

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL HS PARADISE S.A.C. EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

ARANDA TOCTO, KARIN EDITH

ROJAS TAPIA, CAROLINA ESTEFANY

Chiclayo, 20 de Febrero de 2019

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL HS PARADISE
S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**ARANDA TOCTO, KARIN EDITH
ROJAS TAPIA, CAROLINA ESTEFANY**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. Leoncio Oliva Pasapera

PRESIDENTE

Mgr. César Roncal Díaz

SECRETARIO

Mgr. Eduardo Zárate Castañeda

ASESOR

DEDICATORIAS:

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto, por haberme dado la fuerza para lograr mis objetivos y por todo su amor infinito.

A mis padres: Flor y Enrique

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación en general, por su incondicional apoyo y aliento a lo largo de estos años, por todo su amor y ternura, los amo con la vida.

A mi hermano Yónel

Por ser mi compañero incondicional desde que tengo uso de razón, por todo tu amor y apoyo en mis momentos más complicados, por creer en mí y alentarme a no rendirme, por haberme dado el regalo de cuatro patitas más lindo en la vida, mi pequeño Luke. Te amo hermanito.

A mis amigos

Carolina y Jair, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y por brindarme su sincera amistad a lo largo de estos años, los quiero mucho.

Ayrton y Rossmery, mis dos mejores amigos de toda la vida, por todo su cariño, por su apoyo y por creer siempre en que yo sí puedo lograr lo que me propongo, los amo.

(Karin Aranda Tocto)

A Dios

Por brindarme el don de la vida y las grandes oportunidades de culminar de manera satisfactoria la carrera de Administración de empresas.

A mis padres: María y Juan Carlos

Quienes día a día me motivan y alientan a seguir luchando para ser mejor persona y sobresaliente profesional. Son mi inspiración y mi fuerza para seguir adelante, los amo infinito.

A mis abuelos: Lucia, Segundo, Gladys y Wilmer

Por ser los mejores abuelos del mundo entero y darme siempre su amor incondicional desde que tengo uso de razón.

A mis tíos: Pilar y Hernando

A mi tía Pilar por ser la tía más consentidora y cariñosa, quién me enseñó a dar mis primeros pasitos. Además de siempre confiar en mis decisiones.

A mi tío Hernando por amarme como a una hija y enseñarme que el amor de un tío puede ser mucho más grande de lo que imaginamos.

A mi madrina Reyna

Quien siempre con su fuerza y cariño me ha enseñado que si me lo propongo; puedo lograr todo lo que anhelo. Le pido mucho a Dios siempre tenerla a mi lado.

A mi enamorado Jair

Porque desde que te conocí fuiste un apoyo incondicional en mi vida, por apoyarme en cada decisión que tomara y motivarme hasta donde tus alcances lo permitían.

A mi amiga Karin

Por ser una de las mejores amigas durante mi etapa en la universidad y siempre demostrarme que una sonrisa puede ser más grande que todo, porque siempre que necesitaba de tus consejos y abrazos estabas presente. Te quiero mi Karito.

(Carolina Rojas Tapia)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, damos gracias a Dios por habernos dado salud y fuerza para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres por estar con nosotras en los buenos y sobre todo en los malos momentos, brindándonos apoyo y aliento para seguir adelante y no rendirnos, gracias por su entera confianza y su amor infinito. Los amamos mucho.

A nuestro estimado asesor, Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda, por su tiempo y dedicación para el desarrollo de esta investigación y por brindarnos su amistad y confianza.

Asimismo, agradecer a la empresa HS PARADISE, al G.G. Lic. Manuel Ríos Valdera por brindarnos su tiempo y las facilidades de información para el desarrollo de nuestra tesis.

RESUMEN

La presente investigación se centra en la elaboración de un plan de marketing para un hostel en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo al primer diagnóstico que se realizó al hostel HS PARADISE, se detectó que no poseía una hoja de ruta como es el plan de marketing, no tenía objetivos ni estrategias claras, no administraba de forma correcta sus recursos, la publicidad que empleaba no era la adecuada y no estaba muy bien posicionada en la mente de sus clientes, por lo que se hizo la siguiente cuestión ¿Cómo diseñar un plan de marketing para el Hostal HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?, en base a este cuestionamiento se tuvo como objetivo elaborar una propuesta de plan de marketing para el hostel HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, en el cual se identifiquen los objetivos, las estrategias y las tácticas que deben alcanzar con la finalidad de mejorar su posición en el mercado. Para la presente investigación se llevó a cabo la revisión de antecedentes de la misma, la situación de la empresa en el mercado, investigación bibliográfica sobre términos básicos que se emplearon. Asimismo, se realizó un estudio de enfoque mixto y de tipo descriptiva a través de la aplicación de 380 encuestas a los turistas nacionales, entre ellos viajeros ocasionales, que visitan y se hospedan en la ciudad. La muestra fue probabilística aleatoria simple y los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron la entrevista a profundidad con el Gerente General: Manuel Ríos Valdera, la encuesta y la investigación bibliográfica.

Palabras clave: plan de marketing, objetivos, estrategias, posicionamiento y hostales.

ABSTRACT

The present research focuses on the elaboration of a marketing plan for a hostel in the city of Chiclayo.

According to the first diagnosis that was made to the hostel HS PARADISE, it was detected that it did not have a road map such as the marketing plan, had no clear objectives or strategies, did not manage its resources correctly, the advertising that used was not the proper and was not very well positioned in the minds of its customers, so the following question was asked How to design a marketing plan for the Hostal HS PARADISE SAC in the city of Chiclayo ?, based on this questioning was aimed to elaborate a proposal of marketing plan for the hostel HS PARADISE S.A.C. in the city of Chiclayo, which identifies the objectives, strategies and tactics that they must achieve in order to improve their position in the market. For the present investigation was carried out the background check of the same, the situation of the company in the market, bibliographical research on basic terms that were used. Also, a study of mixed and descriptive approach was carried out through the application of 380 surveys to national tourists, including occasional travelers, who visit and stay in the city. The sample was random simple probabilistic and the instruments of data collection that were used were the in-depth interview with the General Manager: Manuel Ríos Valdera, the survey and bibliographic research.

Keywords: marketing plan, objectives, strategies, positioning and hostels.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Definición de plan de marketing	16
2.2.2. Importancia del Plan de Marketing	17
2.2.3. Planificación del marketing	17
2.2.4. Marketing	18
2.2.5. Servicio	18
2.2.6. Posicionamiento	19
2.2.7. Segmentación de mercados	19
2.2.8. Hostelería	19
2.2.9. Objetivos de Estudio de Mercado	20
2.2.10. La identificación de las oportunidades	20
2.2.11. La identificación de los problemas	20
2.2.12. Marketing Mix	21
2.2.12.1. Producto	21
2.2.12.2. Precio	22
2.2.12.3. Distribución	23
2.2.12.4. Promoción	24
2.2.13. Comportamiento del Consumidor	24
2.2.14. Oferta y demanda turística	25
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.3.1. Población	26
3.3.2. Muestra y Muestreo	26
3.4. Criterios de Selección	27

3.5. Operacionalización de Variable	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.7. Procedimientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	30
3.9. Matriz de consistencia	31
3.10. Consideraciones Éticas	32
IV. RESULTADOS	33
4.1. Análisis situacional.....	33
4.1.1. Análisis de la situación externa.....	33
4.1.2. Análisis de la situación interna	37
4.2. Análisis de resultados de la encuesta	40
4.3. Discusión	47
4.4. PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL HS PARADISE.....	49
4.4.1. Mercado Objetivo del hostel HS PARADISE	49
4.4.2. Definición de la marca del producto	50
4.4.3. Producto	50
4.4.3.1. Descripción del producto	50
4.4.4. Producto y Posicionamiento	53
4.4.5. Distribución y ventas	55
4.4.6. Políticas de precio	55
4.4.7. Publicidad y promoción	56
4.4.8. Presupuesto	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: LO PRIMERO EN LO QUE SE FIJA PARA ELEGIR UN HOSPEDAJE	71
TABLA 2: TIPO DE COMODIDADES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN HOSPEDAJE.....	72
TABLA 3: MOTIVACIÓN PARA RETORNAR AL HOSTAL.....	78
TABLA 4: TARIFA DE HABITACIÓN POR NOCHE	85

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CRONOGRAMA DE PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	59
FIGURA 2: MOVIMIENTO DEL TURISMO EN EL PERÚ DURANTE EL 2017.....	66
FIGURA 3: NÚMERO DE TURISTAS PROMEDIO POR DÍA EN CADA REGIÓN, SEGÚN ORIGEN DE TURISTA, 2017.....	67
FIGURA 4: PRINCIPALES GASTOS DEL TURISTA EXTRANJERO EN PERÚ.....	68
FIGURA 5: EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	68
FIGURA 6: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	69
FIGURA 7: CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	69
FIGURA 8: MOTIVO POR EL QUE VIENE A LA CIUDAD DE CHICLAYO.....	70
FIGURA 9: HOTEL EN EL QUE SUELE HOSPEDAR	70
FIGURA 10: IMPLEMENTACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL PARA RESERVACIONES O SELECCIÓN DEL TIPO DE SERVICIO.....	73
FIGURA 11: OPINIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SOBRE EL SERVICIO DE MOVILIDAD GRATUITA.....	73
FIGURA 12: DISPONIBILIDAD DE PAGO.....	74
FIGURA 13: OPINIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SOBRE UN AUDITORIO GRATUITO.....	74
FIGURA 14: PROMOCIÓN QUE LES INTERESA DEL SERVICIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS	75
FIGURA 15: CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS DEL HOSTAL.....	75
FIGURA 16: EXISTENCIA DEL HOSTAL “LOS JAZMINES” Y FORMA EN LA QUE CONOCIERON LA EXISTENCIA DEL HOSTAL.	76
FIGURA 17: CALIFICACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SOBRE LAS INSTALACIONES DEL HOSTAL	77
FIGURA 18: DENOTACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y PRECIO.....	77
FIGURA 19. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO	79
FIGURA 20: ENTRADA AL HOSTAL LOS JAZMINES.....	79
FIGURA 21: ÁREA DE RECEPCIÓN	80
FIGURA 22: ÁREA DE ESCALERAS	80
FIGURA 23: ÁREA DE SALA DE ESTAR.	81
FIGURA 24: ÁREA DE HABITACIÓN SUITE.	81
FIGURA 25: ÁREA DE HABITACIÓN DOBLE.	81
FIGURA 26: ÁREA DE HABITACIÓN SIMPLE.....	82
FIGURA 27: ÁREA DE BAÑOS	82
FIGURA 28: ÁREA DE GIMNASIO	83
FIGURA 29: ÁREA DE JACUZZI.....	83
FIGURA 30: ÁREA DE MASAJES	83
FIGURA 31: ÁREA DEL RESTO BAR.....	84
FIGURA 32: DESARROLLO DEL NUEVO LOGO DEL HOSTAL “LOS JAZMINES”	84
FIGURA 33: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN FACEBOOK.....	85
FIGURA 34: LLAVEROS DE REGALO	86
FIGURA 35: VISTA DEL LOGO DE LA APLICACIÓN EN LA PANTALLA MÓVIL Y PANTALLA DE CARGA DE LA APP.....	86
FIGURA 36: SELECCIÓN DE IDIOMAS	87
FIGURA 37: INTERFAZ DE ENTRADA A LA APP E INTERFAZ DEL FORMULARIO DE REGISTRO.	87
FIGURA 38: INTERFAZ DE LA APLICACIÓN.....	88
FIGURA 39: OPCIÓN DE RESERVACIONES	89
FIGURA 40: PUBLICIDAD EN PANEL AÉREO, DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN PANELES EN AVENIDAS ESTRATÉGICAS DE LA CIUDAD, DESARROLLO DE PUBLICIDAD EN PANELES DENTRO DE LOS CENTROS COMERCIALES, PUBLICIDAD EN AUTO DE LA EMPRESA Y EN MOVILIDAD PÚBLICA (TAXIS).....	91

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado hotelero es muy competitivo, a lo largo de los años, en los países de todo el mundo se ha ido incrementando el ámbito turístico, en el cual han surgido un sin número de empresas hoteleras, que brindan estadía, alimentación, diversión y distintos paquetes turísticos que ofrecen al cliente variedad de alternativas para escoger.

Estos parámetros han hecho que los clientes sean cada vez más exigentes en cuanto al producto o servicio que reciben, tanto así que hoy en día es éste quien da los parámetros para obtener indicadores de calidad y servicio.

En el Perú, existen diferentes tipos de alojamiento, desde grandes y lujosos hoteles cinco estrellas, hasta hostales pequeños, confortables y seguros. El sector hotelero peruano, ha seguido la tendencia de muchos hoteles internacionales, que buscan captar al cliente corporativo, a ese hombre de negocios que viene al país para invertir, y que requiere un nivel estándar y adecuado para su estadía. El crecimiento de la inversión del sector hotelero en el país, justamente se debe a este tipo de clientes y a los planes de marketing que se están utilizando para posicionar sus marcas en el mercado.

En Chiclayo la cantidad de hostales, de distintos niveles de calidad, se han incrementado cada vez más. Muchos de estos se han creado sin un verdadero plan de marketing ni estudios previos, lo que puede ocasionar pérdidas para éstos.

Uno de los principales problemas que se observó en la empresa HS PARADISE la cual tiene como nombre comercial Hostal “Los Jazmines”, es que la publicidad y promoción que emplea, sean realmente las adecuadas para comercializar su negocio, y esto no permite que puedan incrementar sus ventas e incluso, que no haya logrado un buen posicionamiento en la mente de su público objetivo; trayendo consigo que los usuarios no recuerden la marca y no estén informados sobre todos los servicios que ofrece, lo cual ha ocasionado que éstos no tengan conocimiento de la ubicación del hostal. El hostal no ha llevado a cabo unas buenas estrategias comerciales que puedan identificar segmentos que sean rentables y que se adapten mejor a las necesidades de sus clientes con características semejantes, y así de esta manera optimizar sus recursos. Es por ello que la oferta turística no se ha visto reflejada de la mejor manera por parte de los usuarios nacionales, ya que como se explica el Hostal Hs Paradise “Los Jazmines”, no posee una buena estrategia comercial que pueda verse reflejada en la mente de los clientes.

Al identificar el problema por el cual la empresa no está siendo reconocida por sus servicios de calidad, surge la incógnita de saber ¿Cómo diseñar una propuesta de Plan de Marketing para el hostel HS PARADISE?, por lo que resulto preciso realizar la investigación con el objetivo de elaborar una propuesta de plan de marketing para el hostel HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo; donde para ello se plantearon cinco objetivos específicos:

1. Realizar un análisis situacional del Hostel HS PARADISE S.A.C.
2. Determinar las políticas de producto y posicionamiento.
3. Determinar las políticas de distribución y ventas.
4. Determinar las políticas de precios.
5. Definir las estrategias de publicidad y promoción.

Es por ese motivo que la empresa HS PARADISE desea mejorar el trabajo comercial que se está realizando en la organización, por lo cual se creyó conveniente la realización de un plan de marketing, el cual será la hoja de ruta que contribuirá a la comercialización, tanto de la marca, productos y servicios, del hostel HS PARADISE. El estudio realizado ha sido de enfoque mixto, es decir cuantitativo puesto que a través de esto se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados; y cualitativo porque permitió identificar características de la población, así como factores de comportamiento de los clientes y usuarios frente al servicio que oferta. Se utilizó como herramienta las encuestas, para evaluar las distintas características, gustos y preferencias de la población; lo cual a su vez le servirá a la empresa para ver la relación que pueda tener con su público objetivo; partiendo desde un ambiente agradable, seguro y confiable para un buen desarrollo laboral. Siendo una vez aplicado, beneficiará al mismo, atrayendo a los clientes al establecimiento, y al mismo tiempo posicionándolo en el mercado turístico de la zona. Asimismo, haber realizado un plan de marketing implicó desarrollar gestiones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado el cual es captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y posicionar la marca en el mercado y por ende mejorará su rendimiento económico. Además, dicha investigación podrá ser utilizado por parte del Gerente General para la mejora de sus servicios en el Hostel, esto aumentará las fuentes de empleo, ya que al crecer su demanda este requerirá de un mayor número de trabajadores, y creará una oferta turística que pueda competir con establecimientos de alojamiento de la zona.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Corona, (2012), en su tesis titulada “Plan de mercadotecnia para el Hotel Best Western en la Ciudad de Obregón, Sonora” del Instituto tecnológico de Sonora, concluye que en base a los resultados obtenidos en este estudio se puede decir que el plan de mercadotecnia cumplió sus objetivos ya que al realizar el análisis FODA se pudo dar cuenta que hay varias amenazas pero también tiene fortalezas las cuales la han ayudado a mantenerse dentro del mercado. Además, los empleados de la compañía necesitan estar más relacionados con los objetivos y estrategias elaboradas en el plan para que las puedan llevar a cabo y se corrijan los errores que tienen. Entonces esto ayudará a mayor administración de recursos económicos, comunicación entre empleados, para no causar problemas de compañerismo, al igual y una de las cosas más importantes es que se conocerá al mercado y sobre todo a la competencia y así sus clientes siempre estén con ellos.

Asimismo, Velasco, (2011), en su tesis titulada “Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un Hotel de tres estrellas en la Ciudad de Oaxaca” de la Universidad tecnológica de la Mixteca. Se concluye que el posicionamiento es un factor clave para este tipo de empresas ya que los servicios son intangibles y los clientes toman aspectos importantes para su decisión de compra en base a los atributos importantes que tiene la empresa logrando un lugar en su mente en relación con los productos de la competencia. Bajo esta perspectiva el Hotel Virginia encontró la necesidad de impulsar su posicionamiento ante la gran competencia de hoteles, en especial de la categoría de tres estrellas quienes representan el 55% de la totalidad de hoteles existentes en la Ciudad.

Además, Silva, (2014), en su investigación, titulada “Plan de marketing para el Hostal Torres Del Cantón Yacuambi, Provincia de Zamora Chinchipe” de la Universidad Nacional de Loja, concluye que una vez realizado el Plan de Marketing como herramienta de la empresa Hostal Torres, se puede tener una idea clara de donde está situada la empresa en relación al mercado competitivo actual, así como su condición actual y los factores internos de esta. El sector hotelero y el turismo, a pesar de la crisis generalizada de la población Yacuambense y Ecuatoriana, tiene un comportamiento progresivo, lo que implica contar con una demanda en aumento de este servicio. Existe un gran número de hostales, casas de hospedaje y hoteles pero la diferenciación en el servicio crea ventaja para aquellos que ofrecen mejores condiciones. Hostal Torres, no realiza publicidad, no tiene una estructura organizacional bien definida, no

cuenta con un letrero en la fachada del hostel que identifique al mismo, falta de capacitación al personal que 145 labora en ella y no cuenta con internet y televisores en las 15 habitaciones que tiene el hostel, por no contar con ello el Hostal Torres se benefician otras empresas de hospedaje o alojamiento que es la competencia.

Por otro lado, Becerra, (2013), en su tesis titulada “Plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza Del Cantón Puyango Provincia De Loja – Ecuador” de la Universidad Nacional de Loja. Se determinó que la oportunidad más importante para la cooperativa es el “Mercado por Explotar”, al cual se le ha asignado un peso de 0.17, de igual manera se considera que la amenaza más importante es el “inestabilidad económica” al cual se le ha asignado un valor de 0.16. El total ponderado es de 2.71, lo que indica que el hotel se encuentra en un punto neutro con respecto al aprovechamiento de las oportunidades y amenazas. Del mismo se considera que la fortaleza más importante para la cooperativa es una “Buena Solvencia Económica”, al cual se le ha asignado un peso de 0.18, de igual manera se considera que la debilidad más importante es la “Falta de un Plan de Marketing” al cual se le ha asignado un valor de 0.15, el puntaje se ubica 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene posición fuerte posición interna. Además, la falta de misión y visión bien definida para el Hotel, lo cual le ayudará a enrumbar el destino del mismo.

También, Vega, (2015), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero”, concluye que este producto turístico Hotel Meliá Las Antillas posee altas potencialidades para el desarrollo del turismo sobre todo relacionado con proyectos sobre Medio Ambiente. El Hotel Meliá Las Antillas presenta Debilidades que se pueden atenuar con la maximización del aprovechamiento de las oportunidades para poder insertarse con una orientación adecuada en el mercado internacional. Además no existe un sistema de información que permita al Hotel Meliá Las Antillas tomar acciones ante cambios en su entorno.

Además Águila, & Llerena, (2016), en su investigación titulada “Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, concluye que el panorama del presente proyecto es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la

sobreoferta, los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de plan de marketing

Según Kotler, (2003), el plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

Por su parte Cutropía, (2003), describe al plan de marketing como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing - mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

Según Kotler, (2003), en lo que se refiere a plan de marketing nos dice que es un documento escrito de forma sistemática y estructurada donde se encuentran los objetivos, estrategias y tácticas; además de oportunidades de mercado y planes de acción. Incluso ayuda a identificar y analizar el mercado mediante oportunidades y amenazas donde se encuentra el análisis externo y análisis interno.

En el plan de marketing el contenido debe estar sistematizado y estructurado donde se precisa la relación de ciertos análisis y estudios, indica los objetivos del marketing, Desarrolla las estrategias, se detallan los medios de acción que siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto, ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto al esquema de un plan de marketing según Mayorga, (2007) es explicar las fases del plan de marketing, donde se menciona el análisis de la situación, tanto en el aspecto interno que comprende los antecedentes de la empresa y el aspecto externo, donde se empieza a analizar las variables del entorno de manera general y competitiva, cuando hablamos de realizar investigación de mercado, comprende tomar información adecuada para las decisiones,

la formulación de marketing, implica la estrategia de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y de competencia, donde implica las 4 "P" y la evaluación financiero proyectado donde permite medir la rentabilidad económica de la empresa en un determinado periodo en relación a la inversión que se realizará con el plan de marketing.

2.2.2. Importancia del Plan de Marketing

Según Jean, (2006), el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones pasados en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más claros para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa.

2.2.3. Planificación del marketing

Según Cutropía. (2003), estos puntos que se mencionan líneas abajo son muy importantes, porque permiten realizar un análisis dentro y fuera de la empresa, y poder adaptarse al entorno, son ventajas que la empresa debe tener en cuenta, para liderar el mercado:

- ✓ Mejorar la coordinación de las actividades.
- ✓ Identificar el cambio y el desarrollo que se pueden esperar.
- ✓ Aumenta la predisposición para el cambio.
- ✓ Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- ✓ Mejorar la comunicación.
- ✓ Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

Mediante la planificación de marketing el Hostal HS PARADISE ubicado en la Ciudad de Chiclayo, debe asegurarse de que los costos de marketing dan una rentabilidad equivalente y que están sujetos a los mismos criterios y controles que el resto de las inversiones que se hagan en dicha empresa.

Las metas son fundamentales para nuestro desarrollo a futuro. La capacidad de clientes, representa el volumen posible de ventas a las que el Hostal puede llegar a acceder, dependiendo de mercado donde esté posicionado. Para la elaboración de este objetivo debemos buscar información cuantitativa que nos permita de forma coherente diseñar el futuro, este análisis muchas veces se descuida por las empresas debido a que en ocasiones no aporta datos cuantitativos, que permita ver cómo se concretan las acciones desarrolladas. La empresa debe contar con un producto o servicio que se diferencia claramente en la mente del consumidor. Y por último los objetivos de rentabilidad o de precio, donde es el más evidente, puesto que cualquier empresa busca en su desarrollo una rentabilidad que sea de la forma que sea, tanto económico como social. Pero es necesario realizar una previsión de venta y conocer en profundidad los costos.

Los objetivos de Plan de marketing son los objetivos de producto, objetivos de precio, objetivos de plaza y objetivos de promoción.

2.2.4. Marketing

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

Para Gallego, (2008). El marketing, con un plan concienzudamente desarrollado y realista, nos llevará a conocer el mundo al que nos dirigimos y a definir y desarrollar lo que podemos y debemos hacer para transmitir un mensaje atractivo, sugerente y adecuado, en todos los aspectos, a aquellos que son los clientes reales de hoy y clientes potenciales de mañana.

2.2.5. Servicio

Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas

por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, abogados, talleres de reparación, empresas de transportes, etc. (Santesmases, 2012).

2.2.6. Posicionamiento

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros. (Santesmases Mestre, 2012).

Kotler y Armstrong. (2008), mencionan que el posicionamiento en el Mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

2.2.7. Segmentación de mercados

Fernández (2001), menciona que la segmentación puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. La segmentación de mercados es una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva, es una actividad que brinda certeza al mercadólogo en el desarrollo de sus actividades.

2.2.8. Hostelería

El diccionario de la lengua española “WordReference” (2016) define Hostelería como la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago.

Según Fonseca (2007), menciona que la Hostelería es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Es una prestación importante cuyos orígenes se remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros, del mismo modo, Romero (2008), señala que los Hostales surgen de la necesidad del hombre de viajar, de hecho, el hombre ha viajado desde miles de años atrás y en sus viajes ha necesitado alojamiento y alimentos. Hostel incluye el concepto de hospitalidad, el cual es muy antiguo, se remonta a Roma y Grecia, incluso a los tiempos bíblicos.

2.2.9. Objetivos de Estudio de Mercado

Seglin, (1995) menciona que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Asimismo, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Igualmente, mencionará qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Asimismo, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.2.10. La identificación de las oportunidades

Según Cohen, (2002), una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing. Que permite percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de su empresa; así como, la capacidad creativa que ponga en juego para explotar adecuadamente esas “brechas” del mercado. Las oportunidades constituyen las que tienden a darle a su acción de marketing ciertas condiciones de exclusividad, lo cual se traduce en originalidad e innovación en el mercado, colocando a su producto o servicio en una relevante ventaja competitiva frente a los demás competidores, buscando oportunidades, nuevos caminos, nuevas vías de acción, mediante una evaluación constante.

2.2.11. La identificación de los problemas

Según Cohen. (2002), un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto y constituye un obstáculo al logro de sus objetivos de marketing. Donde deberá preparar una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad que pueda identificar y resolver, mayores serán las posibilidades de alcanzar los propósitos de su elaborar un plan de marketing, permitiendo dar soluciones para abrir una vía para la consecución de sus objetivos, es decir abriendo una oportunidad.

2.2.12. Marketing Mix

Según Peñaloza (2005), menciona que el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price).

En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

2.2.12.1. Producto

Según Sainz. (2003), La función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de: La presentación, los beneficios, el desempeño y la exclusividad del producto.

Para Baena y Moreno (2010). Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

- ✓ Producto básico: Hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
- ✓ Producto tangible: (también denominado producto real): además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- ✓ Producto extendido (o también denominado producto aumentado): incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, construidos sobre la base del producto tangible.

La definición del producto que ofrece un hotel. Si atendemos al producto básico, estaremos haciendo referencia al beneficio básico: alojamiento adecuado a un precio

determinado. Sin embargo, esta definición es demasiado amplia y no nos permite segmentar el mercado y definir los competidores a un nivel adecuado. Por ello, es preciso incluir otro tipo de variables, tales como calidad, diseño y empaquetado. Sólo en el caso en que además hagamos referencia a la garantía, marca, procesos de compra o reserva (producto aumentado) y con ello, conocer el negocio de la compañía de cara a la implantación de futuras acciones de marketing.

- **Producto Básico:** Alojamiento adecuado para disfrutar de una noche de descanso a un precio determinado.
- **Producto Tangible:**
 - ✓ Cama confortable, TV.
 - ✓ Calidad: Programa de seguimiento para asegurar producto de calidad.
 - ✓ Diseño: Clásico, moderno o funcional
 - ✓ Empaquetado: Marca conocida
- **Producto extendido:** Cercanía al cliente, empleados locales eficientes, implantación programas de entrenamiento efectivo.
 - ✓ Marca: Reputación
 - ✓ Procesos: Reservas on-line, rapidez en el check-out
 - ✓ Atmósfera: Limpieza, eficiencia
 - ✓ Garantía de Satisfacción del Cliente: Satisfacción al 100% o compromiso de devolución.
 - ✓ Accesibilidad: Cercanía a las principales estaciones, aparcamientos adecuados.

2.2.12.2. Precio

Según Dvoskin (2004). El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos y se presentan a continuación:

- ✓ **Costo:** En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.
- ✓ **Valor:** Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
- ✓ **Precio:** En tercer lugar, tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la

organización) y el valor (determinado por el consumidor). Desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible.

Debe tenerse en cuenta que no solo la demanda pone un límite al precio que una organización pretende imponer para vender sus productos en el mercado. Como se dijo antes, el costo define el límite inferior de los precios; por lo tanto, si el valor asignado por el consumidor es inferior a aquél, la transacción no se realiza. Por último, pero no menos importante, debe considerarse el hecho de que la competencia establece rangos de referencia para el mercado y para los futuros ingresantes en determinado negocio.

Así mismo, Sainz (2003), menciona que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde podemos fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

2.2.12.3. Distribución

Según Sainz (2003), Implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, nuestras sugerencias estratégicas son:

- ✓ Cambiar su canal de distribución adecuándose a los patrones de actividades del consumidor.
- ✓ Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- ✓ Vender a través de catálogo o correo directo.
- ✓ Establecer una red de centros de servicios.

En cuanto a las decisiones de distribución, Peñaloza (2005) menciona que la distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de

mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

2.2.12.4. Promoción

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el Merchandising, etc. (Dvoskin, 2004).

Según Sainz (2003), menciona que la promoción se da a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- ✓ Distribuye información
- ✓ Consolida el conocimiento de su producto
- ✓ Refuerza o conquista la preferencia del consumidor
- ✓ Gana exposición de marca
- ✓ Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor
- ✓ Mejora el empaquetado o presentación
- ✓ Realiza “Merchandising”
- ✓ Ofrece incentivos

2.2.13. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es definido como una actividad que realiza un individuo o grupo de individuos para la búsqueda de aquellos bienes o servicios que cubran con sus expectativas, es decir toman la decisión de gastar en dicho producto, a partir de sus factores internos (motivación, aprendizaje, actitud, lealtad, etc.) y externos (cultura, estilos de vida, grupos de influencia, etc.). Saldaña Frankly cita a (Arellano, 2002; Schiffman & Lazar, 2010; Blackwell, Miniard, & Engel, 2002; Guber, 2001; Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006; Howard, 1993).

En el comportamiento de compra de un producto, el consumidor identifica la necesidad, luego selecciona el producto, después estima lo que está dispuesto a gastar. Antes de realizar la compra analiza los diferentes precios y la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y

satisfacer su necesidad en donde interviene la cultura, el estilo de vida, motivación, personalidad y la edad. (Vargas, 2013).

Según Rivas & Grande (2010) la regla de decisión lexicográfica, es cuando el consumidor asigna un rango de valores a los atributos que considera importantes, luego compara alternativas en cuanto al atributo más importante, si hay más de una opción que se considere buena se compara con el segundo atributo más importante y así sucesivamente. Por ello, el consumidor puede usar una combinación de estas reglas de decisión, dependiendo de la cantidad de información que tenga y que tan compleja quiere que sea la toma de decisión.

2.2.14. Oferta y demanda turística

Para Crosby (2009), la oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión abarca, además de los servicios de naturalezas exclusivamente turísticas dispuestas para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. Según Kotler (2007), dice que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Para Salinas (2009), la oferta ha de ser capaz de cambiar de forma constante a una velocidad que se relaciona adecuadamente con las transformaciones de la demanda. Se debe destacar que, por lo general, todo producto turístico se basa más en las experiencias y vivencias brindadas a los turistas que en las infraestructuras empleadas ya que las camas de todos los hostales son muy similares pero las vivencias que se ofrecen no; los destinos de playa son muy parecidos pero el cómo le tratan y el que se puede hacer es diferente de uno a otro sitio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación que se realizó es de enfoque mixto: cuantitativo, porque se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza, para esto se utilizó la encuesta como herramienta; y cualitativa, porque permitió identificar características, los factores de comportamiento de los clientes y usuarios frente al servicio que oferta, y de nivel descriptivo, porque resume y describe los datos mediante un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar información con el objetivo de describirla y realizar comentarios válidos.

3.2. Diseño de investigación

El diseño es transversal porque está centrada en analizar la variable de investigación en un momento determinado.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se empleó información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2016, para segmentar la población, como se explicará a continuación:

La población está enfocada en los turistas nacionales, entre ellos, viajeros ocasionales que visitan y se hospedan en la Ciudad de Chiclayo, del rango de edades de 20 a 64 años, según el censo del año 2016 fue de 871,814 habitantes.

3.3.2. Muestra y Muestreo

La muestra es probabilística porque cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de integrar parte de la muestra (Cantoni, 2009).

Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita:

$N =$ Población 871,814

$n =$ Tamaño de la muestra

$P = 0.50$ (proporción de la población que posee las características)

$Q =$ Probabilidad de fracaso $0.5 (1-p)$

$Z =$ Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.95)

$E =$ Error Muestral (0.05).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)(871814)}{(871814-1)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,5)(0,5)} = 380,08$$

Aplicando la fórmula se obtiene: 380 encuestas.

El tipo de muestreo que se aplicó para la realización de la investigación, fue el muestreo aleatorio simple, este incluyó clientes actuales como potenciales que permitieron recolectar información necesaria para el desarrollo del plan de marketing del Hostal HS PARADISE S.A.C. en la Ciudad de Chiclayo.

3.4. Criterios de Selección

Se seleccionó a los turistas nacionales, entre ellos viajeros ocasionales que visitan y se hospedan en la Ciudad de Chiclayo como población debido a que la investigación que se ha realizado es para una empresa de este rubro, por lo tanto es su público objetivo.

Asimismo se tomó en cuenta que la población debe estar entre un rango de edades de 20 a 64 años ya que existe más posibilidad de que posean un sustento económico propio y tengan poder de decisión.

3.5. Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
PLAN DE MARKETING	Documento escrito de forma sistemática y estructurada donde se encuentran los objetivos, estrategias y tácticas; además de oportunidades de mercado y planes de acción. Incluso ayuda a identificar y analizar el mercado mediante oportunidades y amenazas donde se encuentra el análisis externo y análisis interno. (Kotler, 2003)	Análisis situacional	Macro entorno	Realización de diagnóstico, Entrevista a profundidad con el Gerente General y Encuesta a los turistas nacionales de 20 a 64 años de edad, que llegan a hospedarse en la Ciudad de Chiclayo.
			Micro entorno	
		Producto y posicionamiento	Particularidades (Atributos)	Encuesta a los turistas de 20 a 64 años de edad, que llegan a hospedarse en la Ciudad de Chiclayo
			Calidad	
		Distribución y ventas	Canales de comercialización	Entrevista a profundidad con el Gerente General
			Puntos de venta	
		Precio	Disponibilidad de pago	Entrevista a profundidad con el Gerente General y Encuesta a los turistas de 20 a 64 años de edad, que llegan a hospedarse en la Ciudad de Chiclayo
			Formas de pago	
			Competencia	
		Publicidad y Promoción	Publicidad	Encuesta a los turistas nacionales de 20 a 64 años de edad, que llegan a hospedarse en la Ciudad de Chiclayo.
Promoción de ventas				

Fuente: *Modelo de Kotler.*

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, 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.

De acuerdo a los objetivos propuestos para el Hostal se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Para analizar la situación del Hostal HS PARADISE se compiló información mediante una entrevista a profundidad con el gerente general del hostal, investigación bibliográfica proveniente de libros electrónicos de marketing y bases de datos de la empresa, que puedan contribuir a saber en qué situación se encuentra el macro y micro entorno del sector.
- Para analizar el servicio y posicionamiento, se realizó la encuesta, que ayudará a conocer las particularidades del servicio que los posibles clientes perciben y la opinión sobre calidad de éste.
- Se aplicó una entrevista al gerente del hostal para obtener información sobre los canales de comercialización y puntos de venta que posee el hospedaje y de esta manera nos ayude a conocer cómo es la distribución actual.
- Se realizó la encuesta para conocer la percepción de los posibles clientes sobre la competencia en el sector hospedajes, disponibilidad y formas de pago que prefieren.
- Para la elaboración de estrategias en cuanto a publicidad y promoción, se realizó un análisis de ventas de la empresa para obtener suficiente información y la encuesta, que permitirá plantear estas estrategias de manera más fácil a los posibles clientes.

Los encuestadores fueron los encargados de llenar el instrumento de recolección de datos y tuvieron la función de exponer el objetivo principal de la investigación a los encuestados, de modo que aclararon dudas sobre la comprensión de las preguntas o términos nuevos.

La encuesta fue de tipo estructurada, con un orden de preguntas concretas con respuestas predeterminadas, siendo un total de 17 preguntas en relación a los indicadores que ayudaran al cumplimiento de los objetivos.

Para la elaboración de la encuesta se siguió una secuencia lógica partiendo de lo general a lo particular, con la utilización de un lenguaje sencillo para los encuestados.

Para realizar las preguntas de forma ordenada, la encuesta se dividió en dos bloques, de la pregunta 1 a la pregunta 12 va dirigido al servicio en general y de la pregunta 13 a la pregunta 17, al servicio particular.

3.7. Procedimientos

Para la obtención de datos, en primer lugar se realizó una entrevista al Gerente general del hostal, en el mismo establecimiento el día 29 de septiembre del 2017 en la mañana, para el conocimiento a profundidad de la empresa, de su competencia directa, de su posicionamiento en el mercado actual, etc., para lograr una visión general de ésta. Asimismo, se realizó una encuesta a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Chiclayo en las agencias de transporte terrestre: el Terrapuerto Plaza Norte, Transportes Chiclayo, Transportes Huamantanga,

Turismo Jaén y Transporte Civa, la cual fue realizada los días 15, 16 y 17 de noviembre del 2017 por la mañana.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el programa SPSS (Statistics Base) el cual proporciona las herramientas básicas de análisis estadístico para cada paso del proceso analítico, tiene una amplia gama de procedimientos estadísticos para dirigir análisis precisos, además consta de técnicas incorporadas para preparar los datos para el análisis de forma rápida y sencilla, además de obtener resultados y gráficos. Dicha herramienta nos ayudó para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados.

De igual modo, el análisis e interpretaciones de los resultados de la encuesta y la entrevista, por medio de gráficos estadísticos, ayudó para el cumplimiento de los objetivos propuestos para el Hostal “HS PARADISE” S.A.C.

Toda la información que se recolectó a través de la encuesta a los turistas nacionales, la entrevista al gerente general y el análisis de ventas del Hostal es valorada por los investigadores para poder establecer estrategias y tácticas adecuadas para los posibles clientes.

3.9. Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES e Indicadores	Metodología
<p>Pregunta Principal</p> <p>¿Cómo diseñar una propuesta de plan de marketing para el hostel HS PARADISE S.A.C. en la Ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Elaborar una propuesta de Plan de Marketing para el hostel HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p>			<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: Mixta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptiva - Cuantitativa <p>Técnicas e instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista a profundidad que permita recabar información precisa, cuantificable, calificable y confiable. - Encuestas dirigidas a los turistas nacionales que visitan la Ciudad de Chiclayo.
<p>Preguntas Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual del Hostel HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo? • ¿Cómo determinar las políticas de producto y posicionamiento para la empresa en estudio? • ¿Cómo determinar las políticas de distribución y ventas para la empresa en estudio? • ¿Cómo determinar las políticas de precios para la empresa en estudio? • ¿Cómo determinar las políticas de promoción y publicidad para la empresa en estudio? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Situacional • Determinar las políticas de producto y posicionamiento . • Determinar las políticas de distribución y ventas. • Determinar las políticas de precios. • Determinar las políticas de promoción y publicidad. 	<p>Al conocer la situación actual del Hostel HS PARADISE S.A.C., se podrá determinar las estrategias adecuadas para el marketing mix, de manera que el hostel incrementará su posicionamiento, mejorará la asistencia de nuevos clientes y le permitirá una mejor comercialización y crecimiento en las ventas.</p>	<p>Variable: Plan de marketing</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Macro entorno - Micro entorno - Particularidades (Atributos) - Calidad - Beneficio condicionado - Canales de comercialización - Puntos de venta - Disponibilidad de pago - Formas de pago - Competencia - Publicidad - Promoción de ventas 	

3.10. Consideraciones Éticas

Todos los datos obtenidos sobre el hospedaje Hs Paradise, fueron autorizados por el Gerente General del hostel, Manuel Ríos Valdera, quien brindó su consentimiento para la utilización de la información para llevar a cabo la investigación. (Ver Anexo 46)

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis situacional

4.1.1. Análisis de la situación externa

A. Macro entorno

- **Entorno económico**

Durante el 2017, el sector Turismo movió US\$ 8.135,8 millones en el Perú, logrando una participación de 3,8% del Producto Bruto Interno, reveló el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Según Bambarén (2018), con dicha tasa, la economía peruana se convierte en la que recibe la mayor contribución del turismo dentro de las economías sudamericanas, superando a Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4%) e incluso Brasil (2,9%). A nivel latinoamericano, Perú es uno de los países que aún tiene mucho potencial turístico por desarrollar (Ver Anexo 1).

Según Gloria Guevara Manzo, CEO del WTTC, menciona que Latinoamérica ha reducido su crecimiento debido a la crisis de Venezuela y a la caída del turismo en Brasil. Sin embargo, Perú ha logrado una tasa de crecimiento importante y aún tiene mucho potencial por desarrollar. El objetivo del sector para el 2028 debe ser alcanzar los US\$ 13 mil millones, y explicó que se espera que el turismo peruano alcance el 4,5% de participación del PBI para el 2018.

En cuanto a la generación de empleo, Bambarén hace referencia, que en el sector de Viajes y Turismo no ha dejado de crecer desde el 2011, cuando se generaron 313 mil empleos. El 2017 el sector generó 400 mil empleos directos y se espera que para el 2018 aumenten en 15 mil más.

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, las actividades económicas que atienden al turismo son alojamiento, restaurantes, servicios financieros, entretenimiento, transportes y agencias de viajes, entre otros. Así, el turismo tiene el potencial de generar riqueza y oportunidades de empleo en diversas industrias dentro y fuera de Lima. (Peñaranda, 2018).

Para el IEDEP es interesante resaltar las diferencias entre las regiones con más pernoctaciones de extranjeros y aquellas con más pernoctaciones de nacionales. Regiones como La Libertad, San Martín, Junín, Áncash y Lambayeque se encuentran entre las más visitadas por nacionales, pero no destacan, por el momento, como destinos muy comerciales para el

mercado extranjero. Su atractivo para nacionales es un indicador de un gran potencial turístico que no ha sido explotado para extranjeros, por lo tanto deben realizarse mayores y mejores acciones para promocionar internacionalmente los destinos culturales y naturales de dichas regiones, como por ejemplo en Trujillo, Tarapoto, La Merced, Tarma, Huaraz, Lambayeque y Chiclayo, entre otros (Ver Anexo 2). (Peñaranda, 2018).

- **Entorno sociodemográfico**

El turista de hoy, además de conocer más sobre su destino y exigir servicios e infraestructura de calidad, busca experiencias de viaje que estimulen sus sentidos, marquen un cambio en su vida y favorezcan su realización personal.

El turismo interno ha logrado consolidarse como uno de los principales motores de desarrollo e inclusión en el Perú. Se estima que hoy en día la población viajera supera el millón y medio de personas, con más de 4,5 millones de viajes anuales dentro del territorio nacional.

- **Entorno político**

La situación política actual de Chiclayo no es la mejor, ya que la gestión del gobierno anterior no fue buena y se pudo percibir mediante múltiples reclamos, el malestar y disconformidad que tuvo la población con dicho gobierno para ese entonces, debido a que el alcalde no hacía mucho por la mejoría de las calles, combatir la informalidad, la inseguridad ciudadana, entre otros; esto a la vez afectaba de manera notable al sector empresarial y a la población en general, la constante basura en las calles chiclayanas y la paralización de las obras de agua y alcantarillado originaron un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población y en algunos negocios cercanos a los lugares donde se desarrollaban estos trabajos. Sin embargo, con el nuevo gobierno, se ha notado ya una diferencia, a pesar de las pésimas condiciones económicas, en las que el alcalde dijo, en una entrevista con RPP Noticias, haber recibido la comuna local, así mismo mencionó que se culminaron obras de pavimentación y construcción de veredas en los Pueblos Jóvenes, se logró la estabilidad laboral y reorganización del sistema estructural y funcional de la comuna. Con respecto a la basura en la localidad, no se ha percibido grandes cambios, esto será siempre una lucha constante para el gobierno.

A nivel regional y nacional, la situación política está estable. La Región Lambayeque ha mostrado cifras de crecimiento económico bastante alentadoras, uno de los factores: el turismo,

lo que hace que se cree un clima propicio para las inversiones, asimismo generar más fuentes de trabajo en la localidad.

- **Entorno ecológico**

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 eco-turística, 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).

HS PARADISE se identifica por realizar publicidad, tanto del hostel, como de la región Lambayeque, tratando de promover el turismo en la ciudad, incitando a los usuarios que visiten, tanto el hostel como también los centros arqueológicos: Museo Nacional de Sicán, Museo Arqueológico Nacional Brüning, Tumbas Reales de Sipán, etc. Sin embargo, el hostel no cumple aún una responsabilidad eco-ambiental en la ciudad de Chiclayo, que se encuentra en la actualidad muy perjudicada por la contaminación y por el hecho sucedido del fenómeno del niño costero. El hostel no realiza actividades turísticas que usen tecnologías apropiadas para evitar daños en la sociedad y en el medio ambiente, debido a que para tener una responsabilidad como esta, se necesita realizar ciertos gastos y el hostel no posee ingresos que les pueda permitir asumir estos gastos.

- **Entorno tecnológico**

Hoy en día la atención al cliente no solo se debe al factor humano, sino también a elementos tecnológicos, ya que como hoy se ve en la actualidad el mundo global viene cambiando constantemente las exigencias de los consumidores ya que se ve reflejado en las

características que requiere para cada tipo de servicio, y es así que para poder sacar adelante un servicio debemos pensar en que este tenga un nivel de percepción muy alto en lo que requiere cada tipo de cliente en el servicio.

La tecnología ayudará a la empresa HS PARADISE a facilitar la posibilidad de conectar a los clientes con los elementos disponibles en el establecimiento, ya sea el móvil con la televisión o facilitando el acceso al Wi-Fi. Sin olvidar que son las habitaciones el espacio del Hostal en los que los clientes valoran más positivamente el acceso a servicios tecnológicos.

Cada vez más los clientes prefieren utilizar servicios automatizados a la hora de reservar, contratar el servicio de habitaciones o hacer uso de cualquier de los servicios del hostal.

La automatización de los procesos a través de quioscos de check-in o aplicaciones online son tendencias cada vez más habituales en los hoteles.

Después de la habitación, el vestíbulo es la zona del hotel en la que más importante resulta la inversión en tecnología. Pantallas táctiles, disponibilidad de videojuegos o servicios de conserje virtual son algunas de las novedades que están implementando algunos establecimientos.

El acceso gratuito a la conexión wifi se ha convertido en un requisito fundamental para los hoteles, especialmente aquellos que quieren atraer a un público joven, empresarios y que están constantemente conectado.

Con el fin de atraer al turista de negocios, los establecimientos deben ofrecer servicios que faciliten realizar el trabajo de oficina dentro del hotel. La posibilidad de reservar espacios para celebrar reuniones o el acceso a dispositivos multimedia para realizar presentaciones son algunos de los servicios que ya ofrecen algunos de ellos.

La presencia en las redes sociales es esencial para que el hotel pueda acercarse a sus clientes más tecnológicos. De hecho, la inversión en redes sociales refuerza los ingresos del hotel y es una de las estrategias de hoteleros.

La tecnología también puede suponer un valor diferencial que posicione al hotel como alojamiento de lujo.

El hostal HS PARADISE cuenta con pantallas de alta definición incluidas en los propios espejos, servicios de descarga de música personalizada según los gustos del cliente y todo un sinfín de posibilidades tecnológicas pueden ayudar a marcar la diferencia.

En diversos hoteles los carteles e indicaciones de las instalaciones dan paso a pantallas LCD, quioscos interactivos o dispositivos móviles. No en vano un estudio del ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) ha confirmado que prescindir del papel ahorra un 19% del tiempo dedicado a la gestión operativa en hoteles.

4.1.2. Análisis de la situación interna

B. Micro entorno

- **Mercado**

Yurivilca, (2009). El crecimiento del mercado hotelero nacional se inició a partir de 1994, cuando el MITINCI (organismo técnico-normativo del Poder Ejecutivo) emitió el Decreto Supremo 12-9421 cuya finalidad es fomentar la creación de establecimientos de hospedaje. Como consecuencia de esta liberación, la oferta hotelera se amplió considerablemente, aunque en forma desordenada y con bajo nivel de calidad. Sin embargo, el crecimiento turístico incidió favorablemente en el desarrollo de la industria hotelera y debida a que gran parte del gasto que hace el turista extranjero durante su estadía en el Perú corresponde a hospedaje. En la Figura N° 03 se muestra la estructura de los gastos que hace el turista extranjero durante el tiempo que dura su estadía en el Perú ver Figura N° 3 (Ver Anexo 3).

- **Clientes**

El público consumidor de Chiclayo tiene cada vez más presencia de personas que laboran principalmente como independientes y dedicados a trabajar en empresas reconocidas. La decisión de alojarse en un Hotel u Hostal se ve afectada principalmente por grupos de referencia como amigos, familia, estos grupos tienen poder de convencimiento penetrante, porque en base a un consejo, relatar una experiencia buena con el servicio o también una experiencia mala o desagradable, logran convencer al posible cliente sobre qué es lo mejor para él.

De igual manera, muchos de ellos son personas que perciben una remuneración económica y contando por poder adquisitivo para realizar un viaje y hospedarse en un Hostal u Hotel de su agrado, finalmente ellos son quienes toman la decisión de alojarse, previamente habiendo consultado a terceros, buscan aquellos que satisfagan sus necesidades y al mismo tiempo sea accesible en cuestión de precio, pero sobre todo le brinde la confianza de que se le atenderá y se le dará un servicio de calidad.

El hostel HS PARADISE tiene como principal cliente a personas de empresas corporativas, son compañías o un grupo de personas autorizadas para operar como una sola entidad (persona jurídica) y reconocida como tal ante la ley, de los cuales son seleccionados para viajes de negocios. Luego están los turistas, este público realiza viajes por diversión ya sea por conocer un país o una ciudad. En la Ciudad de Chiclayo existen diversos lugares turísticos como Complejo arqueológico de Huaca Rajada y Sipán, Santuario histórico Bosque de Pómac, Complejo arqueológico de Túcume, Museo Nacional Sicán, Museo Nacional Tumbas Reales de Sipán, Museo Nacional Arqueológico Bruning, Mercado Artesanal de Monsefú.

- **Competidores**

Son diversos los competidores en este sector, tanto hostales como hoteles.

En Perú, la mayor parte de empresas hoteleras, nacionales como extranjeras, y hostales, se encuentran concentradas en Lima, debido a que es el centro financiero, de negocios y poblacional ya que reúne a un tercio de los habitantes del Perú.

Debido a los diversos congresos y reuniones internacionales que se han realizado en el país, Mincetur estimó que para el 2015, el sector turístico en el Perú crecería en un 14% (América Economía, 2014), lo que implicaría también el crecimiento hotelero, por tanto, aumentará la competencia.

Como competidores Directos el Hostal PARADISE, presenta entre 5 a 7 competidores en el sector, estos son: Hotel Italia, que queda a media cuadra de Hostal Los Jazmines, tenemos otro hostel ubicado a dos cuadras que se llama Marvic, el Hostal San Eduardo, el cual se ubica en la misma recta.

- **Distribuidores**

Los distribuidores son empresas que compran bienes o servicios y los comercializan a otras empresas para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas. Es más, se debe estar al tanto de las operaciones para comprobar que el inventario esté actualizado y que los primeros en ser enviados sean

los primeros en llegar. Esto es de Vital importancia para no tener que mantener stock viejo.

Ramón & Blanco (s.f.). En cuanto a estrategia de distribución directa e indirecta dicen que en primer lugar, hay que confirmar que el hotel dispone de una estrategia de distribución y luego, que dicha estrategia sea coherente con los recursos de los que se dispone, añadiendo a medida que se vayan necesitando y considerando el encaje dentro de los existentes. Marcar unos objetivos claros, formar equipos cualificados y dotarlos con las herramientas y el empowerment necesarios para la toma de decisión son claves para los buenos resultados que deberán ser continuamente revisados, analizados y valorados para confirmar el éxito de la estrategia o corregir a tiempo.

Es importante tomarse tiempo para seleccionar y formar al equipo que va a ser el encargado de gestionar la mayor parte de los ingresos de tu Core Business; tiempo para estudiar las propuestas de herramientas que hay en el mercado y ver las que mejor se adapten al global de la organización, sin que esto signifique que es la mejor que hay en el mercado; tiempo para definir, analizar, valorar y modificar la estrategia y actuar en consecuencia. A veces se tiende a complicar las cosas en vez de cubrir las necesidades básicas para una buena distribución.

- **Proveedores**

Contar con un buen proveedor no sólo significa contar con productos o servicios de calidad. En la actualidad, el poder ofrecer y obtener productos o servicios de calidad, se traduce en la posibilidad de tener mejores precios y mejores servicios, además de la seguridad de contar siempre con los mismos productos o servicios cada vez que se requieran.

Los proveedores que puede tener una empresa hoy en día, pueden determinar el éxito de la misma.

El Hostal HS PARADISE, cuenta con los siguientes proveedores: El primero de ellos es “Supermercados MAKRO” ya que es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. Cuenta con más de 150 tiendas en América del Sur; teniendo presencia en Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú.

El segundo proveedor es el Mercado Modelo de la ciudad de Chiclayo, es un lugar donde se ofrecen productos de distintas variedades, ofrece productos frescos. Allí acuden muchos consumidores de casi toda la ciudad.

El tercer y último proveedor es el Mercado Moshoqueque y éste es el segundo mercado más grande de nuestro País, con ingresos y posibilidades de trabajo tanto ambulantes y comerciantes minoristas y mayoristas. Con precios bajos y muy cómodos para nuestra ciudadanía hacen que este mercado sea uno de los mejores en precios.

Los productos que se le proveen al Hostal son: papel higiénico, jabón, detergente, lejía, poet, shampoo, productos de bodega como: gaseosas, galletas, agua mineral, piqueos, mermelada, mantequilla, frutas y verduras para desayunos.

4.2. Análisis de resultados de la encuesta

Los siguientes gráficos, son las respuestas de la encuesta realizada a los turistas nacionales que llegan a la Ciudad de Chiclayo

4.2.1. Edad de las personas encuestadas.

La edad de los encuestados fluctúa entre cuatro grupos: 20 – 35 años, alcanzando un 43 por ciento, entre 35 – 50 años con un 38 por ciento, además entre 50 a 65 años con un 14 por ciento y por último de 65 años a más alcanzando el 2 por ciento del total de encuestados, ver Figura N° 4 (Ver Anexo 4).

4.2.2. Sexo de las personas encuestadas.

Del total de los encuestados un 53 por ciento corresponden a personas de sexo masculino, mientras que el 47 por ciento restante son de sexo femenino ver Figura N° 5 (Ver Anexo 5)

4.2.3. Ciudad de procedencia de las personas encuestadas.

En la siguiente figura se puede observar que las personas que llegan a la Ciudad de Chiclayo provienen de Jaén con un 24 por ciento. Seguido se encuentra Piura con un 13 por ciento. Luego podemos darnos cuenta de que está Lima con un 12 por ciento y por último se encuentran Tumbes y Trujillo con un 10 por ciento. Las demás personas encuestadas provienen de Amazonas, Arequipa, Ayabaca, Ayacucho, Bagua Grande, Cajamarca, Chachapoyas, Cuzo, Ica, Iquitos, Rioja, Puno, Ucayali; estas personas que provienen de las Ciudades antes mencionadas vienen un porcentaje muy reducido, ver Figura N° 6 (Ver Anexo 6).

4.2.4. Motivo por el que vienen las personas encuestadas a la ciudad de Chiclayo.

En la siguiente figura se observa que el motivo por el que vienen a la ciudad de Chiclayo es mayormente por trabajo, las cuáles son 139 personas. El total sobre pasa el límite de las 380 personas encuestadas por el motivo de que han tenido oportunidad de marcar más de una alternativa, seguido se encuentra el turismo con un 31 por ciento ya que ahora las personas se dedican a realizar viajes para conocer nuevos lugares, ver Figura n° 7 (Ver Anexo 7).

4.2.5. Hotel en el que se suelen hospedar las personas encuestadas.

Respecto al hotel u hostel que suelen hospedarse un 16 por ciento respondieron que se hospedan en el Hotel Costa Norte y también en otros lugares pueden ser hoteles o casa de un familiar. Seguido con un 14 por ciento que se hospedan en Hostal Santa Victoria, esta es una buena señal ya que nuestro hostel se encuentra en Santa Victoria. Por último, se encuentra el Hostal los Jazmines con un 12 por ciento, ver Figura n° 8 (Ver Anexo 8)

4.2.6. Lo primero en lo que se fijan para elegir un hospedaje las personas encuestadas.

En la Tabla siguiente se observa que 295 personas se fijan en el servicio. Seguido está el precio las cuales son 246 personas que se fijan en ello. El total sobre pasa el límite de las 380 personas encuestadas por el motivo de que han tenido la oportunidad de marcar más de una alternativa, ver Tabla n° 1 (Ver Anexo 9).

El servicio y el precio van de la mano con un 29 por ciento y 24 por ciento respectivamente de la misma manera debemos recalcar que son factores muy importantes. Siguiendo es la seguridad con un 16 por ciento ya que al momento de encuestar estas personas respondieron que este factor importa mucho al momento de elegir un lugar donde hospedarse.

4.2.7. Comodidades que les gustaría encontrar en un hospedaje a las personas encuestadas.

En la Tabla siguiente se observa que 309 de personas prefieren comodidades como centros recreativos para que puedan distraerse. Seguido está el WiFi disponible las 24 horas con una cantidad de 299 personas. Además, está la preferencia de un restaurante con una cantidad de 229 personas. El total sobre pasa el límite de las 380 personas encuestadas por el motivo de que han tenido la oportunidad de marcar más de una alternativa, por otro lado, se observa que el 26 por ciento prefiere que el hostel u hotel tenga dentro de él centros recreativos como sauna, piscina, gimnasio. El internet WiFi con accesibilidad las 24 horas está con un 25 por ciento y el restaurante con un 19 por ciento ver Tabla N° 2 (Ver Anexo 10).

4.2.8. Implementación de aplicación móvil para reservaciones o selección del tipo de servicio.

A las personas que les gustaría que el hospedaje cuente con una aplicación móvil son un 57 por ciento a los que les gustaría y les facilitaría obtener información del tipo de servicio porque ellos explican que les interesaría mucho para poder tomar una decisión al momento de elegir un hostel u hotel. Por otro lado, están las personas que les gustaría mucho y definitivamente se hospedarían en ese hostel con un 38 por ciento, ver Figura n° 9 (Ver anexo 11).

4.2.9. Opinión de las personas encuestadas sobre el servicio de movilidad gratuita.

En la siguiente figura podemos observar que a las personas encuestadas les gustaría el servicio de movilidad gratuita porque les daría seguridad y ahorro de tiempo y dinero con un 54 por ciento. Seguido por un 42 por ciento que le gustaría y sería una buena estrategia para fidelizar al cliente., ver Figura n°10 (Ver anexo 12).

4.2.10. Disponibilidad de pago de las personas encuestadas.

En cuanto a la disposición de pago por todos los servicios que puede ofrecer un hostel como movilidad gratuita, internet, centros recreativos, servicio a la habitación y estacionamiento privado de S/. 65 a S/. 75 un 27 por ciento está dispuesta a pagar dicha cantidad. Después de S/. 76 a S/. 85 un 27 por ciento estaría dispuesto a pagar la cantidad antes mencionada. Un 24 por ciento está dispuesto a pagar de S/. 86 a S/. 95. Por último la tarifa más alta que estarían dispuestos a pagar es de S/. 96 a S/. 120 pero solo es un 20 por ciento., ver figura n° 11 (Ver anexo n°13).

4.2.11. Opinión de las personas encuestadas sobre un auditorio gratuito.

Lo más resaltante en la siguiente figura es que las personas encuestadas están muy interesadas en un auditorio gratuito en el hostel para realizar reuniones laborales con un 85 por ciento, ver figura n° 12 (Ver anexo 14)

4.2.12. Promoción que les interesa del servicio a las personas encuestadas.

La promoción que más les interesa a las personas que llegan a la ciudad de Chiclayo a hospedarse es que el Hostel u Hotel le ofrezca una reserva de 5 días y les regalan 2 días, esto es un 45 por ciento. Siguiendo con la promoción de por cada 3 noches, una noche gratis con un

29 por ciento. Finalmente, la promoción de semana completa con desayuno y lunes gratis con un 24 por ciento., ver figura n° 13 (Ver anexo 15)

4.2.13. Conocimiento de las personas encuestadas sobre el Hostal

Las personas encuestadas respondieron que no tenían conocimiento del hostal los Jazmines, pero ahora está dentro de sus opciones con un 45 por ciento. Después con un 37 por ciento está la opción de que no tenían conocimiento, pero ya conociendo los servicios que ofrecen definitivamente se hospedarían ahí. Un 16 por ciento, sí conocía, pero no tenían conocimiento total de sus servicios. Podemos observar en la siguiente figura que 84 por ciento no conoce el Hostal “Los Jazmines” y esto es una desventaja ya que solo el 15 por ciento conoce el Hostal. Ver figura n° 14 (Ver anexo 16)

4.2.14. Forma en la que conocieron la existencia del hostal.

Conocieron la existencia del Hostal los Jazmines de los 380 encuestados a través de un amigo solo un 64 por ciento. Seguido de un 18 por ciento a través de un portal de internet y por último un 16 por ciento conocieron la existencia del hostal solo un 16 por ciento, ver figura n° 15 (Ver Anexo 17).

4.2.15. Calificación de las personas encuestadas sobre las instalaciones del hostal.

Para las personas encuestadas un 67 por ciento les parece buenas y cómodas las instalaciones del hostal los Jazmines, siguiendo con un 22 por ciento les parece excelentes y modernas. Por último, solo una pequeña población de 10 por ciento les parece regulares, ver figura 16 (Ver Anexo 18)

4.2.16. Denotación de la relación entre la calidad del servicio y precio.

En la figura siguiente respecto a calidad del servicio y precio a un 81 por ciento les parece un precio justo por el servicio que ofrece y un 18 por ciento creen que su precio debería ser un poco más elevado ver figura n° 7 (Ver Anexo 19).

4.2.17. Motivación para retornar al hostal.

En la tabla se muestra que a 36 personas le motiva regresar al hostal el equipamiento y las instalaciones, 29 personas respondieron que les agrada el ambiente y decoración, 24 personas respondieron que lo que los motiva regresar es comodidad y confort ver tabla 3 (Ver Anexo 20).

4.2.18. Satisfacción de los clientes con el servicio.

En cuanto a la satisfacción, las personas que han llegado a hospedarse en el Hostal “Los Jazmines” se han sentido muy satisfechos y recomendarían dicho Hostal esto es un 66 por ciento. Por otro lado, están las personas que se sienten satisfechos, pero les gustaría otro tipo de promociones esto es un 33 por ciento de las 380 personas encuestadas ver Figura n° 18 (Ver Anexo 21)

La encuesta realizada en esta investigación tuvo como muestra a 380 personas los cuales fueron turistas nacionales, cuya finalidad es elaborar una propuesta de plan de marketing para el hostal HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

A continuación, se detallan los resultados generados para el presente estudio según los objetivos planteados.

Para el desarrollo del primer objetivo que es: Realizar un análisis situacional de HS PARADISE S.A.C., se tiene dos indicadores que ayudaron a cumplir dicho objetivo. Para el primero, que es Macro entorno se realizó un diagnóstico y dentro de él se encuentra el entorno económico, entorno socio demográfico, entorno político, entorno ecológico y entorno tecnológico. El otro indicador es el Micro entorno, se llevó a cabo una entrevista y una encuesta, en ella se plantearon tres preguntas que son sexo y edad, en lo referido a esta pregunta, del total de encuestados un 53 por ciento corresponden a personas de sexo masculino, mientras que el 47 por ciento restante son de sexo femenino. La edad de los encuestados fluctúa entre cuatro grupos: 20 – 35 años, alcanzando un 43 por ciento, entre 35 – 50 años con un 38 por ciento, además entre 50 a 65 años con un 14 por ciento y por último de 65 años a más alcanzando el 2 por ciento del total de encuestados. La segunda pregunta fue sobre las personas que llegan a la Ciudad de Chiclayo, en su mayoría, provienen de la ciudad de Jaén con un 24 por ciento. Seguido se encuentra Piura con un 13 por ciento. Luego se observó a la ciudad de Lima, con un 12 por ciento y por último se encuentran Tumbes y Trujillo con un 10 por ciento. Las demás personas encuestadas provienen de Amazonas, Arequipa, Ayabaca, Ayacucho, Bagua Grande, Cajamarca, Chachapoyas, Cuzo, Ica, Iquitos, Rioja, Puno, Ucayali; las cuales visitan la ciudad de Chiclayo en un porcentaje muy reducido. La última pregunta fue el motivo por el que el encuestado llega a la ciudad, el resultado fue que el 32 por ciento viene a la Ciudad por motivo de trabajo, por motivos de congresos, comisiones o para cerrar contratos. Seguido se encuentra el turismo con un 31 por ciento ya que ahora las personas se dedican a realizar viajes para conocer nuevos lugares.

Para el desarrollo del segundo objetivo que es: Determinar las políticas de Producto y posicionamiento, se tiene dos indicadores que ayudaron a su cumplimiento. Para el primer indicador, que se refirió a las particularidades (atributos), la primera pregunta que se realizó se refirió a lo primero en que se fija el encuestado para elegir un Hospedaje, la respuesta que obtuvimos fue que el servicio y el precio van de la mano con un 29 por ciento y 24 por ciento respectivamente y de la misma manera debemos recalcar que son factores muy importantes. El segundo factor fue la seguridad, con un 16 por ciento ya que al momento de encuestar estas personas respondieron que este factor importa mucho al momento de elegir un lugar donde hospedarse. La siguiente pregunta fue sobre el tipo de comodidades que le gustaría encontrar en un Hospedaje, el 26 por ciento prefiere que el hostel u hotel tenga dentro de él centros recreativos como sauna, piscina, gimnasio. La tercera pregunta es si le gustaría que el hospedaje tenga una aplicación móvil, desde la que pueda realizar reservaciones o seleccionar el tipo de servicio que desee en su estancia, el resultado fue que el 57 por ciento le gustaría y le facilitaría obtener información del tipo de servicio que ofrece, seguido por un 38% que le gustaría mucho y definitivamente se hospedaría allí. La cuarta pregunta va relacionada con cuál es la opinión si el Hospedaje en el que se quedara, le brinda servicio de movilidad gratuita (Del hospedaje al terminal y viceversa), a un 54 por ciento le gustaría porque le daría seguridad y ahorrarían tiempo y dinero, el 42 por ciento también le gustaría y opinan que sería una buena estrategia para fidelizar al cliente. La última pregunta es de si estaría interesado por un hospedaje que le ofrece un auditorio gratuito para reuniones, totalmente implementado, un 85 por ciento estuvo muy interesado y definitivamente se hospedaría en el hostel los Jazmines. El otro indicador es la calidad, aquí encontramos la pregunta de cómo considera las instalaciones del Hostal “Los Jazmines”, el 67 por ciento opinan que son buenas y cómodas, éstas son respuestas de los clientes que ya se hospedaron allí y obtuvieron experiencia en cuanto al servicio que ofrece. La siguiente pregunta se refirió al motivo por el cual regresa al Hostal, un 25 por ciento se inclinó por el equipamiento e instalaciones. Por último, está qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda el Hostal y definitivamente el 66% está muy satisfecho y recomendaría el hostel, por otro lado, el 33% está satisfecho pero le gustaría otro tipo de promociones.

Para el tercer objetivo que es: Determinar las políticas de distribución y ventas, se tienen dos indicadores: canales de comercialización y puntos de venta, para esto se realizó una entrevista a profundidad al gerente general del Hostal “Los Jazmines”, quien menciona que normalmente solo utiliza las redes sociales, el correo electrónico para enviar a las empresas sus proformas de precios. Asimismo, trata de realizar algunos convenios con empresas de taxi, con

la Universidad San Martín de Porres (USMP) y con la Caja Trujillo para que dichas empresas recomienden el hostel con otros clientes o con restaurantes, por ejemplo en la actualidad el hostel cuenta con un convenio con un restaurante, cuando sus clientes preguntan dónde pueden alimentarse, el hostel envía sus clientes al restaurante, y éste los recomienda con sus clientes.

Para el desarrollo del cuarto objetivo que es: Determinar las políticas de precios, se plantearon tres indicadores que ayudaron a su cumplimiento. Para el primero, que se refiere a la disponibilidad de pago de las personas, se elaboraron dos preguntas: cuánto está dispuesto a pagar el encuestado por todos los servicios que el hospedaje ofrece, como internet, movilidad gratuita, sauna, mini gimnasio, entre otros centros recreativos y si estos creen que el precio que ofrece el hostel denota la relación de calidad de servicio y precio; para lo que los encuestados en su mayoría dijeron de 65 a 85 soles, aquí se pudo notar que el hostel no está otorgando el verdadero valor al tipo de servicio que ofrece, ya que brinda un precio mínimo de 45 soles con acceso a todas las comodidades, pensando que las personas no accederían a pagar más, lo cual no es cierto debido a los resultados obtenidos, sin embargo, los resultados de la segunda pregunta que se le realizó a los clientes se contradice con la pregunta anterior, porque estos sí creen que es un precio justo, entonces aquí observamos que quizá el segmento al que se está dirigiendo el hostel no es el correcto por lo que toda esta información se convierte muy valiosa para las estrategias que se implementarán en este plan de marketing. Para el segundo y tercer indicador, que son formas de pago y competencia se realizará una entrevista. El resultado de dicha entrevista es que el gerente general menciona que mayormente la forma de pago es en efectivo, se puede cancelar el monto completo o en dos partes. Trata de implementar el pago con tarjeta, pero ha tenido algunos inconvenientes con respecto a ese tema por la existencia de muchos casos de tarjetas fraudulentas y DNI falsos y para evitar eso, mejor se ha optado por el pago en efectivo del 100% de clientes y con las empresas con las que tiene convenio si otorga crédito, por ejemplo con la USMP, para que la Universidad cancele cada 15 días sus facturas, por medio de efectivo o a través de transacciones a la cuenta bancaria Interbank, dependiendo del monto. En referencia a sus competidores más cercanos tiene el hotel Italia, hostel Marvic, hostel San Eduardo, hostel Concordia, Alexandra y Kios (nuevo hostel).

Para el desarrollo del último objetivo que es: Definir las estrategias de publicidad y promoción, se tienen también tres indicadores que ayudaron a su cumplimiento. Para el primero, que se refiere a la publicidad, se realizaron dos preguntas, una para los clientes y no clientes que fue si conocía la existencia de un hospedaje con ese tipo de servicio y la segunda pregunta para solo clientes de cómo conoció la existencia del hostel. Para la primera pregunta un 83%,

un porcentaje bastante alto, respondió que no conocía el hostel mucho menos sobre los servicios, sin embargo pudiendo tener más información de este, aseguraron que podrían hospedarse en él, en cuanto a la pregunta que se realizó solo a los clientes, un 64% mencionaron que supieron de la existencia de este por un amigo. Para el segundo indicador, que se refiere a la promoción de ventas, se realizó la pregunta ¿qué promoción le interesaría que el hostel le brinde?, para ir conociendo los intereses de estos y poder plantear estrategias para captar más clientes. Con la obtención de toda esta información, se pudo notar que hay un claro problema por parte del hostel en lo que se refiere publicidad y promoción, lo que se deberá hacer es ver qué tipo de publicidad y promociones serán realmente necesarias y las adecuadas para los clientes.

4.3. Discusión

En este apartado se realizará cierta discusión mediante una comparación de los resultados que se han obtenido en esta investigación con los resultados que se han obtenido en investigaciones similares mencionadas anteriormente en los antecedentes, esto con el objetivo de observar si los problemas que se han presentado en el hostel HS Paradise “Los Jazmines” son diferentes o similares a las otras empresas, si la elaboración de un plan de marketing verdaderamente funciona para establecer un orden en la organización, mejorar el posicionamiento y así incrementar las ventas.

Para empezar con la comparación de resultados, se tiene la investigación de Corona (2012), en su tesis titulada “Plan de mercadotecnia para el Hotel Best Western en la ciudad de Obregón, Sonora”, en la que llega a la conclusión de que llevar a cabo este plan es necesario para que la empresa capte a su mercado de manera más fácil y eficazmente, los resultados que obtuvo en su investigación sirvieron para el cumplimiento de sus objetivos y para la realización de un buen plan acorde a lo que la empresa necesita, de igual manera sucedió en la presente investigación, la recopilación de información por medio de la encuesta, entrevista al gerente general del Hostel HS PARADISE “Los Jazmines” e investigaciones bibliográficas, ayudaron a obtener los resultados que se necesitaban para el cumplimiento de nuestros objetivos y poder diseñar un plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la empresa en estudio, de manera de generar orden en la organización, establecer objetivos, estrategias y tácticas claras para el hostel, como también una mayor administración de los recursos económicos que posee.

Por otro lado se tiene la investigación de Velasco (2011), titulada “Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un Hotel de tres estrellas en la Ciudad de Oaxaca”, a pesar

de ser una investigación mexicana, se pudo notar que para ellos así como también para las empresas peruanas, que el mejoramiento de la posición de una empresa es un factor muy importante, para lograr buenas percepciones mentales de los clientes con respecto a la competencia y para que nos diferencien de ésta, a través de un buen servicio y calidad, asimismo la utilización de tácticas basadas en los atributos que posee el hostel, beneficios, ocasiones de uso, así como también en base a los usuarios.

En la investigación de Silva (2014), titulada “Plan de marketing para el Hostal Torres Del Cantón Yacuambi, Provincia de Zamora Chinchipe – Loja - Ecuador”, se perciben algunos problemas, entre ellos que la empresa no realiza publicidad, no tiene una estructura organizacional bien definida y no poseen objetivos ni estrategias claras, problemas que son muy similares a los que posee el hostel HS PARADISE “Los Jazmines” de la ciudad de Chiclayo. El hostel al tener estos inconvenientes no suele generar muchas ventas, ni posicionarse en el amplio mercado hotelero peruano como debería, por lo que otros hostales de la competencia, ante este problema, pueden empezar a beneficiarse. Silva en su investigación menciona que una vez concluido el plan de marketing como herramienta de la empresa, se puede tener una idea clara de dónde está situada en relación al mercado competitivo, así como su condición actual y los factores internos de esta, esto es lo que se ha logrado también con la presente investigación, al conocer todos estos factores servirá de mucha ayuda para poder diseñar el plan de marketing para el hostel HS PARADISE, aprovechando todos los atributos que posee y que lo hacen diferente de su competencia.

Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes.

García, P. (2017). En su artículo titulado “La importancia de tener un buen canal de distribución” menciona que un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Los canales son las distintas rutas o vías que las empresas utilizan para acercar sus productos al consumidor o usuario final.

Vidal, N. (2016). Para la fijación de precios no solo deben considerarse los costes, sino también la novedad del servicio. Cuanto más innovador sea el servicio mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.

Los resultados muestran que el turismo se encuentra en un alto rango en diferentes Países; esto coincide con los resultados de investigación de otros autores (por ejemplo, Águila & Llerena. (2016), en su investigación titulada “Plan de marketing para el hotel boutique “el

escalón” de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). En nuestra investigación podemos referirnos en cuanto a la satisfacción, que las personas que han llegado a hospedarse en el Hostal “Los Jazmines” se han sentido muy satisfechos y recomendarían dicho Hostal. Por otro lado están las personas que les gustaría que la empresa opte por ofrecer otro tipo de promociones y así motivar a su regreso. Las personas que llegan a la Ciudad de Chiclayo provienen de Jaén, Piura, Tumbes y Trujillo.

La ciudad de Chiclayo es conocida como la “Ciudad de la Amistad”, a causa de la calidez de su gente. Esta ciudad, se sitúa en la provincia del mismo nombre, en la región de Lambayeque; esta ciudad es capital, tanto de la provincia, como del departamento en el cual aquella se sitúa.

4.4. PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL HS PARADISE

El presente capítulo contiene los objetivos, estrategias y tácticas comerciales para el hostel HS PARADISE “Los Jazmines”.

Justificación del plan de marketing

El hostel HS PARADISE es una empresa que está dirigido a un público familiar, turistas nacionales y clientes corporativos, los servicios que ofrece dentro y fuera del hospedaje son: desayuno y cena a la habitación, internet Wi- Fi las 24 horas, mini gimnasio, jacuzzi, movilidad gratuita, estacionamiento privado y auditorio para conferencias. Sin embargo, no tiene claro sus objetivos ni estrategias comerciales que le permitan explotar al máximo estos recursos y esto ha ocasionado que no tenga una buena posición en el mercado chiclayano.

Importancia del plan de marketing

La aplicación de este plan de marketing, beneficiará al hostel HS PARADISE a administrar de manera eficaz y eficiente los recursos que posee, además de atraer a nuevos clientes al establecimiento, incrementar sus ventas y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado chiclayano.

4.4.1. Mercado Objetivo del hostel HS PARADISE

Tener claro el mercado objetivo al que la empresa se dirige, ayuda a establecer las estrategias y tácticas correctas de acuerdo a las características y necesidades que poseen. En este caso, el hostel HS PARADISE, se dirige a un público familiar, a clientes corporativos y

turistas nacionales de 20 a 65 años de edad con poder adquisitivo y que les guste visitar la ciudad de Chiclayo.

4.4.2. Definición de la marca del producto

La marca ayuda a diferenciarse de otras empresas, es primordial transmitir la identidad al público objetivo. El hostel “Los Jazmines” ha creído conveniente que dicho establecimiento tenga esa marca debido a que está ubicado en la calle Los Jazmines y esto facilitaría al público objetivo al reconocimiento fácil, ya que relacionarían la marca con la dirección de la empresa, esto además porque está un poco difícil llegar a hospedarse y esto sería una ayuda para la recordación.

4.4.3. Producto

4.4.3.1. Descripción del producto

La misión de HS PARADISE es proveer a sus clientes servicios de valor y calidad que garanticen el cumplimiento de las más altas expectativas, a través de una filosofía de excelencia en servicio al cliente.

El hospedaje cuenta con 31 habitaciones, completamente equipadas con infraestructura interna y con equipos de acuerdo al Reglamento de Hospedajes según MINCETUR ver figura 19 (Ver Anexo 22)

Calidad del servicio

El hostel HS PARADISE se diferenciará por su estructura, el tipo de servicio que ofrece al cliente, por la flexibilidad, comodidad y elegancia. En el hospedaje el cliente podrá percibir un lugar agradable, acogedor donde pueda compartir y disfrutar de las diferentes actividades, que la empresa ofrece, con sus familiares o amigos.

Características del servicio

El hostel no solo ofrecerá el servicio de hospedaje, sino que también cuenta con servicios complementarios de sauna, habitaciones suite con jacuzzi, mini gimnasio, área de masajes, desayuno y cena a la habitación, internet Wi- Fi las 24 horas, movilidad gratuita, estacionamiento privado y auditorio para conferencias, con el fin de satisfacer todos los gustos que los clientes quieren experimentar en un mismo lugar. Por lo tanto, el hostel se identificará por ofrecer confort, alegría, diversión y todo lo demás, enfocándose en la totalidad del cliente.

Áreas con las que cuenta el hostel HS PARADISE

Los espacios físicos o áreas que el hostel posee para brindarles a sus clientes, son las siguientes:

Área de recepción

El área de recepción es lo primero que el cliente percibirá al entrar al hostel, por lo que tiene un diseño moderno y elegante, con mucha iluminación. El cliente podrá acercarse a la recepción y aquí será atendido de forma cordial por un trabajador, el cual le ofrecerá todos los tipos de habitaciones, la tarifa de cada una de estas y los servicios complementarios que posee el hospedaje. Asimismo, ésta área cuenta con un pequeño sofá en el cual los clientes pueden esperar o descansar un momento ver figura 20 (Ver Anexo 23)

Área de escaleras

Las escaleras se encuentran ubicadas a la izquierda de la recepción. Estas son amplias, poseen buena iluminación y barandas de aluminio para la completa seguridad de los clientes. Los clientes podrán dirigirse a través de ellas a sus habitaciones o a las diferentes áreas de recreación ver figura n° 21 (Ver Anexo 24)

Área de “sala de estar”

Cuenta con un diseño acogedor y elegante. La “sala de estar” está conformada por dos sofás, una mesa de centro, un televisor y está ubicada en el segundo piso del hostel. Las personas podrán utilizar esta área para descansar o distraerse viendo su programa favorito, para esperar o conversar con alguien que se esté hospedando en el establecimiento o simplemente porque prefiera estar por un momento en un lugar más abierto que estar en su habitación ver figura n° 22 (Ver Anexo 25).

Área de habitación suite

Las habitaciones suite son amplias, cuentan con un televisor, un clóset, baño propio, una pequeña mesa para dos personas y tienen vista a la calle. El hostel HS PARADISE cuenta con 4 habitaciones suite, cada una de estas posee un jacuzzi que permite los hidromasajes con burbujas. Asimismo, en ocasiones especiales el cliente podrá solicitar la habitación decorada con rosas, luces ambientales y demás. El hostel buscará ofrecer algo novedoso, cumplir lo que el cliente solicite y que el servicio supere las expectativas del cliente, ver figura n° 23 (Ver Anexo 26).

Área de habitación doble

Las habitaciones dobles poseen dos camas, ya sea una de 2 plazas y 1 ½ plaza o también las dos de 1 ½ plaza. Estas habitaciones cuentan con un televisor, un clóset para que el cliente pueda guardar sus pertenencias, una mesa pequeña con una silla y baño propio ver figura n° 24 (Ver Anexo 27).

Área de habitación simple

Las habitaciones simples son las más pequeñas, poseen una cama de 1 ½ plazas, un televisor, un pequeño clóset, una cómoda simple con una silla y baño propio. Se debe recalcar que todas las habitaciones del hostel cuentan con acceso a internet Wi-Fi, cable e intercomunicador con la recepción ver figura n° 25 (Ver Anexo 28)

Área de baños

Todos los baños de las habitaciones se encuentran perfectamente con paredes, pisos de cerámica y puertas de madera, cuentan con un excusado, un lavamanos, una papelera y una ducha que está separada del excusado y lavamanos a través de una cortina plastificada para evitar que el agua salga, moje el piso y ocasione resbalo. Asimismo, antes de que el cliente ocupe la habitación, el personal de limpieza del hostel se debe haber encargado de que el baño se encuentre limpio (así como también la habitación en general), se encargan de colocar toallas, papel higiénico y pequeños jabones de cortesía ver figura n° 26 (Ver Anexo 29).

Área de mini gimnasio

El ambiente de mini gimnasio contará con equipos básicos de ejercicios como caminadores, trotadores, bicicletas, bancas de pecho y abdominales en banca, así como multifuncional de ejercicios, pesas para damas y caballeros. El mini gimnasio estará ubicado en un espacio adecuado, de manera que transmita seguridad, tanto en infraestructura como con los personal trainers que deberán estar bien capacitados para entrenar a personas de diversas edades ver figura n° 27 (Ver Anexo 30).

Área de Jacuzzi

En esta área, el cliente puede aliviar cualquier dolor ya que el agua caliente reduce la tensión muscular y beneficiará a las personas que utilizan bañeras de este tipo generalmente, estas se sienten renovados y llenos de energía. No solo es bueno para el cuerpo, sino también para la mente, ya que relaja profundamente ver figura n° 28 (Ver Anexo 31).

Área de masajes

Esta área estará aislada del ruido que pueda existir dentro o fuera del hostel, de manera que el cliente pueda sentirse realmente relajado mientras disfruta de los masajes. El hostel contará con dos personas para brindar este servicio, una mujer y un hombre, de manera que el cliente pueda tener una libre elección ante esto, para su comodidad. Además, el personal deberá estar muy bien capacitado y contar con experiencia, para que el cliente quede totalmente satisfecho ver figura n° 29 (Ver Anexo 32).

Área del Resto bar

En esta área se sirve comida y bebida, y generalmente no se requiere consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas. El cliente podrá hacer uso de él y a la vez sentirse cómodo porque el Resto bar se encuentra dentro del hostel y ya no tendrá que salir del establecimiento ver figura n° 30 (Ver Anexo 33).

4.4.4. Producto y Posicionamiento

Objetivo: Atraer y fidelizar a los turistas nacionales y su futuro posicionamiento como el hostel preferido en el distrito de Chiclayo y de la urbanización Santa Victoria, además rebasar las expectativas de los clientes en relación al producto ofrecido y al servicio brindado, desarrollar de este modo, la satisfacción del público objetivo.

Estrategias:

- Ejecutar una intensa campaña de promoción del hostel “HS PARADISE” en todos los medios posibles como publicidad en radio, televisión, teléfono, correo directo y a través de internet, aprovechando el efecto que causan las redes sociales en las personas, y de esta manera generar la expectativa en el público objetivo de dicha empresa.
- Ejecutar un evento y a la vez contando con la presencia de empresarios corporativos de otras ciudades, confirmando la presencia de los medios de comunicación como lo son: la televisión y la radio.
- Efectuar la promoción del hostel a través de la fuerza de ventas enfocado hacia el público objetivo, para así, iniciar la implementación de la cartera de clientes de la empresa.
- Mantener un equilibrio de calidad constante en el servicio que ofrece el hostel, que será garantizada por la responsabilidad de los colaboradores, los cuales son los que ayudarán a que el cliente se sienta a gusto y comfortable.

- Debe existir una continua innovación de la infraestructura que se adapten a los gustos y preferencias del cliente ofreciéndoles más opciones para lograr la satisfacción de ellos. Además, el servicio al cliente deberá asegurar una excelente atención y que responda en forma rápida a sus necesidades.
- Generar en los trabajadores del hostel HS PARADISE la actitud en la que el objetivo más importante sea cumplir con las expectativas de los clientes.
- Continuamente debe ser el cliente quién diga cuál es el nivel de calidad deseado, para eso se necesita un sistema de información que nos diga la opinión que el cliente tiene en referencia a nuestro servicio brindado. Esta información se obtendrá mediante encuestas.
- Brindan transporte de la agencia de viaje al hostel y viceversa.

Acciones:

El servicio se basa en un hostel que ofrece habitaciones confortables y cómodas, denominado “LOS JAZMINES”, cuyo público objetivo está conformado por turistas nacionales que vienen en busca de hospedaje en una zona residencial exclusiva. Su principal característica es su buena infraestructura y el servicio que ofrecen, cuentan con un local ambientado especialmente para pasar un momento agradable con sus familias o reuniones de negocios, ofreciendo comodidad. Actualmente el hostel “LOS JAZMINES” el cual ofrece diversos servicios como: internet Wifi, Estacionamiento privado, atención todo el día, Sauna - Gimnasio, Masajes - Jacuzzi, Sala de recepciones para eventos, Habitaciones simples, dobles, triples y matrimoniales, baños privados, agua caliente y fría, una movilidad y televisión cable con internet, se encuentra en la etapa de declive, pues la demanda baja, por tanto, existe una disminución en las ventas, existe falta de posicionamiento en el mercado, la existencia de competidores permite que los precios de las tarifas del hostel bajen. Es por ello que una de las tácticas a desarrollar es posicionar el servicio en la mente del consumidor, ofreciendo propuestas novedosas y de calidad, en un ambiente confortable, cómodo e ideal, adecuado para reuniones de amigos, familias y compañeros de trabajo además de descansar a gusto, acompañado de un buen trato y servicio al cliente. A través de la publicidad y promociones que dicho hostel realiza para atraer a más clientes.

Asimismo, la táctica se basará en destacar la marca, que es el nombre del hostel “Los Jazmines” que está acorde con la labor que realiza la empresa y su propósito comunicativo es muy llamativa, también el nombre guarda relación a la calle en la que se encuentra ubicado

dicho hostel. Por otro lado, se propone lanzar un nuevo logotipo para dicho hostel, prevaleciendo los colores blanco, celeste y dorado, los cuales tienen que resaltar y llamar la atención de los clientes, además con dibujo de una flor de jazmín ver figura n° 31 (Ver Anexo 34).

Se propone un diseño mucho más moderno y elegante al que posee actualmente, ya que muchas veces los clientes pueden tener una mejor percepción por la imagen que un hostel puede proyectar en sus exteriores. Los colores del nuevo logo transmiten conformidad en el ambiente, al mismo tiempo elegancia y exclusividad.

4.4.5. Distribución y ventas

Objetivo: Incrementar la presencia del hostel a través de una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él.

Estrategias:

- Ofrecer un entorno confortable y acogedor: tener una lealtad de los clientes convirtiéndose en un punto de encuentro con amigos, familias y conocer otras personas, además de conocer nuevos lugares turísticos que existen en la Ciudad de Chiclayo.
- Ofrecer un ambiente tranquilo, sin ruidos molestos o incómodos ocasionados por el transporte.

Acciones:

Puesto que es un servicio, este concepto no aplica. La plaza se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el servicio en el mismo hostel “Los Jazmines”.

4.4.6. Políticas de precio

Las políticas de precio están establecidas de manera que los clientes sientan que están pagando a un precio justo por los servicios que ofrece dicho hostel.

Objetivo: Fijar el precio adecuado para el público objetivo, que le permita obtener rentabilidad al hostel y de esa manera establecer las formas de pago más cómodas para los clientes.

Estrategias:

- Definir precios de acuerdo al tipo de cliente que llega al hostel: turista nacional, turista internacional, familias, corporativos, empresarios, novios o esposos.

- Ofrecer facilidades de pago a los clientes, de manera que se sientan cómodos y más identificados con el hostel HS PARADISE.

Acciones:

Elaborar un tarifario donde se indiquen los precios de cada tipo de habitación fuera del servicio de alimentos, de manera que este se pueda incrementar de acuerdo al tipo de cliente que visite la empresa, ya sean turistas nacionales o extranjeros, familias, corporativos, empresarios, novios o esposos ver Tabla n° 4 (Ver Anexo 35).

Asimismo, ofrecer flexibilidad en los precios a los clientes que lo necesiten, como personas discapacitadas o que visitan la ciudad por motivos de enfermedad, personas de bajos recursos, pero que pueda existir algo que lo certifique o compruebe.

4.4.7. Publicidad y promoción

Objetivo: Comunicar por los medios correctos la existencia del hostel en la ciudad de Chiclayo, así mismo establecer las promociones adecuadas para los clientes del hostel y consolidar la imagen del hostel en la mente del público objetivo, para que sea percibido de forma positiva en lo que se refiere a la calidad del servicio.

Estrategias:

- Realizar publicidad a través de los medios más sintonizados en la actualidad, como las redes sociales, aplicaciones, televisión, paneles en puntos estratégicos de la ciudad, publicidad en vehículos de la empresa o vehículos de transporte público o eventos sociales.
- Crear nuevas ofertas o promociones para los clientes, a comparación de lo que la competencia les pueda ofrecer, como reservar cinco días y regalarle dos días más.
- Ofrecer a los clientes que están hospedados, el ingreso gratuito a las diferentes zonas recreativas que tiene el hostel.
- Determinar promociones o descuentos con respecto a la tarifa, de acuerdo al tiempo que se hospeden en el establecimiento.
- Crear afiches, carteles y folletos informativos sobre el servicio del hostel, los atributos que posee y las tarifas.
- Ofrecer a los actuales y futuros clientes merchandising del hostel.
- Estar presentes en eventos como auspiciadores de una institución o alguna otra empresa.
- Implementar señalización para que el cliente pueda llegar con facilidad al hostel.

Acciones:

Diseñar una página de Facebook, en la cual de manera diaria existirá interacción con los seguidores, de manera que siempre estén enterados del servicio y de las promociones que se pueden ofrecer en fechas especiales ver figura n° 32 (Ver Anexo 36).

Otra forma en la que se promocionará el hostel “Los Jazmines” será a través de obsequios como llaveros donde se impregne la marca de la empresa. Esta actividad podrá realizarse en eventos que esté auspiciando el hostel o a los clientes que se hospeden en él ver figura n° 33 (Ver Anexo 37).

Por otro lado, en cuanto a la publicidad en medios televisivos, se realizarán durante la transmisión de programa de fin de semana en el canal 4, los días sábado y domingo de 11:00 am a 2:00p.m, el conductor hará mención del hostel y lanzará las promociones que brinda el hostel.

Se propone también la creación de una aplicación, para que los clientes puedan enterarse de las promociones, de los precios de las habitaciones y puedan realizar sus reservaciones de manera más rápida y desde la comodidad del lugar en el que se encuentren ver figura n° 34 (Ver Anexo 38).

En la aplicación los clientes podrán experimentar en su idioma natal todo lo que el hostel ofrece a través de ésta ver figura n° 35 (Ver Anexo 39)

El cliente deberá registrarse de forma gratuita para gozar de todo lo que ofrece la aplicación del hostel. En caso de que ya esté registrado solo deberá ingresar su correo electrónico y contraseña, de no ser así, deberá completar el formulario de registro, en el cual brindará su nombre, apellidos, correo electrónico y establecerá una contraseña para ingresar a la aplicación, finalmente seleccionará la opción “Enviar”, ver figura n° 36 (Ver Anexo 40)

Luego de haber ingresado a la aplicación o luego de haberse registrado, el cliente observará una imagen de bienvenida, en la que podrá obtener información sobre el hostel, el tipo de servicios que ofrece, la opción en la que pueda realizar las reservaciones y consultar si fue aceptada, así como también opciones para contactarnos (podrá llamar o escribir un correo al hostel) y finalmente se ofrecerá la opción de un mapa para que pueda ubicar el hospedaje a través de Google Maps ver figura n° 37 (Ver Anexo 41)

El cliente podrá realizar el pago del servicio a través de la aplicación, mediante transacción de su tarjeta de crédito o débito ver figura 38 (Ver Anexo 42)

Después de todos los pasos realizados, el cliente finalmente podrá visualizar que su compra ha sido un éxito a través de la aplicación y para que lo compruebe se le enviará un correo de confirmación a su dirección email.

También se diseñará publicidad para paneles en lugares estratégicos y más concurridos de la ciudad de Chiclayo, como la Av. Sáenz Peña, Av. Francisco Bolognesi, Av. Pedro Ruíz Gallo, Av. Luis Gonzales, así como dentro de centros comerciales como el Real Plaza u Open Plaza, y en movilidad pública en la ciudad (Taxis), ver figura n° 39 (Ver Anexo 43)

4.4.8. Presupuesto

MARKETING	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MEDIOS	ÁREA O CARGO RESPONSABLE	COSTO MENSUAL APROX.	
PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO	Ejecutar una intensa campaña	En los medios publicitarios	Radio local	Administrador	S/. 200.00	
			Periódico		S/. 250.00	
			01 millar de Volantes		S/. 120.00	
			Logotipo		S/. 80.00	
	Ejecutar un evento	Contando con la presencia de empresarios corporativos de otras ciudades	Televisión (Por anuncio al aire: 300 soles en América televisión Chiclayo)		S/. 1,200.00	
	Efectuar la promoción del hostel	A través de la fuerza de ventas y ampliar la cartera de clientes del hostel	Radio		S/. 200.00	
	Mantener un equilibrio de calidad constante	Garantizada por la responsabilidad de los colaboradores	Gerente General		Todos los involucrados en el proceso del servicio	S/. 2,000.00
			Administrador			S/. 1,700.00
			02 Recepcionista			S/. 1,900.00
			01 Cocinero			S/. 1,000.00
02 Limpiador de habitaciones			S/. 1,860.00			
01 Chofer	S/. 900.00					
DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	Mejora continua en los procesos	Ofrecer un ambiente confortable y acogedor	Mantenimiento de las áreas: baños, habitaciones, artefactos, pintado de paredes, pisos.	Gerente	S/. 2,000.00	
POLÍTICAS DE PRECIO	Definición de precios de acuerdo al tipo de clientes				S/. -	
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	Realizar publicidad	A través de medios más sintonizados	Redes sociales (Facebook: 35 soles por 30 días)	Gerente	S/. 1,050.00	
			Aplicaciones		S/. 1,500.00	
			Paneles		S/. 1,000.00	
			Publicidad en vehículo de la empresa (costo único)		S/. 200.00	
			Canal Televisión (contratando un paquete mensual en América Chiclayo)		S/. 7,000.00	
	Ofrecer a los clientes	Merchandising del hostel	500 Llaveros (3 soles cada uno)	Administrador	S/. 1,500.00	
	Implementar señalización para que el cliente pueda ubicarse mejor	Av. Libertad cuadra 6	Señalización con flechas y logo del hospedaje (costo único)	Gerente	S/. 1,000.00	
COSTO TOTAL					S/. 26,660.00	

Figura 1: Cronograma de presupuesto del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Concluimos que el mercado de hostales y hoteles en el Perú, hoy en día es muy atractivo, esto se debe a la necesidad de las personas de conocer lugares turísticos y hospedarse en un lugar donde se viva una experiencia inolvidable. En general es trascendental que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente, también aumenta la competencia entre las regiones o países de destino.

Por otro lado, podemos observar dentro los resultados que, para determinar las políticas de Producto y posicionamiento, se tiene dos indicadores que ayudaron a su cumplimiento. Para el primer indicador, que se refirió a las particularidades (atributos), la primera pregunta que se realizó se refirió a lo primero en que se fija el encuestado para elegir un Hospedaje, la respuesta que obtuvimos fue que el servicio y el precio van de la mano con un 29 por ciento y 24 por ciento respectivamente y de la misma manera debemos recalcar que son factores muy importantes, así tendríamos clientes más satisfechos.

Dentro de los problemas principales por parte de la empresa podemos decir que a través de los medios publicitarios como las redes sociales, televisión, aplicaciones, paneles en puntos estratégicos de la ciudad, etc., el hostel HS PARADISE “Los Jazmines” logrará llamar la atención de los clientes y que puedan ser más reconocidos y elegidos por éstos, por el buen servicio que brinda, destacando los atributos que posee a comparación de la competencia, por los precios y por las promociones que permitirán que sus clientes queden satisfechos.

Por medio de la encuesta que se realizó en Chiclayo a los turistas nacionales que visitan la ciudad, el servicio del hostel HS PARADISE “Los Jazmines” es muy bien percibido por estos, reconocieron que lo que ofrece es bueno, los precios son accesibles y justos, que todo lo que pueden encontrar ahí no lo encuentran en otro hospedaje, lo que es muy positivo para la empresa ya que es un factor de diferenciación con la competencia.

Se puede concluir que el hostel HS PARADISE “Los Jazmines” actualmente no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado chiclayano y esto lo demuestra que, tan solo un 17% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la existencia del hostel, mientras que el 83% no conoce el hospedaje.

El plan de marketing que se ha propuesto ayudará a la empresa que tiene como razón social el nombre de “HS PARADISE”, conocida mayormente por su nombre comercial “Hostal Los Jazmines”; 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.

RECOMENDACIONES

El hostel “Los Jazmines” debe mejorar la atención que ofrece, al mismo tiempo el ambiente, ofreciendo una mejor infraestructura cada un determinado tiempo, satisfaciendo mejor las necesidades de sus clientes y de esta manera lograr posicionarse y tener una mayor participación en el rubro que pertenece dicho hostel.

Por otro lado, podemos recomendar el uso de un aplicativo móvil, ya que al 57 por ciento de las personas les gustaría y facilitaría obtener información del tipo de servicio para poder tomar una decisión al momento de elegir un hostel u hotel.

Capacitar de forma constante a los trabajadores, ofreciéndoles mayor incentivo, para así poder otorgarle un servicio de movilidad gratuita al cliente que les permita estar seguros durante su estadía en la Ciudad, logrando satisfacer y fidelizar a sus clientes en cuanto a la calidad de servicio.

Para poder resolver el problema de ser reconocidos por la calidad de nuestro servicio, una recomendación sería aplicar una adecuada promoción que estaría dirigida en medios de comunicación como: radio, televisión, al mismo tiempo debe de estar apoyada por las redes sociales dando a conocer las ofertas y promociones que brinda el hostel (Facebook, página oficial & YouTube).

Finalmente, se recomienda ejecutar este plan de marketing propuesto, para mejorar la posición del Hostel HS PARADISE “Los Jazmines” en el mercado chiclayano, administrando de forma correcta todos los recursos que posee y así poder captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, T & Llerena, G (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw- Hill Companies.
- Baena V, y Moreno M. (2010). *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona. El Ciervo 96.
- Bambarén, R. (2018). “Turismo en Perú generó ingresos por más de US\$ 8 mil millones”. La República. Recuperado desde: <https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-enperu-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones>
- Becerra, P. (2013). “Plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza Del Cantón Puyango Provincia De Loja – Ecuador”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2. Recuperado en: https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=muestra+probabil%3%ADstica+definici%3%B3n&btnG
- Cohen, W. (2002). *El plan de marketing*. Editorial el comercio S.A.
- Corona, E. (2012). “Plan de mercadotecnia para el Hotel Best Western en la Ciudad de Obregón, Sonora”. (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico de Sonora. Obregón – Sonora.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Barcelona: LAERTES S.A. Recuperado desde: <https://books.google.com.pe/books?id=wr4RzwV0GycC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=la+oferta+tur%3%ADstica+es+el+conjunto+de+productos+y+servicios+tur%3%ADsticos+con+que+cuenta+un+destino,+basados+en+sus+recursos+e+infraestructuras.+crosby&source=bl&ots=3UvML2WCZz&sig=uFmrcteStckyN9zso24YnJakpc&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzsq36-eTfAhVkQt8KHcG3DS4Q6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing paso a paso*. Madrid. Editorial ESIC.
- Diccionario de la Lengua española - WordReference.com (2016). *Hostelería*. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/hosteler%3%ADa>

- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1°. Ed. Granica: Buenos Aires. Recuperado en <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=las+4p+de+la+mezcla+del+marketing&ots=jibjfo848G&sig=XABz2-9S1t23uw68MftGyqjYhyc#v=onepage&q&f=true>
- Fernández, R. (2001). Segmentación de Mercados. México: Thomson.
- Fonseca, E. (2007). Turismo, Hostalería y Restauración. 2ed. Lima-Perú. Editorial Lexus. Pág.445.
- Gallego, J. F. (2008). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Madrid, España: Paraninfo Cengage learning.
- García, P. (2017). La importancia de tener un buen canal de distribución. Colombia. Recuperado en http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en
- Guber, R. (2001). La etnografía: Método, campo y reflexividad. Colombia: Norma.
- Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. España: Díaz de Santos S.A.
- Jean, J. (2006). El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa.
- Kotler, F. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing “A la Z”. Editorial ISBN.
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Editorial Pearson Education. México.
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2012). Principios de Marketing.
- Mayorga, D. (2007). El plan de marketing. Editorial: APESU.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Uoc.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES: Mérida, Venezuela. Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/257/25701007/>
- Peñaranda, C. (2018). Informe Económico: “Sector turismo representa 3,3% del pbi y genera 1,1 millones de empleos”. La Cámara. Recuperado desde: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf
- Ramón, J & Blanco, R (2016). Estrategias de distribución hotelera según los proveedores.

- Madrid. Instituto tecnológico Hotelero. Recuperado de:
<http://www.ithotelero.com/blog/estrategias-de-distribucion-hotelera-segun-los-proveedores/>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC.
- Romero, S. (2008). Manual de operaciones Hoteleras. 2ed. El Salvador. Editorial Farolitos. Pág.19.
- Salinas, E. (2009). “Los productos turísticos, pilares de la comercialización”. “Documentos Especiales” Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/html/1807/180714240007/>
- Sainz, J. (2003). En plan de marketing en la práctica. Madrid. Editorial ESIC.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Seglin, J. (1995). Curso de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Silva, A. (2014). “Plan de marketing para el Hostal Torres Del Cantón Yacuambi, Provincia de Zamora Chinchipe”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Soriano, C. Crecimiento del sector hotelero en Perú llegará a 15% este año. (2014). América Economía, 1. Recuperado desde: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/crecimiento-del-sector-hotelero-en-peru-llegara-15-este-ano>
- Vargas, L. (21 de Enero de 2013). 6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Diario Gestión, pág. 8. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Vega, D. (2015). “Estrategias de Marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero”. “Retos Turísticos” Revista Cubana de Investigaciones Turísticas. Vol.14 (núm.1). Recuperado desde: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/148/137>
- Velazco, J. (2011). “Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un Hotel de tres estrellas en la Ciudad de Oaxaca”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca. México.
- Vidal, N. (2016). “Importancia del precio en el marketing”. Recuperado en <https://blog.elinsignia.com/2016/11/29/importancia-del-precio-marketing/>

(Anexo 1)

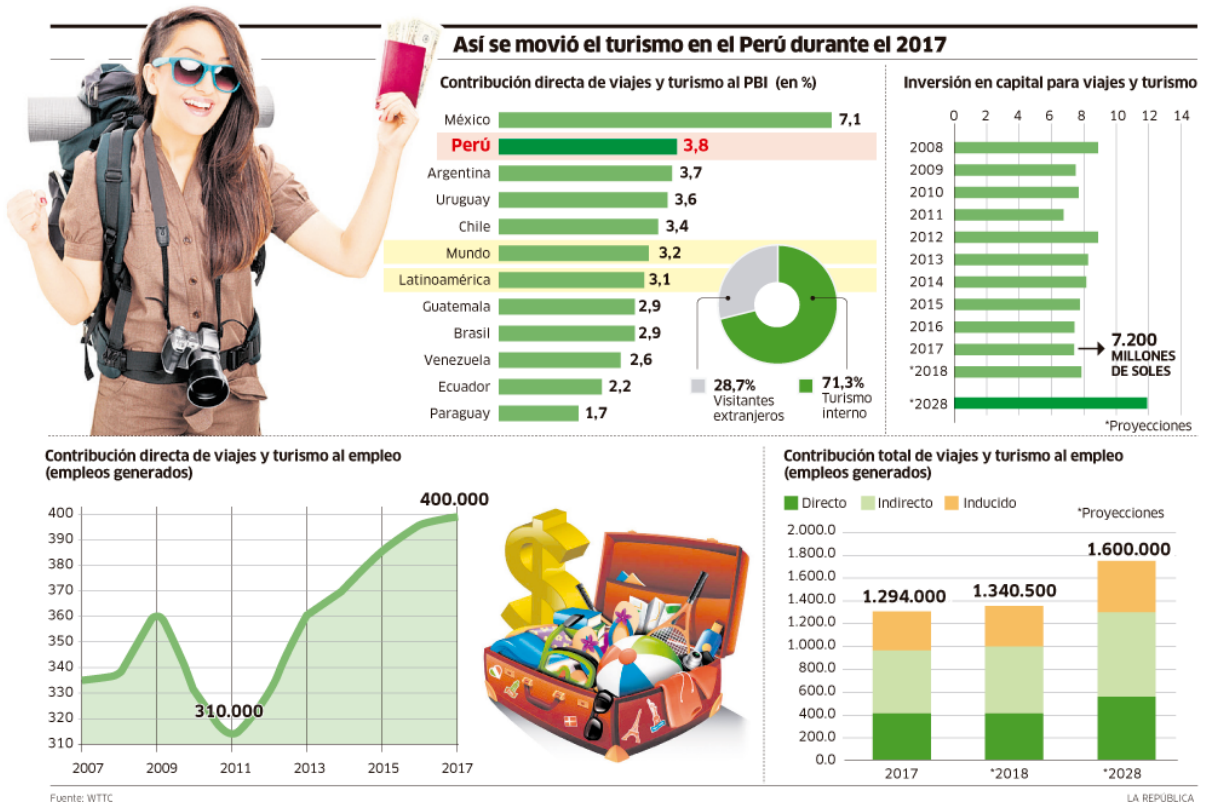


Figura 2: Movimiento del turismo en el Perú durante el 2017

Fuente: La República

(Anexo 2)



Figura 3: Número de turistas promedio por día en cada región, según origen de turista, 2017

Fuente: MINCETUR, Elaborado por IEDEP

(Anexo 3)

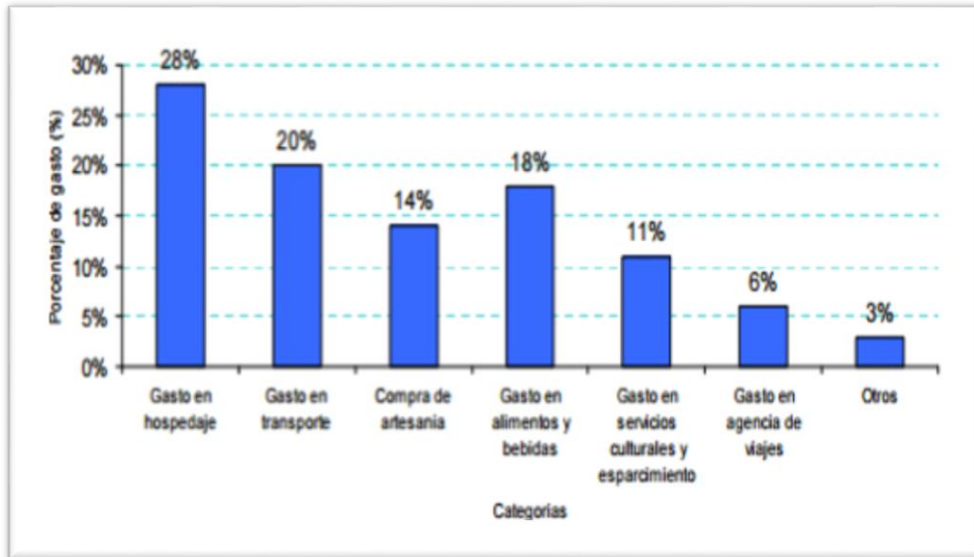


Figura 4: Principales gastos del turista extranjero en Perú

Fuente: MINCETUR, Estudio sobre la rentabilidad social de las inversiones en el sector turismo del Perú (Marzo del 2009)

(Anexo 4)

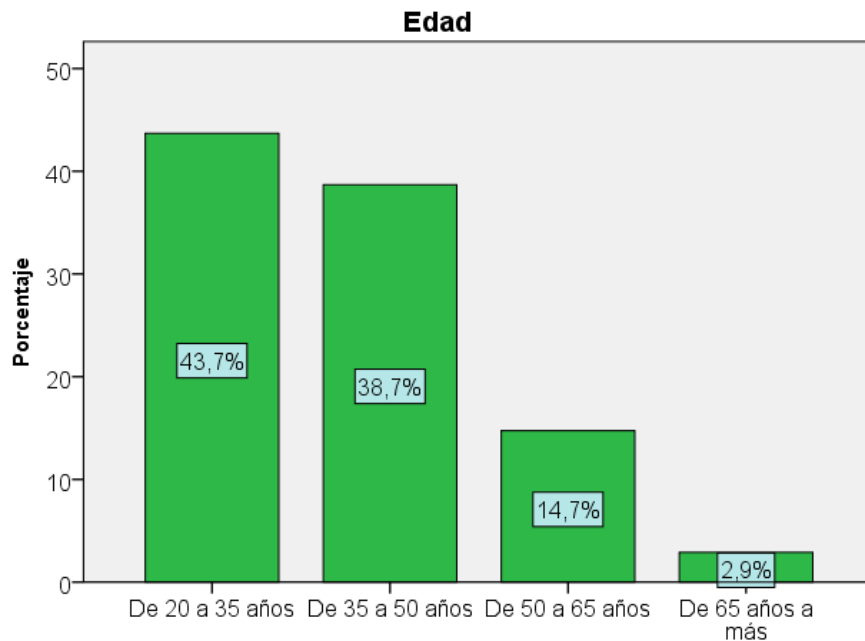


Figura 5: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia.

(Anexo 5)

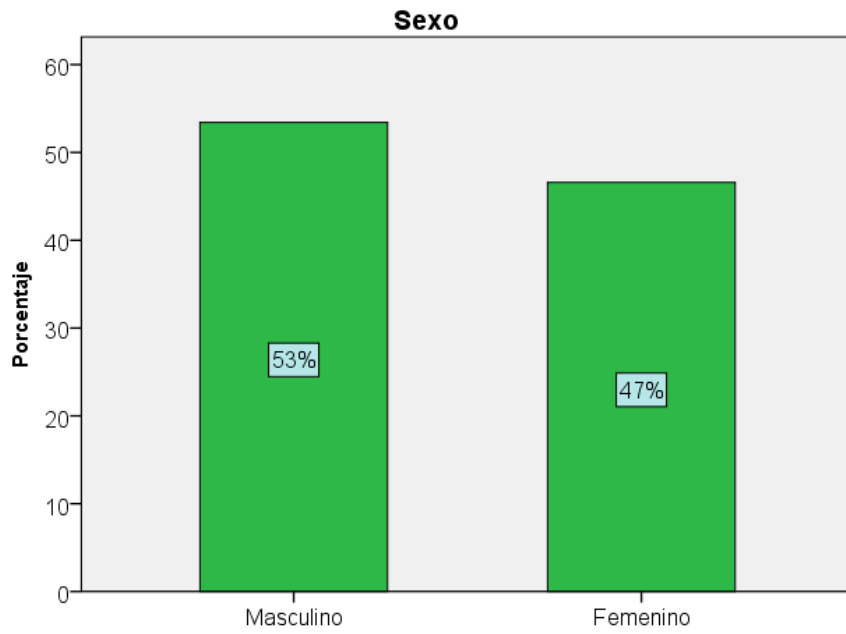


Figura 6: Sexo de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 6)

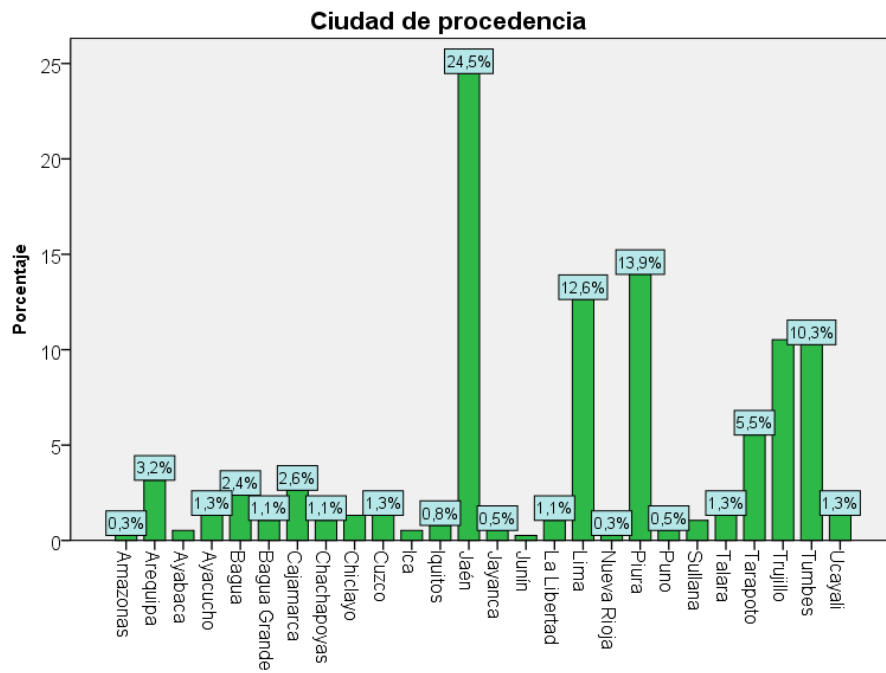


Figura 7: Ciudad de procedencia de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 7)



Figura 8: Motivo por el que viene a la ciudad de Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 8)

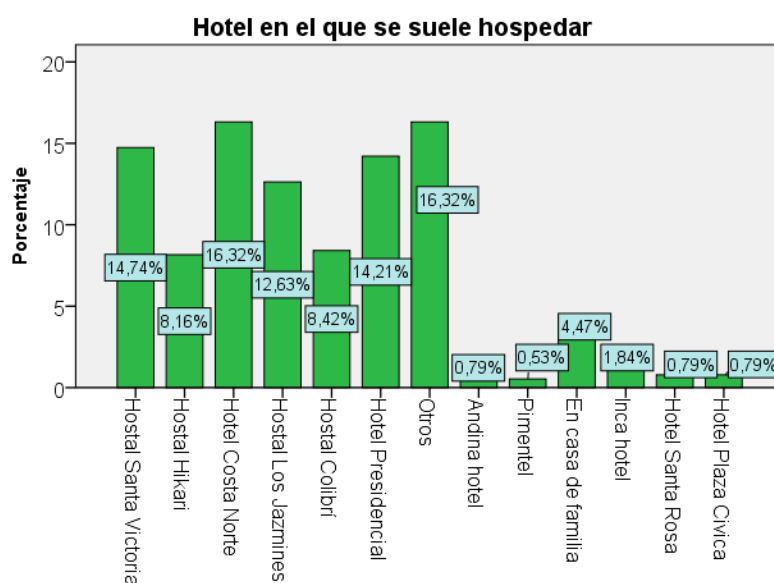


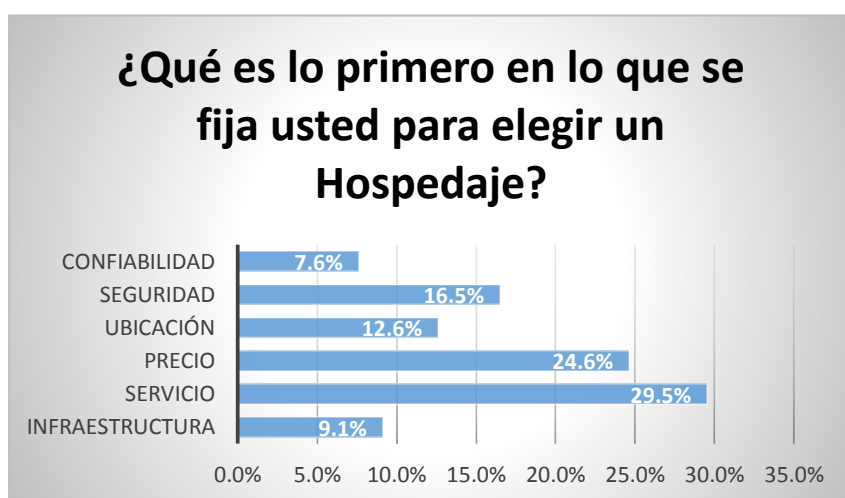
Figura 9: Hotel en el que suele hospedar

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 9)

Tabla 1: Lo primero en lo que se fija para elegir un hospedaje

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Infraestructura	91	9.1%
Servicio	295	29.5%
Precio	246	24.6%
Ubicación	126	12.6%
Seguridad	165	16.5%
Confiabilidad	76	7.6%
Total	999	100.0%

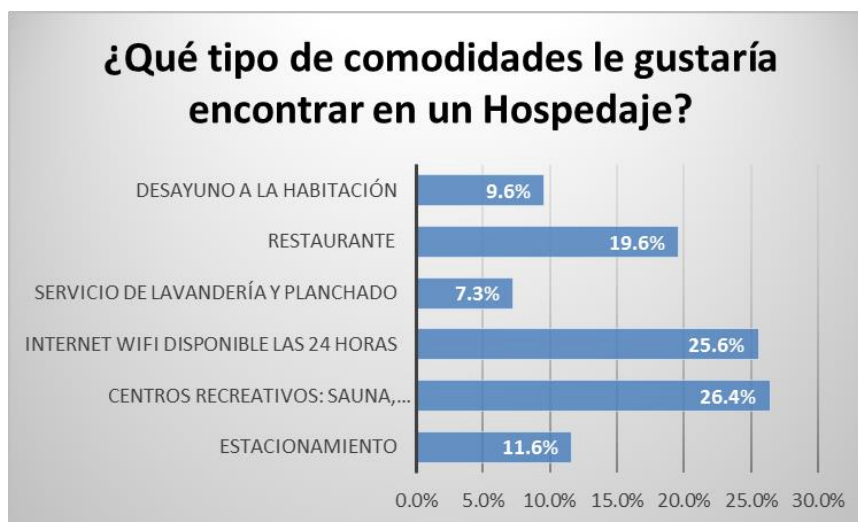


Fuente: *Elaboración propia*

(Anexo 10)

Tabla 2: Tipo de comodidades que le gustaría encontrar en un hospedaje

Tipo de comodidades que le gustaría encontrar en un hospedaje		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Estacionamiento	136	11.6%
Centros recreativos: sauna, piscina, gimnasio	309	26.4%
Internet Wifi disponible las 24 horas	299	25.6%
Servicio de lavandería y planchado	85	7.3%
Restaurante	229	19.6%
Desayuno a la habitación	112	9.6%
Total	1170	100.0%



Fuente: *Elaboración propia*

(Anexo 11)

Le gustaría que el hospedaje cuente con una aplicación móvil desde la que pueda realizar reservaciones o seleccionar el tipo de servicio que desee en su estancia

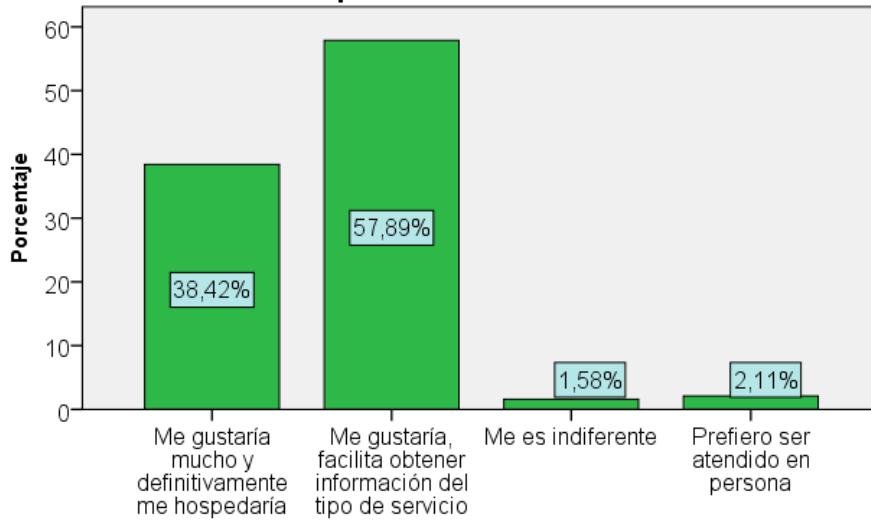


Figura 10: Implementación de la aplicación móvil para reservaciones o selección del tipo de servicio.

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 12)

¿Qué le parecería si el hospedaje le brinda servicio de movilidad gratuita: hacia y desde el terminal?

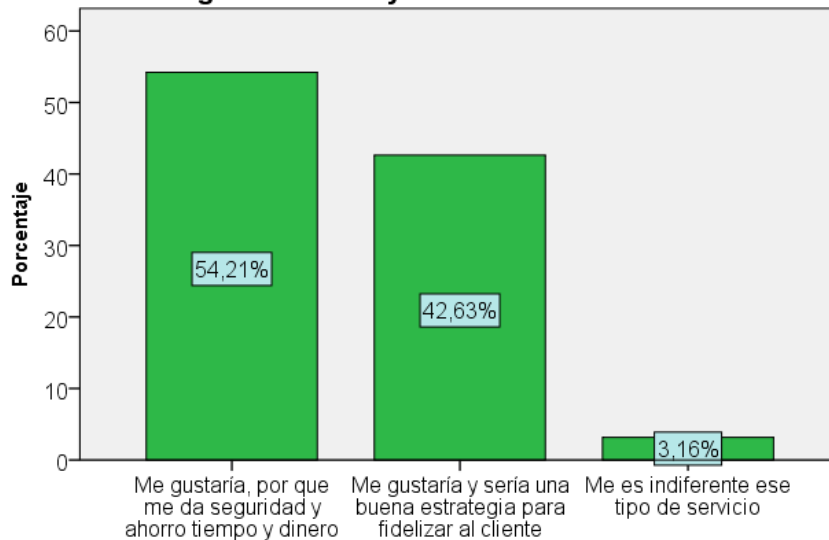


Figura 11: Opinión de las personas encuestadas sobre el servicio de movilidad gratuita

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 13)

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hotel con los siguientes servicios: movilidad gratuita, internet, centros recreativos, servicio a la habitación y estacionamiento privado

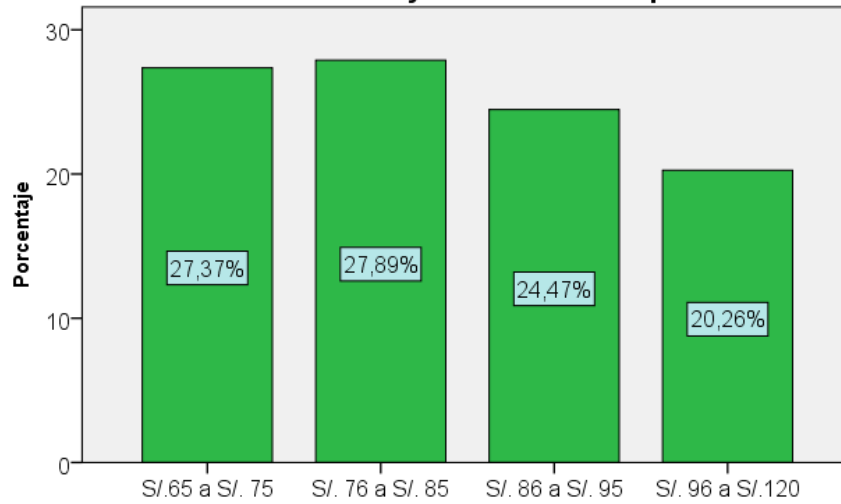


Figura 12: Disponibilidad de pago

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 14)

Si viniera a la ciudad por motivos de trabajo, ¿qué tan interesado estaría en un hospedaje que ofrezca un auditorio gratuito para reuniones totalmente implementado?

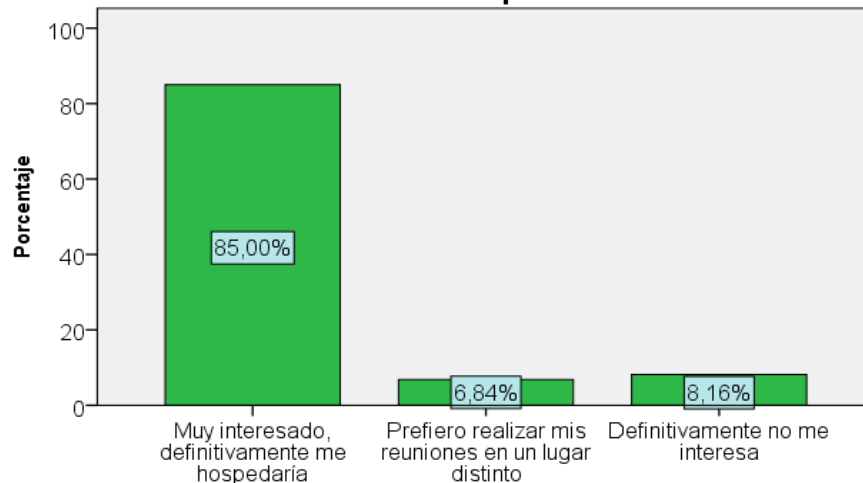


Figura 13: Opinión de las personas encuestadas sobre un auditorio gratuito

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 15)

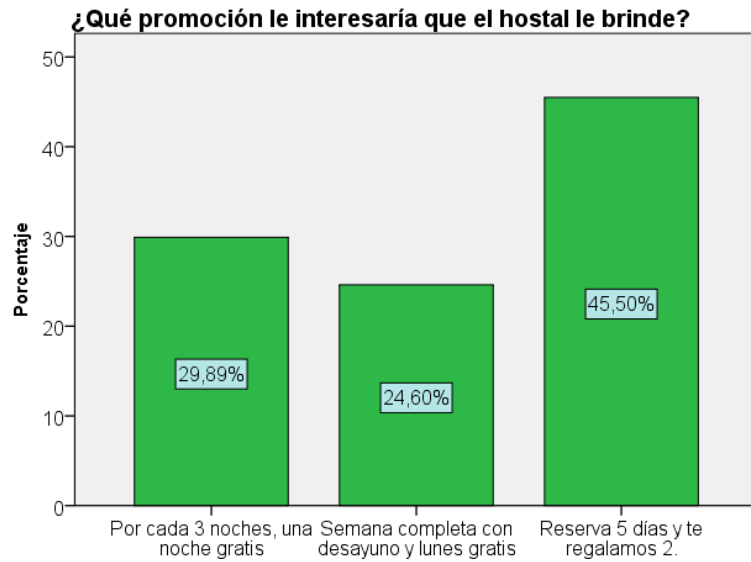


Figura 14: Promoción que les interesa del servicio a las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 16)

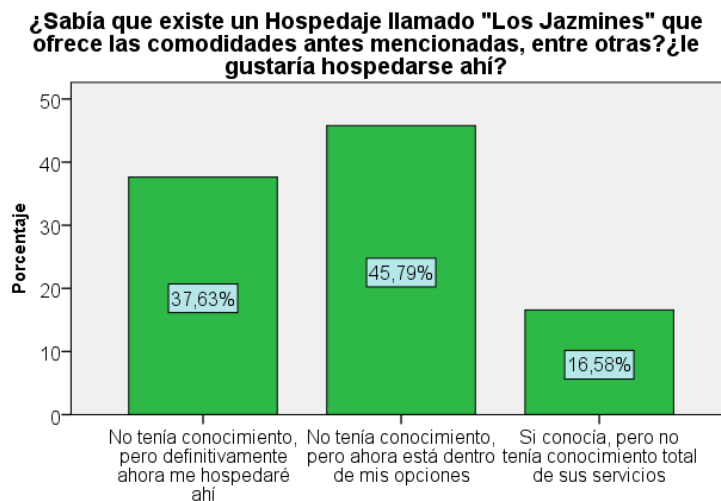


Figura 15: Conocimiento de las personas encuestadas del Hostel

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 17)

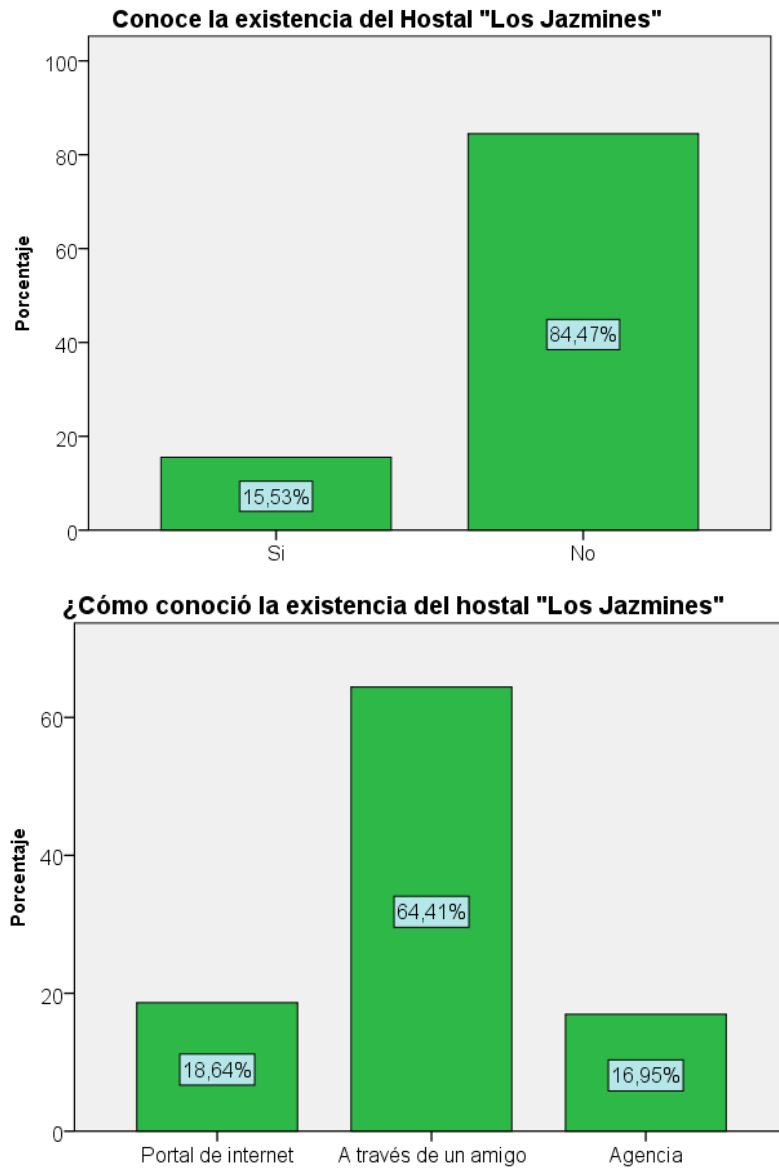


Figura 16: Existencia del Hostal "Los Jazmines" y Forma en la que conocieron la existencia del Hostel.

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 18)

¿Cómo considera usted las instalaciones del hostel "Los Jazmines"?

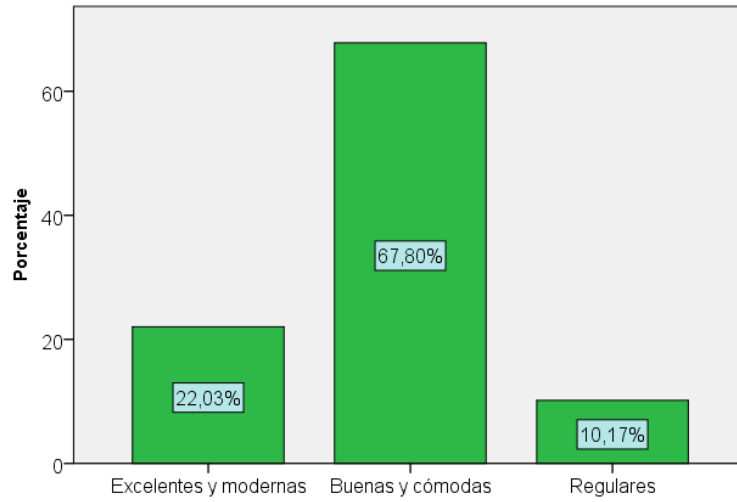


Figura 17: Calificación de las personas encuestadas sobre las instalaciones del Hostel

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 19)

¿Cree que el precio en el Hostel "Los Jazmines" denota la relación Calidad de Servicio y Precio?

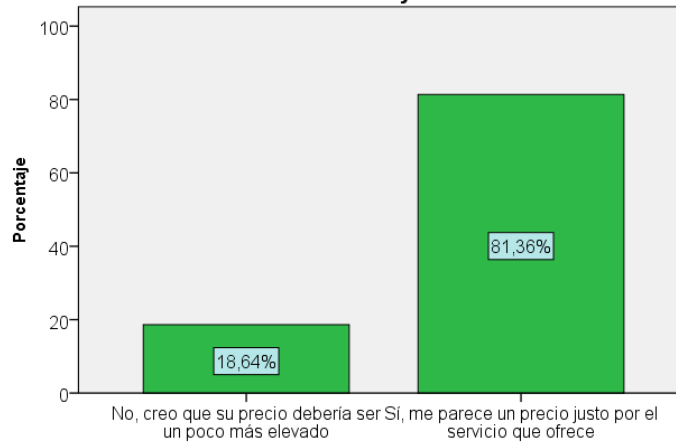


Figura 18: Denotación de la relación entre la calidad del servicio y precio

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 20)

Tabla 3: Motivación para retornar al hostel

Motivación para retornar a Hostel		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Ambiente y decoración	29	20.9%
Comodidad y confort	24	17.3%
Equipamiento e instalaciones	36	25.9%
Relación Calidad/precio	11	7.9%
Hospitalidad y trato	16	11.5%
Servicio	23	16.5%
Total	139	100.0%



Fuente: *Elaboración propia*

(Anexo 21)

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda el hostel?

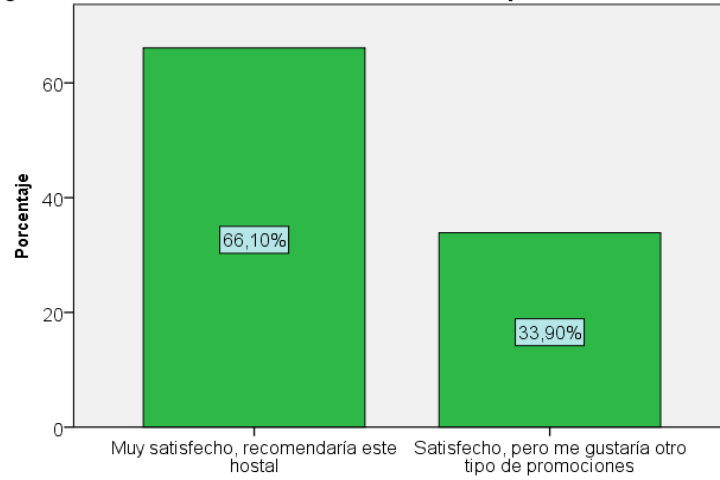


Figura 19. Satisfacción de los clientes con el servicio

Fuente: Elaboración propia

(Anexo 22)



Figura 20: Entrada al Hostal Los Jazmines

(Anexo 23)

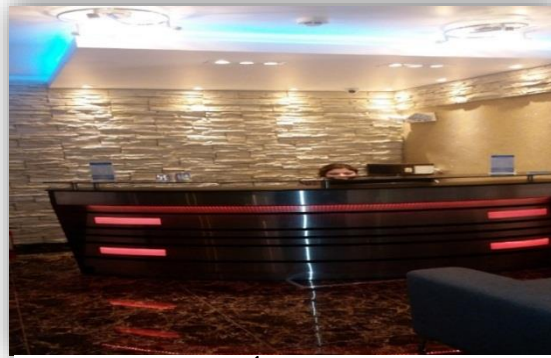


Figura 21: Área de recepción

(Anexo 24)

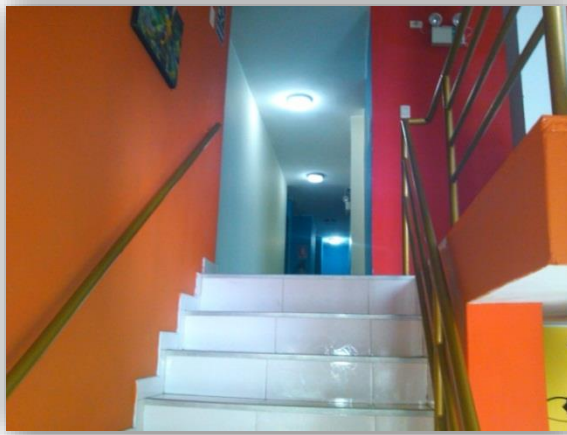


Figura 22: Área de escaleras

(Anexo 25)

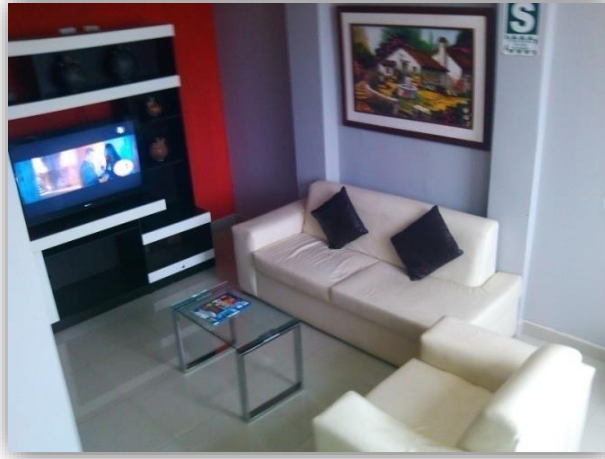


Figura 23: Área de sala de estar.

(Anexo 26)



Figura 24: Área de habitación suite.

(Anexo 27)



Figura 25: Área de habitación doble.

(Anexo 28)



Figura 26: Área de habitación simple.

(Anexo 29)



Figura 27: Área de baños

(Anexo 30)



Figura 28: Área de gimnasio

(Anexo 31)



Figura 29: Área de Jacuzzi

(Anexo 32)



Figura 30: Área de masajes

(Anexo 33)



Figura 31: Área del resto bar

(Anexo 34)



Figura 32: Desarrollo del nuevo logo del Hostal "Los Jazmines"

(Anexo 35)

Tabla 4: Tarifa de Habitación por noche

Habitación Simple	S/. 50.00	TARIFA CORPORATIVA	TARIFA POR GRUPOS
Habitación Matrimonial	S/. 70.00	S/. 50.00 sin desayuno	
Habitación Doble	S/. 80.00	S/. 70.00 sin desayuno	S/. 60.00 sin desayuno
Habitación Triple	S/. 105.00	S/. 80.00 sin desayuno	S/. 75.00 sin desayuno
Suite con Jacuzzi	S/. 90.00	S/. 80.00 sin desayuno	

(Anexo 36)



Figura 33: Publicidad y Promoción en Facebook

(Anexo 37)



Figura 34: Llaveros de regalo

(Anexo 38)

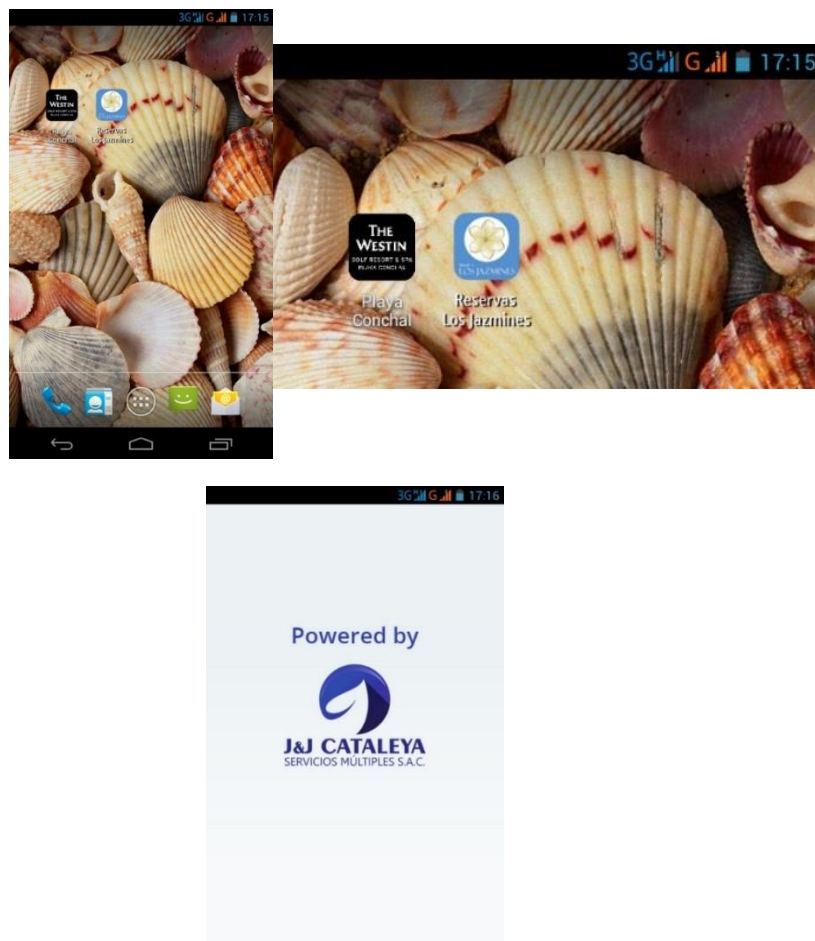


Figura 35: Vista del Logo de la aplicación en la pantalla móvil y Pantalla de carga de la App

(Anexo 39)

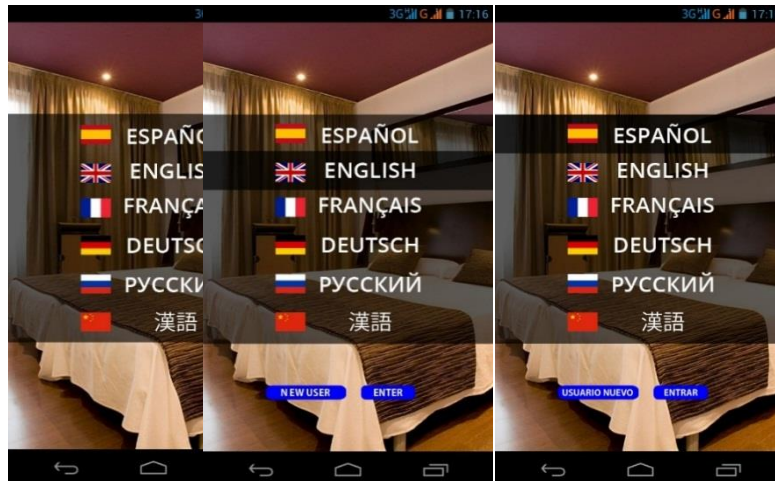


Figura 36: Selección de idiomas

(Anexo 40)



Figura 37: Interfaz de entrada a la App e interfaz del formulario de registro.

(Anexo 41)



Figura 38: Interfaz de la aplicación.

(Anexo 42)

3G 17:16

SU RESERVACIÓN

USTED HA ESCOGIDO:



HABITACIÓN SIMPLE
S/. 50.00 soles

Seleccionar piso: **1er piso** 2do piso 3er piso
Seleccionar número: 101 102 103 **104** 105 106 107
Seleccionar fecha:

4							noviembre de 2017						
do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá
29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9





RESUMEN:
Habitación simple - 1er piso - número 104 - martes 28 de noviembre

COMPRAR AHORA

VISA MASTERCARD DISCOVER

3G 17:16

PAGO DE RESERVACIÓN

Nueva tarjeta    

Número de tarjeta

Fecha de caducidad Código verificador
Mes / Año

Nombre del titular
Nombres Apellidos

Confirmar mi pago

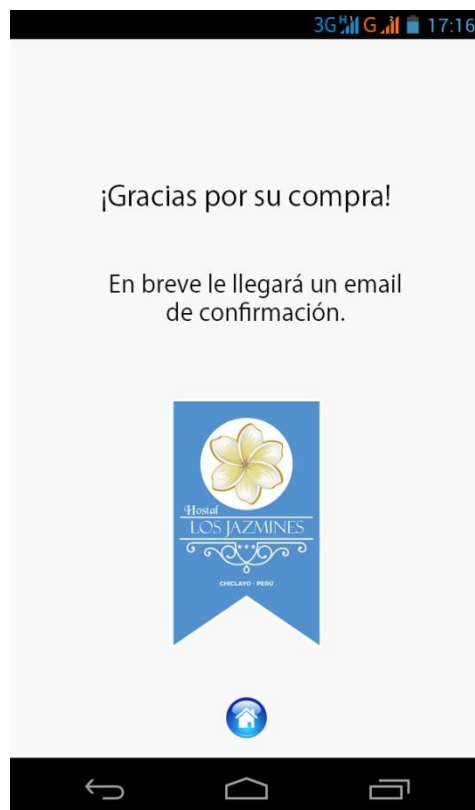
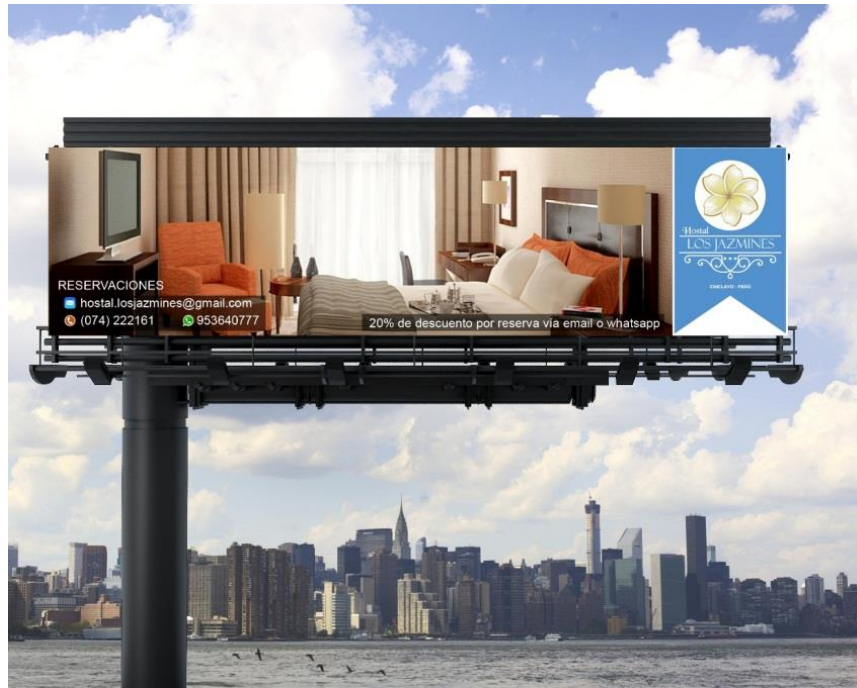


Figura 39: Opción de reservaciones

(Anexo 43)



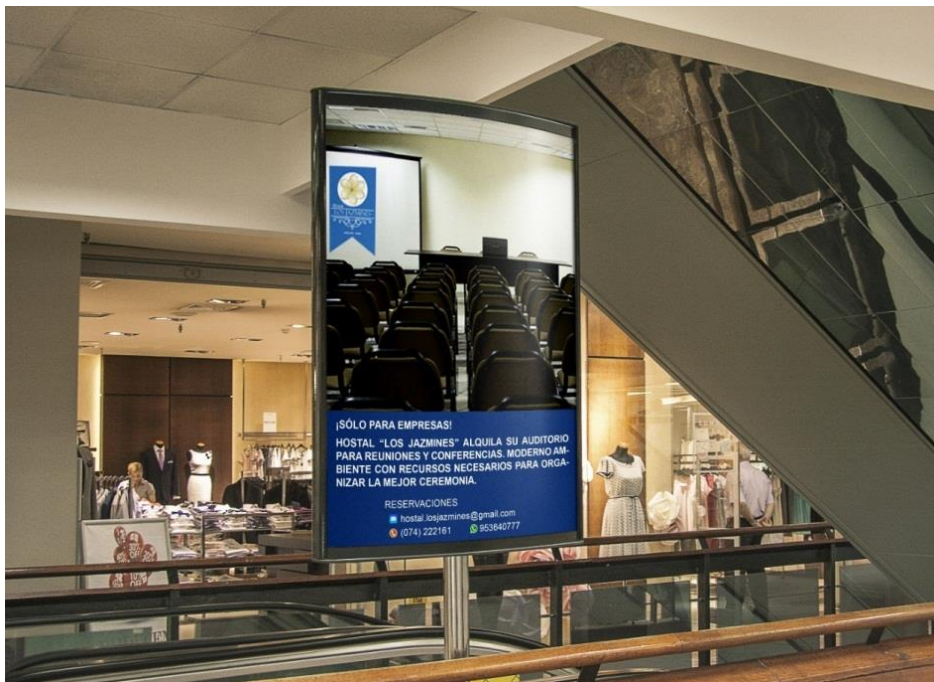


Figura 40: Publicidad en panel aéreo, Desarrollo de la publicidad en paneles en avenidas estratégicas de la ciudad, Desarrollo de publicidad en paneles dentro de los centros comerciales, Publicidad en auto de la empresa y en movilidad pública (taxis)

(Anexo 44)

Encuesta para conocer la percepción que tienen los Turistas Nacionales del Hostal “Los Jazmines” en la ciudad de Chiclayo

Este cuestionario servirá de apoyo en una investigación de tesis para determinar cómo posicionan los turistas nacionales al Hostal “Los Jazmines” como servicio de hospedaje en la ciudad de Chiclayo.

Solicito su amable colaboración para responder a las preguntas de este cuestionario.

Por favor marque con una “X” en la alternativa de respuesta apropiada.

1. Edad / **Sexo:** (M) (F)

- a) 20 – 35 años
- b) 35 – 50 años
- c) 50 – 65 años
- d) 65 años – a más

2. ¿De qué ciudad proviene usted?

3. ¿Por qué motivo viene a la ciudad de Chiclayo? Puede marcar más de una.

- a) Trabajo
- b) Turismo
- c) Eventos/ Congresos
- d) Visitar a la familia
- e) Otros: _____

4. Normalmente, ¿En qué Hotel u Hostal se hospeda cuando llega a la Ciudad de Chiclayo?

- a) Hostal Santa Victoria
- b) Hostal Hikari
- c) Hotel Costa Norte
- d) Hostal Los Jazmines
- e) Hostal Colibrí
- f) Hotel Presidencial

g) Otro: _____

5. ¿Qué es lo primero en lo que se fija usted para elegir un Hospedaje? Puede marcar más de una.

- a) Infraestructura
- b) Servicio
- c) Precio
- d) Ubicación
- e) Seguridad
- f) Confiabilidad

6. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría encontrar en un Hospedaje? Puede marcar más de una alternativa

- __ Estacionamiento
- __ Centros recreativos (Sauna, piscina, gimnasio)
- __ Internet WiFi disponible las 24 horas
- __ Servicio de lavandería y planchado
- __ Restaurante
- __ Desayuno a la habitación

Otros: _____

7. ¿Le gustaría que el hospedaje tenga una aplicación móvil, desde la que usted pueda realizar reservaciones o seleccionar el tipo de servicio que desee en su estancia?

- a) Me gustaría mucho y definitivamente me hospedaría en el lugar.
- b) Me gustaría, es más fácil obtener información del tipo de servicio que ofrece.
- c) Me es indiferente que tenga una aplicación
- d) Prefiero ser atendido en persona

8. ¿Qué le parece a usted si el Hospedaje en el que se quedará, le brinda servicio de movilidad gratuita (Del hospedaje al terminal y viceversa)?

- a) Me gustaría, porque me daría seguridad y ahorraría tiempo y dinero.
- b) Me gustaría y sería una buena estrategia para fidelizar al cliente
- c) Me es indiferente este tipo de servicio

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un Hostal que ofrece los siguientes servicios: movilidad gratuita, internet, centros recreativos (jacuzzi, mini bar, piscina, sauna, gimnasio), servicio a la habitación y estacionamiento privado?

- a) S/. 65.00 – S/.75.00
- b) S/. 76.00 – S/.85.00
- c) S/. 86.00 – S/.95.00

d) S/. 96.00 – S/.120.00

10. Si usted viniera a la ciudad por motivos de trabajo, ¿qué tan interesado estaría por un hospedaje que le ofrece un auditorio gratuito para reuniones, totalmente implementado?

- a) Muy interesado, definitivamente me hospedaría.
- b) Prefiero realizar mis reuniones en un lugar distinto.
- c) Definitivamente no me interesa.

11. ¿Qué promoción le interesaría que el Hostal le brinde?

- a) Por cada 3 noches, 1 noche gratis.
- b) Semana completa con desayuno y lunes gratis.
- c) Reserva 5 días y te regalamos 2.

12. ¿Sabía que existe un Hospedaje llamado “Los Jazmines” en la ciudad de Chiclayo, que ofrece las comodidades antes mencionadas, como: movilidad gratuita, internet, centros recreativos (jacuzzi, mini bar, piscina, sauna, gimnasio), servicio a la habitación, auditorio, estacionamiento privado entre otros? ¿Le gustaría hospedarse ahí?

- a) No tenía conocimiento, pero definitivamente ahora me hospedaré ahí

- b) No tenía conocimiento, pero ahora está dentro de mis opciones
- c) Sí conocía, pero no tenía conocimiento total de sus servicios
- d) Sí conocía, pero no estoy interesado

Si Usted conoce el Hostal “Los Jazmines” por favor, continúe con las siguientes preguntas:

13. ¿Cómo conoció la existencia del Hostal “Los Jazmines”?

- a) Portal de Internet
- b) A través de un amigo
- c) Agencia
- d) Otros

14. ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hostal “Los Jazmines”?

- a) Excelentes y Modernas
- b) Buenas y Cómodas
- c) Regulares
- d) Malas

15. ¿Crees que el precio que ofrece el Hostal “Los Jazmines” denota la

relación de Calidad de servicio y precio?

- a) No, creo que su precio debería ser un poco más elevado.
- b) Sí, me parece un precio justo por el servicio que ofrece.
- c) No, siento que el precio es muy caro.

16. ¿Qué es lo que te motiva a regresar al Hostal “Los Jazmines”?

- a) Ambiente y decoración
- b) Comodidad y Confort
- c) Equipamiento e instalaciones
- d) Recepción
- e) Relación Calidad/ Precio
- f) Hospitalidad y trato
- g) Servicio

17. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda el Hostal?

- a) Muy satisfecho, recomendaría este Hostal.
- b) Satisfecho, pero me gustaría otro tipo de promociones.
- c) Insatisfecho, no volvería al lugar.

Anexo 45

Entrevista a profundidad al Gerente General del Hostal HS. PARADISE en la ciudad de Chiclayo

Gerente General: Manuel Ríos Valdera.

1. ¿Cuál es la posición actual de su empresa en el mercado?

Actualmente la posición de la empresa, me imagino que debemos estar en un 10% del total del mercado de la zona, porque acá en todo el sector que me corresponde, Villareal y casi el centro de Chiclayo, existen acerca de diez hoteles y nosotros somos uno de esos diez a nivel local. Con respecto a toda la localidad de Chiclayo, pues estaremos más o menos ocupando el 1%, porque hablamos de una cantidad acerca de 50 a 70 hoteles en toda la localidad, más que todo en el rubro en el que nosotros estamos, que es el de clientes turísticos, clientes empresariales, grupos familiares o personas que vienen por motivos de viaje o trabajo.

2. ¿Qué acciones realiza para mantener este posicionamiento?

Bueno, más que todo lo que es el marketing; tenemos ciertas opciones por internet como son: la página web de la empresa, tenemos anuncios en páginas amarillas, tenemos publicidad a través de las redes sociales como el Facebook, Whatsapp, por el cual nos hacen reservas los clientes, tenemos dos videos corporativos en Youtube y dos videos sobre las habitaciones, los detalles y el interior, nos pueden encontrar a través de la página web www.hostallosjzminez.com

3. ¿Las reservas implican algún costo adicional?

No, a través de la página web nosotros tenemos unas opciones para que los clientes escriban sus nombres, seleccionen la fecha, el día de llegada multiplicado por el precio que genera el sistema de la página web y automáticamente sale la tarifa que se le va a cobrar por los días que se va a quedar el cliente y a la hora que ellos envían esa información, nos llega al buzón de nuestro correo y nosotros respondemos de manera inmediata si tenemos disponibilidad para ese día que ellos vienen y cuánto se les está cobrando por los días que se hospeden.

4. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Acá los más cercanos tenemos el hotel Italia, que queda a media cuadra del hostel Los Jazmines, tenemos otro hostel a dos cuadras que se llama Marvic, el hostel San Eduardo, que en esa recta en la que se ubica este hostel, hay 5 hoteles más, entre ellos El Concordia, Alexandra, Kios que es nuevo y hay otro que están por inaugurar en la zona, esos son nuestros competidores directos; y acá en la Av. Chinchaysuyo hay otro hospedaje. Tenemos más o menos de 5 a 7 competidores directos cercanos.

5. ¿Cree que la calidad que ofrece es mejor que la de su competencia? ¿en qué aspectos?

La calidad que nosotros tenemos en cuanto al servicio y la atención al cliente, muchos hostales cercanos alquilan habitaciones pero se limitan a ciertos servicios, nosotros tratamos de enfocarnos en complacer al cliente hasta en el más mínimo detalle, por ejemplo hay algunos clientes que desean desayuno, se les proporciona ese servicio o en la venta de algunos productos. En los aspectos que se ofrece mejor que la competencia es en la calidad de los servicios, tenemos sábanas especiales que traemos desde Lima para las habitaciones, el tipo

de colchón que utilizamos son de resorte súper ortopédico que los clientes reflejan que hay comodidad, edredones de buena calidad, en algunas habitaciones hemos instalado jacuzzis que también dan un servicio adicional a los clientes que deseen ese tipo de habitación y también ofrecemos servicio de decoración de habitaciones para fechas especiales, internet Wi Fi para todas las habitaciones, servicio de cable, todas las habitaciones tienen anexo de teléfono, lo que algunos hostales cercanos no poseen, este permite que el cliente se comuniquen con recepción de manera inmediata y hacemos pedidos de delivery de comida (almuerzo, cena, gaseosas, embutidos, pizzas y todo lo que el cliente desea), también si necesita alguna pastilla para fiebre o dolor de cabeza, nosotros nos ponemos a su servicio, compramos la medicina y se lo habilitamos al cliente, para que éste tenga un servicio mejorado y diferenciado.

6. ¿Realiza estrategias para atraer más clientes? ¿cuáles?

Solo algunas, entre ellas tenemos un convenio con una empresa de taxis, que nosotros tratamos de apoyarlos económicamente si nos traen algún cliente, les otorgamos un porcentaje de la tarifa, que puede ser del 20 o 30%, según lo que el cliente cancele, de acuerdo al tipo de habitación el porcentaje puede variar. También tenemos la promoción de boca a boca entre los clientes, a los que les recordamos siempre que nos recomienden con sus familiares o conocidos y por último la publicidad por medio de las redes sociales como ya lo había mencionado anteriormente.

7. ¿Cómo percibe el trato entre el hostel HS PARADISE y los clientes?

El trato es cordial, siempre somos muy amables con los clientes al momento de recibirlos, tratamos de servirlos en la medida que podamos, en cualquier tipo de servicio adicional. Si es que tiene algún tipo de inconveniente con la habitación, se la podemos cambiar sin ningún problema o si quieren alguna cama adicional, se la damos, todo con el fin de que éste quede contento.

8. ¿Qué tipo de clientes son los más constantes en el establecimiento?

Bueno, tenemos un convenio con la Universidad San Martín de Porres (USMP) para que los catedráticos vengan y se hospeden en el establecimiento, de acuerdo a la relación que nos envía la Universidad, los profesores ingresan y se hospedan casi los siete días de la semana, 10 a 8 profesores. Aparte tenemos clientes de otras empresas como Caja Trujillo, Caja Piura, Farmacias, Constructoras, Prosegur, todo por motivos laborales, vienen sus trabajadores, éstos piden facturas para sustentar sus gastos. Asimismo nos visitan en gran cantidad turistas, familias.

9. ¿Cuáles son los atributos que identifica usted que le puedan ayudar al posicionamiento del hostel y a diferenciarse de su competencia? ¿por qué?

El primer atributo es la ubicación, el hostel se encuentra ubicado en la calle Los Jazmines en la urbanización Villa Real, estamos casi en la zona céntrica de Chiclayo, la ubicación en la que estamos es bonita porque está frente a un parque, tenemos al frente también un estacionamiento para nuestros clientes; las habitaciones son confortables, los ambientes de escaleras y pasadizos son amplios para que los clientes puedan transitar cómodamente, tenemos también el tema de la seguridad, Villa Real podría decirse que es una de las zonas más seguras de Chiclayo, casi igual que Santa Victoria y los clientes ven atractivo ese aspecto porque es una zona familiar, tranquila y agradable para las personas que quieran hospedarse

en un sitio así, porque existen algunas que se hospedan en la parte céntrica de la ciudad y ven constantemente vehículos, el ruido de los taxis, muchas personas transitando, etc. por ende crea cierta incomodidad para algunos clientes que quieren una zona tranquila donde descansar o donde quedarse. Otro atributo es el precio, nosotros mantenemos una tarifa quizás un poco por debajo del mercado, existen hospedajes que tienen una tarifa muy superior a la nuestra y por el mismo servicio, es por este motivo que el cliente nos prefiere y suele regresar.

10. ¿Qué factores permiten que el hostel pueda ofrecer un precio mucho menor al de la competencia?

Lo que pasa es que nosotros tratamos de ver el tipo de economía del cliente que ingresa al hostel, éstos nos conversan que vienen por algún tema de salud, que vienen un poco gastados, tienen que ir al hospital entre otros gastos y nos piden que por favor les otorguemos un descuento de la tarifa normal, por ejemplo la tarifa es de 80 o 70 soles, nos dicen si nos pueden pagar 50 soles y nosotros accedemos, tenemos esa flexibilidad con respecto a los precios, ese es un atributo que les agrada a los clientes y por eso regresan. Otro atributo es la movilidad del hotel, contamos con un vehículo que traslada a los clientes cuando hacen su reserva, los traslada de la agencia de viaje al hostel, sin ningún costo adicional, se le ofrece de cortesía por la tarifa que está pagando.

11. ¿Qué tipo de habitaciones son las más solicitadas en el hostel?

La que más rota son las habitaciones matrimoniales, las habitaciones suite con jacuzzi con hidromasaje, son las más solicitadas. Cuando vienen familias o trabajadores de empresas, solicitan habitaciones dobles o triples, pero las más frecuentes son las matrimoniales.

12. ¿Existe variedad en la decoración de las habitaciones al momento de brindar el servicio? ¿en qué ocasiones lo realiza?

Solamente en las ocasiones que piden habitaciones decoradas por fechas especiales, ya sean aniversarios, ofrecemos una decoración con rosas, velas, le ofrecemos un vino con dos copas para que estén en un ambiente agradable, también decoramos con globos, serpentinas, todo según el pedido del cliente, pero todo eso si tiene un costo mayor, un costo adicional. Mayormente las habitaciones con jacuzzi son las más solicitadas para estas decoraciones.

13. ¿Cuenta con una buena infraestructura para poder entregar la calidad requerida por el cliente?

Yo creo que la infraestructura es adecuada, tenemos 5 pisos en el hostel, cerca de 25 habitaciones, las cuales todas tienen camas de dos plazas, en algunos casos tienen camas adicionales de plaza y media cuando el cliente lo requiere, todas las habitaciones tienen baño privado, agua caliente, cable, internet, tenemos una computadora y un mueble acogedor en la sala de estar y en la recepción para que los clientes esperen o conversen, tratamos de crear un ambiente en el que el cliente se pueda desenvolver dentro del hospedaje.

14. ¿Qué mejoras considera usted que se debe hacer en el servicio que ofrece?

Las mejoras siempre tienen que ser constantes, relativamente al año tratamos de hacer una limpieza general en toda la infraestructura, el pintado de algunas habitaciones que necesiten cierta mejora, algunos ambientes de madera que de repente estén deteriorados también se trata de mejorar, cambio de cortinas, de los implementos del baño, de las sábanas o toallas cada

ciertos meses para mejor comodidad de los clientes, tratamos de mejorar constantemente en cuanto a instalación y servicio.

15. ¿Cree que los precios que ofrece el hostel son accesibles para el mercado en general?

Yo creo que sí, los precios están como te comentaba, dentro del mercado y cuando hacemos descuento por debajo del mercado para que el cliente conozca nuestros ambientes y después ya quizá pague el precio normal del tarifario. Tenemos habitaciones de 120, 100 soles, hasta 80 con descuento hasta 70 soles la de jacuzzi, la matrimonial tenemos precio tarifario de 70 soles pero hacemos descuento hasta 60, 50, 45 soles y en algunos casos hasta 40 soles por día, según el cliente y según el inconveniente que pueda tener, lo hacemos con el fin de que el cliente conozca el hostel y luego lo referencie. Hay clientes que se quedan hasta por un mes, a ellos les cobramos 30 soles porque se está quedando mayor cantidad de tiempo, tenemos esa flexibilidad en cuanto a los precios, en algunos casos hemos brindado habitaciones de cortesía por temas de publicidad o auspicio para poder hacernos más conocidos.

16. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar el servicio?

Normalmente solo las redes sociales, utilizamos el correo electrónico para enviar a las empresas nuestras proformas, los precios. Tratamos de hacer algunos convenios con empresas de taxi, con la USMP, con la Caja Trujillo para que nos recomienden con otros clientes, con restaurantes, por ejemplo tenemos convenio con un restaurante, cuando nuestros clientes nos preguntan dónde pueden ir a comer, los enviamos y así viceversa, ellos nos recomiendan con sus clientes.

17. ¿Cree que el hostel está ubicado en un lugar estratégico?

No estoy seguro que si será estratégico, ya que en algunas ocasiones el cliente no sabe cómo llegar porque está un poco escondido por así decirlo, no estamos así a la vista en la avenida, pero si considero que es un lugar tranquilo, aquí no van a sufrir con el ruido de los taxis, de las personas, tenemos un parque muy acogedor ubicado justo al frente del establecimiento, tenemos un estacionamiento para los clientes que llegan en su vehículo.

18. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?

En el caso de las promociones cuando los clientes se quedan varios días (7 a 30 días), tenemos la opción de darle hasta el 50% de descuento con respecto a la tarifa. En caso de clientes que hacen reservas por medio de la página web o por redes sociales, les hacemos un descuento hasta del 30% del valor de la tarifa. Solemos hacer estos descuentos con clientes que ya son constantes o que vienen a quedarse por varios días.

19. ¿Realiza publicidad a través de algún medio de comunicación para que los clientes se enteren de la existencia del hostel? ¿cuáles?

Teníamos un convenio con una emisora de radio, tuvimos una publicidad más o menos de 6 meses al inicio de la creación del hostel, hasta un año pudimos conservar la publicidad, pero en la actualidad ya no y tampoco por medio de la televisión.

20. ¿Tiene algún proyecto a corto o largo plazo para el hostel?

A corto plazo queremos realizar una remodelación en el último piso, falta ambientar ciertas habitaciones, también con respecto a la fachada del hostel queremos remodelarla. En cuanto

a las habitaciones, contamos con televisores de 30 pulgadas, queremos cambiarlos por unos de 50 pulgadas con conexión a internet con el fin de que los clientes puedan tener una mejor visualización de sus programas, películas o de redes sociales, decorar también un poco más los ambientes del hostel. A largo plazo tenemos el proyecto de construir otro hotel, tenemos ya un terreno en la zona de la Victoria, queremos construir un ambiente más grande, con una capacidad del doble de clientes que este, también tenemos otro terreno por la urbanización Galilea que también podemos ambientarlo para un futuro hostel, una sucursal más del hostel Los Jazmines.

21. Político: ¿Qué tipo de restricciones existen para el funcionamiento de un hostel?

Las nuevas normas que se han establecido a nivel de hostales, que nos piden servicios adecuados, como habitaciones con ciertas áreas, que cada una tiene que contar con baño propio, el higiene dentro de las instalaciones, tener un libro de reclamaciones dentro del hostel, estas normas cambian según el tiempo, la época porque antes no se exigía tantos controles, ahora cada nueva norma que sale con respecto a hostales y hoteles va cambiando y nosotros tratamos de adaptarnos a estas solicitudes, como el registro de huéspedes, llevar un control de los clientes, de la procedencia, nombre y DNI.

22. ¿Cómo es la relación con sus proveedores? ¿tiene un tipo de acuerdo o convenio?

La relación es cordial y sí, tenemos convenios con algunos proveedores de Lima de sábanas o edredones y nosotros cuando no podemos viajar, hacemos un depósito a su cuenta bancaria y nos envían. También con empresas que nos proveen productos como gaseosas, galletas, etc., realizamos el pedido por teléfono o ellos nos visitan y ya saben los productos que queremos o solicitamos y ellos nos traen directamente a nuestras instalaciones. En cuanto a los productos que utilizamos para la limpieza los adquirimos en centros comerciales o en Makro ya que éste nos ofrece productos a precios mucho más cómodos.

23. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes y cuáles son los que ellos prefieren?

Mayormente la forma de pago es en efectivo, se puede cancelar el monto completo o en dos partes. Tratamos de implementar el pago con tarjeta, pero hemos tenido algunos inconvenientes con respecto a ese tema porque se mucho los casos de tarjetas fraudulentas y DNI falsos y para evitar eso, mejor hemos optado por el pago en efectivo del 100% de clientes y con las empresas con las que tenemos convenio si les damos crédito, por ejemplo con la USMP para que nos cancele cada 15 días nuestras facturas, por medio de efectivo o a través de transacciones a nuestra cuenta bancaria Interbank, depende del monto.

Chiclayo, 07 de septiembre del 2018

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE INFORMACIÓN

Yo, **Manuel Ríos Valdera**, Gerente General de Hs Paradise “Hostal Los Jazmines”, autorizo a las Srtas. **Carolina Estefany Rojas Tapia** y **Karin Edith Aranda Tocto**, la utilización de la información brindada en la entrevista el día viernes 29 de septiembre del 2017, la cual debe ser utilizada única y exclusivamente para fines informativos a lo largo de su investigación y presentación final de informe de tesis.

HS PARADISE S.A.
RUC: 2048078627
Manuel Ríos Valdera
Manuel Ríos Valdera
GERENTE

Manuel Ríos Valdera
Manuel Ríos Valdera
CONTADOR PÚBLICO COLEGADO
Mat. N° 04 - 2589

MANUEL RÍOS VALDERA
Gerente General
“Hostal Los Jazmines”