Los hoteles y hostales que cuentan con página web, son el 70%; pero solo el 20% de estas cuentan con página web actualizada.

### **Factores Sociales**

Es de gran importancia monitorear la demanda actual del sector hotelero, para poder analizar las expectativas de los posibles clientes potenciales. Para ello se debe tener en cuenta el perfil del turista nacional y extranjero.

#### Perfil del Turista Nacional 2015

Principales características:

- ✓ El 34% de peruanos suele viajar por recreación u ocio al interior del país.
- ✓ Tienen una edad promedio de 38 años y el 60% son mujeres.

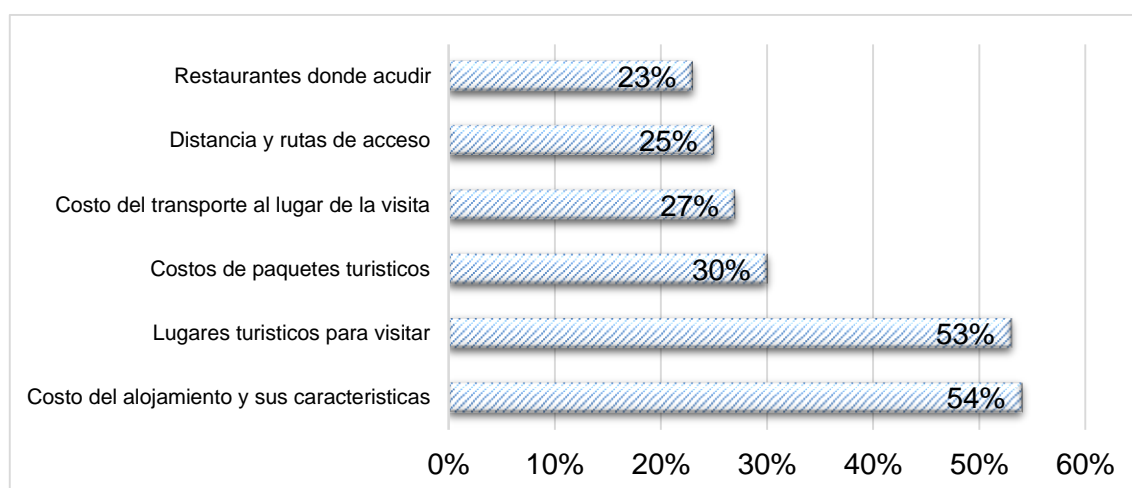
- ✓ Dos tercios de ellos tienen estudios universitarios o técnicos.
- ✓ El 63% de ellos forma parte de una pareja (casado o conviviente)
- ✓ El 48% son de NSE A/B y el 52% NSE C

### Planificación del viaje

- ✓ Destaca el interés por disfrutar el paisaje y la naturaleza, sobre todo los Trujillanos.
- ✓ El 81% de vacacionistas planifica su viaje, aunque la anticipación con la que la hacen es cada vez menor.
- ✓ El 78% busca información antes del viaje, de los cuales el 82% lo hace a través de internet.

Detalle de la información que buscan:

**Tabla N° 20: Información que busca el turista nacional**

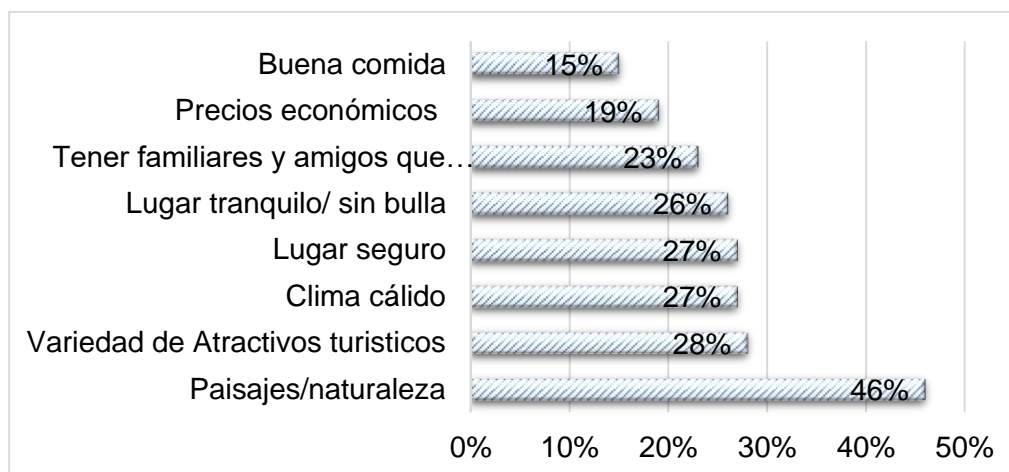


Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

Aspecto que toma en cuenta al elegir un destino:

**Tabla N° 21: Aspectos que toma en cuenta el turista nacional al elegir un destino**



Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

#### Características del viaje:

Las fechas donde más viajan son los feriados tradicionales y los meses de julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre.

#### Regiones Visitadas

**Tabla N° 22: Regiones visitadas por el turista nacional**

1	Lima	25%
2	Ica	14%
3	Ancash	7%
4	Junín	7%
5	La libertad	7%
6	Piura	7%
7	Arequipa	5%
8	Cusco	5%
9	Lambayeque	5%
10	Loreto	1%

Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

**Tabla N° 23: Actividades turísticas realizadas por el turista nacional.**

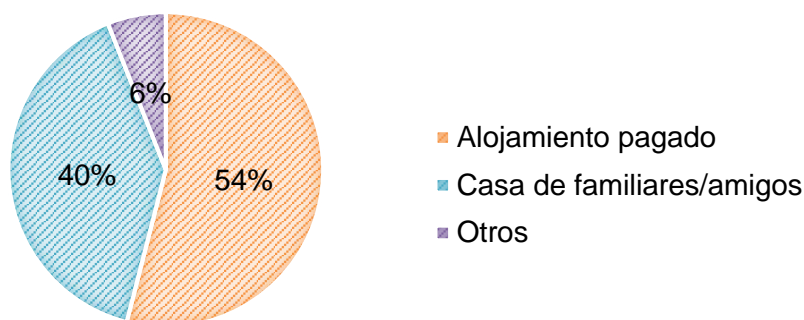
Turismo urbano	73%
Turismo de naturaleza	63%
Compras	40%
Turismo de cultura	35%
<b>Turismo de sol y playa</b>	<b>28%</b>
Diversión y entretenimiento	24%
Turismo de aventura	9%
Otros	23%

Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

Los vacacionistas buscan hospedarse según el siguiente gráfico:

**Figura N° 20: Lugar donde se hospedan los vacacionistas**



Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

El 54% se hospeda en alojamiento pagado. Tipo de alojamiento pagado:

Hotel 1 y 2 estrellas: 18%

**Hostal: 13%**

Hotel 3 estrellas: 12%

Casa de hospedaje pagada: 8%

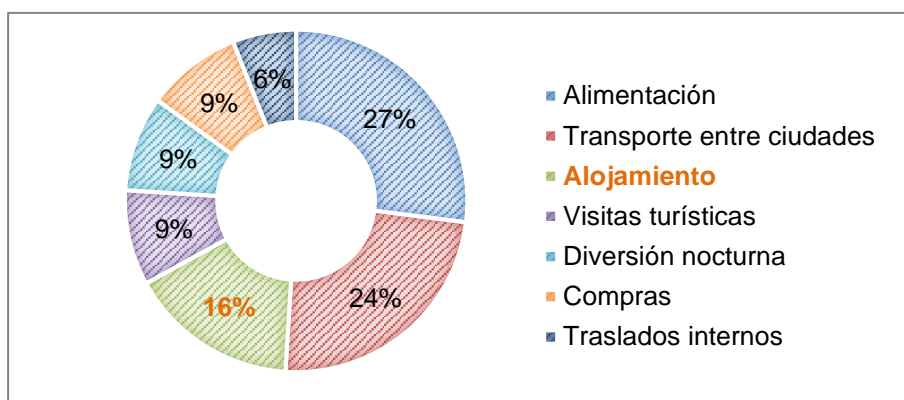
Hotel 4 y 5 estrellas: 2%

Bungalows y albergues: 1%



- ✓ El medio de transporte que utilizaron para llegar a su destino fue el 72% ómnibus o bus interprovincial y el 11% avión.
- ✓ El grupo promedio de viaje es de tres personas.
- ✓ En el 2015 gastaron en promedio S/ 451.00; S/47.00 menos que el año anterior, debido a que su estadía promedio disminuyó una noche. Permanencia promedio: 5 noches.

**Figura N° 21: Distribución del gasto de los vacacionistas.**



Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

### Perfil del Turista Extranjero 2015

Turista Extranjero que visita el departamento de Lambayeque

Principales características:

- ✓ La mayoría tiene entre 25 y 34 años.
- ✓ El 48% tiene grado de instrucción Universitaria.
- ✓ El 64% son hombres y el 36% mujeres.
- ✓ El 60% de ellos viaja solo (sin compañía).

Características del viaje:

- ✓ El 60% viaja solo, el 24% con amigos o parientes, el 13% con su pareja y el 3% con su familia (padres e hijos).

- ✓ Los mayores de 55 años prefieren hoteles de 4 y 5 estrellas; los menos de 25 años, alojamientos de 1 y 2 estrellas.

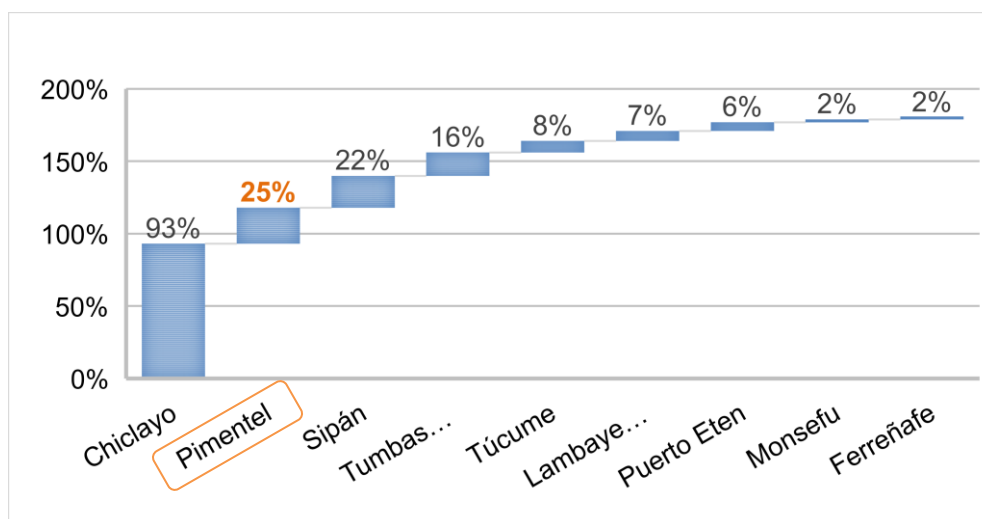
Hotel 4 o 5 \*  17%

Hotel / Hostal 3\*  36%

Hotel / Hostal 1 o 2\*  18%

- ✓ El gasto promedio total del vacacionista como su gasto diario se mantuvieron muy similares a los del 2014. Asimismo, la estadía promedio en el departamento de Lambayeque es de 4 noches.
- ✓ Los vacacionistas toman en cuenta la cultura y la variedad de actividades del lugar. Esto es importante, en especial para quienes provienen de mercados de larga distancia. Además de las actividades culturales, los vacacionistas de mercados de larga distancia, realizan actividades de naturaleza y los latinoamericanos, actividades de diversión.

**Tabla N0 24: Principales atractivos turísticos visitados en Lambayeque**



Fuente: (PROMPERU)

Elaboración: Propia

¿Qué regiones visitan?

**Tabla N° 25: Regiones visitadas por el turista extranjero**

1	Lima	72%
2	Cusco	38%
3	Tacna	30%
4	Puno	18%
5	Arequipa	15%
6	Ica	10%
7	Tumbes	9%
8	Piura	6%
9	La libertad	3%
10	Madre de dios	3%
11	Loreto	2%
12	Ancash	2%
13	Lambayeque	1%
14	Moquegua	1%

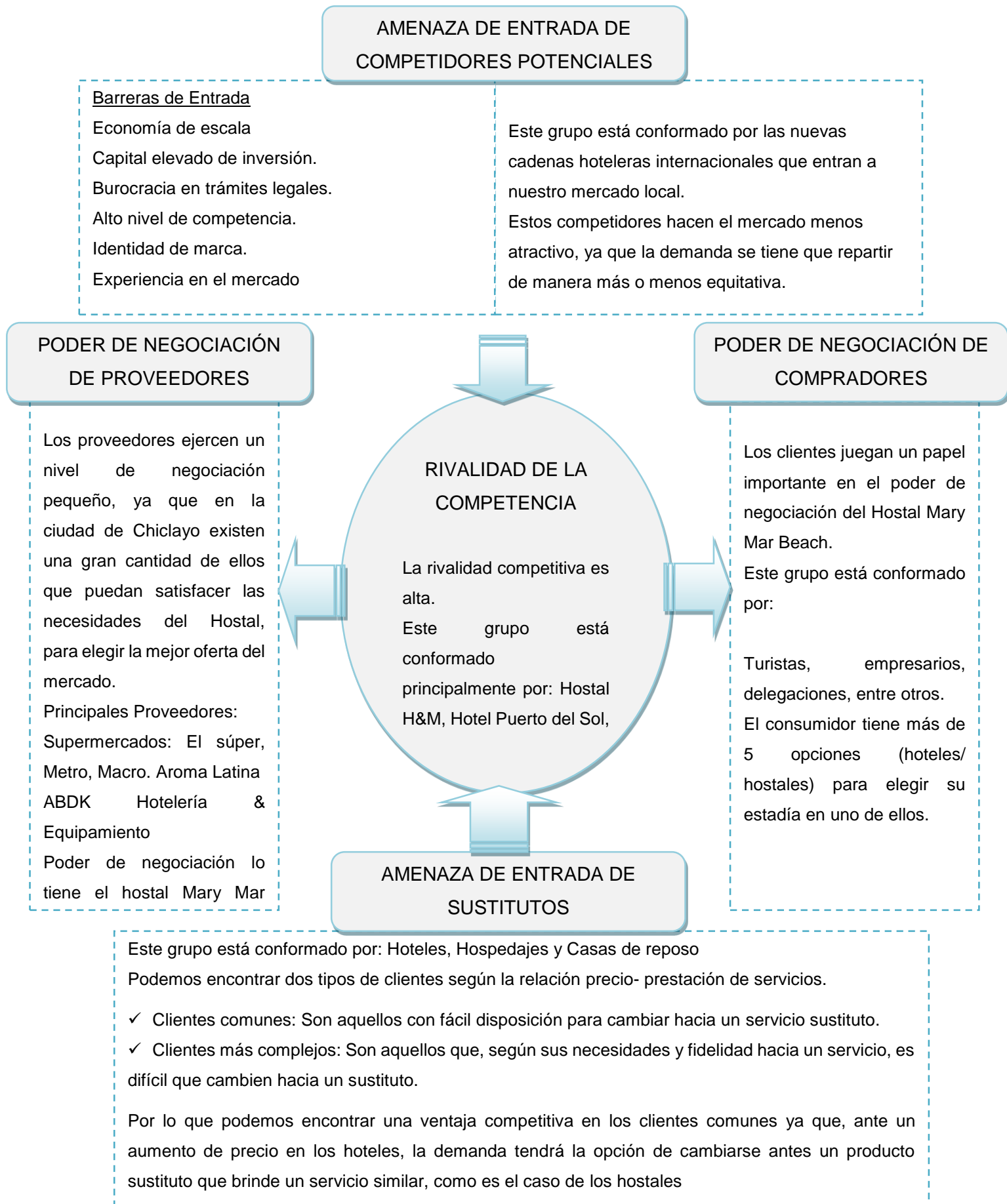
Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

### 3.7.1.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Realizaremos un análisis de los 5 factores del sector hotelero, para poder comprender el mercado, elaborar estrategias y así poder tomar buenas decisiones que conlleven al éxito.

**Figura N° 22: Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.**



## Análisis de la Competencia

Hemos considerado que los principales competidores del “Hostal Mary Mar Beach”, están conformados por los hoteles/ hostales ubicados en el distrito de Pimentel.

**Tabla N° 26: Perfil de los principales competidores del Hostal Mary Mar Beach**

Nombre	Ubicación	Servicios	Categoría
Hotel Puerto del Sol	Calle Malecon Seoane 916-926. Pimentel-Lambayeque	Sala de Conferencias, Restaurante, sala de computadoras, área de picnic, terraza, tv- cable, agua caliente, Wi-fi, lavandería.	3 Estrellas
Hotel La Casona del Muelle	Calle Nueva Estación 116, Pimentel, Chiclayo	Wi-fi, TV -LCD (cable), Spa, restaurante, agua caliente, recepción, patio.	2 Estrellas
Hostal HM	Calle Lima # 324, Pimentel Chiclayo	Cable, TV, agua caliente, WIFI, lavandería	No categoría
Hostal Pimentel	Juan Velasco Alvarado S/N altura de posta	Sala de Conferencias, Comedor, terraza, recepción, tv- cable, agua caliente, Wi-fi., Estacionamiento.	2 Estrellas

Fuente: Hostales/ Hoteles de Pimentel

Elaboración: Propia

## **Hotel Puerto del Sol**

El Hotel está ubicado frente al mar, en una playa bañada por el sol todo el año. Cuenta con infraestructura moderna.

Alojamiento: Dispone de 54 habitaciones, distribuidas en 7 pisos.

- ✓ Simple: Incluye desayuno continental. Precio promedio S/85.00, según temporada.
- ✓ Doble: Incluye desayuno continental. Precio promedio S/110.00, según temporada.
- ✓ Triple: (Cama adicional S/30.00)
- ✓ Doble Premium: (Cama adicional S/50.00)
- ✓ Suite Junior: (Cama adicional S/30.00)
- ✓ Múltiple Pimentel: (Cama adicional S/30.00)
- ✓ Matrimonial: Incluye desayuno continental. Precio promedio S/100.00, según temporada.
- ✓ Suite Ejecutiva: Incluye desayuno continental. Precio promedio S/150.00, según temporada.
- ✓ Suite Pimentel: Servicio adicional jacuzzi, frigobar, sala estar.
- ✓ Suite Pimentel 701: Servicio adicional jacuzzi, frigobar, sala estar.

### **Figura N° 23: Hotel Puerto del Sol (vista exterior)**



Fuente: Hotel Puerto del Sol

## **Hotel La Casona del Muelle**

Alojamiento: Dispone de habitaciones.

- ✓ Habitación Estándar: El precio de la habitación incluye desayuno continental. Precio S/. 100.00
- ✓ Habitación Deluxe: Precio con desayuno incluido: S/. 150
- ✓ Suite: Servicios adicionales: Zona de spa y jacuzzi. Precio con desayuno incluido: S/. 250
- ✓ Departamento de Verano: Cuenta con una cocina, dos habitaciones, baños independientes, otro, todo amoblado. Precio por Semana: S/. 1000.00

**Figura N° 24: Hotel La Casona del Muelle**



Fuente: Hotel La Casona del Muelle

## **Hostal H M**

El Hostal está ubicado en la calle Lima 324, a dos cuadras de la playa de Pimentel.

Alojamiento: Dispone de 35 habitaciones, distribuidas en 5 pisos.

- ✓ Simple: Precio promedio S/30.
- ✓ Doble: Precio promedio S/50.00.
- ✓ Triple: S/ 60.00

- ✓ Matrimonial: S/ 40.00

**Figura N° 25: Hostal HM**



Fuente: Hostal HM

### **Hostal Pimentel**

El Hostal está ubicado en la calle Francisco Alvarado frente a la posta de Pimentel, y a la entrada del puerto de Pimentel.

Alojamiento: Dispone de 50 habitaciones, distribuidas en 5 pisos.

- ✓ Simple: Incluye Desayuno Continental: S/ 40.00
- ✓ Doble: Incluye Desayuno Continental S/ 80.00
- ✓ Triple: S/ 100.00
- ✓ Matrimonial: Incluye Desayuno Continental S/ 80.00

### **Perfil Competitivo**

Podemos identificar que el Hostal Mary Mar Beach, cuenta con un escenario competitivo medio, ya que en el distrito de Pimentel hay hoteles que ofrecen otros servicios con los que el hostal no cuenta, tales como restaurante. Sin embargo, el Hostal Mary Mar Beach brinda atención personalizada, haciendo sentir a sus clientes como en casa, lo cual le genera una ventaja competitiva.



Realizamos un análisis en relación a la competencia directa. Para ello empleamos los siguientes factores críticos de éxito:

- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Tecnología
- ✓ Infraestructura

### Matriz del Perfil Competitivo

**Tabla N° 27: Perfil competitivo**

Factores críticos de éxito	Hostal Mary Mar Beach		Hostal HM		Puerto del Sol		
	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
<b>Precio</b>	<b>0.25</b>	<b>3</b>	<b>0.75</b>	<b>3</b>	<b>0.75</b>	<b>2</b>	<b>0.50</b>
<b>Calidad</b>	<b>0.35</b>	<b>3</b>	<b>1.05</b>	<b>1</b>	<b>0.35</b>	<b>4</b>	<b>1.4</b>
<b>Tecnología</b>	<b>0.20</b>	<b>1</b>	<b>0.20</b>	<b>2</b>	<b>0.40</b>	<b>3</b>	<b>0.60</b>
<b>Infraestructura</b>	<b>0.20</b>	<b>3</b>	<b>0.60</b>	<b>3</b>	<b>0.60</b>	<b>3</b>	<b>0.60</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>10</b>	<b>2.60</b>	<b>9</b>	<b>2.10</b>	<b>12</b>	<b>3.10</b>

Fuente: Hostales de Pimentel

Elaboración: Propia

#### Calificación

**1** = Debilidad principal

**2** = Debilidad menor

**3** = Fortaleza menor

**4** = Fortaleza mayor

## Análisis de Sector Interno

### Análisis FODA

Tabla N° 28: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1: Ubicación estratégica.</p> <p>F2: Ofrece un servicio personalizado al cliente.</p> <p>F3: Buen clima laboral.</p> <p>F4: Transmite confianza, conserva un ambiente cálido y tradicional.</p>	<p>D1: Falta de posicionamiento de la marca en la mente de los demandantes.</p> <p>D2: Carencia física de misión, visión, valores.</p> <p>D3: No cuenta con una base de datos de sus clientes.</p> <p>D4: Carencia de estrategias de marketing, innovación y comunicaciones.</p> <p>D5: Falta comercialización en el distrito de Pimentel ( bancos, tiendas comerciales)</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1: Alianza estratégica con municipalidad de Pimentel y con agencias de Turismo.</p> <p>O2: Aumento de la demanda de turistas extranjeros y nacionales, ya que Pimentel es el segundo lugar más visitado de la región.</p> <p>O3: Desarrollo y crecimiento económico de la región.</p> <p>O4: Ampliar los servicios brindados por el Hostal Mary Mar Beach.</p>	<p>A1: Baja del sector hotelero en la región.</p> <p>A2: Sector hotelero altamente competitivo.</p> <p>A3: Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A4: Que las playas de Pimentel no sean protegidas y esto atente contra el desarrollo del turismo.</p> <p>A5: Consecuencias del Fenómeno del niño y la niña.</p>

Elaboración: Propia

## Matriz FODA

Este instrumento es importante porque nos ayudó a plantear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

**Tabla N° 29: Matriz FODA**

MATRIZ FODA	Fortalezas (Cuadro N° 02 - F1, F2, F3 y F4)	Debilidades (Cuadro N° 02 – D1, D2, D3, D4 y D5)
Oportunidades (Cuadro N° 02 - O1, O2, O3 y O4)	<b>Estrategia FO</b> Crear alianzas estratégicas que permitan llegar al cliente de manera efectiva y aprovechar los recursos con los que cuenta el hostel, para brindarle una atención personalizada y lograr la satisfacción de los mismos.	<b>Estrategia DO</b> Implementar nuevos servicios, a través de estrategias de marketing innovadoras, que permitan el posicionamiento de marca.
Amenazas (Cuadro N° 02 - A1, A2, A3, A4 y A5)	<b>Estrategia FA</b> Combinar el ambiente cálido y tradicional con la modernización, para acaparar un mercado más amplio.	<b>Estrategia DA</b> Trabajar en la imagen que proyecta el hostel para sus clientes, mostrando responsabilidad social para mantener las playas limpias del distrito de Pimentel.

Elaboración. Propia

## 4.7.2 Estrategias de Marketing

### 4.7.2.1 Estrategia de Segmentación

Para llevar a cabo esta estrategia, se ha considerado personas que tienen entre 18 a 60 años, de los niveles socio económicos B, C y D. Según la investigación realizada, no existe una información exacta que precise el nivel socioeconómico de cada una de estas localidades; por lo tanto, se toma en cuenta el dato referente a la población de la zona urbana, la cual se asemeja a niveles socio económicos a los que nos hemos enfocado.

Estrategia de segmentación. La empresa está especializada en turismo rural y en la posibilidad de realizar eventos ambientados en el establecimiento.

Los clientes a los que se desea dirigir son personas con ingresos medios o medio-altos.

Para poder segmentar el mercado es necesario conocerlo, determinando unas variables que pueden servir de base para la realización de una segmentación:

\*Beneficios buscados. El beneficio buscado por los huéspedes, será encontrarse con un ambiente tranquilo, de relax, donde puedan ir a descansar y recibir un servicio de calidad a un buen precio.

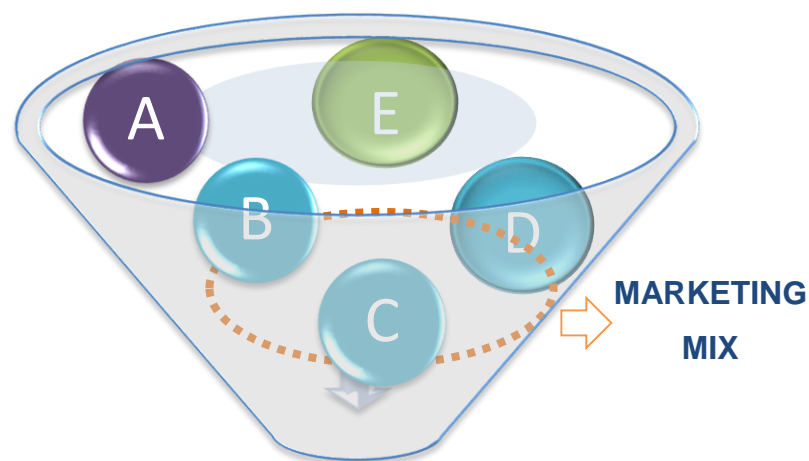
\*Comportamiento del consumidor. El público objetivo, son personas que escalan de los 25 a 55 años, que estén interesadas en reservar un servicio de calidad y que pretenden vacacionar y/o que vienen por temas laborales o empresariales.

\*Características del consumidor. Son clientes que eligen su lugar de destino por la cultura y atractivos turísticos, por el sol y playa. La gran mayoría tiene grado de instrucción universitaria y trabajan.

Mary Mar Beach ofrece una carta de servicios a sus clientes para que acudan de forma individual, en pareja, en familia (con niños) o con amigos, para que disfruten de una estadía inolvidable, alejados de la rutina.

Selección del mercado: Considerando que el Hostal Mary Mar Beach es una empresa pequeña, utilizará la estrategia de concentración, dirigido a tres segmentos del mercado, de clase media / media alta), quienes serán los clientes potenciales atraídos, por la experiencia única de tranquilidad y relax que ofrece la empresa.

**Figura N° 26: Modelo de segmentación de mercado.**



### **ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN**

Elaboración: Propia  
Fuente: Propia.

### Mercado Meta

De acuerdo a la investigación realizada el público objetivo tiene entre 25 y 55 años, de los niveles socioeconómicos B, C y D.

#### 4.7.2.2 Estrategia de Posicionamiento de marca

La empresa pretende posicionarse en la mente del consumidor, como un lugar tranquilo, en el que los clientes piensen en ir a relajarse y salir de la rutina, brindando un servicio de calidad a un precio justo.

Lograr que la imagen de Mary Mar Beach, sea aceptada y logre tener un reconocimiento por el consumidor, brindando seguridad, confianza y servicios de excelente calidad; permitiendo tener una ventaja diferencial entre alojamientos de Pimentel.

Las estrategias para lograr el posicionamiento de Mary Mar Beach, son:

##### Marca

✓ Crear un Logotipo: Una de las principales debilidades con respecto al posicionamiento de la empresa, es la carencia de un logo. Un logotipo es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras que se asocian a una marca o empresa y refleja (o debería hacerlo) la identidad corporativa de ésta. El logotipo de una compañía está presente en cada una de las acciones de comunicación con sus clientes, durante el proceso de branding o reconocimiento de la marca, antes de la venta, durante la venta, durante la utilización del servicio, y posiblemente al inicio del siguiente ciclo. En este caso, se ha considerado crear un logo, utilizando los colores representativos de Pimentel, que son: el celeste, color que se identifica con su bello mar; y el color blanco, que representa la pureza de su aire y a su vez su tranquilidad. Pues recordemos que el eslogan que identifica a este balneario, es “El mejor lugar para vivir”. Además de estos colores, hemos creído conveniente incorporar dos colores más, que son: el color negro plumizo, para las letras; y el color amarillo, para el sol que irá en el logotipo.

**Figura N° 27: Logo del Hostal Mary Mar Beach**



Elaboración: Propia

- ✓ Crear un eslogan que sea concreto y profundo, para que llegue de manera objetiva al cliente.

La frase del slogan sería:

*“MÁS QUE UN HOSTAL, ES LO QUE TÚ MERECE”*

Las opciones a analizar de Mary Mar Beach, son:

- ✓ Crear un sitio web, donde refleje calidad y seguridad de la marca
- ✓ Realizar actividades como Merchandising, donde se brindará al cliente o al público, lapiceros, llaveros, caramelos, para generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.
- ✓ Transmitir la responsabilidad social del Hostal, colocando tachos de basura en la playa, con la marca de esté.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con diferentes empresas.
- ✓ Lograr tener un clima laboral adecuado, que permita que los colaboradores hablen bien de la empresa, teniendo en cuenta siempre los aspectos motivacionales.

## Objetivos y metas del Marketing Mix

**Tabla N° 29: Objetivos y metas basados en el Marketing Mix**

Marketing Mix	Objetivo	Meta
Producto	Brindar a nuestros clientes un servicio diferenciado con productos con nuestra marca, personalizados, que logre fidelizarlos con la empresa.	Aumentar la rentabilidad del Hostal en un 30%
Precio	Fijar precios competitivos acorde al mercado, que sean accesibles según la segmentación de nuestros clientes.	Aumentar en un 25% la participación en el mercado del Hostal Mary Mar Beach.
Plaza	Mejorar el canal de distribución, combinando el directo e indirecto corto.	Lograr que el consumidor se encuentre satisfecho con el canal de distribución en un 85%.
Promoción	Mejorar la eficacia de la página web y redes sociales.	Aumentar el número de seguidores por Facebook y lograr interactuar con los clientes a través de la página web en un 35%.
Personas	Mejorar la satisfacción del cliente interno y externo.	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos en un 30%
Procesos	Mejorar la eficacia en los servicios brindados.	Disminuir en un 50% las quejas de los clientes.
Evidencia Física	Mejorar la imagen e infraestructura del hostal utilizando la tecnología.	Aumentar el número de clientes del Hostal en un 30%.
Posicionamiento de marca	Lograr que la marca del Hostal Mary Mar Beach este posicionada en la mente de los demandantes.	Lograr ser una marca reconocida a nivel nacional en un 40%

Elaboración: Propia



#### **4.7.2.3 Estrategias del Marketing Mix**

De acuerdo a las tácticas del marketing, hemos planteado diversas estrategias que ayudarán a que la marca del Hostal Mary Mar Beach ocupe un lugar en la mente de sus consumidores.

##### **Estrategia de Producto:**

Esta estrategia se basa en el servicio y comodidades que se ofrecen al consumidor. Se creará un beneficio extra, que permita a los clientes tener un valor, al momento de pagar su estadía.

Se pretende lograr la satisfacción del cliente durante su estadía en el Hostal, esperando cubrir sus expectativas, y estando pendiente de sus preferencias para ir innovando.

De acuerdo a los estudios realizados los clientes siempre esperan ciertos beneficios en relación al producto.

- ✓ Producto básico. Es el servicio básico buscado por el huésped. En el caso de Mary Mar Beach, el alojamiento.
  
- ✓ Producto tangible. El Hostal Mary Mar Beach cuenta con habitaciones equipadas, como baño propio, agua caliente / fría, televisión con cable, wi fi, el servicio de limpieza, mini- gimnasio.
  
- ✓ Producto aumentado. Lo que el cliente espera del hostal Mary Mar Beach como amenities en las habitaciones, servicio a la habitación, servicio de restaurante o delivery.

## Descripción del Hostal Mary Mar Beach

El Hostal Mary Mar Beach, está ubicado en el centro de la ciudad, a media cuadra del supermercado “El Super”, a pocas cuadras del balneario de Pimentel.

Su edificio de cinco pisos, cuenta con 14 habitaciones con baño propio, agua caliente/ fría, wi fi, TV cable, salas de estar, un mini gimnasio.

Teniendo en cuenta la variedad de servicios que ofrece Mary Mar Beach recomendamos los siguiente:

### *Habitaciones:*

- ✓ Mantener las habitaciones y baños limpios, (servicio de limpieza diario).
- ✓ Ofrecer a los clientes un kit de aseo, que contenga shampoo, gel de baño y jabón de barra.

**Figura N° 28: Amenities del hostal Mary Mar Beach**



Shampoo 20ml



Gel de baño 20ml



Jabón de barra 10gr.

Elaboración: Propia

### *TV/ Cable*

- ✓ Ofrecer variedad de canales deportivos, de películas y de noticias.

### *Wi – fi*

- ✓ Incrementar la señal de wi- fi en todos los ambientes del hostel

### *Mini – gimnasio*

- ✓ Habilitar una habitación para el mini- gimnasio. Además de las dos máquinas con las que cuenta el hostel, implementar sogas, colchonetas y pelotas de gym.

### *Lavandería*

- ✓ Incorporar el servicio de lavandería.

### Estrategias de Fidelización del cliente

Mantener un alto nivel en la calidad de los productos y servicio. El servicio al cliente deberá asegurar una excelente atención. Se deberá llevar un seguimiento de nuevas áreas de oportunidad que puedan surgir en el mercado, para el desarrollo e implementación de servicios adicionales, que ofrezcan beneficios atractivos para el consumidor meta, que generen ventas y mantengan el negocio en continuo crecimiento.

- ✓ Regalar tarjetas de visitas tipo llavero grabado con el DNI del cliente.
- ✓ La primera vez que llegue un cliente a hospedarse, regalarles entradas para recorrer el muelle de Pimentel.
- ✓ Premiar la fidelización de los huéspedes, a través de descuentos en fechas especiales, como por ejemplo día de la madre, del padre, fiestas patrias, cumpleaños, entre otras.

**Figura N° 29: Diseño de descuentos especiales.**



Elaboración: Propia

Estrategias para satisfacer las necesidades del cliente

- ✓ Realizar un cuestionario en el que el cliente diga cuál es el nivel de calidad deseado. Para esto necesitamos un sistema de información que nos diga la opinión que el cliente tiene de nuestro servicio. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, agenda abierta. Para recibir opiniones acerca del servicio.

**Tabla N° 30: Cuestionario sobre el servicio brindado por el Hostal Mary Mar Beach**

AYUDANOS A MEJORAR					
Indique su grado de Satisfacción	1 min	2	3	4	5 máx.
Habitación					
Limpieza de la habitación					
Tranquilidad de la habitación					
Rapidez en el momento del registro					
Amabilidad de los colaboradores					
Capacidad de los colaboradores para resolver problemas					

Elaboración: Propia

- ✓ Realizar planes de acción, en lo que respecta el servicio, que incluya pautas de desempeño al personal, para obtener un estándar que sea el sello distintivo de la empresa.

#### Manejo de Quejas y reclamos:

En caso existiese algún reclamo por parte de los clientes del hostel, conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del consumidor, la empresa está sujeta a poner a disposición de sus clientes el libro de Reclamaciones. Esto está estipulado en el artículo 150º de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, que dispone que los establecimientos comerciales deben contar con un Libro de Reclamaciones, en forma física o virtual según INDECOPI. Además, se instalará un buzón de sugerencias y se realizará pequeños cuestionarios de satisfacción al cliente, con el que se pretende identificar debilidades de la empresa y darles solución en beneficio de ambas partes, tanto clientes como la empresa.

#### Atención mejorada al cliente

El servicio que ofrece el Hostal Mary Mar Beach debe cubrir las expectativas de sus huéspedes; y esto lo logrará en base a las estrategias que aplique al brindar una atención personalizada. Por lo que el personal que trabaja en la empresa es de vital importancia, y deben caracterizarse por ser responsables, estar comprometidos con la empresa y tener vocación de servicio.

#### Acciones a realizar

- ✓ Dirigirse a los huéspedes por su nombre, así se establecerá un trato familiar.
- ✓ Saludar al cliente amablemente. El personal del hostel deberá tener un speack, creado por ellos mismos.

- ✓ El personal deberá siempre de mantener el respeto hacia los clientes.
- ✓ El personal deberá ser eficiente para resolver problemas y reducir las esperas.

### **Estrategias de Precio**

Las estrategias que va a adoptar el Hostal Mary Mar Beach, tendrán un carácter dinámico y variarán de acuerdo a como se desenvuelva el mercado.

Hemos optado por diferentes opciones de estrategias de precio, para poder ser aplicadas en el transcurso del año, con el objetivo de fidelizar a los clientes y lograr mantener un margen de rentabilidad en todo el año.

Los precios del hostal Mary Mar Beach, son precios que se encuentran en la media en el mercado. La empresa ha optado por ofrecer un servicio de calidad a un buen precio.

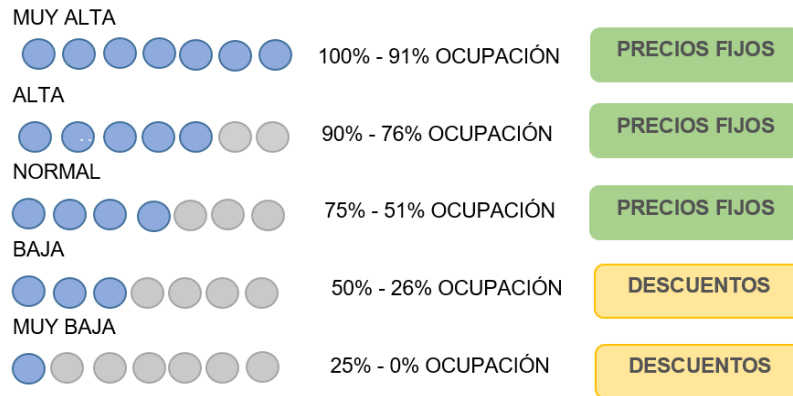
**Tabla N° 31: Precios de las habitaciones del Hostal Mary Mar Beach**

<b>TIPO DE HABITACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
MATRIMONIAL	S/60.00
DOBLE	S/80.00
TRIPLE	S/100.00

Elaboración: Propia

- ✓ Estrategia de precios dinámicos. Se propone ofrecer tarifas atractivas a los clientes de acuerdo a la demanda.

**Figura N° 30: Demanda hotelera.**



Elaboración: Propia

- ✓ Estrategia de precios diferenciales. Para romper con la estacionalidad, se establecerán precios en función de la época del año o los días de la semana.
- ✓ Estrategia de venta anticipada. Se realiza un descuento del 10% para las reservas efectuadas con al menos 30 días de antelación.
- ✓ Estrategia de precios psicológicos. Se sugiere trabajar con la subjetividad del precio, considerando que el consumidor evalúa los precios observados.

En la siguiente imagen se muestra la estrategia de precios diferenciales (aplica para días bajos) y la estrategia de precios psicológicos (donde jugamos con las cifras).

Figura N° 31: Promoción de precios diferenciales y psicológicos.



Elaboración: Propia

- ✓ Estrategia de precios masivo. Se propone realizar estancias especiales que incluyan la venta del servicio. Por ejemplo: Reservas corporativas, estadías de viajes de promoción.

Figura N° 32: Promoción de precios masivos.



Elaboración: Propia



## Estrategias de Plaza

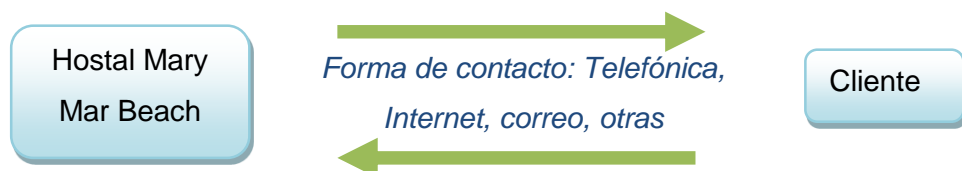
El Hostal Mary Mar Beach debe considerar que el ¿Cómo llegar primero al consumidor?, es de vital importancia.

Los canales de distribución deben ser el nexo perfecto con los huéspedes, para que el servicio que se ofrece llegue a ellos de manera adecuada, concretándose en la adquisición de esté.

La distribución y venta del servicio de hospedaje que ha escogido el hostal Mary Mar Beach, es un sistema mixto, al emplear un vínculo de forma directa e indirecta para llegar al cliente.

En primer lugar, el canal directo, que es el recomendado por el cliente, según las encuestas, en segundo lugar, el canal indirecto corto.

Se sugiere trabajar más en el canal directo, el cual se produce cuando el servicio va desde el Hostal Mary Mar Beach al consumidor, sin pasar por ningún intermediario, ahorrando tiempo y dinero, ya que los costos son menores al establecer una relación directa con los huéspedes. En este canal se hará uso de la Página Web de la empresa, WhatsApp, redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas.



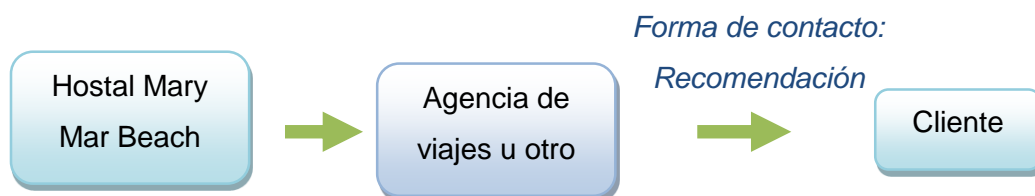
El canal indirecto corto se produce cuando el servicio del Hostal Mary Mar Beach, llega al consumidor final a través de un intermediario.

En este canal se crearán alianzas estratégicas con agencias de turismo, agencias de viaje, municipalidad de Pimentel, portales web, otros.

Agencias de turismo, que hagan tours por el circuito de playas.

Se tendrán en cuenta las agencias de taxis, de agencias de Transportes más concurridas.

Portales web: Se sugieren; adondevivir.com, www.booking.com.



### **Estrategias de Promoción**

El hostel Mary Mar Beach debe crear una base de datos sobre los clientes, para enfocarse en el mercado meta. Así como también estar comunicado con estos clientes a través de e-mail.

El Posicionamiento de marca en base al asalto de la mente de los clientes – Publicidad

*Difusión del hostel ante el mercado meta, a través de la creación de página de facebook y página web.*

#### Creación de página de facebook

Dado que Mary Mar Beach ya cuenta con un perfil en la red social Facebook, el cual se encuentra desactualizado, se recomienda actualizarlo para poder mostrar las promociones que se tienen en las diferentes temporadas, así como el servicio que se ofrece. Es una táctica para captar más clientes, y lograr que el público se enteré de la existencia del hostel.

A través de este medio se compartirán las experiencias positivas y negativas de los clientes para ofrecer mejoras a los servicios del Hostel Mary Mar Beach.

**Figura N° 33: Página de Facebook actualizada del Hostal Mary Mar Beach.**



Elaboración: Propia

Para establecer un vínculo con los clientes se enviarán tarjetas de cumpleaños y de agradecimiento.

Tarjeta de cumpleaños (se enviarán por mensaje o etiquetarlos por facebook):

**Figura N° 34: Diseño de tarjeta de cumpleaños para clientes.**



Elaboración: Propia

No requiere de inversión.

### Creación de página web

Crear una nueva página de internet del Hostal Mary Mar Beach con las siguientes características:

1. Acerca de la empresa:
  - Misión – Valores
  - Visión
  - Breve reseña histórica
2. Habitaciones - Tarifas
3. Contacto y reservaciones
4. Promociones y ofertas del mes.
5. Spot publicitario del Hostal Mary Mar Beach
6. Experiencia de clientes.

*Promocionar el Hostal a través del marketing de relaciones:*

*Contacto directo*

*BTL (Below the line)*

✓ Realizar banderolas con imágenes del hostel que las muestren dos señoritas en la playa, que tengan polos con el nombre del hostel. Aprovechar el verano para que se encarguen de mostrar las banderolas y de hacer un espectáculo extra con los polos, como bailar una melodía contagiosa, la cual, en la letra, dé el mensaje de ir al hostel “Mary Mar Beach”.

Para esto, contrataremos a señoritas y jóvenes con buena presencia, dinámicos y activos. De los cuales dos jóvenes realizaran el trabajo de mostrar la banderola en la playa, y dos señoritas y cuatro jóvenes bailaran la melodía contagiosa que indicará que visiten el hostel.

Ésta estrategia sería al menos llevada a cabo, los fines de semana cada quince días, en la estación de verano, según se vea conveniente.

✓ Otra opción es realizar acuerdos con las combis cuya ruta es Chiclayo- Pimentel, para pintar la publicidad del Hostal en ellas. Así sería más vistosa y no solo por la gente del distrito de Pimentel sino también por el público chiclayano. Esto llevaría a atraer la atención de más turistas.

#### *Banners:*

✓ Se colocarían los banners en los locales de las Asociaciones de Pimentel, con las que el hostal Mary Mar Beach tenga convenio; este tipo de estrategia se utilizaría durante todo el año.

#### *Afiches Publicitarios*

✓ Este tipo de publicidad se realizaría en los meses con más acogida, y cuando exista más movimiento comercial y turístico en el distrito de Pimentel; siendo dichos meses de diciembre a marzo y en el mes de Julio. Estos afiches irían en lugares estratégicos como el malecón, el parque Principal, el parque José Olaya, el parque Abelardo Quiñones, el parque infantil y calles más concurridas de Pimentel.

#### *Convenio con Asociaciones de Pimentel:*

✓ Finalmente se ha creído conveniente realizar un convenio con las principales asociaciones de Pimentel, tales como la Casa de la Cultura, la municipalidad, y clubes de Pimentel. Mary Mar Beach podría ser auspiciador de sus eventos, a cambio de aparecer en la publicidad de dichos eventos.

## **Estrategias de personas**

Manejar una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

### **Cliente Interno**

✓ Debido a que la empresa es pequeña y no cuenta con mucho personal, gran responsabilidad recae sobre el administrador. Se sugiere capacitar al administrador, para que sea un coach, y dirija al resto del personal a llegar a la meta, a través de programas, como el liderazgo.

✓ Se propone que se brinden charlas semanales de capacitación y motivación para el personal del Hostal Mary Mar Beach.

Charlas de motivación que consistan en lecturas o vídeos donde todos los colaboradores puedan expresar sus opiniones.

Capacitación, que se brinden clases dinámicas sobre atención al cliente, manejo de tecnología, entre otras. Además, enviar al personal a cursos de capacitación tres veces al año.

✓ Motivar al personal de la empresa, a través de la integración, realizando diferentes actividades como campeonatos de fútbol y vóley en la playa, enseñándoles a trabajar en equipo y así transmitan entusiasmo en el trabajo.

✓ Incentivar entre los colaboradores una política de compañerismo y risas contagiosas, que consista en ayudar al compañero, y cuando esté se encuentre desmotivado o agobiado contarle un chiste y amenizar el momento. También a través de carteles que resalten las cualidades de los trabajadores. Por ejemplo: Soy el mejor trabajador del mes.

## **Clientes Externos**

- ✓ Implementar el servicio de devolución de llamada donde los clientes dejan su número de teléfono en una nota en la página web y especifiquen un momento conveniente para ser contactados.
- ✓ Atención personalizada y amable para los clientes del “Hostal Mary Mar Beach” (atender sus inquietudes por la página web)
- ✓ Implementar el servicio pre y post venta.

Pre- venta: Mantenerse en la mente del consumidor a través de la publicidad en diferentes ambientes concurridos.

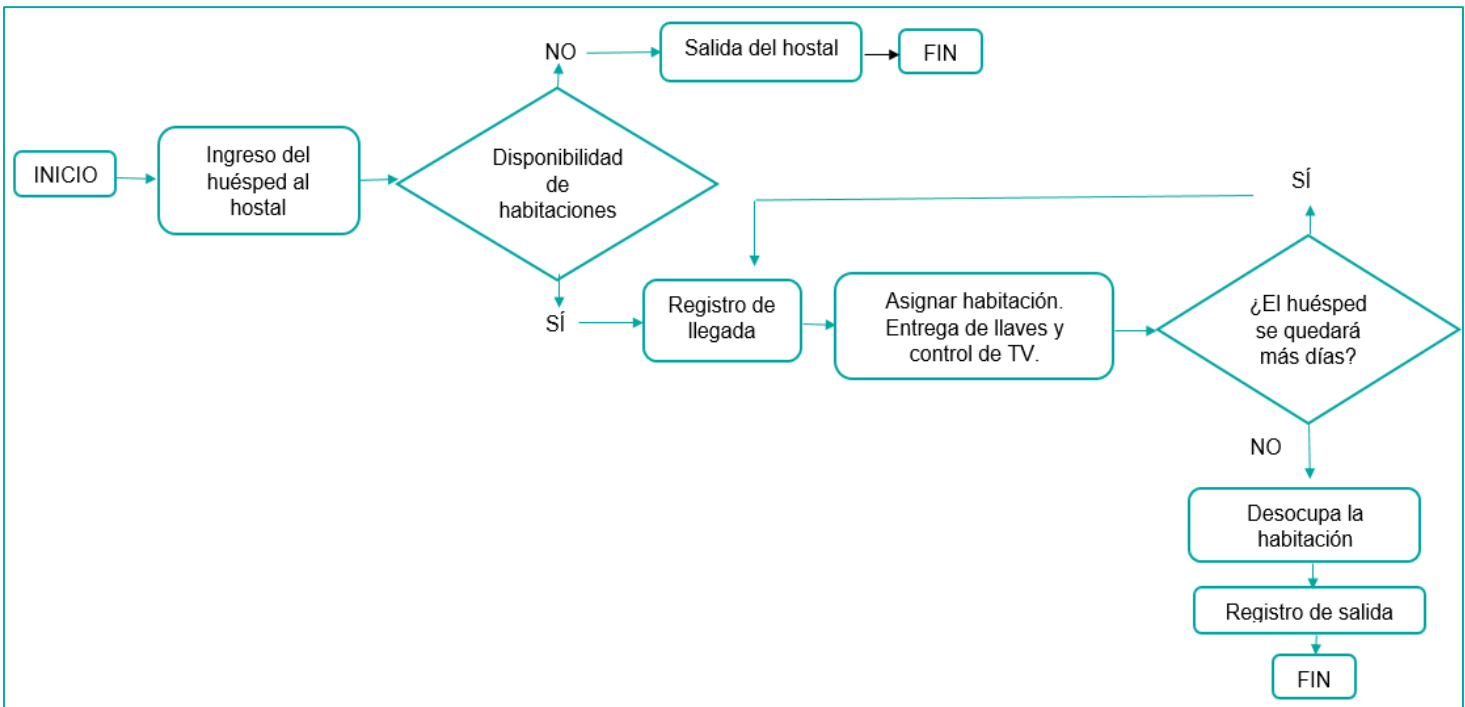
Post- venta: Mantener contacto con los clientes después de su estadía, ayudándoles con el servicio de transporte, entre otros.

- ✓ A través de un feedback, transmitir confianza y empatía con los huéspedes.

## **Estrategias de procesos**

- ✓ Implementar mediante un software el servicio de venta online, para que los clientes puedan elegir y adquirir el servicio de hospedaje con tan solo un click.
- ✓ Brindarles a los clientes facilidades a la hora de pagar, para que lo puedan realizar en efectivo o con tarjeta de crédito.
- ✓ Elaborar una secuencia de pasos del procedimiento de atención a los huéspedes, y de operaciones en línea, como reservaciones de habitaciones o consultas en línea.

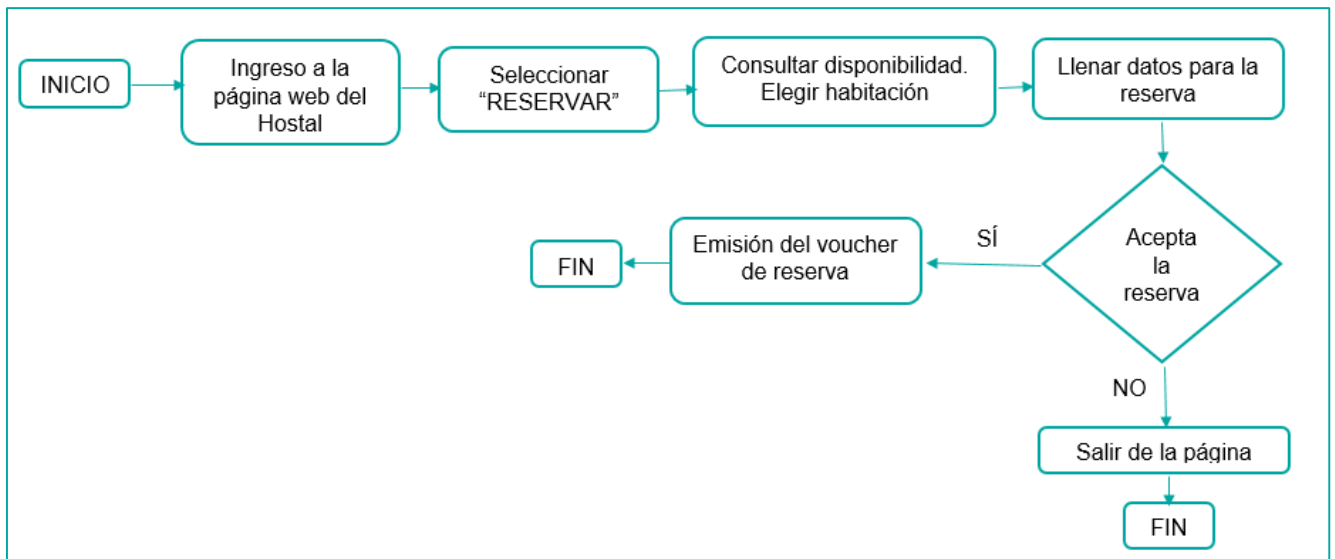
**Figura N° 35: Proceso de atención al cliente para hospedarlo.**



Fuente: Hostal Mary Mar Beach

Elaboración: Propia

**Figura N° 36: Proceso de reserva de habitación por la página web.**



Fuente: Hostal Mary Mar Beach

Elaboración: Propia



✓ Implementar normas de control de calidad. Monitoreadas a través de un check list por el administrador del hostel, en las diferentes tareas que se realicen, como: limpieza y atención al cliente; esto permitirá premiar a los colaboradores más eficientes con algún incentivo y encontrar los cuellos de botella en procesos deficientes.

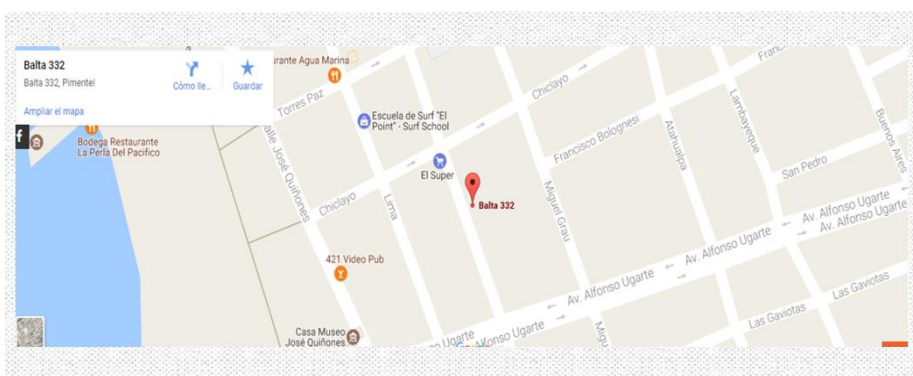
**Figura N° 37: Diseño de Check List**

CHECK LIST			
<i>Crterio de evaluaci3n</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>Observaciones</i>
<i>o Atenci3n al cliente</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>o Resolvi3 inconvenientes del cliente</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>o Ofreci3 el servicio de Post- venta</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>o Limpieza de las habitaciones</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

### **Estrategias de evidencia f3sica**

- ✓ Resaltar la imagen que brinda el Hostel Mary Mar Beach en las p3ginas visitadas por los turistas.
- ✓ Mantener los ambientes del Hostel limpios, c3modos y ordenados.
- ✓ Reflejar un lugar acogedor y tranquilo, para todos los turistas que visiten el hostel.
- ✓ Colocar en un lugar visible la misi3n y visi3n del Hostel Mary Mar Beach del distrito de Pimentel.
- ✓ Facilitar tarjetas al cliente sobre los servicios que brinda el Hostel y se1alar tambi3n otros datos de importancia como la ubicaci3n reflejada en un peque1o croquis.

**Figura N° 38: Diseño de tarjeta para los clientes**



Elaboración: Propia

- ✓ Implementar uniformes para el personal del hostel, donde se aprecie el eslogan y nombre del hostel.

**Figura N° 39: Diseño de uniformes corporativos.**



Elaboración: Propia

✓ Trabajar en el aroma (olores suaves), sonido (música relajante) y tacto (sábanas suaves) que el huésped pueda percibir del Hostal Mary Mar Beach.

✓ Remodelar las habitaciones del Hostal Mary Mar Beach.

\*Cambiar las sábanas y edredones, por diseños y texturas más elegantes, combinando los colores, blanco, turquesa y azul, que son los colores del mar.

\*Implementar parlantes de sonido en las habitaciones.

\*Instalar ventiladores de pared.

\*Colocar cuadros de lugares turísticos del departamento de Lambayeque.

**Figura N° 40: Diseño de habitaciones remodeladas.**



Elaboración: Propia

**Tabla N° 32: Presupuesto**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTE</b>
Estrategia de producto	Implementar y mejorar la calidad de los productos y servicios.	<b>ADMINISTRADOR</b>	Enero - Diciembre	<b>S/4800.00</b>
Estrategia de plaza	Canal de distribución directo e indirecto	<b>ADMINISTRADOR</b>	Mayo-Agosto- Noviembre	<b>S/1000.00</b>
Estrategia de precio	Descuentos, según demanda.	<b>ADMINISTRADOR</b>	Junio - Agosto	-
Estrategia de promoción:		<b>ADMINISTRADOR</b>		
Página facebook	Actualización e interacción	<b>RECEPCIONISTA</b>	Enero - Diciembre	-
Página web	Actualización e interacción	<b>RECEPCIONISTA</b>	Enero - Diciembre	<b>S/1000.00</b>
BTL	Diseño y presentación	<b>ADMINISTRADOR</b>	Enero - Abril	<b>S/2500.00</b>
Banner	Diseño y presentación	<b>ADMINISTRADOR</b>	Enero - Diciembre	<b>S/400.00</b>
Afiches Publicitarios	Diseño y presentación	<b>ADMINISTRADOR</b>	Diciembre- Marzo // Julio.	<b>S/500.00</b>
Convenio con la empresa de transportes. Ruta Chiclayo- Pimentel	Diseño y presentación	<b>ADMINISTRADOR</b>	Abril - Diciembre	<b>S/1000.00</b>
Convenio con Asociaciones de Pimentel: Casa de la Cultura; Municipalidad; clubes.	Diseño y presentación	<b>ADMINISTRADOR</b>	Mayo - Diciembre	<b>S/1000.00</b>
Estrategia de personas	Capacitación del personal	<b>ADMINISTRADOR</b>	Abril - Septiembre - Noviembre	<b>S/1800.00</b>
Estrategia de procesos.	Implementar software para servicios online.	<b>ADMINISTRADOR</b>	Enero - Diciembre	<b>S/4000.00</b>
Estrategia de evidencia física.	Remodelar algunos ambientes del Hostal.	<b>ADMINISTRADOR</b>	Enero - Julio	<b>S/10.000</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>S/28 000</b>

Elaboración: Propia

### 4.7.3 Fase Operativa

**Tabla N° 33: Cronograma de actividades**

Operaciones	Año (2017 - 2018)											
	Enr.	Febr.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Estrategia de Producto ( Implementar y mejorar los productos y servicios del hostel)												
Estrategia de Plaza												
Estrategia de Precio												
Página de Facebook												
Página Web												
BTL												
Banner												
Afiches Publicitarios												
Convenio con empresas de transporte Chiclayo - Pimentel												
Convenio con Asociaciones y clubes de Pimentel.												
Estrategia de personas												
Estrategias de proceso												
Estrategias de evidencia física												

Elaboración: Propia

**Tabla N° 34: Cuadro de medición de resultados**

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Unidad de Medida	Período	Responsable de área	Resultados		
						Óptimo	Prevención	Riesgo
Producto	Brindar a nuestros clientes un servicio diferenciado con productos con nuestra marca, personalizados, que logre fidelizarlos con la empresa.	Aumentar la rentabilidad del Hostal en un 30%	Porcentaje (%)	Semestral	Administrador	30% o más	Entre 29% y 20%	19% o menos
Precio	Fijar precios competitivos acorde al mercado, que sean accesibles según la segmentación de nuestros clientes.	Aumentar en un 25% la participación en el mercado del Hostal Mary Mar Beach.	Porcentaje (%)	Anual	Administrador	25% o más	Entre 25% y 20%	19% o menos
Plaza	Mejorar el canal de distribución directo e indirecto.	Lograr que el consumidor se encuentre satisfecho con el canal de distribución en un 85%.	Porcentaje (%)	Semestral	Administrador	85% o más	Entre 84% y 70%	69% o menos
Promoción	Mejorar la eficacia de la página web y redes sociales.	Aumentar el número de seguidores por Facebook y lograr interactuar con los clientes a través de la página web en un 35%.	Porcentaje (%)	Mensual	Administrador	35% o más	Entre 34% y 25%	24% o menos
Personas	Mejorar la satisfacción del cliente interno y externo.	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos a un 30%	Porcentaje (%)	Mensual	Administrador	30% o más	Entre 39% y 30%	29% o menos
Procesos	Mejorar la eficacia en los servicios brindados.	Disminuir en un 50% las quejas de los clientes.	Porcentaje (%)	Mensual	Administrador	50% o más	Entre 49% y 40%	39% o menos
Evidencia física	Mejorar la imagen e infraestructura del hostal utilizando la tecnología.	Aumentar el número de clientes del Hostal a un 30%.	Porcentaje (%)	Semestral	Administrador	30% o más	Entre 29% y 20%	19% o menos
Posicionamiento de marca	Lograr que la marca del Hostal Mary Mar Beach este posicionada en la mente de los demandantes.	Lograr ser una marca reconocida a nivel nacional en un 40%	Porcentaje (%)	Anual	Administrador	40% o más	Entre 39% y 30%	29% o menos

Elaboración: Propia

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

La presente tesis ha tenido como objetivo principal proponer un plan de mercadeo para posicionar la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, analizando el macro y micro entorno de la empresa. Para ello, se hizo una serie de investigaciones del sector hotelero y turismo, así como también de la situación actual de la empresa, para plantear estrategias de marketing que ayuden a la empresa a incrementar su participación en el mercado.

Hoy en día todos buscan “ser el mejor”. El mercado es cada vez más competitivo con clientes cada vez más exigentes; por ello, las organizaciones planean lo que harán. Un plan de mercadeo consiste en un estudio minucioso, que a través de herramientas plantea estrategias para mantenerse en el mercado. Sin embargo, el Hostal Mary Mar Beach no cuenta con un plan de mercadeo, pues el propietario ingresó al sector hotelero con las ganas de formar empresa y acudió a un Estudio de mercado carente de estrategias, enfocándose en realizar una proyección de ventas.

Después de analizar la situación actual del Hostal Mary Mar Beach, nos dimos cuenta que, aunque no está posicionada en la mente del consumidor, cuenta con muchos recursos que necesitan ser empleados para surgir en el mercado. El plan de mercadeo no solo le ayudará en eso, sino que también mejorará la toma de decisiones ante cualquier problema que se presente.

Por tratarse de una empresa de servicios, decidimos orientar el estudio a través del marketing mix de las 7Ps (Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física), el cual nos ayudó a analizar todos los aspectos por mejorar del hostel, garantizando mejores resultados a futuro.

Es importante mencionar algunas investigaciones de Plan de mercadeo para el posicionamiento de marca.

Aguila, T; y Llerena, G; (2016) en su proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing para el Hotel Boutique, El Escalón, de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil, de la facultad de Especialidades Empresariales. Ingeniería en Marketing.

Este proyecto ha tenido como objetivo principal, conocer la demanda potencial del Hotel Boutique El Escalon y evaluar las estrategias de sus principales competidores. Al igual que en nuestra tesis, se ha basado en el estudio de las 7 Ps, planteando diferentes estrategias para llegar al cliente de una forma rápida y efectiva.

El panorama del proyecto ha concluido favorablemente, ya que con el pasar de los años las ventas se incrementarán, lo que generará más ingresos para el hotel.

Salas, Y. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Facultad de Ingeniería Industrial.

Esta investigación, al igual que nuestra tesis, hizo un análisis del marketing mix para ver el enfoque de Anaflex. Entre las debilidades, encontró falencias en la distribución del producto y en la marca (slogan). En el Hostal Mary Mar Beach encontramos las mismas carencias, por lo que podemos concluir que algunas empresas, después de ingresar al mercado, pierden el sentido por la innovación, por lo que de la anterior manifestación surge la idea de la propuesta por fortalecer el concepto de marca. En el caso de Anaflex, fue el de la marca responsable en la mente de sus consumidores, basándose principalmente en un Marketing 3.0.

Bejarano, L (2014) “Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca confecciones amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo”; Universidad Privada del Norte, Trujillo, Facultad de negocios, escuela de Marketing.



Al igual que el Hostal Mary Mar Beach, Confecciones Amparo cuenta con potencial para explotar las estrategias basadas en la concentración (calidad-precio), ofreciendo a sus clientes una propuesta diferente a la competencia. Es así que, mediante una postura competitiva adecuada, concluye con un impacto positivo en relación a su productividad.

De acuerdo a lo anterior, podemos manifestar que algunas empresas no cuentan con la aplicación de un Plan de Mercadeo, el cual sería la solución a muchas crisis, pues se ha comprobado que gracias a la amplitud de investigación y análisis de este plan las empresas se posicionan mejor en la mente del consumidor. Por ende, tienen mayor rentabilidad.

Finalmente deducimos que nuestra primera hipótesis es válida. La aplicación de un plan de mercadeo es una herramienta que permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel. Chiclayo 2014.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES**

Determinar la situación actual del hostel Mary Mar Beach.

- ✓ Después de realizar una investigación detallada podemos afirmar que, El Hostal Mary Mar Beach, es una empresa con poca trayectoria en el mercado. Cuenta con recursos que no son aprovechados para que la empresa surja y se mantenga en constante crecimiento, ya que no monitorea sus procesos, avances, ni plantea estrategias para ser considerado uno de los mejores hostales. Además, según el estudio realizado, no está posicionado en el mercado y los clientes no lo recuerdan con facilidad, pues solo un 9% de los encuestados lo considera como el mejor hostel para hospedarse. Por ello, se deben aprovechar los recursos con los que cuenta, para llegar a la mente del consumidor de manera efectiva y así incrementar el margen de productividad.
  
- ✓ Los resultados de la investigación señalan, como público objetivo a turistas nacionales y extranjeros que tienen edad promedio 38 años, nivel socio económico B/C y D, siendo el servicio con un 31%, y el precio con un 19% indicadores claves para elegir un hostel.

Analizar el macro y micro entorno del Hostal Mary Mar Beach.

- ✓ El sector hotelero, según las investigaciones realizadas en los últimos años, ha tenido un crecimiento considerable, por lo cual podríamos decir que se tiene una ventaja en relación a demanda, y una desventaja en relación al incremento de la competencia. Sin embargo, este punto se puede manejar a favor, si se tiene una buena estrategia para captar clientes.
  
- ✓ Se elaboró un análisis a través de herramientas que permitieron detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Hostal Mary Mar Beach; y a través de matrices diversas, se pudo plantear estrategias que ayudarán a la empresa a posicionarse en el mercado, y en consecuencia incrementar sus ventas en un plazo mediano.

Plantear estrategias a través del marketing mix (7 Ps) para el Hostal Mary Mar Beach.

- ✓ Al realizar un estudio minucioso, se ha propuesto un plan de mercadeo basado en las 7ps (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física), planteando estrategias con el fin de lograr posicionarse en la mente del consumidor.
- ✓ Se concluye que la mezcla de mercadotecnia ayudará a plantear estrategias para el Hostal Mary Mar Beach, al brindar un servicio que tenga un valor agregado, a través de personas capacitadas, a un precio accesible, con estrategias de promoción, que permitan llegar de manera directa al cliente, siguiendo procesos efectivos y adecuados, en un ambiente que transmita la tranquilidad y confort esperado.

Elaborar un esquema para el monitoreo y control de los resultados

- ✓ La elaboración de un esquema que mida los indicadores del Hostal Mary Mar Beach, ayudará a prevenir problemas futuros, y lograr que la empresa mejore sus gestiones. Es decir, brindará una mejora continua en todas las áreas de la organización.

## **CAPITULO VII**

### **RECOMENDACIONES**

Determinar la situación actual del hostel Mary Mar Beach.

- ✓ Se recomienda al propietario del “Hostal Mary Mar Beach”, aprovechar sus recursos implementando el Plan de mercadeo, de la mano con las estrategias propuestas, generando una ventaja competitiva frente a la competencia, y así pueda posicionarse en la mente de sus clientes.
- ✓ Mantener una relación directa entre el precio y la calidad del servicio brindado.

Analizar el macro y micro entorno del Hostal Mary Mar Beach.

- ✓ Se sugiere analizar la demanda y plantear estrategias que ayuden a mantener un perfil competitivo alto.
- ✓ Realizar periódicamente un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tenga la empresa, para así innovar las estrategias según las necesidades de los clientes.

Plantear estrategias a través del marketing mix (7 Ps) para el Hostal Mary Mar Beach.

- ✓ Aplicar la mezcla de mercadotecnia basada en las 7Ps.
- ✓ Tomar referencias sobre las sugerencias de los clientes, para lograr una mejor relación con ellos, así como también plantear nuevas estrategias en base a lo que esperan.

Elaborar un esquema para el monitoreo y control de los resultados

- ✓ Dar seguimientos a los procesos que se implementen en el hostel, con el objetivo de evaluar y mantener una mejora continua.

## CAPITULO VIII

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 50 Minutos.es. (2016). *El Marketing Mix* (Primera Edición ed.). España: Editorial 50 minutos.es.
- Agencia Peruana de Noticias. (01 de Marzo de 2017). JP Morgan: *Perú es el país de más rápido crecimiento en la región*. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/jpmorgan-peru-es-el-pais-de-mas-rapido-crecimiento-en-la-region>
- Agencia Peruana, d. (18 de Mayo de 2016). *Destacan crecimiento de la oferta hotelera en la región Lambayeque*. Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-destacan-crecimiento-de-oferta-hotelera-la-region-lambayeque-613028.aspx>
- Águeda Esteban, T., & Carlota Lorenzo, R. (2013). *Dirección Comercial* (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Editorial Gestión 200.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. New York: Oxford.
- Banco Central de Reserva del Perú. (Marzo de 2011). *Glosario de términos económicos*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Banco Central de reserva del Perú. (s.f.). *Glosario de términos económicos*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- Bejarano Díaz, A. L. (2014). *“Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca confecciones amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo”*. Tesis, Trujillo.
- Berolatti, C., Martínez, R., Regalado, O., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca*. Investigación, Lima.
- Blanco Gonzales, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Carvajal Martín, L., García De la Cruz Delgado, J., Ormeño Alonso, J., & Valverde Martín, A. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Edítex.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. (Tercera Edición ed.). New York: Routledge.

- Chavarria Escobar, V., Herrera Rivas, K. D., & Villalta Amaya, C. R. (2014). *Plan estratégico de marketing para la introducción del Licor Chaparro Eramón a la ciudad de Guatemala, Guatemala*. Tesis, Guatemala.
- Cornejo Caldas, C. P. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Tesis, Chiclayo.
- Diccionario de la Lengua Española. (2014). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Dirección de Estudios Economicos de Mype e Industria. (Abril de 2016). *Lambayeque: Sumario Regional*. Obtenido de [http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc\\_03/Regionales/Lambayeque.pdf](http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Lambayeque.pdf)
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda Edición ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad Comercial* (Primera edición ed.). España: Editorial Editex.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de Atención Comercial*. Madrid: Editorial Editex S.A. .
- Facchin, J. (5 de Mayo de 2013). *Tendencias actuales e Innovación en el Sector Hotelero*. Obtenido de <http://josefacchin.com/tendencias-actuales-e-innovacion-en-el-sector-hotelero//>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gestión. (29 de Marzo de 2016). *Turismo en playas del norte creció 10% en el 2015, señala Canatur*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/turismo-playas-norte-crecio-10-2015-senala-canatur-2157254>
- Gestiona Perú. (10 de Febrero de 2015). *Hoteles Hilton "Arequipa, Piura, Trujillo e Iquitos son atractivos para nuestras marcas"*. Obtenido de <http://gestionaperu.com/noticia/hoteles-hilton-arequipa-piura-trujillo-e-iquitos-son-atractivos-para-nuestras-marcas>
- Gestiona Perú. (24 de Abril de 2017). *Turismo peruano, en el puesto 51 de competitividad mundial: ¿Cómo mejorar? Lima, Perú*. Obtenido de <http://gestionaperu.com/noticia/turismo-peruano-en-el-puesto-51-de-competitividad-mundial-como-mejorar>
- Grupo Norma. (2012). *Diccionario Norma*. Perú: Grupo Editorial Norma S.A.C. .
- Hiam, A. (2015). *Marketing para Dummies*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.
- INEI. (Febrero de 2017). *Producción Nacional*. Obtenido de Diciembre 2016: [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/02-informe-tecnico-n02-produccion-nacional-dic2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/02-informe-tecnico-n02-produccion-nacional-dic2016.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI. . (15 de Agosto de 2016). *PBI DE*

- LOS DEPARTAMENTOS, SEGÚN ACTIVIDADES ECONÓMICAS*. Obtenido de Lambayeque: Valor Agregado Bruto: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-los-departamentos-segun-actividades-economicas-9110/>
- Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI. (15 de Julio de 2016). *En el año 2015 el Producto Bruto Interno creció en 19 departamentos*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-ano-2015-el-producto-bruto-interno-crecio-en-19-departamentos-9203/#url>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lacalle García, G. (2014). *Operaciones Administrativas de Compraventa*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Lascano Gómez, M. L. (2012). *Diseño de un Plan de márketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN*. Tesis, Ecuador.
- Leal Jimenez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. *Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*.(Producto N 44).
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. (Primera Edición ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Llerena Espinel, G. E., & Aguila Vera, T. R. (2016). *“Plan de Marketing para el Hotel Boutique, El Escalón, de la ciudad de Guayaquil”*. Tesis, Guayaquil.
- Martinez, Z. K., & Mechato , V. E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Tesis, Chiclayo.
- MGlobal. (11 de Octubre de 2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- MINCETUR. (Noviembre de 2016). *Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Julio de 2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion\\_oferta\\_aerea\\_hotelera.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf)
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Palomo Martínez, M. (2017). *Técnicas de Comunicación en restauración*. (Segunda Edición ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Pereyra Oliveira, J. A., & Yunis Olivera, Y. (2016). *Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L." en la ciudad de Chiclayo*. Tesis, Chiclayo.
- Piñero Estrada, E. (2015). *Estrategias y Modelo de Negocio*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- PROMPERU. (Noviembre de 2016). *Perfil del Turista Extranjero*. Obtenido de Perfil del turista Vacacional:  
[http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2022/PERFIL%20EXTRANJERO\\_PDF%20BAJA.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/42132098](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2022/PERFIL%20EXTRANJERO_PDF%20BAJA.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/42132098)
- PROMPERU. (Noviembre de 2016). *Perfil del Vacacionista Nacional 2015*. Obtenido de  
[http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1035/PERFIL%20NACIONAL%20SPREAD.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&i](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/PERFIL%20NACIONAL%20SPREAD.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&i)
- PROMPERU. (s.f.). *Perfil del Turista Extranjero 2015. Lambayeque*. Obtenido de  
<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt>
- Rivera Camino, J., & López - Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing*. (Tercera Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad On line* (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (Decimoctava ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Salas Vega, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tesis, Lima.
- Ser Peruano. (s.f.). *Atractivos Naturales en Lambayeque*. Obtenido de  
<http://www.serperuano.com/turismo/turismo-en-lambayeque/attractivos-naturales-en-lambayeque/>
- Silverman, G. (2013). *Los secretos del Marketing boca a boca* (Primera Edición ed.). Santiago de Chile: Editorial Norma de Chile S.A.
- TecnoHotel. (01 de Febrero de 2017). *Qué puede traer 2017 al sector hotelero*



*mundial*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2017/02/que-puede-traer-2017-al-sector-hoteler-mundial/#>

Tnews. (21 de Diciembre de 2016). *LAMBAYEQUE INVIRTIÓ S/9 MILLONES EN TURISMO EN SEGUNDO SEMESTRE DE 2016*. Obtenido de <http://tnews.com.pe/jw-marriott-lima-preve-crecer-un-2-en-el-2017/>

Turismo i.pe. (s.f.). *Turismo en Pimentel*. Obtenido de <http://turismo.i.pe/ciudades/distrito/pimentel.htm>

## **CAPITULO IX**

### **ANEXOS**

#### **ANEXO A: ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOSTAL MARY MAR BEACH**

**1.-** ¿Qué lo impulsó a ingresar al mercado con este tipo de servicio?

Bueno, siempre he querido tener un negocio propio. Tenía este terreno como capital, así que decidí convertirlo en Hostal, ya que en Pimentel no hay muchos hostales y la gente siempre viene a vacacionar.

**2.-** ¿Qué ofrece el Hostal Mary Mar Beach que los demás hostales/hoteles de Pimentel no brindan?

Que nuestros clientes se sientan como “en casa”, acá los engreímos y tratamos de servirles en lo que se les ofrece. Ellos vienen y hacen uso de las diferentes áreas, les gusta venir a la sala de estar y apreciar la gruta que tenemos.

**3.-** ¿Cree usted que el servicio brindado cubre las expectativas de sus huéspedes?

Siento que podemos mejorar, pero trabajamos para satisfacer a nuestros huéspedes.

**4.-** ¿Qué tanto el servicio conoce de las necesidades de los huéspedes?

Tenemos un pequeño registro, en recepción dejan sus nombres y DNI. Tenemos huéspedes que siempre nos visitan y ya los conocemos.

**5.-** ¿Qué beneficios ofrece el Hostal Mary Mar Beach a sus colaboradores?

Estar en planilla especial micro, con todos los beneficios de la ley.

**6.-** ¿Cuáles son los procesos con los que cuenta el Hostal Mary Mar Beach?

No contamos con procesos detallados por el momento.

**7.-** ¿De qué forma crea y mantiene una imagen favorable el Hostal Mary Mar Beach, hacia sus huéspedes?

Ofreciéndoles un ambiente, tranquilo, limpio y acogedor.

## ANEXO B: ENCUESTA

### I. DATOS GENERALES

**INSTRUCCIONES:** Ayúdanos a contestar las siguientes preguntas. Lea detenidamente cada una de las interrogantes y marca con una X la respuesta que consideres correcta.

**Edad:** 25 a 35 ( ) 36 a 45 ( ) 46 a más ( )

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Grado de Instrucción:** Secundaria ( ) Técnico ( ) Superior ( )

1. Cuando Ud. visita el distrito de Pimentel ¿Cuál es el hostel/ hotel que lo hospeda?
  - a) Mary Mar Beach
  - b) Hostal H&M
  - c) Puerto del Sol
  - d) La Casona
  - e) Pimentel
  - f) Otro
  
2. ¿Con qué frecuencia visita Ud. el distrito de Pimentel y requiere el servicio de un hostel/ hotel?
  - a) Semanal
  - b) Quincenal
  - c) Mensual
  - d) Anual
  
3. ¿En qué época del año se hospeda en el distrito de Pimentel?
  - a) Primavera
  - b) Verano
  - c) Otoño
  - d) Invierno

4. Cuando Ud. se hospeda en el distrito de Pimentel ¿Cuánto tiempo se queda?
- a) Menos de una semana
  - b) Una semana
  - c) Dos semanas
  - d) Un mes
  - e) Más de un mes
5. ¿Por qué razón prefiere Ud. algún determinado hostel/ hotel para su estadía en el distrito de Pimentel?
- a) Servicio
  - b) Precio
  - c) Calidad
  - d) Costumbre
  - e) Todas
6. ¿Actualmente cree Ud. que los precios de los hostales/ hoteles del distrito de Pimentel son competitivos o asequibles?
- a) Si
  - b) No
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. porque un hostel/ hotel del distrito de Pimentel le brinde un servicio adecuado?
- a) 40 - 60
  - b) 60- 80
  - c) 80 - 100
  - d) 100 - más
8. Para usted ¿Qué canal de distribución cree que es el más adecuado?
- a) Directo: Contacto entre huésped y el Hotel
  - b) Indirecto: Contacto entre Cliente y agencias de viajes y otros

9. ¿A través de qué medio publicitario se enteró Ud. de la existencia del hostel/ hotel que frecuenta en el distrito de Pimentel?
- a) Televisión
  - b) Diarios
  - c) Internet
  - d) Revistas
10. ¿Cómo califica Ud. la publicidad del hostel que visita en el distrito de Pimentel?
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
11. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios cree Ud. se debería emplear para mejorar la publicidad del hostel/ hotel que frecuenta en el distrito de Pimentel?
- a) Televisión
  - b) BTL
  - c) Internet
  - d) Radio
  - e) Todas las anteriores
12. ¿Considera Ud. que la creación de una página web es importante para dar a conocer el servicio de un hostel/ hotel?
- a) Sí
  - b) No
13. Cuando Ud. se hospeda en el distrito de Pimentel ¿Qué atributo recuerda del hostel/ hotel?
- a) Logo
  - b) Slogan
  - c) Colores
  - d) Infraestructura

14. ¿Cree Ud. que los precios de los hostales/ hoteles del distrito de Pimentel, se ven reflejados en la calidad del servicio?

a) Si

b) No

15. De los siguientes hostales/ hoteles del distrito de Pimentel ¿Cuál considera Ud. es el mejor?

a) Mary Mar Beach

b) Hostal H&M

c) Puerto del Sol

d) La Casona

e) Pimentel

f) Otro

## ANEXO C: VALIDEZ DEL PROYECTO DE TESIS

### OPINIÓN DE EXPERTO, ADMINISTRADOR



UNIVERSIDAD DE  
LAMBAYEQUE

Estimados investigadores de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial y responsables del Proyecto de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTA MARY MAR BEACH DEL DISTRITO DE PIMENTEL. CHICLAYO 2014.

Universidad de Lambayeque  
Chiclayo

De mi especial consideración:

A solicitud de parte del grupo de interés, dejo constancia de haber revisado la documentación e instrumentos de recolección de datos, a ser utilizados en el Proyecto de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH DE LA CIUDAD DE PIMENTEL. CHICLAYO 2014; cuyos autores son Rodríguez Burga Danea y Sullón Díaz Miluska, estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque.

Analizando el instrumento objeto de validación se ha determinado APROBAR en su totalidad el contenido del instrumento; lo que facilitará recolectar la información pertinente, y dar respuesta a la Hipótesis – Objetivos del estudio antes referido.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Noe Rosillo'.

Lic. Noe Alberto Rosillo Alberca  
Licenciado en Administración  
Universidad de Lambayeque

## OPINIÓN DE EXPERTO, METEODOLOGO



UNIVERSIDAD DE  
LAMBAYEQUE

Estimados investigadores de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial y responsables del Proyecto de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTA MARY MAR BEACH DEL DISTRITO DE PIMENTEL. CHICLAYO 2014.

Universidad de Lambayeque  
Chiclayo

De mi especial consideración:

A solicitud de parte del grupo de interés, dejo constancia de haber revisado la documentación e instrumentos de recolección de datos, a ser utilizados en el Proyecto de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH DE LA CIUDAD DE PIMENTEL. CHICLAYO 2014; cuyos autores son Rodríguez Burga Danae y Sullón Díaz Miluska, estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque.

Analizando el Instrumento objeto de validación se ha determinado APROBAR en su totalidad el contenido del instrumento; lo que facilitará recolectar la información pertinente, y dar respuesta a la Hipótesis – Objetivos del estudio antes referido.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eduardo Tejada Sánchez', written over a circular stamp or logo.

Dr. Eduardo Julio Tejada Sánchez  
Dr. Ciencias Ambientales  
Universidad de Lambayeque



## OPINIÓN DE EXPERTO, ESTADISTICO



Estimados investigadores de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial y responsables del Proyecto de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTA MARY MAR BEACH DEL DISTRITO DE PIMENTEL. CHICLAYO 2014.

Universidad de Lambayeque  
Chiclayo

De mi especial consideración:

A solicitud de parte del grupo de interés, dejo constancia de haber revisado la documentación e instrumentos de recolección de datos, a ser utilizados en el Proyecto de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH DE LA CIUDAD DE PIMENTEL. CHICLAYO 2014; cuyos autores son Rodríguez Burga Danea y Sullón Díaz Miluska, estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque.

Analizando el Instrumento objeto de validación se ha determinado APROBAR en su totalidad el contenido del instrumento; lo que facilitará recolectar la información pertinente, y dar respuesta a la Hipótesis – Objetivos del estudio antes referido.

Atentamente

  
Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo  
Economista  
Universidad de Lambayeque

## ANEXO D: FOTOS DEL HOSTAL MARY MAR BEACH

Entrada del Hostal Mary Mar Beach



### Recepción del Hostal Mary Mar Beach



### Sala de estar del Hostal Mary Mar Beach



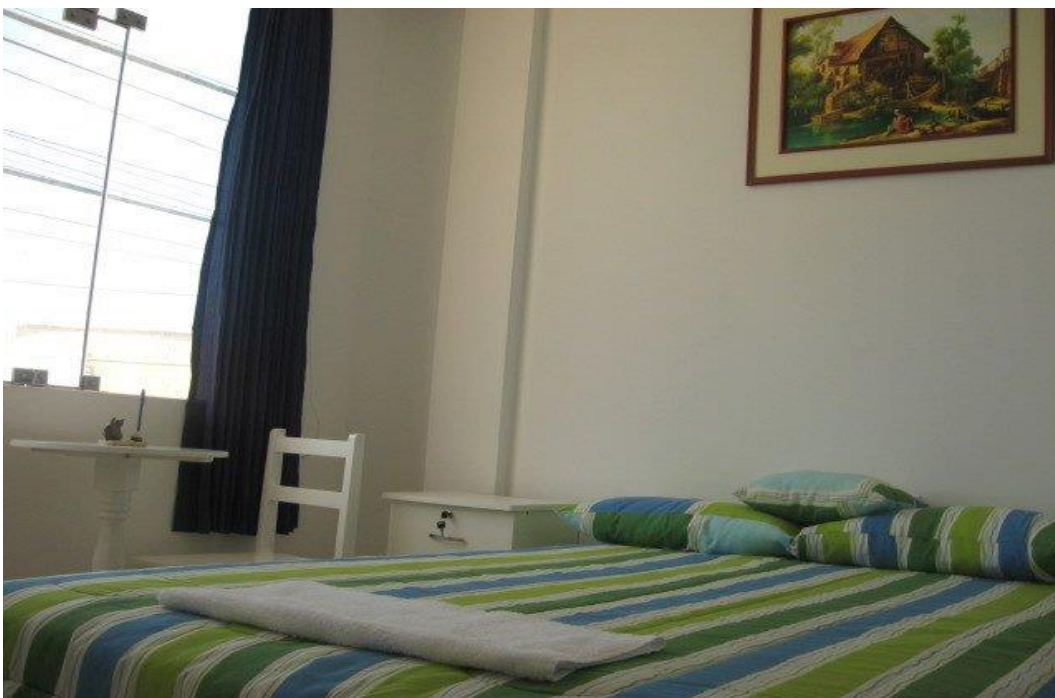
**Gruta del Hostal Mary Mar Beach**



**Sala de relax del hostel Mary Mar Beach**



**Habitación Matrimonial del Hostal Mary Mar Beach**





**Habitación doble del Hostal Mary Mar Beach**



## Habitación triple del Hostal Mary Mar Beach



## ANEXO E: FOTOS DEL DISTRITO DE PIMENTEL

Plaza principal del Distrito de Pimentel



Calles principales del distrito de Pimentel





**Playa de Pimentel**



**Caballitos de Totorá**



**Muelle de la playa de Pimentel**



**Malecón de la playa de Pimentel**

