

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL HOSPEDAJE
PARAISO TACNA 2020**

Tesis presentada por la Bachiller:

Angles Ticona, Karen Esther

para optar el Título Profesional de

**Ingeniera Comercial con
especialidad en Negocios
internacionales**

Asesor:

**Dra. Villanueva Paredes, Grace
Ximena**

Arequipa – Perú

2021

DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Abril del 2021

Dictamen: 000655-C-EPICO-2021

Visto el borrador del expediente 000655, presentado por:

2012602142 - ANGLES TICONA KAREN ESTHER

Titulado:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL HOSPEDAJE PARAISO TACNA 2020

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**3132 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



Activar W
Ve a Configu

DEDICATORIA

Dedicado a mi hijo que todos los días me impulsa a sacar la mejor versión de mí. A Dios por siempre guiarme en mis días y escucharme en los momentos más difíciles. A mi familia por su esfuerzo de apoyarme en este camino, los amo.



RESUMEN

La empresa de estudio, Hospedaje Paraíso entro al mercado en el año 2007, es una empresa tradicional que no cuenta con un plan de marketing lo que ha ocasionado que no se exploten sus potenciales al máximo, el objetivo de la presente investigación es proponer un plan de marketing que mediante un análisis de sus factores internos como externos le permitirá conocer el mercado meta de la empresa para poder incrementar sus ventas y posicionarla en el mercado tacneño. La presente tesis, pretende analizar las principales variables de estudio, dentro de la teoría del marketing para obtener un plan concreto y fácil de ejecutar. La investigación se inició con un análisis de la situación del mercado en el cual a través del análisis PESTEL se pudo identificar el entorno favorable para el desarrollo del plan de Marketing y con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se pudo determinar el gran atractivo de la industria hotelera en Tacna.

Para lograr el objetivo planteado se utilizó tres técnicas: encuesta, entrevista, observación documental. El muestreo elegido fue probabilístico por ello se utilizó la formula estadística de la población finita, con el fin de obtener la cantidad óptima de personas a encuestar. Por lo tanto, el universo de este estudio está conformado por turistas nacionales y turistas extranjeros que visitan Tacna y que en promedio son residentes de Chile.

Se aplicó un cuestionario de 17 preguntas de opción múltiple y dicotómica, al público objetivo del Hospedaje. Para la entrevista se procedió a realizar 20 preguntas al dueño del establecimiento. Y, para la observación documentaria, se revisó fuentes secundarias para recolectar datos sobre el sector turismo y entorno de la empresa.

Se concluye que es una propuesta adecuada a la empresa, cuyas estrategias son: desarrollar un plan de comunicación digital, diferenciar al hospedaje por imagen de marca, crear canales de venta, desarrollar una estrategia de operaciones y establecer un

plan de contingencia para gestionar riesgos. Su implementación será en un año y con un costo de 32661.6 soles.

Palabras claves: plan de marketing, hospedaje, objetivos, clientes y estrategias.



SUMMARY

The study company, Hospedaje Paraíso entered the market in 2007, it is a traditional company that does not have a marketing plan, which has caused its potentials not being exploited to the maximum, the objective of this research is to propose a plan of marketing that through an analysis of your internal and external factors will allow you to know the target market of the company to be able to increase its sales and position it in the market of Tacna. This thesis aims to analyze the main study variables within marketing theory to obtain a concrete and easy-to-execute plan. The investigation began with an analysis of the market situation in which, through the PESTEL analysis, it was possible to identify the favorable environment for the development of the Marketing plan and with the analysis of the five forces of Porter it was possible to determine the great attractiveness of the hotel industry in Tacna.

To achieve the proposed objective, three techniques were used: survey, interview, documentary observation. The chosen sampling was probabilistic, therefore the statistical formula of the finite population was used, in order to obtain the optimal number of people to be surveyed. Therefore, the universe of this study is made up of national tourists and foreign tourists who visit Tacna and who are, on average, residents of Chile.

A questionnaire of 17 multiple choice and dichotomous questions was applied to the target audience of the Accommodation. For the interview, 20 questions were asked to the owner of the establishment. And, for documentary observation, secondary sources were reviewed to collect data on the tourism sector and the company's environment.

It is concluded that it is a suitable proposal for the company, whose strategies are: developing a digital communication plan, differentiating the hosting by brand image, creating sales channels, developing an operations strategy and establishing a contingency plan to manage risks. Its implementation will be in one year and at a cost of 32661.6 soles.

Keywords: marketing plan, hosting, objectives, clients and strategies.



INTRODUCCIÓN

Actualmente en la Región Tacna en el distrito de Gregorio Albarracín una de las principales carencias por las que están atravesando los establecimientos de hospedajes y microempresas en general, es la falta de aplicación de un Plan de Marketing, que les permita un adecuado análisis del entorno. Muchos emprendedores desconocen de la importancia que el marketing tiene para el éxito en sus empresas. Se trata de una herramienta que busca el éxito de los negocios, en este caso está involucrado con el turismo y hotelería, ya que por medio de ello se puede elaborar planes que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

La presente investigación se refiere a una propuesta de un plan de marketing para el Hospedaje Paraíso ya que es importante para la empresa tener una herramienta de planeación, así como también para incentivar a otros hoteles por más pequeños que sean siempre tengan estrategias, acciones, etc. que puedan ayudar a su desenvolvimiento en el mercado. Según lo expresado, el objetivo general de la presente tesis es proponer un plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso, así como identificar el mercado meta, realizar un análisis estructural, proponer estrategias, establecer un plan de acción y realizar el cronograma y presupuesto para implementar el plan.

La investigación será útil para futuras investigaciones que puedan estudiar sobre hospedajes o planes de marketing en Tacna, lo pueden utilizar como un antecedente y marco de referencia.

La presente investigación está conformada por tres capítulos detallados a continuación:

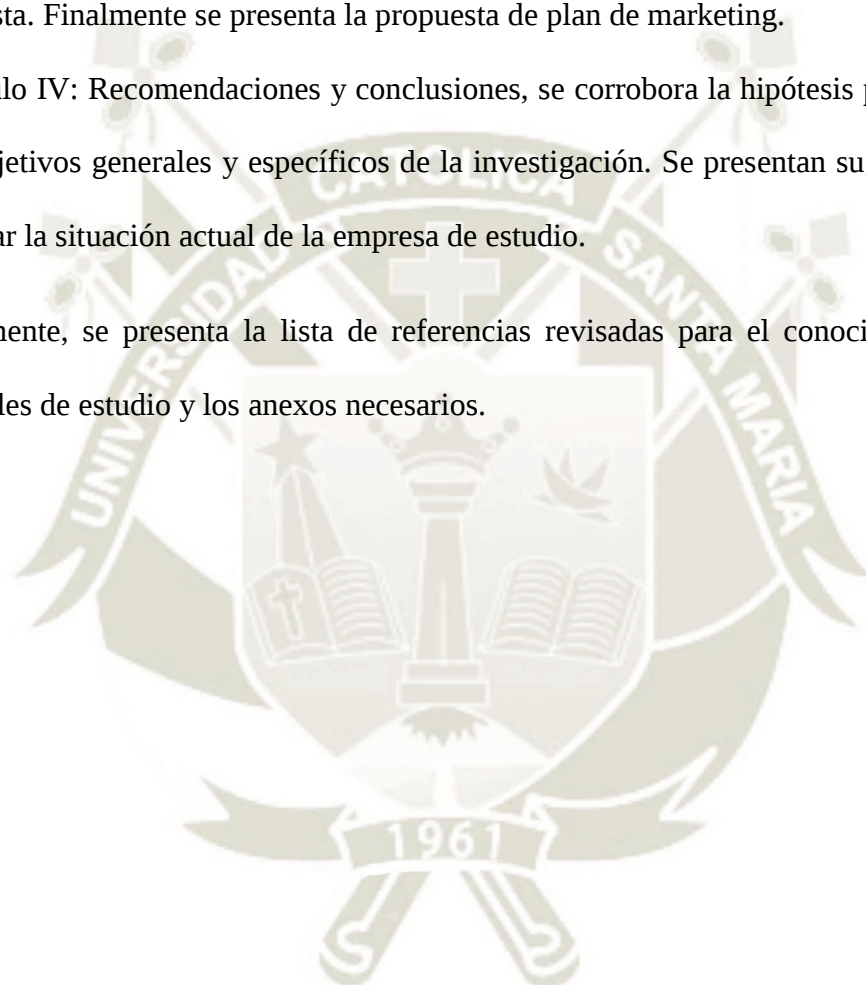
Capítulo I: Planteamiento teórico, se explica la situación problemática, se formulan objetivos y preguntas, se presenta la justificación, limitación, delimitación y viabilidad de la dicha investigación.

Capítulo II: Planteamiento operacional, contiene los antecedentes de estudio, marco conceptual, marco teórico y la hipótesis.

Capítulo III: Resultados del estudio, se enlista los hallazgos de la investigación desde el análisis externo, análisis interno y diagnóstico. Además, se presenta los resultados del sondeo de mercado, como los resultados descriptivos de control y descriptivos de la encuesta. Finalmente se presenta la propuesta de plan de marketing.

Capítulo IV: Recomendaciones y conclusiones, se corrobora la hipótesis probada según los objetivos generales y específicos de la investigación. Se presentan sugerencias para mejorar la situación actual de la empresa de estudio.

Finalmente, se presenta la lista de referencias revisadas para el conocimiento de las variables de estudio y los anexos necesarios.



ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN.....	iv
SUMMARY	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
ÍNDICE	x
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Enunciado del problema	2
1.2 Justificación	2
1.2.1 Personal.....	2
1.2.2 Práctica.....	2
1.2.3 Sociales.....	3
1.3 Descripción del problema	4
1.3.1 Campo, Área y Línea.....	5
1.3.2 Tipo de problema	5
1.3.3 Variables.....	6
1.3.4 Interrogantes básicas	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo General	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Desarrollo del Marco Teórico.....	11
3.2 Antecedentes investigativos	56
4. HIPÓTESIS	59
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	60
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	61
1.1 Técnicas.....	61
1.2 Instrumentos	61
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	62
2.1 Ámbito.....	62
2.2 Temporalidad	62
2.3 Unidades de Estudio.....	62
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
3.1 Organización.....	63

3.2 Recursos necesarios.....	64
CAPITULO III: RESULTADOS.....	66
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	67
1.1 Análisis PESTEL.....	67
1.2 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	79
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA: AMOFITH.....	86
2.1 Administración y Gerencia.....	86
2.2 Marketing.....	87
2.3 Operaciones y logística.....	88
2.4 Finanzas y Contabilidad.....	89
2.5 Sistemas de información y comunicación.....	89
2.6 Tecnología, investigación y desarrollo.....	90
2.7 Recursos Humanos.....	90
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	92
3.1 Resultados de control.....	92
3.2 Resultados descriptivos.....	97
4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	107
4.1 Análisis FODA.....	107
5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	113
5.1 Objetivos de marketing.....	113
5.2 Alineamiento estratégico.....	114
5.3 Estrategias de marketing.....	116
5.4 Perfil del mercado de estudio del hospedaje Paraíso.....	118
5.5 Estrategias de marketing mix.....	120
5.5.1 FODA cruzado.....	120
5.5.2 Despliegue estratégico e identificación de planes de acción.....	121
5.5.3 Presupuesto.....	129
5.5.4 Cronograma de implementación.....	131
5.5.5 Retorno de la inversión.....	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
1. CONCLUSIONES.....	135
2. RECOMENDACIONES.....	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	7
Tabla 2: Características del precio	20
Tabla 3: Utilidades fundamentales	21
Tabla 4: Características de los objetivos	29
Tabla 5: Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida	50
Tabla 6: Cuadro de competidores.....	81
Tabla 7: Cuadro de proveedores.....	84
Tabla 8: En un escala del 1 al 6, por favor numere los aspectos que busca	101
Tabla 9: Matriz de factores externos	107
Tabla 10: Priorización de factores externos.....	108
Tabla 11: Listado de oportunidades y amenazas.....	109
Tabla 12: Matriz de factores internos.....	110
Tabla 13: Priorización de factores internos	111
Tabla 14: Listado de fortalezas y debilidades	112
Tabla 15: Matriz FODA.....	120
Tabla 16: Estrategia: Desarrollar un plan de comunicación digital.....	121
Tabla 17: Estrategia: Diferenciar al hospedaje por imagen de marca	123
Tabla 18: Estrategia: Crear canales de venta	125
Tabla 19: Estrategia: Desarrollar una estrategia de operaciones.....	126
Tabla 20: Estrategia: Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos.....	127
Tabla 21: Presupuesto	129
Tabla 22: Presupuesto	130
Tabla 23: Retorno de la inversión	133

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado.....	32
Figura 2: Ciclo de vida del producto	44
Figura 3: Estilos, modas y modas pasajeas	45
Figura 4: Edad	92
Figura 5: Sexo	93
Figura 6: Motivo de viaje.....	93
Figura 7: Ocupación.....	94
Figura 8: Nacionalidad.....	95
Figura 9: Ciudad de residencia	96
Figura 10: ¿Se ha hospedado en el Hospedaje Paraiso?	97
Figura 11: ¿Cómo conocio usted el Hospedaje Paraiso?	98
Figura 12: ¿Cómo considera usted la ubicación del Hospedaje Paraiso? ¿	98
Figura 13: ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hospedaje Paraiso?	99
Figura 14: ¿Cómo considera usted la atención del personal del Hospedaje?	99
Figura 15: ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio del Hospedaje?	100
Figura 16: ¿En qué época del año le gustaría encontrar promociones?.....	101
Figura 17: ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones del Hospedaje? ..	102
Figura 18: ¿Con que frecuencia viaja?	103
Figura 19: ¿Con quién sueje viajar?	103
Figura 20: ¿Por qué eligió alojarse usted en el Hospedaje Paraiso?	104
Figura 21: ¿A través de que medio le gustaría hacer las reservaciones?	104
Figura 22: ¿Qué tan probale es que recomiende el servicio ofrecido?	105
Figura 23: ¿Qué cambios o sugerencias tendría que hacer el hospedaje para ofrecer un mejor servicio?	106
Figura 24: Alineamiento entre objetivos de LP, CP y estrategias.....	114
Figura 25: Cronograma	131
Figura 26: Cronograma	132



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

Propuesta de Plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso, Tacna 2020.

1.2 Justificación

1.2.1 Personal

Los motivos de la presente investigación son de carácter personal ya que la investigadora tiene un grado de familiaridad con la dueña de la empresa en mención, mediante la presente propuesta la tesista pondrá en práctica todos los conocimientos aprendidos en su formación universitaria y profesional. Así mismo, este estudio le permitirá obtener el grado académico de Ingeniero Comercial.

1.2.2 Práctica

El presente plan de Marketing será de utilidad para el Hospedaje Paraíso ya que a través de la descripción de su situación interna y externa se podrá determinar los objetivos y las estrategias necesarias para captar más clientes y lograr las metas trazadas de la empresa. La principal característica por la cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la formulación de los objetivos de la empresa que están relacionados con el mercado, como, por ejemplo: creación de la marca, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, el incremento de la participación en el mercado.

1.2.3 Sociales

El presente estudio tiene relevancia social dado que al formularse objetivos y estrategias claras le permitirá a la empresa tener un crecimiento viable lo cual a mediano plazo puede traducirse en la generación de nuevos puestos de trabajo. Por ser la empresa un agente económico también contribuirá con el pago de impuestos. Según Marsano (2018) el sector turismo; en primer lugar, si se asume que el número de viajeros nacionales asciende a la suma de 7,0 millones de personas (Cifra señalada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), en tanto que los turistas extranjeros ascienden a 3,9 millones de personas (Según el Badatur Perú del Observatorio Turístico del Perú). En la actualidad nuestro mercado en términos de ingresos monetarios, está conformado por un 40,76% de turistas nacionales cuya motivación es la de realizar viajes y un 59,24% de turistas extranjeros. La cifra de ingresos del turismo receptor, representó el 10,0% de las exportaciones del año 2018; y en términos de aporte al PIB nacional, tanto el turismo interno como el receptivo significaron el 3,80%. Todo este análisis genera en el sector turismo muchos puestos de trabajo, ya que con el ingreso de turista se genera un sinnúmero de puestos laborales en una amplia red de servicios lo que hace que haya menos desempleo en nuestro país. Dada la coyuntura actual el sector turismo será altamente afectado por lo que tener un plan de contingencia amortiguaría este evento inesperado haciendo a la empresa sostenible y con predisposición de seguir generando puestos laborales.

1.3 Descripción del problema

El plan de marketing es importante porque nos permite cumplir los objetivos de un determinado periodo de tiempo y las acciones necesarias para cumplir con dichos objetivos y a su consecución de los objetivos generales de la empresa que están relacionados con el mercado, como por ejemplo fidelización de nuevos clientes, captación de nuevos clientes, creación de marca. También ayuda a prevenir posibles errores, así mismo si ocurriera algún imprevisto podríamos resolverlo con mayor agilidad optimizando tiempos y costos.

En el sector turismo en el 2018 el Perú recibió 2.7 millones de visitantes. Este estudio agrega que los turistas extranjeros tienen una preferencia por permanecer un promedio de 10 días en la región, con destinos preferenciales en Lima (73%), Cusco (37%), y Tacna (28%). “Se proyecta un aumento de turismo en Perú para el 2020” (portal del turismo, 2019, párr. 6). En el 2019 los problemas sociales en Chile afectaron "la salida de turistas hacia la zona de frontera con Tacna (Perú)". De acuerdo con la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), los turistas chilenos representan alrededor del 27% del total de visitantes que arriban a este país andino. “Perú recibe 4,4 M de turistas en 2019, un leve incremento de 1% respecto al año anterior” (América Económica, 2020, párr. 9). En el 2018 según MINCETUR el Movimiento Turístico en Tacna fue por motivo principal de visita a la región por vacaciones, recreación (32,2%) seguido de visitas familiares/amigos (28,8%), y los negocios / motivos profesionales (28,8%), entre los principales, así mismo el 40,7% de los turistas se alojaron en un hospedaje pagado (hotel, hostel, etc.), mientras que un 59,3% en un alojamiento no pagado (casa de familiares y/o amigos, vivienda propia, campamentos).

La empresa de estudio, Hospedaje Paraíso entro al mercado en el año 2007, es una empresa tradicional que no cuenta con un plan de marketing lo que ha ocasionado que no se exploten sus potenciales al máximo, el objetivo de la presente investigación es analizar sus factores internos como externos lo que permitirá conocer el mercado meta de la empresa para poder incrementar sus ventas y posicionarla en el mercado tacneño. Así también plantearemos estrategias como el marketing mix para poder alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Dada la coyuntura mundial que se está atravesando como es esta pandemia causada por el covid-19, se vienen afectando muchos sectores comerciales como en este caso, el sector turismo, que tiene un gran porcentaje de afectación, por ello es mucho más importante que la empresa cuente con un plan de marketing para poder dirigir las metas apenas reinicie actividades.

1.3.1 Campo, Área y Línea

- Campo: Facultad de ciencias económicas y administrativas.
- Área: Programa profesional de ingeniería comercial.
- Línea: Planes de marketing

1.3.2 Tipo de problema

Según Hernández Sampieri la presente investigación tiene un enfoque mixto dado que se recogerán y analizarán datos cualitativos y datos cuantitativos. El enfoque será cualitativo pues se hará un análisis y diagnóstico de la situación externa e interna de la empresa a través de la observación y entrevista; tendrá un enfoque cuantitativo pues se realizará un sondeo de mercado a partir del cual se realizará estadística descriptiva.

El alcance de la investigación, siguiendo a Hernández Sampieri, es descriptivo debido a que se identificará y describirá un plan de marketing adecuado a la empresa.

1.3.3 Variables

a) Análisis de Variables

Variable Independiente: Análisis Estructural

El análisis estructural según Sainz (2013)

El análisis de la situación, tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico. Se dividirá en dos campos; el exterior a la empresa o análisis externo y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno. Con el objeto de facilitar el análisis podemos contar con una serie de fuentes de información a las que es posible acceder con mayor o menor grado de dificultad. (p. 151)

Variable Dependiente: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing según Espinosa (2019)

Es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes

variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (párr. 1.)

b) Operacionalización de variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicadores
Variable 1:	– Análisis del Entorno	– PESTEL
Análisis Estructural	– Análisis Interno	– 5 Fuerzas de Porter
	– Diagnostico situacional	– AMOFHIT
		– FODA
Variable 2:		– E. Precio
		– E. Plaza
Estrategias de Marketing	– Estrategias del marketing mix	– E. Servicio
		– E. Promociones

Nota. Desglose de las variables en sub variables. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

c) Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Sub variable	Sub variable 2	Métodos
Propuesta de Plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso Tacna 2020	OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso en Tacna al 2020 OBJETIVOS ESPECIFICOS: Identificar el mercado meta del Hospedaje Paraíso Tacna 2020. Realizar un análisis estructural del plan de marketing para el Hospedaje Paraíso en Tacna al 2020. Proponer estrategias para el Hospedaje Paraíso Tacna 2020. Establecer el plan de acción que se llevará a cabo para el plan de marketing para el Hospedaje Paraíso Tacna 2020. Realizar el cronograma y presupuesto para implementar el plan de marketing para el Hospedaje Paraíso Tacna 2020.	Dado que la empresa no cuenta con estrategias de publicidad, estrategias de producto, estrategias de precio, de ventas es probable que al implementarse el plan de marketing incrementará su nivel de ventas, su fidelidad de clientes y su posicionamiento en el mercado.	Variable 1: Análisis Estructural Variable 2: Estrategias de Marketing	Análisis del Entorno Análisis Interno Diagnostico situacional Estrategias del marketing mix	PESTEL 5 Fuerzas de Porter AMOFHIT FODA Precio Plaza Servicios Promociones	Técnicas e instrumentos Para recoger la información se utilizará las siguientes técnicas: Entrevista Encuesta Observación documental Estructuras de los Instrumentos El cuestionario a realizarse comprenderá aproximadamente de 17 preguntas de opción múltiple y dicotómicas, este cuestionario será aplicado al público objetivo del Hospedaje. En cuanto a la guía de entrevista semiestructurada estará compuesta por 20 preguntas abiertas dirigidas a la dueño de la empresa. Población: 606 296 extranjeros que visitan Tacna Muestra: 384 encuestas.

1.3.4 Interrogantes básicas

1.3.4.1 Interrogante General

¿Cómo será la Propuesta de Plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso en Tacna al 2020?

1.3.4.2 Interrogantes específicas

- ¿Cuál será el mercado meta del Hospedaje Paraíso en Tacna para el 2020?.
- ¿Cómo será el análisis estructural del plan de marketing para el Hospedaje Paraíso en Tacna al 2020?
- ¿Cuáles serán las estrategias propuestas para el Hospedaje Paraiso Tacna 2020?
- ¿Cuál será el plan de acción que se llevará a cabo para el plan de marketing del Hospedaje Paraiso Tacna 2020?
- ¿Cuál será el cronograma y presupuesto para implementar el plan de marketing para el Hospedaje Paraiso Tacna 2020?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Proponer un plan de Marketing para el Hospedaje Paraíso en Tacna al 2020.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta del Hospedaje Paraíso Tacna 2020.
- Realizar un análisis estructural del plan de marketing para el Hospedaje Paraíso en Tacna al 2020.
- Proponer estrategias para el Hospedaje Paraiso Tacna 2020.

- Establecer el plan de acción que se llevará a cabo para el plan de marketing del Hospedaje Paraiso Tacna 2020.
- Realizar el cronograma y presupuesto para implementar el plan de marketing para el Hospedaje Paraiso Tacna 2020.



3. MARCO TEÓRICO

3.1 Desarrollo del Marco Teórico

3.1.1 Marketing

3.1.1.1 Origen y evolución del marketing

El marketing tiene a lo largo de los años distintas definiciones, las principales y más conocidas son las siguientes. La evolución del concepto se clasifica según Coca y Milton (2008) en tres periodos: pre-conceptual (1900 – 1959), de conceptualización formal (1960 – 1989) y periodo actual (1990- ...).

En el periodo pre conceptual se menciona el concepto de marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.

La segunda etapa según Coca y Milton (2008) es clasificado como los grandes avances en marketing. La Asociación Americana de Marketing (AMA) en 1960 relata primeramente la definición oficial de la disciplina, que fue aceptada en su mayoría por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) define el marketing como el área encargado de producir los productos, los precios que tendrán y el cómo y lugar de venta; es una de los conceptos que más importancia a tenido a través de tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing.

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University introduce la consideración del marketing como un proceso social.

Staton (1969) define el marketing como el núcleo de las discrepancias alrededor del intercambio, iniciando el mismo como base de la definición. Finalmente se percibe como un amplio alcance del marketing en dos sentidos:

una ampliación vertical y una horizontal. En primer lugar, la responsabilidad social del marketing, establece un orden ético jerárquico importante, en segunda el marketing relacionado con las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social, cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy en el año 1969.

A principios de los ochenta se inicia la adecuación del marketing al enfoque estratégico, en el cual se puede observar en la definición de la AMA en el año 1985, la introducción de la necesidad de la pro actividad con el entorno.

La AMA (2004) plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta del creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler y otros en el año 2002 habían hecho referencia.

Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

3.1.1.2 Concepto del marketing

El marketing se encarga de satisfacer las necesidades de manera rentable; así Sainz de Vicuña (2013) menciona que el hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto,

como punto de referencia básico de la actividad empresarial. Así mismo Sainz de Vicuña (2013) refiere que el marketing en otras palabras reconoce que el éxito de una empresa es sostenible cuando se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que sus competidores.

“La función específica del marketing es la satisfacción del cliente y este no se debe quedar ahí, sino que debe buscar la fidelización. Esta fidelización es lo que ayudara a las pymes a obtener los resultados deseados de rentabilidad.” (Sainz de Vicuña, 2013, p. 31).

Kotler y Armstrong (2007) menciona que el marketing, se refiere a los clientes. La definición más simple es la siguiente: el marketing es la administración más rentable de las relaciones con el cliente. El propósito doble del marketing es atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Actualmente, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El gerente de marketing si entiende bien las necesidades del consumidor, si crea productos con un valor superior, fija sus precios, distribuye y promueve de manera exitosa, sus productos se venderán con mejor facilidad.

3.1.1.3 Elementos básicos del marketing

Según Talaya y Mondejar (2013) el marketing “es el proceso de planificar y ejecutar un plan de marketing, orientado al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes involucrados”. (pp. 28-29).

Las dimensiones de las principales funciones del marketing desde un doble punto de vista de decisión y acción son el marketing estratégico y el marketing operativo.

A. Marketing estratégico

Una ventaja competitiva permite combinar recursos y capacidades de una empresa, así como tienen el objetivo de detectar amenazas y oportunidades del análisis de la comprensión de las necesidades del mercado. (Lambin, 2013).

B. Marketing operacional

Tal como señala Hernández (2013), un plan de marketing es acción, diseño y ejecución de acciones del plan que permiten responder a ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado? Lo que supone implementar estrategias en decisiones a desarrollar. Según Lambin (2013) describe que el marketing mix es la mezcla de marketing, es un conjunto de herramientas interrelacionadas que, a través de su gestión controlada, explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia. (Párr. 1)

3.1.1.4 Variables del Marketing

Según lo Manuales prácticos de la Pyme para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables las denominadas “4P”.

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción

A continuación, se define de manera detallada cada una de las variables del marketing.

A continuación, veremos las “4P” según Arellano (2010)

A. El Producto

Es aquello que la empresa fabrica o realiza para satisfacer las necesidades de los consumidores. La definición de producto no solo se refiere a un bien físico o tangible sino también a los bienes intangibles como las ideas y los servicios. La razón de ser de un producto es la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

a. Tipos de Productos

- **Bienes y Servicios**

Las empresas pueden lograr el objetivo mediante dos formas. La primera es la entrega de un bien tangible o intangible que le permita al consumidor satisfacer su necesidad. La segunda es realizar alguna actividad para satisfacer directamente esa necesidad. Si bien ambas formas entran en la conceptualización amplia de producto, muchas veces se llama bien a un producto físico, mientras que en el segundo caso en el cual no se compra un bien, se llama servicio.

- **Productos Tangibles e Intangibles**

Los productos tangibles son todos aquellos que se pueden tocar físicamente mientras que los intangibles no se pueden ni tienen consistencia física.

- **Productos de Uso y de Consumo**

El producto de uso es aquel que continua con las mismas cualidades luego de haber cumplido la necesidad del consumidor.

Desde la posición de Arellano los productos de consumo son aquellos que desaparecen luego de haber cumplido con la necesidad del consumidor.

- **Productos Duraderos y no Duraderos**

En general los productos duraderos tienen una vida de mediano a largo plazo mientras que los no duraderos son de uso desechable.

b. Ciclo de Vida de los Productos

- **La Introducción**

Es el lanzamiento de un producto al mercado que no es conocido todavía, generalmente sus primeras ventas son lentas ya que los consumidores están en la etapa de “tanteo”. Si se trata de un producto completamente nuevo en el mercado sus ventas crecen ligeramente a comparación de uno ya existente en el mercado, pero nuevo para la empresa.

- **El crecimiento**

Luego de la introducción del producto al mercado el público tiene cierto conocimiento del producto, generalmente la venta se hace más rápida. Se observa así un crecimiento exponencial de las ventas producido por el ingreso de una mayor cantidad de compradores al mercado. Para el caso de los productos nuevos empiezan aparecer otros competidores en el mercado. Mientras que la competencia, la demanda para el producto continúa incrementándose debido a que el mercado crece más rápido que lo que las empresas producen. Las empresas empiezan hacer aquí esfuerzos de diferenciación adicional como añadir mejoras técnicas sensibles al producto.

- **La madurez**

Esta etapa se caracteriza porque la mayoría de los consumidores potenciales han probado el producto y comienza la recompra del mismo. Ya no existe aumento de ventas sino mantenimiento del nivel de ventas durante un periodo más o menos largo. El producto aquí ya es conocido y por lo tanto no se necesita mayor especialización de los intermediarios.

- **La declinación**

En esta etapa final comienza aparecer mejores productos que satisfacen mejor las necesidades, lo que ocasiona que comience a disminuir la demanda por el producto actual. En

este punto la mayoría de los competidores comienzan a abandonar el mercado.

Finalmente, luego de un periodo de madurez, en algún momento comienza a aparecer en el mercado productos que satisfacen mejor las necesidades, las que hacen que comiencen a disminuir la demanda por el producto actual. En este punto la mayoría de los competidores comienzan a abandonar el mercado, lo cual disminuye la presión de marketing sobre la empresa. La distribución continúa siendo extensiva, aunque poco a poco puede volverlo a limitarse a unos cuantos distribuidores que continúan vendiendo el producto.

c. Dimensiones del Producto

A continuación veremos las dimensiones del producto según Monferrer(2013):

- **Producto básico**

Es el beneficio básico que el consumidor busca al comprar un producto por ejemplo sus características o tecnología que ofrecen.

- **Producto real**

Es el otorgamiento de características a un producto como el envasado, etiquetado entre otros.

- **Producto aumentado**

Valor agregado en servicio que se le da al producto, como son el servicio post venta, mantenimiento, garantía, entre otros.

A continuación, veremos el precio y plaza según Monferrer (2013):

B. El Precio

Monferrer, (2013) dice que “todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor” (p. 117).

Las empresas recuperan los costos en los que se ha incurrido y obtienen cierto excedente comercializando sus productos fijando precios como representación del valor de transacción para intercambiar en el mercado. Por consiguiente, el precio valor que se le atribuye a un producto o servicio para obtenerlo.

a. Características del precio

Tabla 2:

Características del precio

Características
Es un instrumento a corto plazo, es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios
Es un poderoso instrumento competitivo sobre todo en mercados con pocas regulaciones
Influye tanto en la oferta como en la demanda de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores
Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos como el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa
Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra
En muchas decisiones de compra, es la única información disponible

Nota. Características del precio como elementos del marketing mix. Adaptado de “Fundamentos de marketing” por D. Monferrer, 2013

C. La Plaza o Distribución

Es una herramienta de marketing para poner el producto en disposición final para el consumidor en el momento y lugar que sea necesario.

En este sentido, Monferrer (2013) menciona que la distribución crea tres utilidades fundamentales (p. 131)

Tabla 3
Utilidades fundamentales

Utilidad de tiempo	Utilidad de lugar	Utilidad de posesion
Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.	A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.	Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Nota. Distribución de las utilidades. Adaptado de “Fundamentos de marketing” por D. Monferrer, 2013

D. La Promoción

Su destino es lograr objetivos propuestos por la empresa en un plan integral de marketing de corta duración. Se puede observar que la promoción integral tiene tres características: es un plan integral, de corta duración y tiene objetivos específicos. Según Arellano (2010):

- **Plan Integral de Marketing**

La preparación de unas promociones implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Por consiguiente, al lanzar una promoción la empresa tiene que decidir el tipo de producto a ofrecer y, consecuentemente lanzar su producción especial

- **Corta Duración**

La promoción debe de tener un duración corta y definida para poder atraer al consumidor ya que si durara un tiempo más prolongado no sería promocional, además los consumidores sabrán que no acabará, y por ello reaccionarán diferente a que si fuera eventual.

- **Objetivos Específicos**

Nos referimos a objetivos de corto plazo que se puedan medir y evaluar por los consumidores por ejemplo el incremento de las ventas o la ejecución de una actividad.

- a. **Tipos de Promociones**

- **Promoción de Ventas**

Su finalidad es lograr rápidamente un aumento de ventas.

Un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto, o las rebajas sobre el precio por un tiempo limitado.

- **Promociones Estratégicas**

Su propósito no es incrementar sus ventas de inmediato sino más bien querer dar a conocer su producto mediante la motivación. Por ejemplo, la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido, con la finalidad de dar a conocer el producto nuevo.

- b. **Los instrumentos de comunicación**

En la actualidad Monferrer (2010) refiere que cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad**

Son anuncios que promocionan ideas, bienes o servicios que transmiten información impersonal que es remunerada para su presentación mediante medios de comunicación

cuyo mensaje es controlado por el anunciante y pagado por el vendedor.

- **Promoción de ventas**

Su finalidad es estimular la demanda a corto plazo de un producto con actividades mediante un estímulo material o económico.

- **Relaciones públicas**

Grupo de actividades enfocadas a mejorar, contener o proteger la figura de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

- **Venta personal**

Tiene como objetivo específico convencer al cliente potencial de los beneficios que le dará la compra de un producto mediante una comunicación oral directa e interactiva.

- **Marketing directo**

Grupo de medios de comunicación directa como el teléfono, Tv, Internet, etc. para poner en venta a un mercado objetivo.

3.1.2 Plan De Marketing

El plan de marketing según Sainz de Vicuña (2013) son objetivos donde se plasman acciones a tomar para poder cumplir dichos objetivos trazados descritos en un tiempo determinado. Tiene un contenido sistematizado y estructurado. En efecto el plan de marketing:

- Realiza el análisis y estudio para describir la situación de pasado y presente, como consecuencia para deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa, debe ser analizado con sus fortalezas y debilidades tanto la empresa como su competencia.
- Proponer los objetivos de marketing y fijarlos en un determinado periodo de tiempo desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.
- Incrementar las estrategias a seguir desde el punto de vista de disposición de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detallamos los medios de acción para desarrollar la estrategia y poder desarrollar los objetivos propuestos en el plazo previsto. En un plan de marketing consideramos un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Explica los objetivos y planes de acción como costes y resultados. Se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto.

Un rasgo dicho por Sainz de Vicuña (2013) significativo del plan de marketing es que establecen mecanismos de control definiendo campos de responsabilidad producto de desviaciones mediante información, comparación y explicación, estos implican cuantificar los objetivos metas.

“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, 2013, p. 77)

3.1.2.1 Fases del plan de marketing

A. Análisis de situación externa

Para realizar un análisis externo lo primero que hacemos para determinar el entorno es marcarlo por los elementos no controlables, es imprescindible contemplarlo antes para poder realizar un estudio al mercado porque nos da un mejor panorama en el que se va desenvolver dicho mercado. (Sainz de Vicuña, 2013)

Para hacer un análisis externo la empresa debe recolectar datos relevantes e información de la competencia respecto a la tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas. Posteriormente la información es procesada y seleccionada para identificar las amenazas y oportunidades de la empresa. (David, 2013)

Freund hizo hincapié en que estos “factores externos clave deben ser (1) objetivos anuales y a largo plazo; (2) mensurables; (3) aplicables a todas las empresas competidoras, y (4) jerárquicos, en el sentido de que algunos atañen a la compañía en general y otros están

más enfocados en sus áreas funcionales o divisionales.” (David, 2013, p. 65)

Toda organización debe comunicar y distribuir la lista de los factores externos más importantes. Los factores externos clave pueden ser amenazas u oportunidades.

Los factores que se analizan en el análisis PEST Ayala y Arias (como se citó en Alvarado, 2015) son:

- Factores Políticos: El primer elemento del Análisis PEST que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos. Consideramos los factores políticos, evaluamos los cambios políticos que pueda afectar nuestros negocios. Cuando tenemos operaciones en distintos países, aplicamos el análisis a cada uno.
- Factores Económicos: Las empresas se ven afectadas por factores económicos de orden nacional, internacional o global. Estos a su vez están relacionados con el poder adquisitivo de los consumidores midiendo el comportamiento y la confianza que los relacionan con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviesa una economía. Dichos factores están estrechamente relacionados con el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas.

- Factores Sociales: Se dejan guiar en las opiniones de la gente ya que estas influyen en sus decisiones de compra. Muchos conceptos varían de un país a otro como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. Los cambios demográficos, afectan la estructura de la población tienen un impacto directo en las empresas y estas a su vez en la oferta y la demanda de bienes y servicios de la economía.
- Factores Tecnológicos: La tecnología hoy en día es una pieza fundamental en los procesos industriales de las empresas ya que impulsa a los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Estos factores influyen en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros. Pero también en las empresas industriales es difícil adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados.

a. Análisis PESTEL

Según Parada (2015), La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

El análisis PESTEL incorpora al análisis PEST los factores Ecológicos y Legales.

De acuerdo a Díaz (2013)

- **Los factores ecológicos** analizan todas las leyes orientadas a proteger el medio ambiente, la regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la preocupación por el calentamiento global.
- **Los factores legales** se ocupan de las licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos y regulados.

B. Análisis de situación interna

El análisis de situación interna según David (2013) hace hincapié que se recopile y seleccione información acerca de las operaciones de la gerencia, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo (I&D) y de los sistemas de administración de información de la empresa. Así mismo que las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa puedan identificarse de manera colectiva.

Dicho análisis es muy beneficioso para la empresa ya que su objetivo es crear una situación lo más real posible con el mercado para ayudarnos a establecer líneas y planes de marketing a seguir para cumplir con nuestras metas de sostenibilidad y desarrollo.

Según David (2013) “Para llevar a cabo una auditoría interna es necesario recopilar, asimilar y evaluar información acerca de las operaciones de la empresa. Los factores críticos de éxito, como lo son

las fortalezas y las debilidades, pueden identificarse y priorizarse.” (p. 96)

C. Establecimiento de objetivos

a. Principios Básicos de Formulación de Objetivos

La formulación de objetivos está relacionada con la misión de la empresa y relacionado a los objetivos generales (Monferrer, 2013).

Según Muñiz (2010) La redacción de los objetivos debe guiarse por una serie de consideraciones (p.362) :

Tabla 4

Características de los objetivos

Objetivos
Debe comenzar por un verbo de acción, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

Nota. Características de los objetivos. Adaptado de “Marketing en el siglo XXI” por Rafael Muñiz González, 2010

b. Tipos de Objetivos Muñiz (2010)

- **Los objetivos cuantitativos**, plantean metas medibles, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Se refieren a incrementos en la participación de mercado. En la

rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios.

- **Los objetivos cualitativos**, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

D. Definición de estrategia

Santesmases (1996) menciona que la estrategia viene a ser la acción desarrollada específicamente para obtener un objetivo propuesto, que además adquiere ventajas competentes con respecto a productos, recursos, mercados, entre otros, de manera que consolide la consecución de los objetivos mismos. Mientras que, Porter (1996) indica que la estrategia es la creación de un único posicionamiento de gran valor que engloba a un grupo de tareas que son diferentes entre sí.

Además, Santesmases (1996) señala que la estrategia de marketing es el fruto del proceso de planificación, en donde parte del análisis y selección de los mercados y el esclarecimiento de los objetivos que se quiere lograr alcanzar, con la intención de determinar la mezcla de los instrumentos propiamente del marketing mix. Así también, Porter (1996) menciona que la particularidad de la estrategia es elegir diferenciadas actividades a las de la competencia, siendo que este grupo de tareas fuera el mejor para producir, involucrara todas aquellas necesidades y tuviera la viabilidad a todos los clientes;

entonces las empresas se pueden movilizar con facilidad entre las tareas y la estrategia operacional impondría su performance.

Además, dentro del campo de estudio del marketing, se considera a la estrategia como la agrupación de decisiones conscientes, racionales y coherentes en relación a las acciones a realizar y recursos a necesitar, de tal manera que permita concretar los objetivos que son el fin de una organización o empresa, considerando las elecciones que se toman o se puedan tomar, teniendo en cuenta además los cambios en el entorno externo en lo tecnológico, económico y social (Sainz de Vicuña, 2000).

Por su parte, Munuera y Rodríguez (2016) definen a la estrategia empresarial como una agrupación de acciones direccionadas a la secuela de una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo, y a su vez, que se defienda propiamente ante la competencia a través de una adecuada consolidación de los recursos, las capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de todos los grupos que participan en ella.

De esta manera, la estrategia dentro del marketing, define los parámetros a continuar para encontrarse en ventaja en el mercado a su vez que se logra alcanzar los objetivos de marketing fijados adelantadamente. Según el diccionario de la lengua española, estrategia se conceptualiza como el arte, traza para dirigir una cuestión y técnica o un grupo de tareas enfocadas a alcanzar un objetivo (De Carlos Martín, 2008). Del mismo modo que pasa con los objetivos, la estrategia en el marketing debe ser afín con la estrategia corporativa

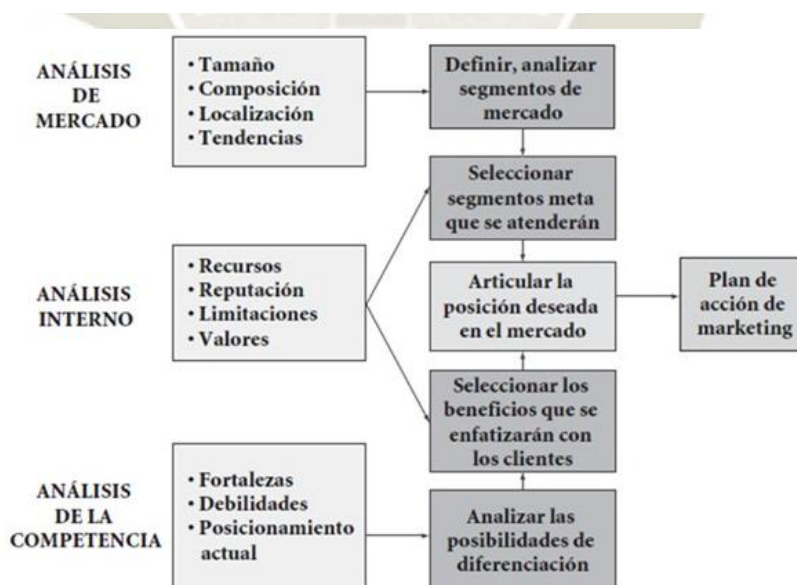
de la entidad. A su vez, debe complementar con la estrategia de cartera, las estrategias de segmentación y posicionamiento y la estrategia funcional.

E. Plan de acción

El estudio que guarda al desarrollo de una determinada estrategia de posicionamiento está orientado para prevalecer las oportunidades y amenazas para una empresa particular en el mercado competente, que a su vez implica la competencia genérica y de sustitutos productos (Lovelock y Wirtz, 2009). De esta manera, en la siguiente figura se presenta los tres pasos fundamentales para la identificación de la adecuada posición de una empresa en el mercado, y por tanto la estrategia para obtenerla:

Figura 1

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado



Nota: La figura presenta el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado, como Plan de acción de marketing. Adaptado de "Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia" por X. Lovelock y X. Wirtz, 2009

- a. **Análisis de mercados:** el análisis de mercados abarca elementos como el nivel general de la demanda, la tendencia de la demanda y la localización de la demanda. Por lo que se debe considerar distintas opciones de segmentación del mercado y realizar una evaluación de la dimensión y potencial de los diferentes segmentos del mismo. De esta manera, es que sea probable la necesidad de estudiar las necesidades y preferencias de los clientes de cada segmento del mercado, además de la manera en que cada uno percibe a la competencia.
- b. **Análisis corporativo interno:** el objetivo de este análisis es la identificación de los recursos de la empresa como financieros, mano de obra, experiencia, activos fijos, etc.; limitaciones; metas de la organización como la rentabilidad, preferencias profesionales, crecimiento, expansión, etc.; y la manera en que sus valores definan la forma como hace negocios. De esta manera, con la puesta en marcha de las nociones obtenidas a través del análisis corporativo interno, la gerencia deberá ser suficientemente capaz de escoger un determinado número de segmentos de mercado meta que se le permita atender con nuevos servicios o suficientemente con los que ya se tiene.
- c. **Análisis de la competencia:** el análisis de los competidores puede conducir a la estrategia de marketing de la empresa, una particular idea con respecto de sus fortalezas y debilidades, siendo que consecuentemente proporcione oportunidades para una diferenciación, siendo así como ventaja competitiva, lo

que significa que los gerentes decidirán qué beneficios deberán enfocarse en determinados segmentos meta del mercado.

3.1.2.2 Herramientas del Marketing

A. PESTEL

Navas (1998) se refirió, al análisis del entorno conocido como PESTEL que también es llamado como la auditoría externa de una empresa, tiene por propósito identificar las oportunidades y las amenazas que rodean a una empresa. Por lo que, a través de dicha herramienta se podrá predecir mejor el futuro de la empresa y prepararse la misma para poder anticipar o disminuir el riesgo de posibles problemas que se encuentran fuera del alcance, como también aprovechar de algunas alternativas a través de estrategias que maximicen los beneficios y optimicen los recursos.

a. Factor político: abarca a los factores que determinan las reglas en el mercado en el cual opera la empresa, sea formales e informales, como las leyes. Dentro se puede considerar:

- La estabilidad política.
- Política fiscal.
- Seguridad jurídica.
- Corrupción.
- Informalidad

b. Factor económico: se refiere a las tendencias macroeconómicas, financieras y de inversión que se encuentran presentes en un mercado donde opera la empresa, tales como:

- Progreso del PBI.
- Inflación.
- Tipo de cambio.
- Tasas de interés.
- Devaluación.

c. **Factores socioculturales:** engloba a las creencias, valores, opiniones, críticas y estilos de vida de los clientes y/o consumidores potenciales de una empresa, tales como:

- Crecimiento de la población.
- Nivel de ingresos.
- Nivel de natalidad.
- Nivel de mortalidad.
- Estilos de vida.
- Cultura y religión.

d. **Factor tecnológico:** abarca los cambios de la tecnología según los avances en la ciencia, siendo estos provechosos dependiendo del capital de la empresa para adquirir la tecnología necesaria para ser competentes o perjudiciales en caso no pueda permitírselo.

- Internet.
- Máquinas y equipos.
- Softwares.
- Investigación y Desarrollo.

e. Factor legal: se refiere a la normativa legal vinculada a la empresa, dependiendo del país en el cual se encuentre, como, por ejemplo:

- Leyes.
- Licencias.
- Derechos.

B. Las cinco fuerzas de Porter

Respecto al análisis de las cinco fuerzas de Porter, Navas (1998) indica que es una herramienta muy útil para una empresa ya que consiste en una fuerte metodología de análisis para estudiar las oportunidades y amenazas, puesto que el grado de competencia para una empresa en una industria, es establecido por la interacción de cinco fuerzas competentes, las cuales establecen la posibilidad de conseguir superiores rentas. De esta manera, es que se presenta cada una de estas fuerzas planteadas por el investigador Michael Porter.

a. Poder de Negociación con los Clientes: En los últimos años, los clientes cada vez han obtenido más importancia desde el punto del marketing, siendo que el enfoque de producción en cadena y la relevancia en la oferta se ha transferido a una perspectiva de valor y satisfacción de cliente, tanto que sus exigencias y expectativas han ido en aumento. De esta manera, surge la relevancia del poder de negociación de las empresas para con sus clientes, donde Villacorta (2010) indica que existen dos variables fundamentales, la sensibilidad en el precio y el poder de negociación relativo de una empresa con

sus proveedores, donde la sensibilidad al precio alude a los costes siendo que mientras mayor sea mayor será la sensibilidad; calidad en los productos siendo que mientras mayor este sea menos será la sensibilidad al precio; diferenciación en los productos que se ofertan siendo que mientras mayor sea menor será la sensibilidad al precio de igual manera; y la intensidad de la competencia en medio de los clientes siendo que mientras mayor sea mayor será la sensibilidad. Entonces, todos aquellos indicadores que provienen de la sensibilidad al precio se estructuran por las particularidades de un producto ofertado. Además, Villacorta (2010) menciona que el poderío depende de la capacidad de uno de los integrantes para amenazar al otro con respecto de no hacer la transacción comercial. En este punto se da entender la dinámica de la negociación, donde el riesgo que pasa los proveedores y clientes, respecto a evitar el supuesto de intervenir con la compra. Por su parte, Porter (2009) menciona que los clientes pueden influir en el aumento de la competencia entre empresas del sector donde operan, al demandar en la disminución de precios de productos, el aumento de calidad o exigiendo mayores servicios. Añadiendo a ello, David (2003) indica que en el caso que los clientes o consumidores estén concentrados en un sector, sean bastantes o compren productos en mayor escala, su poder de negociación

será aún mayor influenciando en la competencia de las empresas existentes.

En otra instancia, es de necesidad para una empresa el tener conocimiento del comportamiento de los clientes y/o compradores respecto a los distintos productos y/o servicios que brinda una determinada empresa, ya que sucede que es el mismo mercado quien pueda forzar a modificar los precios por diferentes factores, perjudicando de esta manera a la rentabilidad de la empresa.

b. Poder de Negociación de los Proveedores: Porter (2009)

Menciona que los proveedores pueden elevar su mando en la coacción de aumento de los precios y en la reducción de la calidad de los suministros. En una industria donde operan distintas empresas, existen aquellas vinculadas a productos parecidos donde se abastecen unas con otras. El poder de negociación con los proveedores se comprende como aquella capacidad de los mismos con el propósito de aumentar los precios de los recursos que se necesitan para posteriormente brindar un producto o servicio (Hill, Jones y Schilling, 2015). Así, se puede afirmar que los factores que intervienen en el poder de los proveedores van a responder con el poder de los compradores propiamente dicho. De esta manera, los proveedores establecen en parte la posición de una empresa en el mercado, la relevancia que tiene dicha empresa para el producto o servicio del determinado sector plantea la

intensidad de la fuerza. Baena et al. (2003) dan a conocer principales variables que son de relevancia en esta fuerza de poder, como la concentración de los proveedores, el volumen para los proveedores, diferenciación en los insumos, costos de cambio, y la disposición de los insumos sustitutos, y el resultante de la influencia de los insumos e integración hacia adelante. Por su parte, David (2003) indica que los proveedores y las empresas deben apoyarse unos a los otros en relación a las pautas la calidad de las provisiones, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo, costos menores de inventario y acuerdo de precios moderados.

En otra instancia, los proveedores pueden convertirse también en una amenaza para una empresa particular, ya que cuando estos son escasos o inalcanzables, pueden imponer precios muy elevados que perjudiquen a la rentabilidad de una empresa, por lo que se deberá tratar de llegar a un acuerdo mutuo en beneficio de ambas partes, o dirigirse a otros medios de comunicación para poder tener contacto con aquellos proveedores que no se encuentra en fácil disposición.

- c. **Amenaza de nuevos competidores:** Porter (2009) acerca de este factor indica que el ingreso de nuevos competidores provocará incremento en la competencia entre las empresas, teniendo como resultados la disminución de los beneficios y el aumento de los costes de producción. Un grupo de empresas que integran una industria presentan determinadas

características como las maquinarias que se utilizan para poder producir los productos, siendo que sea el caso que dichas máquinas sean de alta inversión económica, provocará una barrera para el resto de empresas que pretendan ingresar a la industria a competir, ya que requerirá de mayor financiamiento para poder competir con los ya existentes. De esta manera, existen diversas barreras que ya existen en las distintas industrias, por lo que la amenaza de nuevos competidores será dependiente de la rentabilidad y el desarrollo que haya reflejado la industria en la parte positiva, y las barreras de entrada en la parte negativa. Baena et al. (2003) indica barreras que usualmente se ven en las industrias, como las economías de escala, curva de experiencia de las empresas existentes, requisitos de capital, accesos a los proveedores y canales de distribución, la marca, diferenciación de productos y/o servicios, y barreras gubernamentales. Entonces, todas estas barreras vienen a ser obstáculos existentes para aquellas empresas que pretendan ingresar en una industria a competir, lo cual dificultaría a aquellas que ya operan al querer absorber un segmento del mercado ya existente.

Es así que, las barreras representan un freno para el ingreso de posibles nuevos competidores en una industria, además también existen barreras de salida, lo cual puede ser perjudicial para una empresa, al tener que liquidar totalmente su empresa, siendo esto provechoso para sus grandes

competidores al poder absolverlas en su totalidad y con ello, obtener mayor mercado a quien diferirse.

d. Amenaza de Productos Sustitutos: Porter (2009) indica que la presencia de los productos sustitutos en el mercado, va a involucrar que los precios disminuyan para confrontar la competencia, teniendo como resultado una disminución de beneficios del sector. A parte de las empresas que compiten con una en particular en una industria, las cuales presentan una amenaza, también se encuentran otros productos o empresas que se manifiestan como tal. Hill et al. (2015) señala que los productos sustitutos son aquellos que ofrecen diferentes empresas que de la misma manera pueden satisfacer las necesidades de los mismos clientes. Por lo que mientras más concisas sean las necesidades serán más complicadas las maneras de sustituir determinados productos. Así mismo, Hill et al. (2015) menciona que los productos sustitutos pueden determinar el precio que las empresas establecen para sus productos o servicios, por ende, se limita toda la rentabilidad de la industria en la cual compiten las empresas.

Por su parte, Baena et al. (2003) indica que los factores que conducen a saber si es una amenaza o no, son la disponibilidad de sustitutos, el relativo precio entre lo ofrecido y el sustituto, calidad entre el producto que se ofrece y el sustituto, el rendimiento, y los costos de cambio para los clientes o consumidores. Así pues, la amenaza de productos

sustitutos se encuentra en tendencia creciente en la mayoría de las industrias, ya que el factor tecnológico ha ayudado a muchas de las empresas, pero también ha perjudicado a aquellas que no se han podido actualizar debido entre otros factores, al financiamiento o la metodología arcaica en cómo operan como empresa.

e. Rivalidad entre las empresas: Porter (2009) indica que el estado de rivalidad entre las empresas de una determinada industria dependerá de distintas circunstancias como, sea el caso que a mayores competidores en un sector, mayor será el estado de competencia; mientras menor sea la diferencia de un producto en la competencia será mayor la competencia que existirá, puesto que los clientes tendrán noción de otras alternativas que presenten pocas diferencias; en caso que la oferta sea mayor a la demanda, la rivalidad entre las empresas que compiten será mayor aún. Por otra parte, la rivalidad entre las empresas que compiten en una misma industria posee determinadas variables que establecen la intensidad con que esto pasa. Hill et al. (2015) propone cuatro elementos que conducen a la intensidad de la competencia, como la estructura competitiva de la industria, las condiciones de la demanda actual, las condiciones del costo, y el nivel de las barreras para la salida de la industria en particular.

Como se puede apreciar en el día a día, en todo mercado existen competidores, en algunos de mayor cantidad,

los cuales cuentan con productos y/o servicios iguales o similares, por lo que la ventaja de los actuales competidores en comparación de los nuevos que puedan aparecer, es que los anteriores ya obtuvieron prestigio al haber estado más tiempo en el mercado, atrayendo clientes y en otros casos fidelizándolos. Sin embargo, estos segmentos de mercados pueden cambiar, por lo que las empresas no deben mantenerse como siempre, sino deberán aplicar nuevas estrategias para no perder a su actual clientela y no quedarse atrás.

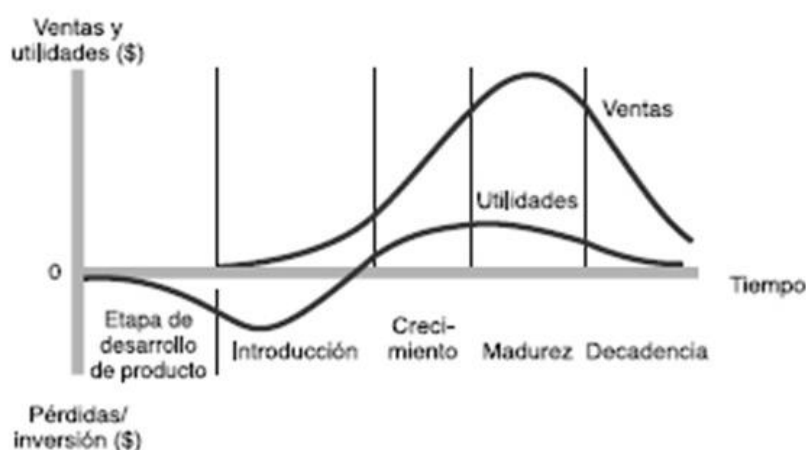
C. Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un particular producto durante su existencia, que pasa por cinco fases definidas empezando por el desarrollo del bien, la introducción, el crecimiento, la madurez y termina con la decadencia del mismo (Kotler y Armstrong, 2007). Una vez que se lance al mercado un nuevo producto, siempre la gerencia y toda la empresa deseará que éste perdure en el tiempo en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y/o consumidores de los distintos segmentos a los cuales se enfoca, a pesar que ninguno espera que dicho producto o servicio sea vendido para siempre, la empresa buscará obtener maximización en las utilidades que le pueda traer para poder cubrir todos los esfuerzos y riesgos que puedan surgir por haberlo lanzado al mercado al producto. De esta manera, es que es sabido que todo producto pasa por un ciclo de vida que puede durar un corto, mediano o hasta larga tiempo en el mercado dependiendo de

sus características y los factores externos que influyen en ello. En relación a Kotler y Armstrong (2007) en la siguiente figura se puede apreciar el ciclo de vida de un producto, conocido por sus siglas en inglés PLC, es decir, el curso que continúan las ventas y utilidades de un determinado producto a través de toda su existencia en el mercado, siendo este ciclo conformado por cinco etapas tal como se puede observar:

Figura 2

Ciclo de vida del producto



Nota. La figura presenta las ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición. Adaptado de "Marketing versión para Latinoamérica" por Kotler y Armstrong, 2007

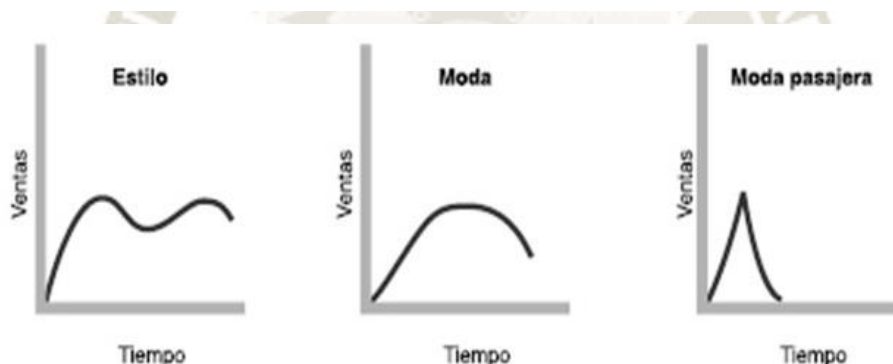
Sin embargo, no todos los productos pasan por cada etapa de este ciclo de vida planteado, puesto que algunos se lanzan al mercado y terminan muriendo fácilmente por distintos factores que no consideraron la empresa, mientras que otros se mantienen en la etapa de madurez durante muchos años obteniendo grandes utilidades para la empresa que lo diseñó y toda la cadena de involucrados que participan en su producción. Así, en relación a diversos autores, se

puede afirmar que cuando una empresa administra bien su marca, ésta podrá sobrevivir por siempre pese a las distintas adversidades que sucedan en el mercado. De tal manera, tenemos ejemplos claros que han podido sobrevivir y mantenerse hasta el día de hoy, como la conocida marca de Coca-Cola, American Express, Western Union, Gillette, Toyoya, HP, Apple, etc.

La noción de PLC también es aplicable a lo que se conoce como estilos, modas y modas pasajeras (Kotler y Armstrong, 2007). Así, se puede observar en la siguiente figura estos tres caracteres:

Figura 3

Estilos, modas y modas pasajeras



Nota. La figura presenta los ciclos de vida especiales de un producto. Adaptado de "Marketing versión para Latinoamérica" por Kotler y Armstrong. 2007

- **Estilo:** respecto al estilo, este viene a ser una manera de expresión básica y diferente, como los diseños de casas, la ropa, diseño de interiores, etc., siendo que, cuando es inventado un estilo, este puede perdurar varios años tanto que puede pasar de generación a generación con ligeras modificaciones que se adapten a los nuevos tiempos.

- Moda: la moda es considerado como un estilo popular en un campo determinado aceptado por la sociedad o determinados segmentos del mercado, como la indumentaria de negocios, la vestimenta, entre otros.
- Moda pasajera: son los periodos temporales de ventas inusualmente elevadas provocadas por el entusiasmo de los consumidores y la particularidad de la popularidad del producto o de la marca.

La actual posición de un producto en particular durante su ciclo de vida, sugiere las estrategias más adecuadas de marketing, las mismas que influyen en el rendimiento del producto en posteriores fases de su ciclo de vida (Kotler y Armstrong, 2007). Pese a ello, en caso se tenga cuidado con su uso, el ciclo de vida del producto contribuirá con el desarrollo de eficientes estrategias de marketing para las distintas fases del PLC. Seguidamente, se desarrolla cada una de estas etapas del PLC:

- Etapa de introducción:** es la primera fase en la que inicia en el momento que es lanzado el nuevo producto al mercado por primera vez. La introducción requiere de tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento (Kotler y Armstrong, 2007). A diferencia de las demás fases, en esta etapa son negativas las utilidades o en el mejor de los casos son mínimas, ya que las ventas serán bajas por ser poco conocido el producto por parte del merado existente, además se invertirá en su

lanzamiento mediante distintas estrategias de promoción, publicidad, marketing, etc.

- b. Etapa de crecimiento:** en caso que el producto logre satisfacer las necesidades y expectativas del mercado en la primera etapa, ahora tendrá que pasar por la etapa de crecimiento en donde las ventas comenzarán a crecer con rapidez dependiendo de su adquisición de posicionamiento en el mercado. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y los compradores posteriores seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto. (Kotler y Armstrong, 2007). Además, en caso que el producto brinda buenos resultados para la empresa, este acontecimiento será tentativo para que los competidores existentes o nuevos imiten al actual producto o servicio, entrando de esta manera a la industria en la cual se encuentra dicho producto o servicio, pero añadiendo nuevas características ya que no habría sentido en imitar al producto si este será totalmente igual. Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se distribuyen en un volumen más grande y los costos unitarios de manufactura descienden (Kotler y Armstrong, 2007). Por lo que, la empresa hará uso de varias estrategias para poder mantener el crecimiento del producto en el mercado durante mucho tiempo sea posible, agregando nuevas características, mejorando el servicio, incrementando la calidad, lanzando promociones, buscando

nuevos canales de distribución, nuevos proveedores que brinden menores costes, entre una gran diversidad de estrategias más.

c. Etapa de madurez: En cierto momento el crecimiento de las ventas del producto se frenará, y el producto entrará a una etapa de madurez (Kotler y Armstrong, 2007). Así, es que esta etapa suele ser la más larga de todas, imponiendo mayores retos para la gerencia de marketing o los mismos gerentes de la empresa que deberán de analizar la situación actual y apoyarse de diversas herramientas para poder implementar estrategias que ayuden a pasar la crisis del producto y no caiga en la última fase del ciclo de vida. Pese que muchos productos en la etapa de madurez se mantengan sin modificaciones a lo largo de varios años, la mayoría de los productos exitosos evolucionan realmente para poder cubrir las necesidades de los consumidores que cambian (Kotler y Armstrong, 2007). Puesto así, los gerentes deberán propiamente dicho, caminar a lado de sus productos maduros para poder defenderlos de las circunstancias.

d. Etapa de decadencia: Es sabido que en cualquier momento las ventas de un determinado producto van a descender en algún momento en el tiempo (Kotler y Armstrong, 2007). Claros ejemplos se pueden ver en la tecnología, identificando los discos fotográficos, ordenadores, celulares, softwares, etc., los cuales han tenido un declive que poco a poco fue generando

mínimas utilidades y en otros casos, nulas. Y es que, las ventas tienden a disminuir por diversas razones, como los avances de la tecnología, mayores requerimientos de inversión, cambios en los gustos de los consumidores, incremento de la competencia, etc. Por dichas razones, las empresas se verán en la necesidad de poner mayor enfoque en sus productos que estén por ingresar a la etapa de declive, por lo que la primera tarea para la empresa será identificar aquellos productos que estén en la etapa de decadencia, revisando frecuentemente las tendencias en ventas, la participación del producto en el mercado, costos y utilidades, para luego decidir si mantendrá dicho producto o servicio aplicando estrategias o lo descartará (Kotler y Armstrong, 2007). La empresa puede decidir cosechar el producto al reducir varios costes que se encuentran involucrados en el proceso de producción y espera a que las ventas no caigan del todo. En caso que se obtenga éxito, la cosecha provocará mayores utilidades para la empresa en el corto plazo. Sin embargo, en caso la empresa decida desechar totalmente el producto, comúnmente será vendiendo el producto a otra empresa mejor posicionada o sencillamente liquidar.

En la siguiente imagen, se puede observar las características básicas de cada etapa del ciclo de vida del producto.

Tabla 5
Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento de las ventas	Ventas máximas	Ventas bajas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Bajas utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de marketing				
	Crear conciencia y prueba del producto	Maximizar la participación en el mercado	Maximizar utilidades pero defendiendo la participación en el mercado	Reducir gastos y lograr el mayor provecho posible de la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costo más margen	Precios para ingresar en el mercado	Precios iguales o mejores que los de la competencia	Recortar precios
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivo; descontinuar distribuidores no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales
Promoción de ventas	Usar promoción intensa de ventas para incitar al ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir a nivel mínimo

Nota. La tabla presenta un resumen de las características fundamentales de cada etapa del ciclo de vida del producto. Adaptado de “Marketing Management” por Kotler, 2003

D. FODA

Como es sabido, el análisis FODA es una herramienta que permite a una empresa en particular, conocer los factores internos y externos que se encuentran presentes para la implementación de estrategias adecuadas que le permitan sobrellevar los problemas identificados. De esta manera, realizando el análisis interno y externo, se puede implementar de manera más adecuada, las estrategias a través del análisis FODA que permite focalizar cuatro cuadrantes para cada tipo de estrategia en relación a la situación actual de una determinada empresa. Entonces, la evaluación en general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para una particular empresa, es conocida como Análisis FODA, el

mismo que es una forma de analizar el entorno tanto interno como externo de marketing (Kotler y Keller, 2012).

a. Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas):

se refiere a la identificación de las fuerzas del macroentorno que sean claves para la empresa para poder analizarlas, evaluarlas y poder hacer frente mediante estrategias. Así, a través del marketing se podrá aprovechar y desarrollar ganancias para la empresa por medio de las oportunidades identificadas. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable (Kotler y Keller, 2012). Además, los especialistas en marketing o los mismos gerentes de una empresa en caso sea una micro o pequeña empresa, deberán desarrollar habilidad de identificar las oportunidades existentes en su entorno considerando lo siguiente:

- Una determinada empresa puede obtener beneficio de las tendencias convergentes del sector en el cual se encuentra y además introducir productos o servicios híbridos que son tendencia en el mercado.
- La empresa puede realizar el proceso de compra de forma más eficiente, siendo que los consumidores puedan utilizar internet para identificar más libros que nunca y poder así buscar el precio más bajo con unos cuantos clics.

- Además, la empresa puede satisfacer la necesidad de mayor conocimiento y asesoría.
- Así también, la empresa puede personalizar su producto o servicio, proporcionando de esta manera mayor satisfacción al cliente en el momento de la compra.
- La empresa puede introducir una capacidad nueva, es decir, los consumidores pueden crear y editar sus experiencias a través de las distintas redes sociales existentes para que esté a disposición de todo el mundo.
- La empresa puede brindar un producto o servicio con mayor rapidez a los clientes.
- Y la empresa puede tener la capacidad de brindar un producto a un precio mucho más cómodo para un determinado segmento del mercado.

b. Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades): cada empresa debería conocer y evaluar sus fortalezas y debilidades internas. No es relevante que una empresa identifique y corrija todas aquellas debilidades que posea, ni regodearse en todas las fortalezas que posea. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas (Kotler y Keller, 2012).

- Fortalezas: vienen a ser todas aquellas capacidades que la empresa posea y que le pueda ayudar a alcanzar los objetivos

que se planteó en un inicio, tales como el posicionamiento de la marca de la empresa, la participación en la industria, la rentabilidad, productividad, competitividad, entre otros.

- Debilidades: son aquellas limitaciones que a una empresa le dificulta o impide llegar a cumplir con las metas y objetivos, y por ende, en su misión como organización que es.

E. Estrategias de marketing

Una vez realizado el análisis de la situación de la empresa y teniendo en cuenta los objetivos trazados por la misma, se debe plantear las estrategias de marketing los cuales vienen a ser los medios que permitan a la empresa poder lograr alcanzar sus metas, objetivos, y, por ende, su misión, y en un determinado tiempo, contribuir a lograr su visión. Así mismo, esto se vincula con el marketing mix que involucra las 4P's, es decir, el producto, el precio, la promoción y el punto de venta, por lo que cada objetivo tendrá la necesidad de que se implanten estrategias vinculadas con cada uno de estos componentes (Westwood, 2016). Y es que, estas estrategias en lineamiento con el marketing mix, permitirán obtener de manera más adecuada, el poder alcanzar los resultados que son tan esperados por la empresa. Además, según Westwood (2016) las estrategias de marketing deben ser planteadas de la misma manera que una estrategia común, es decir, considerando que es un camino para poder alcanzar una meta u objetivo. Así mismo, se detalla cómo lograr aquellos objetivos en un marco temporal, siendo este planteado en el largo plazo puesto que se desarrolla con variables

básicas de la empresa, por lo que requerirá de resultados en el plano competitivo.

3.1.3 Hospedaje

3.1.3.1 Definición de Hospedaje

Según Pérez y Gardey (2019), un hospedaje puede ser una hostería, un hotel o un establecimiento similar, se emplea para aludir al alojamiento que se le suministra a una persona.

Pérez y Gardey (2019), mencionan que la finalidad del hospedaje es brindar albergue a sus clientes, así como servicios complementarios como comida y opciones recreativas. Así mismo indica que las empresas dedicadas a ofrecer servicios de hospedaje forman parte del sector de la hostelería.

3.1.3.2 Tipos de alojamiento

Según Pérez y Gardey (2019), Las clases de hospedaje son muy variadas. Hay desde pequeñas posadas con infraestructura básica hasta hoteles de lujo con todas las comodidades. En cada caso, por supuesto, varía el precio del alojamiento.

A. Hotel

Un hotel es el concepto más común y más amplio que encontramos.

Es básicamente uno de los tipos de hospedaje que alberga de forma temporal a huéspedes o viajeros en habitaciones independientes, brindándoles diversos servicios diarios (limpieza,

comida, recepción, etc.) personalizados y complementarios. Por lo general, se clasifican entre 1 y 7 estrellas.

B. Hostel

Se le suele denominar Backpacker Hostel u Hostales se relaciona con viajeros de poco presupuesto o mochileros con habitaciones individuales y compartidas que en muchos casos tienen los servicios comunes como la cocina y los baños.

C. Motel

Deriva de la unión de Motor + Hotel, en su mayoría están situados cerca de las carreteras, como establecimientos de paso y acceso directo a las habitaciones al contar con amplias zonas de estacionamiento.

3.2 Antecedentes investigativos

3.2.1 Antecedentes Locales

- **Zuzunaga, (2019), “Propuesta De Plan De Marketing Para La Marca Maniquí De La Empresa Waka-S Textiles Finos S.A.C Arequipa 2018”, Universidad Católica San Pablo.**

Se realizó una investigación a la empresa waka-s textiles finos s.a.c que opera en la ciudad de Arequipa con el fin de proponer un diagnóstico externo e interno del mercado y proponer las estrategias a implementar en el plan de marketing de la marca Maniquí de la empresa Waka-s Textiles Finos S.A.C. A su vez, la investigación tiene el propósito de formular estrategias para la empresa.

Para alcanzar los objetivos que persigue esta investigación se usaron los siguientes instrumentos.

- Encuestas
- Entrevistas

Con respecto a esta investigación veo que me ayudara en cuanto al uso de estrategias de posicionamiento de marca como empresa así como la identificación de diagnóstico interno y externo para ver sus fortalezas y debilidades como tales.

- **Escalante y Gómez, (2013), “Estudio de mercado para analizar la factibilidad de implementar un Hostel para Backpackers en la ciudad de Arequipa 2013” , Universidad Católica Santa María, Arequipa Perú.**

El investigador tenía como objetivo principal analizar la factibilidad de implementar un Hostel para backpackers en la ciudad de Arequipa para ello utilizo los instrumentos como ficha de observación y cuestionarios dichos instrumentos se aplicó al sector de turismo y hotelería, se aplicó el sondeo de mercados a los clientes potenciales que eran hombres y mujeres. Llegando a la conclusión de que los turistas prefieren una infraestructura mas moderna que la que ofrecían.

3.2.2 Antecedentes Nacionales

- **Rafael y Tarrillo, (2015), “Plan de Marketing para el Incremento de Ventas en el Servicio de Hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo” Universidad Señor de Sipan, Pimentel.**

El investigador tenía como objetivo principal incrementar las ventas del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo para ello utilizo los instrumentos como encuestas, el cuestionario consiste en la formulación de 10 preguntas cerradas que estarán dirigidas a los clientes con respecto a las 4ps del marketing y la venta de los servicios del hotel tomando como una población de 250 clientes y solo una muestra de 57 clientes. Llegando a la conclusión de que con el plan de marketing se mejoraran los servicios y la calidad de Hotel Santa Rosa trayendo como resultado un incremento de sus ventas.

- **Aranda y Rojas, (2019), “Plan de Marketing para el Hostal Hs Paradise S.A.C. en la ciudad de Chiclayo” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.**

El investigador tenía como objetivo principal elaborar una propuesta de plan de marketing para el Hostal HS Paradise Sac en la ciudad de Chiclayo para poder realizar un análisis situacional para ello utilizo los instrumentos como encuestas y entrevistas, la encuesta fue realizada en la Ciudad de Chiclayo donde se encuentra ubicado el Hostal HS PARADISE S.A.C, se aplicó en distintas agencias de viajes terrestre de la ciudad, como el Terrapuerto Plaza Norte, Transportes Chiclayo, Transportes Huamantanga, Turismo Jaén y Transporte Civa.

Llegando a la conclusión de que el plan de marketing ayudara a obtener un mayor posicionamiento en el mercado chiclayano, mejorará la asistencia de nuevos clientes y le permitirá una mejor comercialización y la incrementación en las ventas.

3.2.3 Antecedentes Internacionales

- **Cruz, (2017), “Investigación y Diseño de un Plan De Marketing para el Hotel Las Palmas Resort de San José del Guaviare”, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad, San José del Guaviare**

El investigador tenía como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing para el Hotel las Palmas Resort del municipio de San José del Guaviare, enfocado en el mejoramiento de su posicionamiento y crecimiento del 10% en ventas hacia el mercado. Los instrumentos utilizados para esta investigación son encuestas e información documental. Llegando a la conclusión de que el análisis situacional de la empresa Hotel las Palmas Resort determinó que esta se encuentra en un macro entorno que presenta oportunidades de mercado en el sector turístico, y le favorecen los factores económicos, políticos, sociales,

tecnológicos y geográficos, para que mediante el plan de marketing pueda aprovechar la riqueza natural que atrae visitantes y crece como apuesta del Estado, por lo que debe ser aprovechable para mejorar el crecimiento y desarrollo organizacional.

- **Flores, (2014), “Plan De Marketing Estratégico Para Mejorar La Promoción Del Hotel Mansión Santa Isabella” Universidad Regional Autónoma De Los Andes “Uniandes”, Riobamba –Ecuador**

El investigador tenía como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing Estratégico que contribuya el mejoramiento de la promoción del Hotel Mansión “Santa Isabella” de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo. Los instrumentos utilizados para esta investigación son encuestas, entrevistas y observación. Llegando a la conclusión de que el hotel tiene muy poca demanda de turistas, que ocupan mensualmente sus instalaciones, especialmente sus servicios complementarios como son: restaurante, salón de eventos, así como los clientes que visitan el hotel son turistas nacionales y extranjeros de clase media alta, el hotel tiene su mayor afluencia de turistas en los meses de abril, mayo, julio y agosto, en temporada baja no se realiza promoción esto perjudica a las ventas.

4. HIPÓTESIS

Dada la situación actual de la empresa es probable que al implementare el plan de marketing incremente su nivel de ventas, su fidelidad de clientes y su posicionamiento en el mercado.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnicas

Para recoger la información se utilizará las siguientes técnicas:

- Entrevista
- Encuesta
- Observación documental

1.2 Instrumentos

Para la entrevista se utilizará la guía de entrevistas semiestructurada la cual se aplicará a la dueña del hospedaje a fin de conocer los procesos internos de la empresa. Estará compuesta por 15 preguntas abiertas dirigidas a la dueña de la empresa.

En cuanto a la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario se aplicará a los clientes del hospedaje a fin de conocer las necesidades de los clientes en cuanto al marketing mix. El cuestionario a realizarse comprenderá aproximadamente 25 preguntas de opción múltiple y dicotómica, este cuestionario será aplicado al público objetivo del Hospedaje.

Además, se utilizará la guía de observación a fin de observar y revisar la documentación respecto a reportes del INEI, MINCETUR y otros a fin de conocer mejor el sector turismo en el país y en el mercado Tacneño; ello para tener un análisis completo del entorno de la empresa.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito

El presente estudio se llevará a cabo en Tacna, distrito de Gregorio Albarracín dado que ahí se encuentra la empresa.

2.2 Temporalidad

La presente la investigación se realizará en 4 meses, es decir entre abril y julio del 2020

2.3 Unidades de Estudio

- **Población:**

El universo de este estudio está conformado por turistas nacionales y de turistas extranjeros que visitan Tacna y que en promedio son residentes de Chile, por ello que se asumirá como universo para este estudio todas aquellas personas mayores de 18 años con ocupación.

- **Datos:**

Según MINCETUR, en el año 2019 arribaron 606 296 visitantes a la ciudad de Tacna conformados por 364 153 turistas nacionales y 242 143 turistas extranjeros. Entre los extranjeros que visitan Tacna provienen principalmente de Chile (83,0%).

Muestra: 120

Se utilizará un muestreo probabilístico para la determinación de la muestra, por ello se utilizó la formula estadística de la población finita, con el fin de obtener la cantidad óptima de personas a encuestar de la siguiente manera:

$$N.C. = 92\%$$

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	$Z = 1,75$
q	$E = 8\%$
	$p = 0,5$

n =	120	q =	0,5
		N =	606296

Donde:

N.C. es el nivel de confianza al 92%

Z: estadístico aplicado 1.75

E: error muestral del 8%

p: probabilidad de que suceda el hecho 50%

q: probabilidad de que no suceda el hecho 50%

N: Población

Por lo cual, se determina que la muestra es de 120 personas

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Organización

Para la aplicación de la entrevista se procederá a gestionar permisos con la dueña de la empresa a fin de que nos pueda brindar información sobre los procesos internos del hospedaje. Por otro lado, en cuanto a la aplicación de las encuestas también se pedirá permiso a la dueña para dejar en el hospedaje un número determinado de encuestas a fin que los clientes que lleguen puedan completarla, también la investigadora aplicará dichas encuestas en los alrededores del hospedaje,

así como en el centro de la ciudad. Para la observación documentaria se revisarán fuentes secundarias para recolectar datos sobre el sector turismo y entorno de la empresa.

3.2 Recursos necesarios

Para la presente investigación se utilizará:

- Recursos humanos

Investigador: Angles Ticona Karen

- Recursos materiales

Para el presente estudio se requerirá de ciertos materiales que permitan la realización del mismo, dentro de estos:

- ✓ Computadora personal.
- ✓ Libros.
- ✓ Revistas
- ✓ Software estadísticos
- ✓ Internet
- ✓ Impresora.
- ✓ Fotocopiadora
- ✓ Tablas para encuestas
- ✓ Cámara Fotográfica
- ✓ Grabadora de voz
- ✓ Hojas
- ✓ Lapiceros y lápices
- ✓ Regla
- ✓ Borrador y corrector; y demás materiales de escritorio en general

- Recursos financieros

TABLA: Estimación de Costos para la realización de un proyecto

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	GASTOS
Formulación de encuesta		S/. 80.00
Energía Eléctrica		S/. 600.00
Útiles de escritorio		S/. 46.00
10 Lapiceros	S/. 2.50	S/. 25.00
3 Folder	S/. 5.00	S/. 15.00
2 Tablas de encuestas	S/. 7.00	S/. 14.00
2 Correctores	S/. 3.50	S/. 7.00
Grabadora		S/. 65.00
Impresiones		S/. 130.00
Fotocopias		S/. 40.00
Transporte		S/. 200.00
Llamadas telefónicas		S/. 200.00
Otros		S/. 500.00
TOTAL		S/. 1,922.00

CAPITULO III: RESULTADOS



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1.1 Análisis PESTEL

1.1.1 Factores Políticos

A lo largo de la historia, Perú ha experimentado distintas transformaciones en lo que a política se refiere. En la actualidad, la República del Perú, como se denomina oficialmente, está organizada bajo un Estado, conformado con base en la constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, promulgada a finales de ese mismo año vigente desde el 1 de enero de 1994. En los últimos años el Perú se ha caracterizado por una seria deficiencia de gobernabilidad, alternando periodos de autoritarismo con etapas de alta inestabilidad política.

El presidente Pedro Pablo Kuczynski renunció el día 21 de marzo del 2018, y dejó en su cargo a Martin Vizcarra quien es el actual presidente. El escenario parecía más prometedor para este nuevo jefe de la nación. Sin embargo, con el paso de los meses, la aprobación por parte del pueblo ha disminuido.

Posteriormente, el 30 de setiembre del año pasado, el presidente de la República, mediante la publicación del Decreto Supremo N° 165-2019-PCM, disolvió el Congreso elegido para el periodo constitucional 2016-2021, revocando el mandato parlamentario de sus miembros; y convocó a elecciones para uno nuevo, con el fin de que complete dicho periodo constitucional, las mismas que se llevaron a cabo el pasado domingo 26 de enero. (“La Ley”, 2020, párr.1)

“El 15 de marzo, el Gobierno del Perú decretó estado de emergencia y aislamiento social obligatorio (cuarentena) a nivel nacional que regiría

desde las 00:00 h del 16 de marzo por un periodo de 15 días.” (“El Peruano”, 2020, párr.1). Posteriormente, el 18 de marzo se incluyó el toque de queda nocturno y dominical. Estas medidas se alargaron hasta cinco veces reiterativamente hasta fines de junio. El 26 de junio, el gobierno amplió nuevamente el estado de emergencia hasta fin de julio. Luego fue cambiado a un aislamiento focalizado y esta última medida tuvo una primera extensión hasta el 31 de agosto, y una segunda hasta el 30 de septiembre; en las cuales han ingresado nuevos departamentos y provincias dentro de los cuales esta Tacna.

Este contexto de turbulencia del panorama político, se considera que es de inestabilidad y riesgo para el país, así como también para la empresa en estudio, ya que todo país con problemas políticos crea una alta inestabilidad económica para la inversión de capitales y generaría retraso en la reactivación económica que trajo la pandemia.

Así mismo el gobierno ofreció apoyo empresarial a las micro y pequeñas empresas del sector Turismo presentando sus programas de FAE turismo MINCETUR (como se citó en Plataforma digital única del estado peruano, 2021), turismo emprende MINCETUR (como se citó en turismo emprende, 2021), y reactiva Perú (como se citó en MINCETUR, 2020). En este caso la empresa decidió acogerse a este último y fue beneficiada con dicho crédito que ha ayudado amortiguar en algo la caída.

- Estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional.

1.1.2 Factores Económicos

La economía peruana no ha tenido el incremento esperado al comenzar el año, se espera un crecimiento sostenido y permanente que se traduzca en beneficios para el país.

Según el Banco mundial (2020) refiere que:

Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales. El déficit de gasto privado se compensará solo parcialmente con un aumento del gasto público. El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. (párr.6)

En el 2021 se espera que la economía se recupere, lo que conduciría a retomar la disminución de la pobreza ya que “más de 6,4 millones de peruanos se encuentra en situación de pobreza, es decir, un 20.5% de la población del país, según el último informe del Instituto de Estadística e Informática” (“Instituto peruano de Economía”, 2020, párr.1).

El sector turístico mundial puede perder entre 1,2 y 3,3 billones de dólares a causa de la pandemia de COVID-19, según estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo basados en tres diferentes escenarios relacionados con la duración en el tiempo de las medidas de control del coronavirus. (Noticias ONU, 2020, párr.1)

“El escenario más pesimista se basa en un receso de 12 meses en el turismo internacional, lo que costaría alrededor de 3,3 billones de dólares o el 4,2% del PIB mundial”. (“Noticias ONU”, 2020, párr.4)

El turismo es la columna vertebral de las economías de muchos países con un valor que se ha más que triplicado de 490.000 millones a 1,6 billones en los últimos 20 años, según la Organización Mundial del Turismo. Pero el COVID-19 lo ha detenido, causando graves consecuencias económicas a nivel mundial. (Noticias ONU, 2020, párr.5)

Según Regalado (2020), refiere en El desafío del turismo en épocas de pandemia por el coronavirus que “en el Perú, el sector turismo también es de gran importancia. Representa casi el 4% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional y es el tercer generador de divisas para el país.” (párr.4). Quiere decir que el Perú dejó de percibir ingresos muy considerables por lo

que viene siendo uno de los sectores más afectados en toda la economía del país, independientemente de que región sea. Así como que estos ingresos representan un gran porcentaje del PBI nacional.

En conclusión, la economía peruana entro en recesión debido a que el PIB de Perú se desplomó 17,37% según el INEI en el primer semestre debido al impacto de una cuarentena nacional de más de 100 días por la pandemia del coronavirus. Es por ello que la empresa en estudio ha sufrido una amenaza y reducción de su utilidad en los últimos meses.

- Economía en recesión debido al COVID-19.
- El sector turístico mundial pierde entre 1,2 y 3,3 billones de dólares por el COVID-19.

1.1.3 Factores Sociales

El aspecto social presenta contrastes en Perú y mantiene su estructura desde hace algunos años. En cuanto a la pobreza, según Diario Gestión (2019) “Perú es el que ha experimentado una reducción más significativa en su IPM. Desde el 2006, el Perú ha reducido su porcentaje de población en situación de pobreza multidimensional de 20% a 12.7%”. (párr.3). Así mismo el Diario Gestión (2019), indica “que una persona es multidimensionalmente pobre si sufre carencia en un 33% o más de los indicadores ponderados de nutrición, mortalidad infantil, años de escolaridad, asistencia escolar, combustible para cocinar, saneamiento, agua potable, electricidad, vivienda y activos”. (párr.7)

En el 2019, la economía peruana experimentó su resultado de crecimiento anual más débil de la década (2.2%) y, con ello, se hace más

difícil combatir los problemas sociales, como son la pobreza y la pobreza extrema. De acuerdo con el INEI, el año pasado la tasa de pobreza extrema en nuestro país se incrementó, por primera vez en este milenio. (“Instituto Peruano de Economía”, 2020, párr.2)

Por otra parte, el INEI reveló que el 20.2% de la población del país estuvo en condición de pobreza el año pasado; una tasa similar a la registrada en el 2018. En términos absolutos, esto implica que unas 214,336 personas cayeron en la pobreza durante el 2019. (“Instituto Peruano de Economía”, 2020, párr.6)

Asimismo, el INEI reportó que la tasa de desempleo subió a 8.8% entre abril y junio periodo que estuvo marcado por la relegación nacional ordenado por el Gobierno, con la finalidad de evitar la propagación del COVID-19 en el país. Esta cifra representa más del doble que la reportada en el segundo trimestre de 2019. (“DW”, 2020)

En cuanto al turismo según PROMPERU (2020) “Tacna concentra el 2,2% de la oferta de alojamientos en el país. Al primer semestre de 2020, el número de arribos a establecimientos de hospedaje se habría reducido 50,2% respecto a similar periodo del 2019.”(Pág. 5)

En cuanto al arribo de turistas extranjeros en Tacna se redujo en un 43.5 % así como los turistas nacionales en un 26.9% respecto al 2019 debido al confinamiento sanitario que estamos atravesando. Al igual que el comportamiento de los turistas cambiara respecto a la higiene, evaluaran como estén las instalaciones y las medidas de prevención que tomen los dueños de los establecimientos. Según el diario Gestión el perfil de

comportamiento del consumidor post covid es que tienen una vida virtual más activa, están más interesados en la búsqueda de seguridad y bienestar, conciencia social y una interacción mayor en compras online.

En conclusión, el confinamiento por pandemia, ha traído consigo un aumento de la pobreza y pobreza extrema que han incrementado debido a la ausencia de trabajo, ante esto el gobierno otorgó un subsidio monetario que pueda beneficiar a gran parte de la población vulnerable, pero dicho subsidio no ha beneficiado a todos por lo que los índices siguen cada vez más en alta. Así mismo el gobierno también otorgo una ayuda para las empresas que fueron afectadas debido a la pandemia que fue nombrada como Reactiva Perú con lo cual han sido beneficiadas algunas empresas del sector Hotelero, en este caso la empresa en estudio fue beneficiada con dicho crédito que ha ayudado amortiguar en algo la caída. Así como el perfil del consumidor a variado interactuando más en las compras online y en la búsqueda de seguridad y bienestar.

- INEI reportó aumento de tasa de desempleo de 8.8% entre abril y junio.

1.1.4 Factores Tecnológicos

La investigación y desarrollo tecnológico hoy en día es un requisito indispensable que toda empresa debe incluir.

El comercio electrónico también conocido como e-commerce, originalmente se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90,

comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a Internet está cambiando. (Rodríguez, 2020, párr.1)

Por otra parte, Rodríguez (2020) en “¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?”, refiere que:

Las personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores. (párr.2)

Hoy en día esta modalidad de comercio en línea se traduce en beneficio para los usuarios ya que el usuario tiene más oportunidades de navegar y encontrar un producto que más se adapte a su economía.

Así como también el comprador desde la comodidad de su hogar o trabajo puede comprar y adquirir el producto deseado, sin necesidad de trasladarse a otro sitio.

En conclusión, el principal impacto es el gran protagonismo que han adquirido las plataformas tecnológicas en el proceso de compra de los

turistas. Las redes sociales y las OTA se han convertido en un medio muy utilizado por los turistas para buscar información y comunicarse con los hoteles. Por tanto, una oportunidad para los hoteles es el uso de las OTA como un adecuado canal de venta.

- El comercio en línea es un beneficio para los usuarios por la oferta de servicios turísticos.

1.1.5 Factores Ecológicos

La conciencia medioambiental en el país aún es poco conocida pero muy necesaria hoy en día, es por ello que según CEUPE (2019) “el turismo responsable no responde a un único modelo de turismo, sino más bien a un movimiento que apuesta por un uso adecuado de los recursos naturales, respeta la diversidad socio-cultural y asegura prácticas empresariales adecuadas.”(parr.1)

La industria hotelera ha asumido parte de su responsabilidad en los problemas ambientales, por esta razón a comienzos de los años noventa se han creado varios organismos internacionales para mejorar el comportamiento ambiental de los hoteles. La Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes, junto a otras organizaciones turísticas internacionales, han elaborado informes y reglamentos donde se describe las contribuciones del sector turismo en los ambientes económicos, sociales y ambientales. Las buenas prácticas ambientales son apoyadas con préstamos de capital por organizaciones internacionales como la IFC (principal institución internacional de desarrollo que centra su labor exclusivamente en el sector privado de los países en desarrollo), quien se encuentra

interesado en promover las actividades turísticas que usen tecnologías ambientalmente apropiadas evitando la contaminación, ya que un enfoque de negocio eco-eficiente beneficia tanto a la sociedad como al medio ambiente. En el Perú aún faltan incentivos tributarios para la actividad ecoturística, no obstante, es el mismo sector el que deberá fortalecerse y volverse más competitivo sin la necesidad de una dependencia estatal, así como buscar nuevas alternativas de financiamiento basándose en las experiencias de otros países como Brasil, Costa Rica, entre otros. (Yurivilca Mateo, 2009).

CEUPE (2019) menciona que: “en la última década han aparecido certificaciones, sellos e iniciativas de adhesión voluntaria, que pretenden hacer más fácil la identificación por parte de los viajeros de los alojamientos y empresas del sector turístico que ya apuestan por la sostenibilidad”. (párr.2)

Algunos de los certificados más reconocidos a nivel internacional son: Certificación Biosphere, Certificación Green Globe 21, Norma ISO 14001 y Certificado EMAS.

Además, Pineda (2019) refiere en “Conservación Ambiental: Proteger, Mantener y Cuidar los Recursos Naturales”, que:

La conservación ambiental del entorno es fundamental para el desarrollo económico y riqueza de todo país, para asegurar el material genético, el patrimonio cultural, los paisajes, la diversidad de especies, la salud, la calidad de vida de toda la humanidad y del planeta en general. (párr.6)

En conclusión, una oportunidad que se debe considerar es la fuerte tendencia por las certificaciones de turismo sostenible, las cuales incluyen prácticas como, por ejemplo, sistemas de almacenamiento de energía solar, tratamiento de agua, manejo de residuos orgánicos de los alimentos y uso y rehúso de las toallas de baño, emplear sistemas de recuperación de agua caliente, reciclar, concienciar, entre otras.

- Tendencia por las certificaciones de turismo sostenible.

1.1.6 Factores Legales

El turismo es quizá, la industria que más favorece el desarrollo de las naciones. No sólo genera puestos de trabajos directos e indirectos, sino que mejora el entendimiento de los pueblos, acerca las culturas, contribuye a erradicar la pobreza y es un factor de sostenimiento ambiental.

Dentro de la legislación laboral se aprobó el 2014 una ley para “promover la empleabilidad de los jóvenes... y un régimen laboral especial. La Ley apunta a los jóvenes de 18 a 24 años que se incorporarán por primera vez a una planilla” (Gálvez y Osoreo, 2015, párr. 7). Esto facilita el marco para las contrataciones.

Existe un entorno legal que a lo largo del tiempo ha buscado el impulso del Sector Turismo, considerando de interés nacional la promoción y el desarrollo de la actividad turística. Así el Estado Peruano en el año 2009 modernizó la “Ley General del Turismo N° 24027”, que fue promulgada inicialmente en 1984 y que tenía como finalidad ordenar y orientar al sector, entre los principales cambios que señala la “Ley General del Turismo N° 29408” se encuentra la inclusión del turismo como prioridad del Estado para

el desarrollo del país y de esta manera declara al MINCETUR como ente rector a nivel nacional en materia turística. Asimismo, y en línea a lo estipulado dentro de la “Ley General de Turismo N° 29408” existen obligaciones que los prestadores de servicios turísticos deben cumplir. Así existe el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado en el año 2004 y modificado al siguiente año bajo el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, que establece las disposiciones para la clasificación y/o categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje, así como los órganos competentes en dicha materia. Este Decreto Supremo sufrió una última actualización en julio 2017 bajo el Decreto Supremo N°009-2017-MINCETUR; con la finalidad de incorporar medidas de simplificación, eficacia, eficiencia, celeridad y equidad en los procedimientos administrativos que fomenten la formalización y mejora de la competitividad en la prestación de servicios turísticos en el país. De otro lado, la Ley N° 28868 faculta al MINCETUR a tipificar infracciones y establecer sanciones para los prestadores de servicios turísticos, los cuales se tipifican en leves, graves y muy graves, abarcando desde una amonestación hasta la cancelación del certificado de categorización o cierre del establecimiento. (Galvez y Wong, 2018, p.29)

En el marco legal MINCETUR establece normativas para poder clasificar y categorizar los Hospedajes, dichos establecimientos deberán cumplir con las estipulaciones de dichas normas como la infraestructura, equipamiento, servicio y personal.

En conclusión, ante este panorama legal, se considera que el entorno es de riesgo bajo para el Hospedaje Paraiso. El sector turismo tiene una

prioridad estratégica para el crecimiento del país y en base a eso se ha definido un conjunto de leyes que lo promueven.

- El estado promueve el turismo.

1.2 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

1.2.1 Clientes

Los principales clientes que tiene la zona hotelera son familias, parejas o grupos de amigos, con lo cual la demanda se reparte entre muchos. Hoy en día los clientes tienen más facilidades de conocimiento sobre los establecimientos, precios y servicios que brindan los hospedajes por ello los hospedajes elevan y mejoran su oferta con lo cual el poder de negociación de los clientes es de media alta.

El principal público que pretende atender la empresa de estudio son los turistas extranjeros sobre todo los provenientes de Chile entre otros, ya que según PROMPERU (2019) el 86% son originarios de Chile sus edades rondan entre los 25 y 60 años. El perfil del turista extranjero tiene una preferencia por un hotel de 1,2 y 3 estrellas con preferencia de acompañantes de pareja o amigos con una permanencia de 2 días en promedio en la ciudad, con un gasto promedio de menos de \$ 500. Para el mercado nacional, personas con un nivel socioeconómico A B+, poseen un estilo de vida tradicional, pero valoran el estatus, son personas cultas y aprecian las nuevas experiencias. Su personalidad es más sobria, sofisticada y abiertos a cosas nuevas.

Según la gerente del hospedaje Paraíso, tiene como principal cliente a parejas y familias. Con procedencia en su mayoría nacionales, con una estadía de 1 a 3 días en promedio en su mayoría con procedencia de Puno y

Lima con un gasto entre 25 a 85 soles. Ellos suelen valorar mucho la tranquilidad del hospedaje, así como la atención y la limpieza. Luego están los turistas chilenos, este público realiza viajes por vacaciones, recreación u ocio. Ellos suelen venir en familias con una estadía de 2 días aproximadamente con un gasto promedio de 85 soles, ellos valoran mucho la tranquilidad del hospedaje y la cercanía de una cuadra a una feria informal conocida popularmente como “Miami”, donde pueden adquirir prendas de vestir, juguetes, artículos para el hogar, etc. a precios módicos.

- Según PROMPERU (2019) el 86% de turistas son originarios de Chile
- Poder de negociación de los clientes es medianamente alto dada la facilidad de conocimiento sobre los establecimientos.

1.2.2 Competidores

Encontramos que su fuerza es moderada-baja; ya que el crecimiento de la demanda es moderado-bajo, los rivales son heterogéneos en cuanto a calidad y tipo de servicios y las barreras de entrada es alta debido a la inversión que se necesita para poder construir y amoblar el establecimiento y de salida al negocio es bajo.

En el distrito de Coronel Gregorio Albarracín hay 12 hospedajes. De los cuales 2 de ellos son Apart Hotel y un Hospedaje Turístico. La publicidad de algunos de ellos son básicamente estar dentro de las páginas de viaje como Booking y Tripadvisor. Como competidores directos, el Hospedaje Paraíso, presenta 3 competidores directos en el sector, estos son: Hospedaje Sol y Luna, que queda a media cuadra de Hostal Copacabana, tenemos otro hostel ubicado a dos cuadras que se llama Hospedaje Ediles. Por su parte, el conglomerado de hoteles que son más conocidos en Tacna

se ubica en el centro de la ciudad, Av. Bolognesi, Plaza Zela, Calle Arica. Los precios de los servicios ofrecidos son relativos y dependen de la habitación y servicio requerido. Es por ello que se considera una demanda inelástica frente a la variabilidad de los precios, resaltando la importancia de la marca dentro de ella. El grado de diferenciación de los productos ofrecidos depende del tipo de Habitación, amoblado y servicios.

Tabla 6

Cuadro de competidores



Competidores	Ubicación	Tipo de hotel	Segmento de mercado	Producto	Ventaja competitiva
Sol y Luna	Calle 1RO De Mayo Mza G Lote 22	Hospedaje	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Precios Cómodos
Copacabana	Calle las Parihuenas	Hospedaje	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Precios Cómodos
Ediles	Av los Poetas	Hospedaje	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Precios Cómodos
La Cascada	Asoc. Guillermo Anza Arce Mz. B LT 20	Hostal	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Variedad de Servicios, Calidad de Servicio, Cochera
Malcom	Calle Carlos Wiese	Hostal	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Variedad de Servicios, Calidad de Servicio, Cochera
El Copihue	Alfonso Ugarte primera etapa Mz. 14 - Lt. 42, Tacna	Hotel	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Variedad de Servicios, Calidad de Servicio, Cochera
Machupicchu Gold	Calle 50, Tacna 23004	Apartment Hotel	Parejas , Familias, Turistas	Departamentos Amoblados	Cocina totalmente equipada, TV de pantalla plana con canales por cable, sala de estar, baño privado y lavadora.
Encantos	Asoc. Viv. E. Pérez Gamboa Mz. A Lte. 18 Tacna 23003 Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna	Hostal	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Variedad de Servicios, Calidad de Servicio, Cochera
Villa Amor	Calle Federico Basadre	Hotel	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Jacuzzi
D.Rosas	Calle M. Ignacio Prado, Tacna	Hostal	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Variedad de Servicios, Calidad de Servicio, Cochera
Los Astete	Avenida Municipal Asociación, Calle Eduardo Pérez Gamboa B 9, Tacna	Apartment Hotel	Parejas , Familias, Turistas	Departamentos amoblados	Cocina totalmente equipada, TV de pantalla plana con canales por cable, sala de estar, baño privado y lavadora.
Valentino	Avenida Municipal Asociación, Calle Eduardo Pérez Gamboa B 15, Tacna	Hospedaje	Parejas , Familias, Turistas	Habitaciones Privadas y Simples	Precios Cómodos

Nota. Descripción del servicio, segmento y ventaja competitiva de los competidores. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

1.2.3 Potenciales nuevos competidores

El análisis de barreras de entrada indica una amenaza media, ya que la diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual no es un grado alto en el servicio hotelero, mientras que los canales de distribución de venta tienen una barrera de entrada media, y esto representa una amenaza para el hospedaje Paraiso ya que ella no cuenta con página web, redes sociales y canales de distribución que son hoy en día una herramienta indispensable en la industria hotelera.

Se encuentra que la fuerza es moderada, ya que las principales barreras son el requerimiento de capital para la construcción y la instalación de servicios e infraestructura, los potenciales entrantes a este tipo de negocio no son muchos y el mercado está en crecimiento. Los puntos que favorecen la entrada son la ausencia de restricciones de tipo gubernamental o de economías de escala.

1.2.4 Proveedores

Un requisito fundamental es contar con proveedores para mantenimiento y artículos necesarios que requieren los hospedajes, de esta manera estarán seguros de que brindarán un mejor trato, mejores precios y mejor garantía.

El hospedaje Paraiso, cuenta con los siguientes proveedores:

- Los proveedores de artículos de limpieza tienen un poder de negociación bajo, porque hay muchos posibles proveedores, distribuidos en mercados de Coronel Gregorio Albarracín como el mercado Santa Rosa el cual provee los artículos de limpieza como papel higiénico, lejía, detergente, etc. además, ninguno

concentra una parte relativamente importante de todas las compras.

- El proveedor de suministros de equipos también puede catalogarse con un poder de negociación moderado, porque mantiene las mismas condiciones comerciales para todos sus clientes, pero hay varios de ellos en el mercado.
- Como tercer proveedor están los de mantenimiento estructural, que son los Mercadillos que cuentan con precios bajos y muy cómodos, por lo tanto, también tienen un poder de negociación bajo.

Tabla 7

Cuadro de proveedores

Tipo de Proveedor	Proveedor	Detalle del servicio
Mantenimiento estructural	Mercadillos, Albañil	Mantenimiento estructural de las habitaciones ,albañilería
Artículos de Limpieza	Mercado Santa Rosa y Mercadillo Polvos Rosados	Papel higienico, jabon, detergente , lejía , ambientadores.
Suministros de Equipos	Farmacia Mifarma, Patricio Melendez.	Equipos de primeros auxilios , muebles y enseres

Nota. Detalle del servicio prestado según proveedor. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

1.2.5 Productos sustitutos

Existen pocos sustitutos, entre los sustitutos al servicio hotelero se encuentran los Apart Hotel y los AIRBNB que son alquileres de departamentos, estos servicios sustitutos tienen un precio superior al de los

hospedajes. Según el análisis efectuado todavía el mercado está en desarrollo y se cuenta con pocas ofertas para el distrito de Coronel Gregorio Albarracín. Los Airbnb es una plataforma de software dedicada a contactar a personas que necesitan alojamiento con personas que desean brindar alojamiento por un tiempo determinado. Dichos servicios representan una amenaza baja en el mercado, pero potencialmente grande a futuro ya que tiene mucha demanda por turistas extranjeros. Un sustituto existente es el Apart Machupicchu Gold que sería una amenaza baja para el hospedaje Paraiso.

- Potencial amenaza de los airbnb como producto sustituto.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA: AMOFITH

2.1 Administración y Gerencia

Desde que la empresa se formara en el año 2008, la gerencia del Hospedaje Paraíso ha estado a cargo de Mary Ticona Choque hasta el día de hoy.

La empresa en mención actualmente no ha formulado metas a corto y largo plazo, así como tampoco nunca ha realizado un lineamiento estratégico para la empresa.

En cuanto a la organización, no cuenta con estrategia de operaciones de lo que se vaya a realizar mensual o anualmente, es decir, no se hace un planeamiento estratégico en cuanto a servicio.

Tampoco cuenta con una organización de personal, todas las funciones están centralizadas en la encargada del hospedaje, por lo tanto, no hay división de funciones ni jerarquía de puestos ya que la gerente ha optimizado de manera multipersonal las funciones que requiere el hospedaje en cuanto a la atención.

No se define ningún cuadro de necesidades como recursos materiales, financieros, personales. Sin embargo, sí ha establecido políticas internas en cuanto a derecho de admisión, como registrarse con su documento de identidad en físico. No está permitido fumar ni tomar en ninguna de las instalaciones.

Se sugiere que la gerente del hospedaje tome alguna capacitación o curso de administración que pueda ayudar a su organización a cobrar un giro trascendental.

- No se cuenta con una organización de personal, funciones centralizadas en la encargada del hospedaje.
- Cuenta con establecimiento de políticas internas.
- Experiencia en el mercado.
- No cuenta con estrategia de operaciones respecto al servicio.
- No se ha realizado un lineamiento estratégico para la empresa.

2.2 Marketing

La empresa nunca ha realizado una investigación de mercado, actualmente, ha identificado que atiende a un mercado compuesto por parejas y personas que llegan de viaje, ofreciendo habitaciones matrimoniales y dobles que en promedio se quedan de 1 a 3 días de estadía. Además, ha identificado que su servicio más vendido son las habitaciones matrimoniales y sus clientes suelen venir por lo menos una vez a la semana. Lo que se espera es ofrecer un servicio para turistas extranjeros sobre todo chilenos de edades entre 18 y 64 años.

El precio lo estableció de acuerdo a la competencia de su alrededor, posteriormente a la ubicación, el precio se ha mantenido a lo largo de los años dado que siempre hay una ocupabilidad del 80%, lo cual representa en promedio 6 habitaciones ocupadas al mes, según la entrevista realizada a la dueña del establecimiento, entonces no afecta el margen de ganancia.

El hospedaje no tiene presencia en ninguna OTA, según la encargada del hotel no tenía conocimiento de estas ni tampoco sabía cómo afiliarse a estas agencias de viaje, sin embargo, se considera que es importante que la empresa a futuro tenga presente que debe de trabajar con alguna.

En cuanto a la distribución espacial de las habitaciones, el hospedaje posee 8 habitaciones, distribuidas de la siguiente manera: 2 en la segunda planta y 6 en la tercera con pequeños cuadros empotrados en la puerta donde esta numerado las habitaciones donde es fácilmente identificable, así como también todas las zonas que posee el hospedaje.

No tenía identificado un nivel de notoriedad dado que nunca antes se ha realizado un estudio de mercado, sin embargo, se ha encontrado que la comunicación externa que tiene con sus clientes es mediante un letrero llamativo visible al exterior del hospedaje, en los últimos años se incorporó su ubicación al google maps, sin embargo, aún no tiene presencia en redes sociales. Así mismo, a través de los años también se ha posicionado en el lugar por los turistas que siempre van y retornan, entonces se podría decir que su comunicación con los clientes está basada en la recomendación de boca a boca. Entonces, es importante que el servicio siga siendo el óptimo para sus clientes y ofrecer promociones en fechas importantes durante el año, por ejemplo, en el día de Tacna, Fiestas Patrias y Año nuevo.

- No cuenta con estrategias de marketing.
- Recomendación boca a boca es positiva
- El hospedaje no tiene presencia en ninguna OTA.
- Precios competitivos de acuerdo al servicio prestado.
- No tiene canales de venta.

2.3 Operaciones y logística

Anualmente, el hospedaje siempre presenta desperfectos, por ello se necesita de una persona técnica especializada que conozca del servicio de mantenimiento, se ha identificado que trabaja con dos proveedores para

asegurar la calidad de toda la prestación del servicio, un maestro gasfitero y un pintor. Ellos se encargan de la refacción de paredes, tuberías, etc.

En cuanto a mantenimiento de las habitaciones como son sabanas, televisores, compra de jabones, papel, etc. la gerente del hospedaje es quien se encarga de renovar los muebles u objetos de decoración.

2.4 Finanzas y Contabilidad

La encargada de obtener los recursos económicos es la responsable del hospedaje Paraíso, la que con un capital inicial del 100 % abrió el negocio y es la que ha venido gestionando todos los costos, los gastos para darle sostenibilidad a la empresa. Ella es quien gestiona los gastos operativos que demanda el hospedaje y pueda seguir manteniéndose, así también es quien se encarga de la administración financiera, por ejemplo, con la pandemia el hospedaje se quedó con cero clientes, entonces la gerente del hospedaje vio por conveniente acogerse al apoyo que brinda el gobierno para las empresas afectadas que fue el crédito de Reactiva Perú que ayudo amortiguar un poco el impacto que dejó consigo la pandemia.

2.5 Sistemas de información y comunicación

El hospedaje posee un teléfono fijo que ha sido el único medio de comunicación que se ha implementado y con lo cual se ha venido trabajando a lo largo de estos años. Se recomendará en los planes de acción tener acceso a una computadora o una laptop para la digitalización del canal de ventas, así como el posible uso de un software administrativo y otro hotelero que permita llevar la logística de la empresa, solicitar un POS para la realización de pagos con tarjeta y también instalar cámaras de seguridad que es necesario al contar con un negocio.

2.6 Tecnología, investigación y desarrollo

Dado que la empresa actualmente no cuenta con muchos equipos, procesos que demanden o que tengan cierta tecnología, se recomienda que la empresa considere la digitalización ya que si planea crecer estando tanto tiempo en el mercado y no estando posicionada es muy probable que no tenga muchos clientes a corto plazo.

Por ello sería importante que la empresa considere digitalizarse, además, está en un sector donde es de suma importancia el aspecto digital para llegar a los consumidores porque los clientes regulares no son personas de la zona, sino turistas nacionales y extranjeros que hoy en día el nexo por el cual se informan es el internet.

Es importante tener en cuenta dicho aspecto para tener una ventaja competitiva frente a todos sus competidores de la zona o que están en el mismo rubro y tener algo de diferenciación.

2.7 Recursos Humanos

La encargada y gerente del hospedaje es la única persona que se encarga de gestionar, mantener las ocho habitaciones ya que es un hospedaje relativamente pequeño, ella ha visto por conveniente que sea ella el personal indicado para poder mantener todo el hospedaje que hasta el día de hoy no ha tenido problema.

Se considerará en las estrategias a proponer la posibilidad de contratar a una persona por medio tiempo que pueda tener solo funciones en marketing para que a través de esta persona se pueda gestionar la digitalización del canal y poder tener más ventas, más presencia en redes sociales y captar más público ya que hoy en día se busca tener mayor

presencia en el campo digital. O tal vez que la encargada se capacite en marketing digital para que gestione personalmente la digitalización del canal de ventas y pueda atraer más clientes.



3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

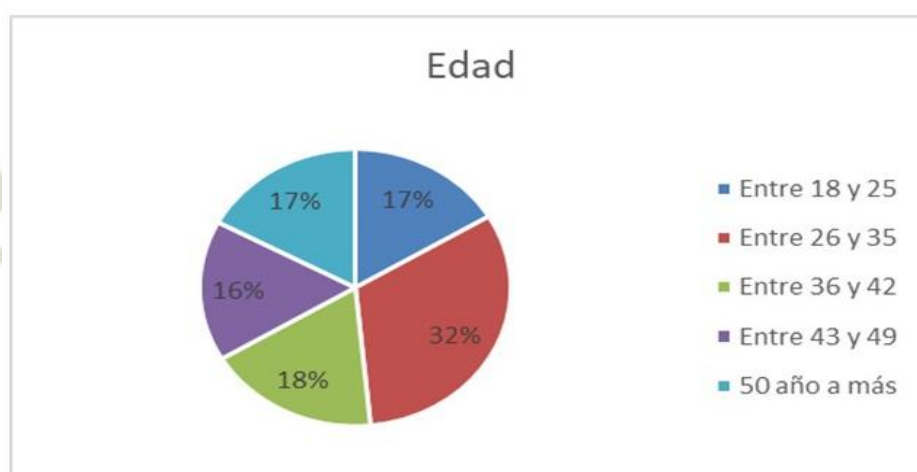
Se realizó un sondeo de mercado a través de un cuestionario que se aplicó a los clientes actuales y potenciales del hospedaje a fin de conocer sus necesidades y percepciones en cuanto al marketing mix.

3.1 Resultados de control

Se presentan los datos de control que representan las características de los encuestados en cuanto a su edad, sexo, motivo de viaje, ocupación, nacionalidad y ciudad de residencia.

Figura 4

Edad



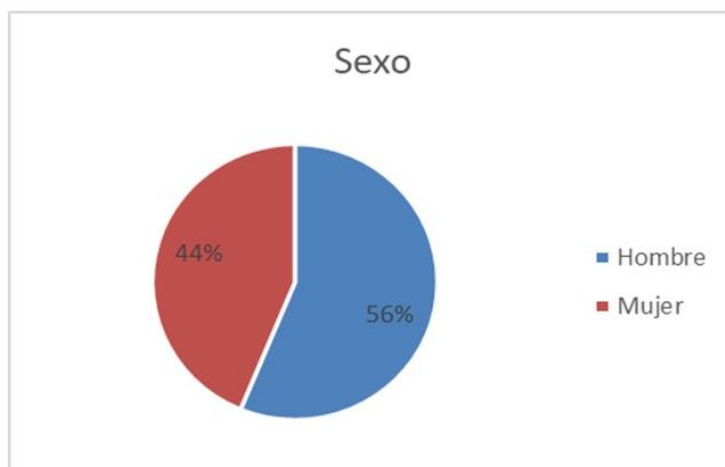
Nota. Gráfica de edades de los encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

Se encontró que el 32% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años de edad, sin embargo solo el 16% de los encuestados tiene entre las edades de 43 a 49 años.

Figura 5

Sexo



Nota. Grafica de sexo de los encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

Se encontró que el 56% de los encuestados son varones, mientras que el 44% fueron mujeres.

Figura 6

Motivo de viaje



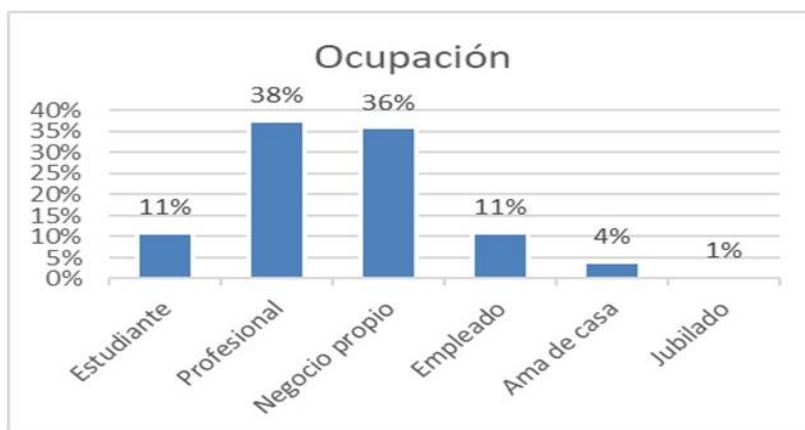
Nota. Grafica del motivo de viaje de los encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

Se encontró que el 56% de los encuestados el motivo de su viaje es por vacaciones, mientras que el 44% es de trabajo.

Figura 7

Ocupación



Nota. Grafica de la ocupación de los encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

Se encontró que el 38% de los encuestados son profesionales, 36% tiene un negocio propio. sin embargo, el 11% son empleados y estudiantes, mientras que un 1% es jubilado

Figura 8

Nacionalidad



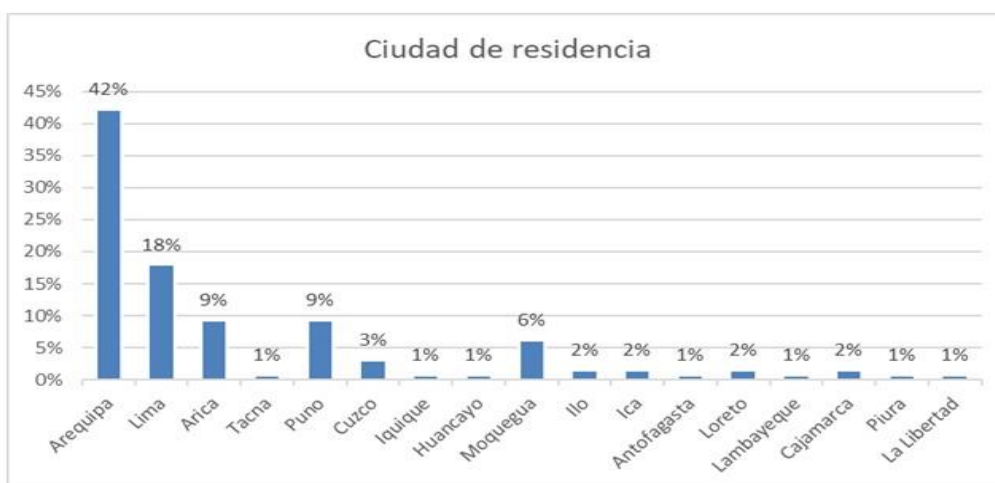
Nota. Grafica de la nacionalidad de los encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

Se encontró que el 88% de los encuestados son peruanos, sin embargo, el 10% son chilenos, mientras que un 1% son venezolanos y argentinos.

Figura 9

Ciudad de residencia



Nota. Grafica de la ciudad de residencia de los encuestados.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

Se encontró que el 42% de los encuestados reside en Arequipa, sin embargo, el 18% en Lima, 9% en Puno y Arica mientras que un 1% en Tacna, Iquique, Huancayo, Antofagasta, Lambayeque, Piura, La libertad

3.2 Resultados descriptivos

Se presentan las respuestas de todas las preguntas que están en el cuestionario del sondeo de mercado que nos permitió obtener información y preferencias de los clientes potenciales.

Figura 10

1.- ¿Se ha hospedado en el Hospedaje Paraíso?



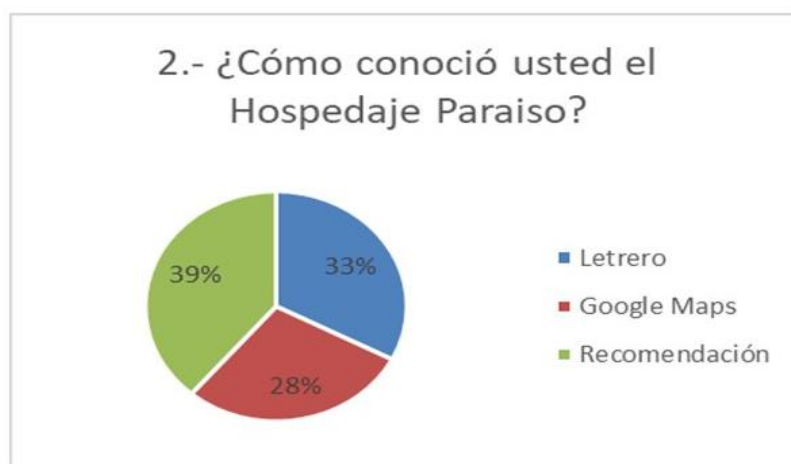
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 77% de los encuestados indicaron que sí se han hospedado en el hospedaje de estudio; mientras que, solo el 23% no.

Figura 11

2.- ¿Cómo conoció usted el Hospedaje Paraíso?



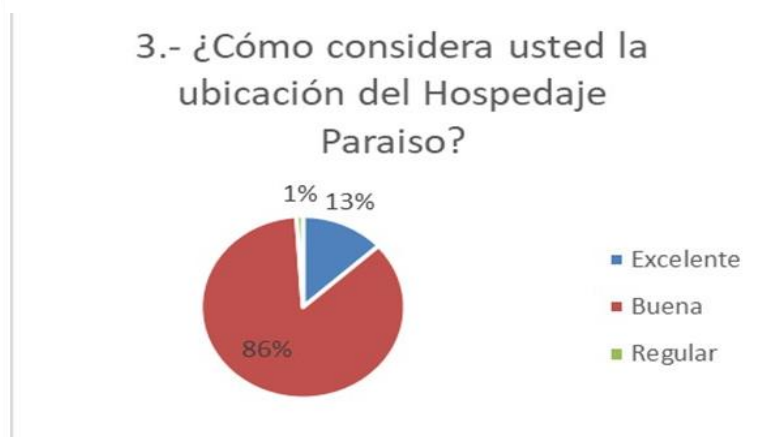
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 39% de los encuestados indicaron que conocieron el hospedaje de estudio por medio de una recomendación; mientras que, el 28% por Google maps.

Figura 12

3.- ¿Cómo considera usted la ubicación del Hospedaje Paraíso?



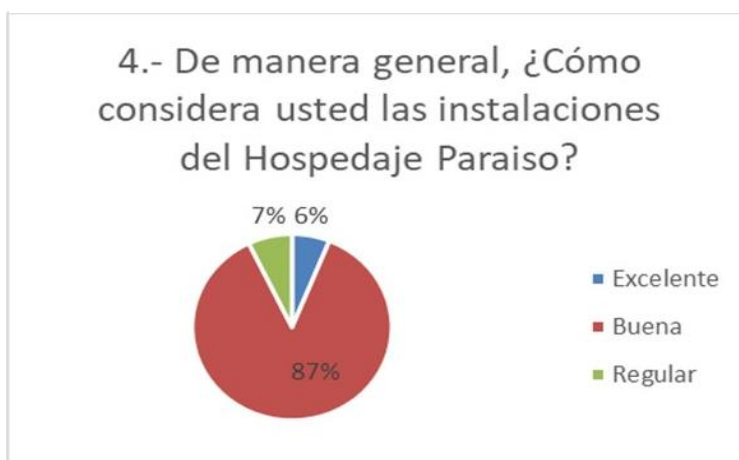
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 86% de los encuestados indicaron que consideran buena la ubicación del hospedaje de estudio; mientras que, el 1% regular.

Figura 13

4.- De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hospedaje Paraíso?



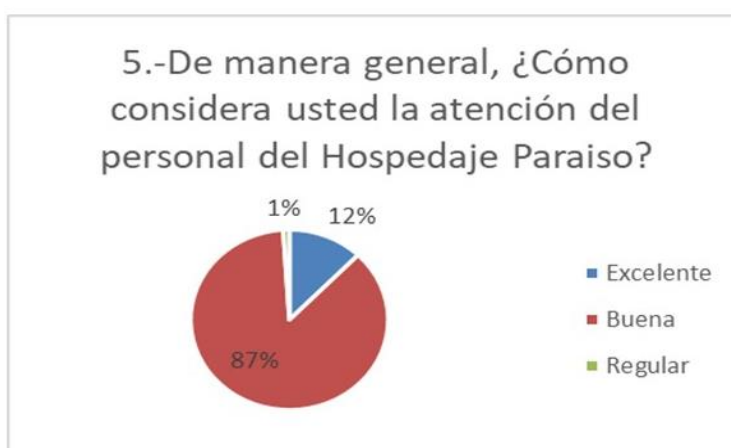
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 87% de los encuestados indicaron que consideran buena las instalaciones del hospedaje; mientras que, el 6% excelente.

Figura 14

5.-De manera general, ¿Cómo considera usted la atención del personal del Hospedaje Paraíso?



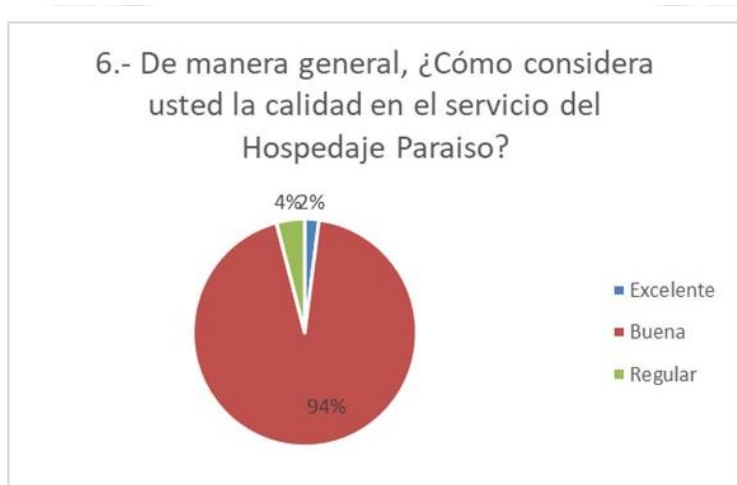
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 87% de los encuestados indicaron que consideran buena la atención del personal del hospedaje; mientras que, el 1% regular.

Figura 15

6.- De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio del Hospedaje Paraiso?



Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 94% de los encuestados indicaron que consideran buena la calidad del servicio del hospedaje; mientras que, el 2% excelente.

Tabla 8

7.- En una escala del 1 al 6, por favor numere los aspectos que busca al hospedarse en el Hospedaje Paraíso, siendo 1 lo que menos le interesa y 6 lo que más le interesa.

	Ubicación		Tarifa		Instalaciones		Servicio de desayuno		Atención de personal		Cochera	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
De ningún interes			2	2%			15	15%	1	1%	26	27%
Moderadamente interesado	1	1%			1	1%	21	21%	1	1%	14	14%
Poco interés	8	8%	9	9%	12	12%	27	28%	14	14%	33	34%
Algo de interés	18	18%	13	13%	21	21%	15	15%	11	11%	14	14%
Bastante interés	56	57%	56	57%	52	53%	17	17%	45	46%	9	9%
De gran interés	15	15%	18	18%	12	12%	3	3%	26	27%	2	2%
Total	98	100%		100%	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%

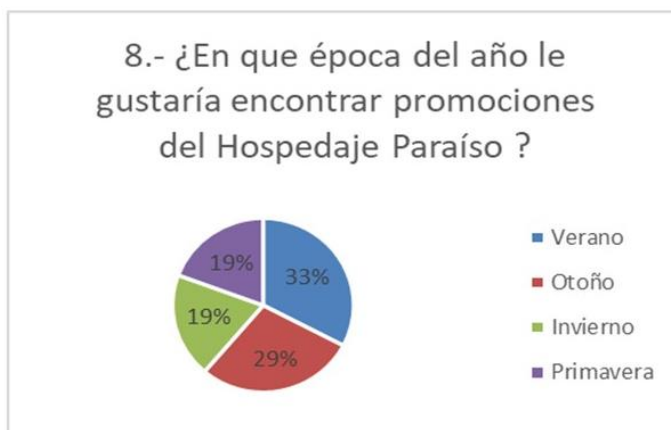
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 57% de los encuestados tiene bastante interés en la tarifa y ubicación del hospedaje, sin embargo, el 53% en las instalaciones, 46% en la atención del personal, mientras que, el 28% tiene poco interés en el servicio de desayuno.

Figura 16

8.- ¿En qué época del año le gustaría encontrar promociones del Hospedaje Paraíso?



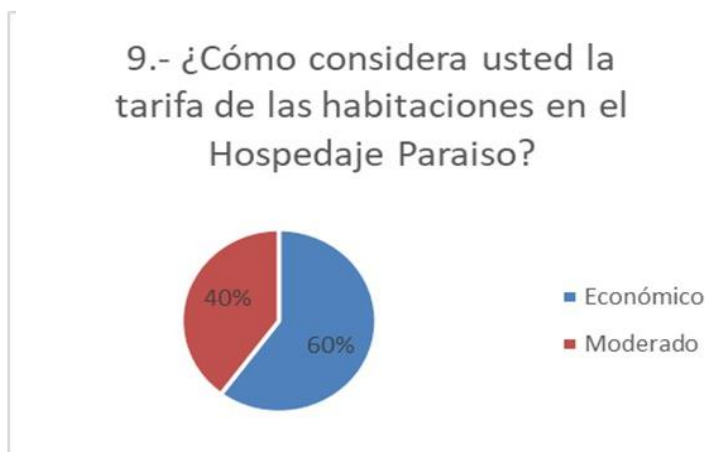
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 33% de los encuestados indicaron que les gustaría encontrar promociones en verano; mientras que, el 19% en invierno y primavera.

Figura 17

9.- ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones en el Hospedaje Paraiso?



Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 60% de los encuestados indicaron que consideran económicas sus tarifas del hospedaje de estudio; mientras que, el 40% moderado.

Figura 18

10.- ¿Con que frecuencia viaja?



Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 43% de los encuestados indicaron que viajan una vez cada 6 meses a Tacna; sin embargo, el 28% una vez al año, mientras que, el 5% viaja cada dos años a más.

Figura 19

11.-¿Con quién suele viajar?



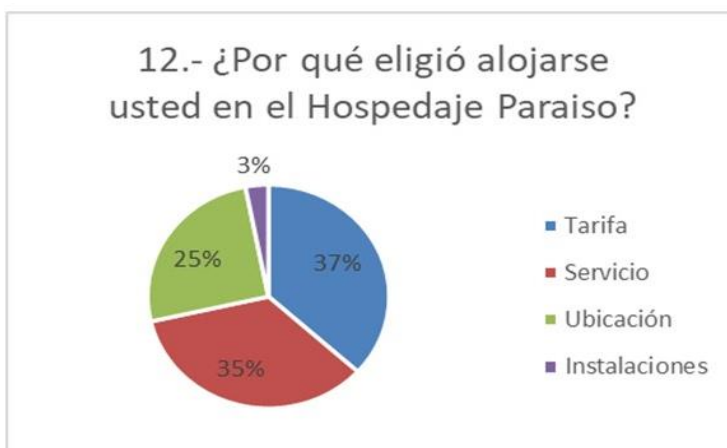
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 53% de los encuestados indicaron que viajan solos; mientras que, el 9% con pareja.

Figura 20

12.- ¿Por qué eligió alojarse usted en el Hospedaje Paraíso?



Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 37% de los encuestados indicaron que eligió alojarse en el hospedaje de estudio por su tarifa; el 35% por su servicio, mientras que, el 3% por las instalaciones.

Figura 21

13.- ¿A través de que medio le gustaría hacer las reservaciones?



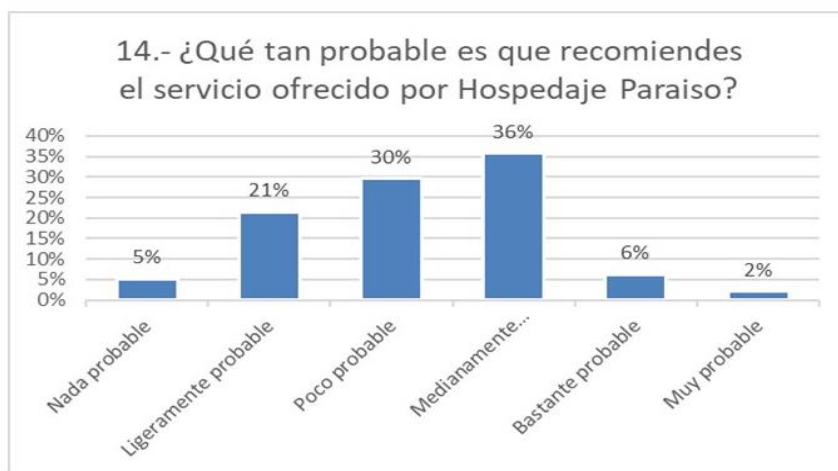
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 29% de los encuestados indicaron que les gustaría hacer sus reservaciones por medio de una pagina web; el 27% por medio de una llamada telefónica, mientras que, el 7% por redes sociales.

Figura 22

14.- ¿Qué tan probable es que recomiendes el servicio ofrecido por Hospedaje Paraiso?



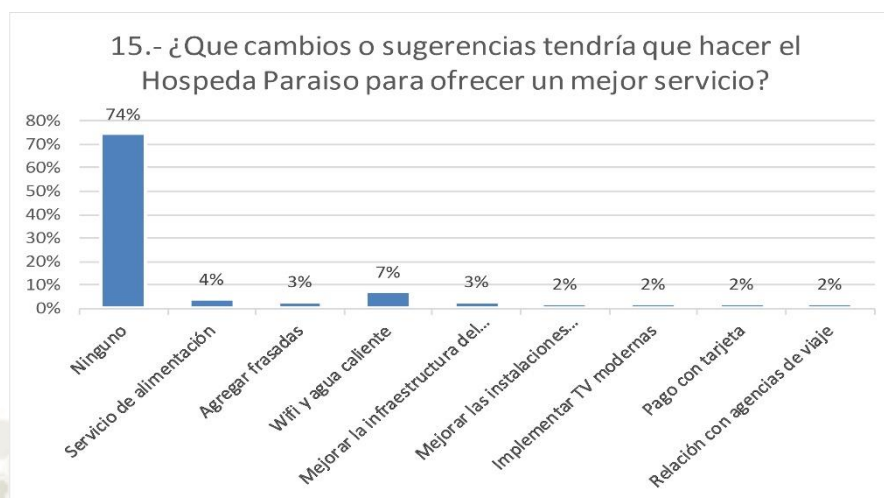
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 36% de los encuestados indicaron que es medianamente probable que recomienden el servicio del hospedaje; sin embargo, solo el 5% es nada probable.

Figura 23

15.- ¿Qué cambios o sugerencias tendría que hacer el Hospeda Paraiso para ofrecer un mejor servicio?



Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Interpretación:

El 75% de los encuestados indicaron que no tienen ninguna sugerencia para el hospedaje; sin embargo, el 7% indicó que se debería incorporar el servicio de wifi y agua caliente, mientras que, el 2% indicó que se debería de incorporar el pago con tarjeta de crédito, tener relación con agencias de viaje, implementar TV modernas y mejorar las instalaciones.

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1 Análisis FODA

4.1.1 MADE

Se va presentar la matriz MADE en la cual se va hacer una priorización de los principales factores externos encontrados en el PESTEL y PORTER.

Tabla 9

Matriz de factores externos

Nº	Factores externos encontrados	Priorización de factores -										Suma de los "1"	Ponderación porcentual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional.	■	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5	11.11%
2	Economía en recesión debido al COVID-19.	0	■	1	1	0	0	0	0	0	0	2	4.44%
3	El sector turístico mundial pierde entre 1,2 y 3,3 billones de dólares por el COVID-19.	0	0	■	1	0	1	1	0	1	0	4	8.89%
4	INEI reportó aumento de tasa de desempleo de 8.8% entre abril y junio.	0	0	0	■	0	0	0	1	1	1	3	6.67%
5	Tendencia por las certificaciones de turismo sostenible.	0	1	1	1	■	0	0	1	0	1	5	11.11%
6	El comercio en línea es un beneficio para los usuarios por la oferta de servicios turísticos.	0	1	0	1	1	■	1	1	1	1	7	15.56%
7	Potencial amenaza de los airbnb como producto sustituto.	1	1	0	1	1	0	■	1	1	1	7	15.56%
8	El estado promueve el turismo.	1	1	1	0	0	0	0	■	1	0	4	8.89%
9	Según PROMPERU (2019) el 86% de turistas son originarios de Chile	1	1	0	0	1	0	0	0	■	0	3	6.67%
10	Poder de negociación de los clientes es de media alta dada la facilidad de conocimiento sobre los establecimientos.	1	1	1	0	0	0	0	1	1	■	5	11.11%
												45	100.00%

Nota. Priorización de los factores de acuerdo a la relación de un factor con otro. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

4.1.1.1 Priorización de factores externos

Se presenta una valoración de una escala de muy negativo a muy positivo

de los factores previamente presentados.

Tabla 10

Priorización de factores externos

Nº	Factores externos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	Estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional.	x					11.11%	-2	-0.2222
2	Economía en recesión debido al COVID-19.	x					4.44%	-2	-0.0889
3	El sector turístico mundial pierde entre 1,2 y 3,3 billones de dólares por el COVID-19.	x					8.89%	-2	-0.1778
4	INEI reporto aumento de tasa de desempleo de 8.8% entre abril y junio.	x					6.67%	-2	-0.1333
5	Tendencia por las certificaciones de turismo sostenible.				x		11.11%	1	0.1111
6	El comercio en línea es un beneficio para los usuarios por la oferta de servicios turísticos.					x	15.56%	2	0.3111
7	Potencial amenaza de los airbnb como producto sustituto.	x					15.56%	-2	-0.3111
8	El estado promueve el turismo.					x	8.89%	2	0.1778
9	Según PROMPERU (2019) el 86% de turistas son originarios de Chile				x		6.67%	1	0.0667
10	Poder de negociación de los clientes es de media alta dada la facilidad de conocimiento sobre los establecimientos.		x				11.11%	-1	-0.1111

Nota. Valoración de los factores para la realización del listado de oportunidades y amenazas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

4.1.1.2 Listado de factores externos

Según el análisis realizado se concluye las siguiente oportunidades y amenazas.

Tabla 11

Listado de oportunidades y amenazas

Oportunidades		Amenazas	
O1	Tendencia por las certificaciones de turismo sostenible.	A1	Estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional.
O2	El comercio en línea es un beneficio para los usuarios.	A2	Economía en recesión debido al COVID-19.
O3	El estado promueve el turismo.	A3	El sector turístico mundial pierde entre 1,2 y 3,3 billones de dólares por el COVID-19.
O4	Según PROMPERU (2019) el 86% de turistas son originarios de Chile	A4	INEI reporto aumento de tasa de desempleo de 8.8% entre abril y junio.
		A5	Potencial amenaza de los airbnb como producto sustituto.
		A6	Poder de negociación de los clientes es de media alta dada la facilidad de conocimiento sobre los establecimientos.

Nota. Listado de oportunidades y amenazas para la realización del cuadro de FODA cruzado. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020



4.1.2 MADI

Se va presentar la matriz MADI en la cual se va hacer una priorización de

los principales factores internos encontrados en el AMOFITH

Tabla 12

Matriz de factores internos

N. º	Factores internos encontrados	Priorización de factores - Matriz										Suma de los "1"	Ponderación porcentual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	No se cuenta con una organización de personal, funciones centralizadas en la encargada del hospedaje.		1	0	0	1	0	1	0	0	1	4	8.89%
2	No se ha realizado un lineamiento estratégico para la empresa.	0		1	0	1	0	1	1	0	1	5	11.11%
3	Cuenta con establecimiento de políticas internas.	1	0		1	0	0	0	0	1	0	3	6.67%
4	Experiencia en el mercado.	1	1	0		0	0	0	0	0	1	3	6.67%
5	No cuenta con estrategias de marketing.	0	0	1	1		1	1	1	1	1	7	15.56%
6	Recomendación boca a boca es positiva	1	1	1	1	0		0	0	1	0	5	11.11%
7	No tiene canales de venta	0	0	1	1	0	1		1	1	1	6	13.33%
8	El hospedaje no tiene presencia en ninguna OTA.	1	0	1	1	0	1	0		1	1	6	13.33%
9	Precios competitivos de acuerdo al servicio prestado.	1	1	0	1	0	0	0	0		1	4	8.89%
10	No cuenta con estrategia de operaciones respecto al servicio.	0	0	1	0	0	1	0	0	0		2	4.44%
												45	100.00%

Nota. Priorización de los factores de acuerdo a la relación de un factor con otro. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020



4.1.2.1 Priorización de factores internos

Se presenta una valoración de una escala de muy negativo a muy positivo de los factores previamente presentados.

Tabla 13

Priorización de factores internos

Nº	Factores internos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	No se cuenta con una organización de personal, funciones centralizadas en la encargada del hospedaje.	x					8.89%	-2	-0.1778
2	No se ha realizado un lineamiento estratégico para la empresa.	x					11.11%	-2	-0.2222
3	Establecimiento de políticas internas.				x		6.67%	1	0.0667
4	Experiencia en el mercado.					x	6.67%	2	0.1333
5	No cuenta con estrategias de marketing.	x					15.56%	-2	-0.3111
6	Recomendación boca a boca es positiva					x	11.11%	2	0.2222
7	No tiene canales de venta	x					13.33%	-2	-0.2667
8	El hospedaje no tiene presencia en ninguna OTA.	x					13.33%	-2	-0.2667
9	Precios competitivos de acuerdo al servicio prestado.				x		8.89%	1	0.0889
10	No cuenta con estrategia de operaciones respecto al servicio.	x					4.44%	-2	-0.0889

Nota. Valoración de los factores para la realización del listado de fortalezas y debilidades. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

4.1.2.2 Listado de factores internos

Según el análisis realizado se concluye las siguiente fortalezas y debilidades.

Tabla 14

Listado de fortalezas y debilidades

Fortalezas		Debilidades	
F1	Establecimiento de políticas internas.	D1	No se cuenta con una organización de personal, funciones centralizadas en la encargada del hospedaje.
F2	Experiencia en el mercado.	D2	No se ha realizado un lineamiento estratégico para la empresa.
F3	Recomendación boca a boca es positiva	D3	No cuenta con estrategias de marketing.
F4	Precios competitivos de acuerdo al servicio prestado.	D4	No tiene canales de venta
		D5	El hospedaje no tiene presencia en ninguna OTA.
		D6	No cuenta con estrategia de operaciones respecto al servicio.

Nota. Listado de fortalezas y debilidades para la realización del cuadro de FODA cruzado . Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020



5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos de marketing

5.1.1 Objetivos de largo plazo:

- Alcanzar el 50 % de ocupabilidad a través del canal digital dentro de 3 años.
- Estar entre uno de los 10 hospedajes más conocidos de Tacna dentro de 7 años.
- Garantizar la permanencia de la empresa en el mercado dentro de 5 años.

5.1.2 Objetivos de corto plazo

- Incrementar el 40 % de notoriedad del hospedaje en el mercado objetivo en 3 años.
- Mejorar en un 30 % el nivel de satisfacción de los clientes en 3 años.
- Alcanzar el 25 % de ocupabilidad a través del canal digital dentro de 1 año.
- Posicionar la imagen corporativa de la marca en el 30 % de clientes en el primer año.
- Mejorar la percepción de la calidad y buen servicio en un 30% de clientes en el segundo año.
- Contribuir al bienestar de la comunidad en un 30% en el segundo año minimizando recursos en relación a temas de agua, energía solar, desperdicios y más.

5.2 Alineamiento estratégico

5.2.1 Alineamiento entre objetivos LP, CP y estrategias

Figura 24

Alineamiento entre objetivos LP, CP y estrategias

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	OBJETIVO DE CORTO PLAZO	ESTRATEGIA
Alcanzar el 50 % de ocupabilidad a través del canal digital dentro de 3 años.	Incrementar el 40 % de notoriedad del hospedaje en el mercado objetivo en 3 años.	1.- Desarrollar un plan de comunicación digital
	Mejorar en un 30 % el nivel de satisfacción de los clientes en 3 años.	3.- Crear canales de venta
Estar entre una de las 10 empresas más conocidas de Tacna dentro de 7 años.	Alcanzar el 25 % de ocupabilidad a través del canal digital dentro de 1 año.	2.- Diferenciar al hospedaje por imagen de marca
	Posicionar la imagen corporativa de la marca en el 30 % de clientes en el primer año.	
Garantizar la permanencia de la empresa en el mercado dentro de 5 años.	Mejorar la percepción de la calidad y buen servicio en un 30 % de clientes en el segundo año.	5.- Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos.
	Contribuir al bienestar de la comunidad en un 30 % en el segundo año minimizando recursos en relación a temas de agua, energía solar, desperdicios y más.	4.- Desarrollar una estrategia de operaciones

Nota. Establecimiento de objetivos de acuerdo a las estrategias planteadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

5.2.2 Alineamiento entre 4ps de marketing con estrategias propuestas

- Producto o servicio: Estrategia 4: Desarrollar una estrategia de operaciones

Para poder ofrecer un mejor servicio pensamos en la mejora continua por ello establecimos la estrategia de desarrollar una estrategia de operaciones que nos ayude a implementar todos los cambios posibles que necesite el hospedaje para poder ofrecer un mejor servicio que nos ayude a poder fidelizar a nuestros clientes.

- Precio: Estrategia 3 y 5: Crear canales de venta, Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos.

Dada la situación actual de la pandemia e incertidumbre que está afectando la economía, es posible que suban los precios y el hospedaje también lo haga, para amortiguar el impacto se estableció la estrategia de establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos que ayudara a controlar los cambios del entorno para siempre monitorear la situación económica del país para que no afecte inmediatamente a los precios actuales del hospedaje. Así mismo se consideró la estrategia de crear canales de venta ya que puede ayudar a sopesar la situación porque ahora tenemos canales digitales que nos ayudan a disminuir ciertos costos de publicidad como comunicar la marca, hacer más promociones a nuestros clientes, poder segmentar mejor al cliente nacional y extranjero. Podemos concluir que con los canales de venta van a reducir los costos y vamos a poder ofrecer precios atractivos ya que son virtuales.

- Plaza: Estrategia 1 y 3: Desarrollar un plan de comunicación digital, Crear canales de venta

Hoy en día la digitalización en las empresas es algo indispensable por ello se decidió implementar la estrategia de desarrollar un plan de comunicación digital que nos permitirá llegar a los clientes mediante la creación de canales de comunicación como la creación de la pág. web y redes sociales. Así también creamos la estrategia de crear canales de venta que nos permitirá crear un canal de venta propio como externo.

- Promoción: Estrategia 1: Desarrollar un plan de comunicación digital

Dada la coyuntura actual como es la pandemia la promoción es un punto importante que ayuda al cliente en su proceso de elección por ello dentro de la estrategia del plan de comunicación digital consideramos que un punto básico es la página web como redes sociales, es lanzar promociones que puedan atraer al consumidor como descuentos en algunas fechas especiales, como en verano y otoño según señalaron en el sondeo que realizamos.

5.3 Estrategias de marketing

Estrategia genérica: De enfoque en diferenciación

Para diferenciarnos se propone enfocarnos en los siguientes atributos precio, ubicación y calidad del servicio, ya que, según el resultado del sondeo, la preferencia de los clientes se da en base a estos atributos. Para ello, se plantea realizar paquetes u ofertas por temporadas (precio) para poder captar a más clientes y optimizar el servicio mediante las estrategias de: operaciones y la creación de canales de venta (ubicación y calidad del servicio)

Estrategia de posicionamiento

Para posicionarnos en el mercado hotelero propondremos enfocar la estrategia en la relación calidad precio, ubicación y atributos como la atención por parte de los colaboradores, confort en las habitaciones. Por ello, se plantea ofrecer instalaciones que destaquen por su limpieza y pulcritud, así como la atención que se brinde, dando capacitaciones

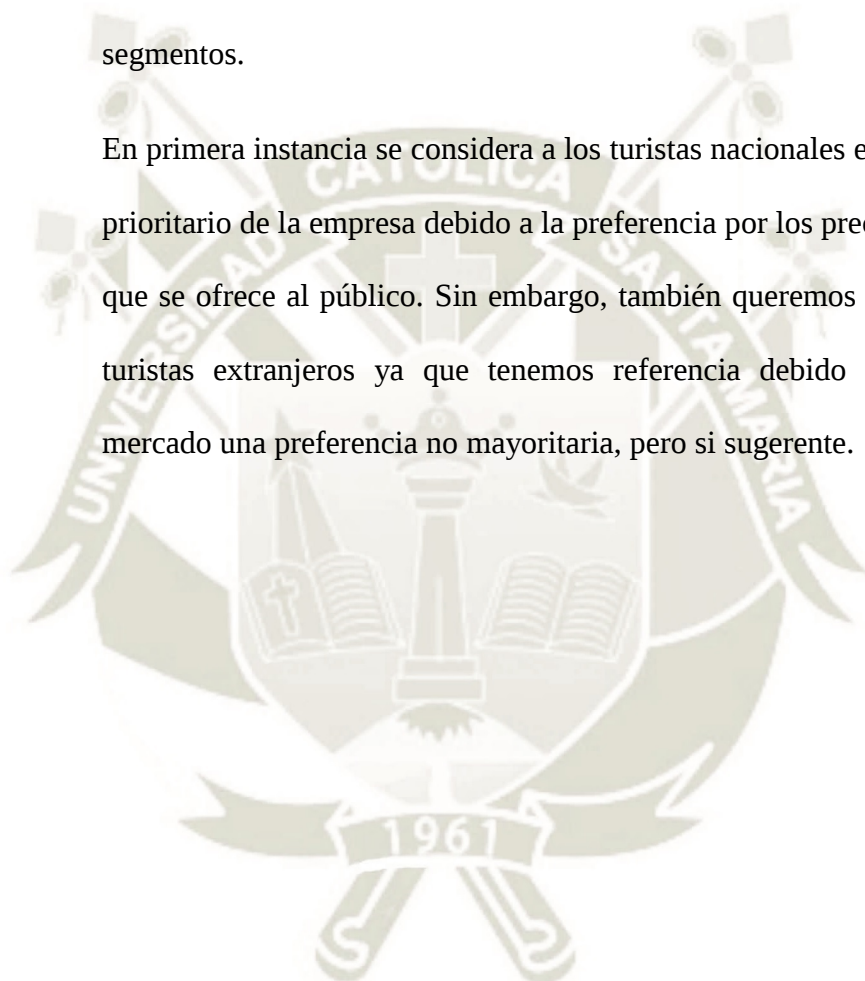
constantes al personal, y decorar las instalaciones con temáticas culturales.

Así mismo diferenciaremos al hospedaje por imagen de la marca.

Estrategia de segmentación:

Se optará por una estrategia de expansión a varios segmentos, la cual consiste en especializarse en un servicio y atender con él a varios segmentos.

En primera instancia se considera a los turistas nacionales en el segmento prioritario de la empresa debido a la preferencia por los precios y servicio que se ofrece al público. Sin embargo, también queremos fidelizar a los turistas extranjeros ya que tenemos referencia debido al sondeo de mercado una preferencia no mayoritaria, pero si sugerente.



5.4 Perfil del mercado de estudio del hospedaje Paraíso

5.4.1 Perfil del turista nacional

Los clientes potenciales son peruanos, de ciudad de residencia de Arequipa, Lima y Puno. Suelen viajar cada 6 meses o una vez al año, mayormente solos o en familia que vienen a pasar vacaciones o por trabajo y eligen el Hospedaje por su servicio y tarifa.

a) Geográfica:

Arequipa, Lima y Puno

b) Demográfica

Edad: 26 y 35 años

Género: Hombre, mujer

Ciclo de vida familiar: joven, soltero, Casado, con hijos

Gasto promedio: 610 soles

c) Psicográfica

Según Rolando Arellano podemos concluir que los clientes del hospedaje Paraíso son personas con estilos de vida progresistas y formalistas.

d) Conductual

Llegada: cada 6 meses o una vez al año

Ocupacion: Profesional, Cuenta con negocio propio

5.4.2 Perfil del turista extranjero

El mercado se compone por turistas chilenos provenientes en su mayoría de Arica, algunos de Antofagasta e Iquique. Suelen viajar cada 6 meses o una vez al año, mayormente solos o en familia que vienen a pasar vacaciones y eligen el Hospedaje por su servicio, ubicación, tarifa, instalaciones y atención de personal

a) Geográfica:

Arica – Chile

b) Demográfica

Edad: Mayores de 18 años a 50 años

Género: Hombre, mujer

Ciclo de vida familiar: joven, soltero, Casado, con hijos

Gasto promedio: \$230 durante su estadía en el Perú

c) Psicográfica

Según Rolando Arellano podemos concluir que los clientes del hospedaje Paraíso son personas con estilos de vida progresistas y formalistas.

d) Conductual

Llegada: una vez a la semana, una vez al mes, cada 6 meses o una vez al año

Ocupación: Profesional, Cuenta con negocio propio, Estudiante

5.5 Estrategias de marketing mix

5.5.1 FODA cruzado

Tabla 15

Matriz FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
MATRIZ FODA	F1	Establecimiento de politicas internas.	D1	No se cuenta con una organización de personal, funciones centralizadas en la encargada del hospedaje.	
	F2	Experiencia en el mercado.	D2	No se ha realizado un lineamiento estratégico para la empresa.	
	F3	Recomendación boca a boca es positiva	D3	No cuenta con estrategias de marketing.	
	F4	Precios competitivos de acuerdo al servicio prestado.	D4	No tiene canales de venta	
			D5	El hospedaje no tiene presencia en ninguna OTA.	
			D6	No cuenta con estrategia de operaciones respecto al servicio.	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Tendencia por las certificaciones de turismo sostenible.				
O2	El comercio en línea es un beneficio para los usuarios.		E3	D4,O2,O4	Crear canales de venta
O3	El estado promueve el turismo.		E4	D6,D3,D2,D1,O4,O1	Desarrollar una estrategia de operaciones
O4	Según PROMPERU (2019) el 86% de turistas son originarios de Chile				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional.	E1	F4, A6 Desarrollar un plan de comunicación digital	E5	D2, A1, A2 Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos.
A2	Economía en recesión debido al COVID-19.				
A3	El sector turístico mundial pierde entre 1,2 y 3,3 billones de dólares por el COVID-19.				
A4	INEI reporto aumento de tasa de desempleo de 8.8% entre abril y junio.	E2	A5, A6, F2, F3 Diferenciar al hospedaje por imagen de marca		
A5	Potencial amenaza de los airbnb como producto sustituto.				
A6	Poder de negociación de los clientes es de media alta dada la facilidad de conocimiento sobre los establecimientos.				

Nota. Análisis de la matriz FODA cruzado para la realización de las estrategias. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

5.5.2 Despliegue estratégico e identificación de planes de acción

Tabla 16

Estrategia: Desarrollar un plan de comunicación digital

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Definir objetivos de comunicación	Contratar a un especialista en marketing	Dirección General	contrato
	Enlistar los posibles objetivos	Asesor de marketing	lista
	Seleccionar los posibles objetivos	Asesor de marketing	# objetivos
	Redactar los objetivos definidos	Asesor de marketing	Documento
	Realizar un sondeo de mercado	Asesor de marketing	#encuestas
Determinar público objetivo	Analizar los resultados	Asesor de marketing	resultados
	Definir el publico objetivo	Asesor de marketing	publico objetivo
	Elaborar una lista de las posibles plataformas de comunicación	Dirección General	# plataformas
Determinar plataformas de comunicación	Examinar sus terminos y condiciones	Dirección General	terminos y condiciones aceptadas
	Seleccionar a la indicada	Dirección General	plataformas elegidas
	Diseñar plataformas elegidas	diseñador gráfico	diseño
Creación de canales de comunicación	Comprar un dominio para la pág. Web	Dirección General	Costo del dominio
	Crear las redes Sociales repectivas	Asesor de marketing	Redes sociales
Diseñar un plan de contenidos según plataformas	Enlistar los temas posibles	Dirección General	temas
	Elegir los temas	Dirección General	temas
	Difundir temas de interes a traves de medios digitales del hospedaje	Dirección General	temas
Monitoreo	Contratar a una persona encargada de manejar las redes sociales	Dirección General	Contrato
	Mantener actualizada las plataformas constantemente	Encargado del manejo de redes	# seguidores

Nota. Desarrollo de las tácticas y actividades para la realización de la estrategia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Con este plan de comunicación digital se quiere llegar a los turistas nacionales y extranjeros para que puedan conocer las bondades y atributos del hospedaje en estudio, así mismo se requiere informar sobre sus nuevos canales de venta sobre sus nuevas herramientas de comunicación. Para ello se realizará objetivos de comunicación, determinar el público objetivo, determinar plataforma de comunicación, diseñar un plan de contenidos según plataformas y un monitoreo constante.

Hemos visto en el análisis interno a través de la herramienta AMOFITH que, en el punto de tecnología, investigación y desarrollo, que el hospedaje tiene como único medio de comunicación un teléfono fijo así también se vio que no cuenta con equipos que ayuden o faciliten el trabajo como un software. Según el análisis PESTEL en el aspecto tecnológico hemos llegado a la conclusión que es un requisito indispensable que toda empresa debe tener hoy en día sobre todo el sector turismo tiene que tener canales de comunicación constante con el usuario sobre todo en la modalidad online dado que la empresa se dirige a turistas que provienen de otras ciudades internas del país y turistas chilenos.

Dada la coyuntura actual, según el diario Gestión, el perfil de comportamiento del consumidor post covid es que tienen una vida virtual más activa, están más interesados en la búsqueda de seguridad y bienestar, conciencia social y una interacción mayor en compras online. Esto quiere decir que esta estrategia si va ayudar a la empresa a enfrentar esta situación dado que el turista va preferir informarse vía online, así como realizar sus compras por este medio. Así mismo la empresa también podrá comunicar sus protocolos y medidas de bioseguridad que está optando para la seguridad de sus clientes mediante su pág. web, redes sociales, etc.

Tabla 17

Estrategia: Diferenciar al hospedaje por imagen de marca

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Definir la marca	Identificar los objetivos de valor que los clientes resalten	Asesor marketing	Objetivos
	Conocer la percepción que tienen los clientes según los resultados del sondeo de mercado.	Asesor marketing	Informe de Sondeo mercado
	Identificar cuales son los elementos de identidad de la marca ,personalidad, atributos	Asesor marketing	nro Elementos, nro atributos
Crear la marca	Contratar a un diseñador grafico	Dirección General	Diseño
	Diseño de los elementos graficos de la marca	Diseñador	Elementos gráficos
	Elaboracion del slogan	Diseñador	Slogan
Comunicar la marca	Confeccionar uniformes de trabajo	Costurera	Uniformes
	Elaboracion de tarjetas	Diseñador	Tarjetas
	Elaboracion y comunicación de publicidad	Diseñador	Publicidad

Nota. Desarrollo de las tácticas y actividades para la realización de la estrategia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Con la estrategia de diferenciar al hospedaje por imagen de marca se quiere crear una imagen de marca que nos ayude a diferenciarnos. Para ello se realizará la definición de la marca, creación de la marca y posteriormente a la comunicación de la marca.

Según hemos visto en el análisis externo a través del análisis de las fuerzas competitivas de Porter que un potencial competidor a futuro son los Aibnb, con el sondeo realizado podremos conocer las preferencias de nuestros clientes potenciales; y desarrollar una marca que sea coherente con lo que los clientes perciben del hospedaje. En el análisis interno a través de la herramienta AMOFITH llegamos a la conclusión que el hospedaje posee una amplia experiencia en el mercado lo que hace que sea fácil el posicionamiento de la marca con la estrategia planteada.

Dada la situación actual de la pandemia e incertidumbre que está afectando la economía en general sobre todo a ciertos sectores como el turismo, si el hospedaje no se hace más conocido sobre todo de manera virtual va ser muy difícil que el turista conozca al hospedaje y al no conocerlo no va buscar información sobre este, entonces el ser más conocido es lo que ayudará a la empresa a poder conectar con más clientes.



Tabla 18
Estrategia: Crear canales de venta

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Análisis y definición de los canales de venta	Apartir del sondeo de mercado hacer una lista de cuales podran ser los posibles canales de venta	Dirección General	Resultado de encuestas
	Analizar los canales	Dirección General	Canales
	Definición del canal	Dirección General	Canales
	Adquisición de la laptop	Dirección General	Lap top
Instaurar el canal de venta propio	Implementar la tienda virtual	Dirección General	Canales
	Desarrollar el catálogo de servicios	Asesor de marketing	Pasarela
	Instaurar una pasarela de pagos	Asesor de marketing	Plataforma
	Apartir del sondeo de mercado determinar cuales seran los canales externos.	Dirección General	Canales
Instaurar canales externo	Realizar alianzas estratégicas como booking - tripadvisor	Dirección General	Alianzas
	Elaborar catálogo digital	Diseñador	Catálogo
	Enlistar posibles temas de anuncios de publicidad	Dirección General	# Anuncios
Difusión de los canales de venta entre los usuarios	Elegir posibles temas de publicidad	Dirección General	# Anuncios
	Hacer publicidad dentro de los canales externos	Dirección General	# Anuncios
Seguimiento y control de las ventas de ambos canales	Hacer un balance de ventas	Dirección General	Balance
	Mantener actualizado lo canales de ventas	Dirección General	Canales

Nota. Desarrollo de las tácticas y actividades para la realización de la estrategia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Con este plan de crear canales de venta se quiere llegar a los turistas nacionales y extranjeros para que puedan conocer las bondades y atributos del hospedaje en estudio. Para ello se realizará un análisis para la definición de dichos canales, implementaremos un canal propio y externo, difundiremos los canales entre los usuarios y luego haremos un control de ambos canales para saber si las ventas incrementaron.

Dada la coyuntura actual del covid se consideró la estrategia de crear canales de venta para que pueda ayudar a sopesar la situación porque ahora tenemos canales digitales que nos ayudan a disminuir ciertos costos de publicidad como comunicar la marca, hacer más promociones a nuestros clientes, poder segmentar mejor al cliente nacional y extranjero. Podemos concluir que con los canales de venta se van a reducir los costos y vamos a poder ofrecer precios atractivos así mismo con este canal de ventas se evitaría que el

turista vaya presencialmente, entonces ahora va preferir reservar y pagar antes de llegar al hospedaje, es decir se completará la venta a través de este canal.

Tabla 19

Estrategia: Desarrollar una estrategia de operaciones

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Definir objetivos operacionales	Enlistar los posibles objetivos	Dirección general	Lista
	Seleccionar los posibles objetivos	Dirección general	Lista
	Redacción	Dirección general	Documento
	Instalar un sistema de software que permita el registro y administración del hospedaje	Dirección general	Software
Optimizar el servicio	Hacer un mapa de procesos para conocer al detalle como se está realizando el servicio	Dirección general	Mapa
	Hacer un flujograma de principales procesos	Dirección general	Flujo grama
	Decorar las paredes de los ambientes comunes del hospedaje con pinturas temáticas.	Pintor	# Pintores
	Contratar a un especialista en inspección y evaluación de las instalaciones sanitarias del Hospedaje.	Ingeniero Sanitario	instalaciones sanitarias
Optimizar la distribución y el espacio	Implementar en la terraza un área común de esparcimiento	Dirección general	Área
	Instalación de cámaras de seguridad	Dirección general	# Cámaras
	Diseñar un plan de mantenimiento	Dirección general	Plan de mantenimiento
	Redacción	Dirección general	Documento
Control de las operaciones	Comunicar el plan de mantenimiento	Dirección general	Plan comunicado

Nota. Desarrollo de las tácticas y actividades para la realización de la estrategia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Con la estrategia de desarrollar una estrategia de operaciones se quiere mejorar la competitividad de la empresa y encontrar una ventaja competitiva sostenible para aumentar la calidad, la productividad y la satisfacción del cliente. Para ello se realizará objetivos operacionales, optimizar el servicio, optimizar la distribución y el espacio y un debido control de operaciones.

Según hemos visto en el análisis interno a través de la herramienta AMOFITH, en el punto de administración y gerencia el hospedaje no cuenta con una organización de

personal y que las funciones están centralizadas en la encargada del hospedaje al igual que no cuenta con estrategias de marketing. Según el análisis Porter en el aspecto de clientes encontramos que según PROMPERU el 86% de turistas son originarios de Chile que realizan viajes por vacaciones, recreaciones u ocio; entonces llegamos a la conclusión de que al implementar esta estrategia será más fácil llevar a cabo una ventaja competitiva.

Dada la situación actual por la que estamos atravesando y amortiguar su impacto en el mercado hotelero propondremos enfocar la relación calidad precio, ubicación y atributos como la atención por parte de los colaboradores, confort en las habitaciones. Por ello, se plantea ofrecer instalaciones que destaquen por su limpieza y pulcritud como un atributo diferenciador de la empresa, que será muy valorado por los turistas post- covid, así como la atención que se brinde, dando capacitaciones constantes al personal.

Tabla 20

Estrategia: Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Identificar situaciones posibles de riesgo	Reclutar información	Dirección general	Informe
	Enlistar los puntos críticos o falencias que tiene el hospedaje	Dirección general	Lista
Desarrollar planes de acción	Redacción del plan	Ingeniero a cargo	Plan
	Compra de materiales necesarios para evitar riesgos(luces de emergencia,etc)	Dirección general	Materiales
Monitoreo	Dar seguimiento de cumplimiento del plan	Ingeniero a cargo	Informe de cumplimiento
	Revisar el plan de contingencia semestralmente	Dirección general	Plan

Nota. Desarrollo de las tácticas y actividades para la realización de la estrategia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Con este plan de contingencia para gestionar riesgos se quiere identificar lo que puede, en algún momento futuro afectar a la empresa y preparar a la empresa para hacer frente a esos efectos. Para ello se identificará situaciones posibles de riesgo, desarrollar planes de acción y un monitoreo constante.

Según hemos visto en el análisis interno a través de la herramienta AMOFITH se vio que, en el punto de Administración y gerencia el hospedaje no cuenta con un lineamiento estratégico, cuyo propósito es alinear el comportamiento de todos los miembros de la empresa hacia un futuro y visión compartida que permita el logro de los objetivos, lo que hace que la empresa no tenga un rumbo y por ello no pueda afrontar problemas futuros ya que no saben el camino para llegar a sus metas. En el análisis PESTEL en el aspecto político y económico vemos que el país está atravesando un estado de emergencia y aislamiento social obligatorio así como una alta inestabilidad económica que hizo que la economía entre en recesión poniendo al sector turismo en riesgo y sin un plan que pueda amortiguar dichos acontecimientos, la empresa puede sufrir muchos daños como le ha venido sucediendo.

Dada la situación actual de la pandemia e incertidumbre que está afectando la economía, es posible que suban los precios y el hospedaje también lo haga, para amortiguar el impacto se estableció la estrategia de establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos que ayudará a controlar los cambios del entorno para siempre monitorear la situación económica del país para que no afecte inmediatamente a los precios actuales del hospedaje. Si la empresa hubiera considerado un plan de contingencia ante sucesos imprevistos como el covid hubiera podido enfrentar esta situación por la cual muchas empresas se han visto afectadas; si la empresa lo considera en adelante, al menos va tener el conocimiento de cómo podría enfrentar la situación, va tener identificado como podrán enfrentarlo.

5.5.3 Presupuesto

Tabla 21
Presupuesto

Estrategia	Actividades	Unidad	Monto		Total
			Cantidad	Precio unitario	
Desarrollar un plan de comunicación digital	Contratar a un especialista en marketing	recibo por honorarios	1	1200	1200
	Enlistar los posibles objetivos	0	0	0	0
	Seleccionar los posibles objetivos	0	0	0	0
	Redactar los objetivos definidos	0	0	0	0
	Realizar un sondeo de mercado	sondeo	1	1500	1500
	Analizar los resultados	0	0	0	0
	Definir el publico objetivo	0	0	0	0
	Elaborar una lista de las posibles plataformas de comunicación	0	0	0	0
	Examinar sus terminos y condiciones	0	0	0	0
	Seleccionar a la indicada	0	0	0	0
	Diseñar plataformas elegidas	0	0	0	0
	Comprar un dominio para la pág. Web	dominio	1	50	50
	Crear las redes Sociales repectivas	0	0	0	0
	Enlistar los temas posibles	0	0	0	0
	Elegir los temas	0	0	0	0
	Difundir temas de interes a traves de medios digitales del hospedaje	0	0	0	0
	Contratar a una persona encargada de manejar las redes sociales	redes sociales	12	1000	12000
	Mantener actualizada las plataformas constantemente	0	0	0	0
	Identificar los objetivos de valor que los clientes resalten	0	0	0	0
	Conocer la percepcion que tienen los clientes según los resultados del sondeo de mercado.	0	0	0	0
Diferenciar al hospedaje por imagen de marca	Identificar cuales son los elementos de identidad de la marca ,personalidad, atributos.	0	0	0	0
	Contratar a un diseñador grafico	recibo por honorarios	1	1200	1200
	Diseño de los elementos graficos de la marca	0	0	0	0
	Elaboracion del slogan	slogan	1	300	300
	Confeccionar uniformes de trabajo	uniforme	2	60	120
	Elaboracion de tarjetas	tarjetas	100	30	3000
	Elaboracion y comunicación de publicidad	Afiches	3	70	210

Nota. Costo de las actividades a realizar de acuerdo a las estrategias planteadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Tabla 22
Presupuesto

Estrategia	Actividades	Unidad	Monto		Total
			Cantidad	Precio unitario	
Crear canales de venta	Apartir del sondeo de mercado				
	hacer una lista de cuales podran ser los posibles canales de venta	0	0	0	0
	Analizar los canales	0	0	0	0
	Definicion del canal	0	0	0	0
	Adquisicion de la laptop	lap top	1	2000	2000
	Implementar la tienda virtual	0	0	0	0
	Desarrollar el catalogo de servicios	0	0	0	0
	Instaurar una pasarela de pagos	pasarela	1	100	100
	Apartir del sondeo de mercado				
	determinar cuales seran los canales externos.	0	0	0	0
	Realizar alianzas estratégicas como booking - tripadvisor	booking	1	42	75.6
	Elaborar catálogo digital	0	0	0	0
	Enlistar posibles temas de anuncios de publicidad	0	0	0	0
	Elegir posibles temas de publicidad	0	0	0	0
	Hacer publicidad dentro de los canales externos	0	0	0	0
	Hacer un balance de ventas	0	0	0	0
	Mantener actualizado lo canales de ventas	0	0	0	0
	Enlistar los posibles objetivos	0	0	0	0
Desarrollar una estrategia de operaciones	Seleccionar los posibles objetivos	0	0	0	0
	Redacción	0	0	0	0
	Instalar un sistema de software que permita el registro y administracion del hospedaje	software	1	1500	1500
	Hacer un mapa de procesos para conocer al detalle como se esta realizando el servicio	0	0	0	0
	Hacer un flujograma de principales procesos	0	0	0	0
	Decorar las paredes de los ambientes comunes del hospedaje con pinturas tematicas.	baldes	4	17	68
	Contratar a un especialista en inspeccion y evaluacion de las instalaciones sanitarias del Hospedaje.	persona	1	1200	1200
	Implementar en la terraza un área común de esparcimiento	mesas , sillas	16	100	2400
	Instalación de cámaras de seguridad	camara	2	299	598
	Diseñar un plan de mantenimiento	0	0	0	0
Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos.	Redacción	0	0	0	0
	Comunicar el plan de mantenimiento	0	0	0	0
	Reclutar información	0	0	0	0
	Enlistar los puntos criticos o falencias que tiene el hospedaje	0	0	0	0
	Redacción del plan	0	0	0	0
	Compra de materiales necesarios para evitar riesgos(luces de	materiales	4	200	800
	Dar seguimiento de cumplimiento del plan	0	0	0	0
	Revisar el plan de contingencia semestralmente	0	0	0	0
				Total	28321.6

Nota. Costo de las actividades a realizar de acuerdo a las estrategias planteadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

5.5.4 Cronograma de implementación

Figura 25

Cronograma

Estrategia	Actividades	2021											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollar un plan de comunicación digital	Contratar a un especialista en marketing												
	Enlistar los posibles objetivos												
	Seleccionar los posibles objetivos												
	Redactar los objetivos definidos												
	Realizar un sondeo de mercado												
	Analizar los resultados												
	Definir el publico objetivo												
	Elaborar una lista de las posibles plataformas de comunicación												
	Examinar sus terminos y condiciones												
	Seleccionar a la indicada												
	Diseñar plataformas elegidas												
	Comprar un dominio para la pág. Web												
	Crear las redes Sociales repectivas												
	Enlistar los temas posibles												
	Elegir los temas												
Diferenciar al hospedaje por imagen de marca	Diffundir temas de interes a traves de medios digitales del hospedaje												
	Contratar a una persona encargada de manejar las redes sociales												
	Mantener actualizada las plataformas constantemente												
	Identificar los objetivos de valor que los clientes resalten												
	Conocer la percepcion que tienen los clientes según los resultados del sondeo de mercado.												
	Identificar cuales son los elementos de identidad de la marca ,personalidad, atributos												
	Contratar a un diseñador grafico												
	Diseño de los elementos graficos de la marca												
	Elaboracion del slogan												
	Confeccionar uniformes de trabajo												
	Elaboracion de tarjetas												
	Elaboracion y comunicacion de publicidad												
	Apartir del sondeo de mercado hacer una lista de cuales podran ser los posibles canales de venta												
	Analizar los canales												
	Definicion del canal												
Crear canales de venta	Adquisicion de la laptop												
	Implementar la tienda virtual												
	Desarrollar el catalogo de servicios												
	Instaurar una pasarela de pagos												
	Apartir del sondeo de mercado determinar cuales seran los canales externos.												
	Realizar alianzas estratégicas como booking - tripadvisor												
	Elaborar catálogo digital												
	Enlistar posibles temas de anuncios de publicidad de canales												
	Elegir posibles temas de publicidad												
	Hacer publicidad dentro de los canales externos												
	Hacer un balance de ventas												
	Mantener actualizado los canales de ventas												

Nota. Planificación de la realización de las actividades a realizar de acuerdo a las estrategias planteadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

Figura 26
Cronograma

Estrategia	Actividades	2021											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollar una estrategia de operaciones	Enlistar los posibles objetivos operacionales												
	Seleccionar los posibles objetivos												
	Redacción												
	Instalar un sistema de software que permita el registro y administracion del hospedaje												
	Hacer un mapa de procesos para conocer al detalle como se esta realizando el servicio												
	Hacer un flujoograma de principales procesos												
	Decorar las paredes de los ambientes comunes del hospedaje con pinturas tematicas.												
	Contratar a un especialista en inspeccion y evaluacion de las instalaciones sanitarias del Hospedaje.												
	Implementar en la terraza un área común de esparcimiento												
	Instalación de cámaras de seguridad												
Establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos.	Diseñar un plan de mantenimiento												
	Redacción												
	Comunicar el plan de mantenimiento												
	Reclutar información												
	Enlistar los puntos criticos o falencias que tiene el hospedaje												
	Redacción del plan												
	Compra de materiales necesarios para evitar riesgos(luces de emergencia,etc)												
	Dar seguimiento de cumplimiento del plan												
	Revisar el plan de contingencia semestralmente												

Nota. Planificación de la realizacion de las actividades a realizar de acuerdo a las estrategias planteadas. Adaptación propia en base a la investigacion realizada, 2020



5.5.5 Retorno de la inversión

Tabla 23

Retorno de la inversión

PRECIO 1 HABITACION X NOCHE	45
PRECIO 2 HABITACION X NOCHE	65
NRO HABITACIONES	8
TASA DE OCUPACION	80%
INGRESO MENSUAL	16800
INGRESO ANUAL	201600
% DE RENTABILIDAD ANUAL	15%
RENTABILIDAD ANUAL	30240
INVERSION	28321.6
GANANCIA	30240
ROI	6.77%

Nota. Porcentaje del retorno de la inversión anualmente. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2020

El hospedaje al encontrarse en una zona comerciable y cerca a muchos puntos importantes en la ciudad de Tacna como el aeropuerto, terminal terrestre y centro de la ciudad tiene 8 habitaciones y una acogida de un aproximado de 80 % de ocupabilidad mensualmente teniendo un 15 % de rentabilidad anual y un retorno de la inversión de un 6.77 % anualmente.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- a. Para identificar el mercado meta de la empresa se realizó un sondeo de mercado y entrevista a la gerente del establecimiento, que permitió establecer el público objetivo, el turismo es interno por consiguiente los clientes potenciales son peruanos de ciudad de residencia de Arequipa, Lima y Puno que suelen viajar cada 6 meses o una vez al año, mayormente solos o en familia y eligen el Hospedaje por su servicio y tarifa. Así mismo también se da el turismo receptivo que es en menor porcentaje pero que se debe tener en cuenta los criterios de preferencia de los turistas Chilenos, provenientes más que todo de Arica, que son ubicación, tarifa, instalaciones y atención de personal; al igual que el turista nacional eligieron al Hospedaje Paraíso por el servicio y tarifa.
- b. El diagnóstico externo determinó que los competidores potenciales tienen una barreda de entrada media en la distribución de canales de venta ya que la empresa no cuenta con dichos canales y que hoy en día es una herramienta indispensable. Por otro lado, se observó que el poder de negociación con los clientes es medio – alto. A su vez se encontró un marco político y económico inestables que se convierte en amenaza para la empresa. En el diagnóstico interno de la empresa se identificó sus fortaleza y debilidades, sus fortalezas sirvieron para repotenciarlas en el plan mientras que su debilidad ayudó para poder establecer las estrategias a desarrollar en el plan. Mencionar las principales.
- c. Las estrategias propuestas dentro del plan fueron desarrollar un plan de comunicación digital, diferenciar al hospedaje por imagen de marca, crear canales de venta, desarrollar una estrategia de operaciones y establecer un plan de contingencia para gestionar riesgos. Por lo tanto, se prevé que, de acuerdo a la hipótesis, al implementarse este plan de marketing con estas estrategias, el

hospedaje de estudio aumente su nivel de ventas, fidelización y posicionamiento en el mercado.

- d. Se elaboró un plan de acción con el desarrollo de las tácticas a realizar para el cumplimiento de cada estrategia establecida con la ejecución de sus actividades asignando una responsable para su seguimiento.
- e. Se elaboró un cronograma para desarrollar las actividades establecidas para un posterior seguimiento y cumplimiento dentro de un plazo de un año, así como un presupuesto de 32661.6 soles para la ejecución de las actividades desarrolladas para cada estrategia.



2. RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda al hospedaje implementar la presente propuesta porque es una propuesta que responde a sus necesidades, fomentar sus fortalezas y está diseñada para poder contrarrestar todas sus debilidades.
- b. Se recomienda capacitación para la gerente del Hospedaje Paraiso en marketing, áreas de trabajo, así como contratar personal en la medida que aumenten la rentabilidad para un mejor desenvolvimiento en el servicio prestado.
- c. Se recomienda utilizar los canales de venta y medios digitales como una estrategia fundamental de venta y publicidad, ya que hoy en día la digitalización es una herramienta para llegar a más personas en todo el mundo.
- d. Incorporar áreas comunes en el Hospedaje y modernizar las infraestructuras, así como la refacción de las instalaciones sanitarias.
- e. Se recomienda que aún con todas las mejoras y cambios, se debe mantener una tarifa de precios económicos y accesibles para asegurar la percepción de que el turista recibe más por menos, dado que es lo que más valora el cliente de este hospedaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda Tocto, K. E., & Rojas Tapia, C. E. (2019). *Plan de Marketing para el Hostel Hs Paradise* SAC. Chiclayo.
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El Entorno Empresarial y la Teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas. *Scientia et Technica*, 61-66.
- Cruz . (2017). *Investigación y Diseño de un Plan De Marketing para el Hotel Las Palmas Resort* . San Jose de Guaviare.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- De Carlos Martín, F. D. (2008). *Sistematización de la función comercial: Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial*. España: NETBIBLO.
- Escalante Pinto, F. J., & Gomez Lburqueque, L. (2013). *Estudio de Mercado para Analizar la Factibilidad de implementar un Hostel para Backpackers*. Arequipa.
- Flores Flores, E. C. (2014). *Plan de Marketing Estrategico para mejorar la promoción del Hotel Mansion Santa Isabella*. Riobamba.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Prentice Hall.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Navas, E., & Guerras, L. (1998). *La dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Civitas.
- Porter, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 61-78.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ciudad de México: Ediciones Pirámide.
- PROMPERU. (junio de 2020). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320702/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Tacna%202020.pdf>
- R.David, F. (2013). *Administración Estratégica*.
- Rafael Miño, W. F., & Tarrillo Minchán, F. I. (2016). *Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de Hospedaje del Hotel Santa Rosa*. Chiclayo.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing: Diccionario - Base de datos*. Madrid: Pirámide.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco: Creative Commons.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit.
- Zuzunaga Lopez, F. (2018). *Propuesta de plan de marketing para la marca Maniquí de la empresa Waka -S textiles finos SAC*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Arequipa.



ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTA

- 1.- ¿A qué mercado se dirige usted?
- 2.- ¿Conoce si el servicio que brinda el hospedaje es indicado a las necesidades de ese público?
- 3.- ¿Cómo quiere que sea conocido el hospedaje?
- 4.- ¿Qué tipo de habitaciones tiene el hospedaje?
- 5.- ¿Cómo son las instalaciones y/o ambientes del hospedaje?
- 6.- ¿Cómo ha establecido los precios del servicio, esos precios han sido establecidos en base al costo del servicio, en relación a la competencia o lo que usted cree que valora el turista?
- 7.- ¿Cómo es la atención del personal en el hospedaje?
- 8.- ¿Considera usted que el Hospedaje brinda un buen servicio al huésped? ¿Cómo se ve reflejado ese buen servicio?
- 9.- ¿La ubicación del hospedaje la ha determinado inicialmente en base a un criterio?
- 10.- ¿Tiene conocimiento sobre cuantos turistas van a Tacna y de los cuales cuantos llegan a su hospedaje?
- 11.- ¿Qué imagen espera dar a los clientes de su hospedaje con su servicio y atención al mismo?
- 12.- ¿Como usted promociona el servicio del hospedaje?
- 13.- Considera usted importante la atención y el buen servicio, ¿Por qué?

- 14.- Cuando un cliente llega por primera vez al hotel, ¿Qué es lo primero que usted hace?
- 15.- ¿Cuáles son las formas de publicitar y promocionar el Hospedaje que usted actualmente emplea?
- 16.- ¿Cómo se hacen las reservaciones del hospedaje?
- 17.- ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento para el Hospedaje?
- 18.- Los recursos que actualmente tiene, ¿Considera son los adecuados para el ejercicio de las operaciones del hospedaje? Como recursos materiales, económicos, recursos humanos
- 19.- ¿Tiene alguna estrategia de venta para poder atraer más turistas a su hospedaje?
- 20.-¿Cuál cree usted que son los aspectos más valorados por los huéspedes de un hospedaje?

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TURISTAS DEL HOSPEDAJE PARAISO EN TACNA

Este cuestionario servirá de apoyo en una investigación de tesis para conocer la percepción que tienen los turistas del Hospedaje Paraiso en la ciudad de Tacna.

Por favor marque con una “X” en el espacio que corresponda a la opción de respuesta apropiada.

Edad:

- a. Entre 18 y 25
- b. Entre 26 y 35
- c. Entre 36 y 42
- d. Entre 43 y 49
- e. 50 años a mas

Sexo:

- a. Mujer
- b. Hombre

Motivo de viaje:

- a. Trabajo
- b. Vacaciones

Ocupación:

- a. Estudiante
- b. Profesional
- c. Negocio Propio
- d. Empleado
- e. Ama de casa
- f. Otro ____

Cuál es tu nacionalidad: _____

Cuál es tu ciudad de residencia: _____

1.- ¿Se ha hospedado en el Hospedaje Paraiso?

- a. Si b. No

Si su respuesta fue un SI, por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 10.

2.- ¿Cómo conoció usted el Hospedaje Paraiso?

- a. Letrero b. Google Maps c. Recomendación d. Otros

3.- ¿Cómo considera usted la ubicación del Hospedaje Paraiso?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

4.- De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hospedaje Paraiso?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

5.-De manera general, ¿Cómo considera usted la atención del personal del Hospedaje Paraiso?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

6.- De manera general, ¿cómo considera usted la calidad en el servicio del Hospedaje Paraiso?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

7.- En una escala del 1 al 6, por favor numere los aspectos que busca al hospedarse en el Hospedaje Paraiso, siendo 1 lo que menos le interesa y 6 lo que más le interesa.

a. Ubicación _____

b. Tarifa _____

c. Instalaciones _____

d. Servicio de desayuno _____

e. Atención de personal _____

f. Cochera _____

8.-¿En qué época del año le gustaría encontrar promociones del Hospedaje Paraíso ?

a. Verano (Diciembre - Marzo)

b. Otoño (Marzo - Junio)

c. Invierno (Junio - Setiembre)

d. Primavera (Setiembre - Diciembre)

9.- ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones en el Hospedaje Paraíso?

a. Económico

b. Moderado

c. Costoso

10.- ¿Con que frecuencia viaja?

a. Una vez a la semana

b. Una vez al mes

c. Cada 6 meses

d. Una vez al año

e. Cada dos años a mas

11.- ¿Con quién suele viajar?

a. Solo b. Con pareja c. En familia

12.- ¿Por qué eligió alojarse usted en el Hospedaje Paraíso? Por favor marque sobre la opción correcta

- a. Tarifa b. Servicio c. Ubicación d. Instalaciones

13.- A través de que medio le gustaría hacer las reservaciones

- a. Página web del Hospedaje
b. Portal de reservaciones
c. Redes sociales
d. Llamada Telefónica
e. Directamente en el hotel

14.- ¿Qué tan probable es que recomiendes el servicio ofrecido por Hospedaje Paraíso?

Enumeras del 0 al 6 hacia abajo, donde 0 es nada probable y 6 extremadamente probable

- a. 0 b. 1 c. 2 d. 3 e. 4 f. 5 g. 6

15.-¿Que cambios o sugerencias tendría que hacer el Hospeda Paraíso para ofrecer un mejor servicio?

16.- ¿Con que frecuencia viaja a la Ciudad de Tacna?

- a. Una vez a la semana
b. Una vez al mes
c. Cada 6 meses
d. Una vez al año

e. Cada 2 años a más

17.- ¿Con quién suele viajar?

a. Solo

b. Con pareja

c. En familia

18.- Si no se ha hospedado en el Hospedaje Paraíso, ¿en qué hospedaje suele usted Hospedarse? *Si su respuesta fue otro, por favor poner el nombre del Hospedaje.

a. Sol y Luna

b. Copacabana

c. Ediles

d. Rosales

19.- ¿Por qué eligió usted ese Hospedaje? Por favor marque las opciones

a. Tarifa

b. Servicio

c. Ubicación

d. Instalaciones

e. Servicio de desayuno

f. Restaurante

g. Otro

20.- Al llegar por primera vez a un lugar, ¿Qué tipo de hospedaje es de su preferencia?

- a. Hospedaje b. Hotel

21.- Que considera usted a la hora de hospedarse, por favor marque con un X los servicios complementarios que usted toma en cuenta

- a. Servicio de cuartos
b. Conexión a internet
c. Cochera
d. Servicio de desayuno
e. Lavandería
f. Actividades recreativas

22.- En general ¿hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por un día de servicio que incluya los servicios complementarios de su preferencia mencionados en la pregunta anterior?

- a. S/35 - 50
b. 55 - 70
c. 75 - 90
d. 95 a mas

23.- Qué medios utiliza para hacer reservaciones

- a. Páginas web del Hotel
b. Portal de reserva
c. Redes Sociales

d. Llamada Telefónica

e. Directamente en el hotel.

Comentarios y/o Sugerencias

2.- Principales Indicadores del Sector Turismo

