



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante -
Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bardales Ortiz, Keller

Llanto Servan, Vanessa

ASESOR:

Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Keller Bardales Ortiz** cuyo título es: Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018,

Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018



Mg. Lin Alvarez Rios
 CLAD N° 09949

PRESIDENTE



Mg. Pilar Gólac Tenorio
 CPPe. N° 0503808

SECRETARIO



Pereyra González, Tony Venancio
 Registrador en Gestión Pública
 DNI N° 05399929

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Vanessa Llanto Servan** cuyo título es: Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018,

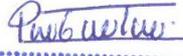
Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018



Mg. Lin Alvarez Rios
 CLAD N° 09049

.....
 PRESIDENTE



Mg. Pilar Gólac Tenorio
 CPPe. N° 0503808

.....
 SECRETARIO



Percy Gonzalez, Tony Venancio
 Magister en Gestión Pública
 DNI N° 05390926

.....
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo; en primer lugar, a DIOS, pues sabemos que la sabiduría viene de él y que todo esfuerzo será siempre bien recompensado; al mismo tiempo a nuestros padres por el esfuerzo que hacen cada día.

Agradecimiento

Expresamos nuestro especial agradecimiento a nuestros docentes de la Carrera de Administración de la Universidad César Vallejo – Moyobamba, que día a día nos encaminaron para el desarrollo de la presente investigación, del mismo modo a los gerentes del Restaurante – Hospedaje “El Tingo” por darnos la oportunidad de ejercer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y a la vez confiar en nosotros para el desarrollo de la empresa

Declaratoria de autenticidad

Yo, **VANESSA LLANTO SERVAN** identificado con DNI N° 76827203, autor de mi investigación titulada: **“Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”;**

Declaro bajo juramento que:

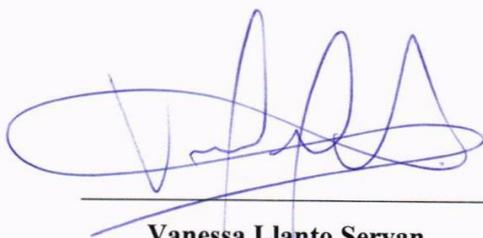
La Tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 03 de setiembre de 2018



Vanessa Llanto Servan

DNI: 76827203

Declaratoria de autenticidad

Yo, **KELLER BARDALES ORTIZ** identificado con DNI N° 70402778, autor de mi investigación titulada: **“Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

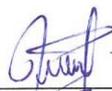
La Tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 03 de setiembre de 2018



Keller Bardales Ortiz

DNI: 70402778

Presentación

Señores Miembros del Jurado Calificador; Cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”, con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se evidencia el problema de la cartera de clientes y la necesidad de Proponer un plan de marketing; además de identifica investigaciones internacionales, nacionales y locales las cuales han reforzado la contrastación del estudio, por otro lado se ha recopilado bases teóricas que definen aspectos relacionados al plan de marketing y la cartera de clientes, además de ello se plasmas las interrogantes, objetivos e hipótesis correspondientes, justificado el desarrollo de la misma.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación siendo esta pre experimental, evidenciando asimismo la operacionalización de variable que muestra las dimensiones e indicadores a través de las cuales se plasmaran las variables en estudio; siendo estas evaluadas tomando en cuenta la población y muestra, y la técnica e instrumento para la recolección de datos.

III. RESULTADOS. Presente el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos y general de la investigación, representadas por las tablas correspondientes dando respuesta a cada una de ellas.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis, corroborando de tal manera los resultados obtenidos en la investigación.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados, la muestra de manera clara los resultados obtenido tras el análisis y descripción de los objetivos.

VI. RECOMENDACIONES. Se evidencia recomendación en cuanto a las conclusiones a las que ha llegado la presente investigación,

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación, englobando libros, antecedentes, articulo, sitios web e informes.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Plan de Marketing.....	19
1.3.2. Cartera Clientes	24
1.4. Formulación del problema.....	28
1.4.1. Problema general	28
1.4.2. Problemas específicos.....	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.6.1. Hipótesis general	30
1.6.2. Hipótesis específicas.....	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos específicos	31
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35

IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIÓN.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. REFERENCIAS	44
Anexo 1	47
<u> </u> Matriz de consistencia.....	48
<u> </u> Descripción de la situación.....	50
<u> </u> Análisis de la situación	52
<u> </u> Plan de Marketing.....	57
Anexos 2.....	67
<u> </u> II.Evidencias del Plan de Marketing.....	68
Anexos 3.....	73
Instrumentos de recolección de datos	
Validación de instrumentos	
Constancia de autorización de investigación	
Acta de aprobación de originalidad	
Acta de aprobación de tesis	
Autorización de publicación de tesis al repositorio	
Autorización final de trabajo de investigación	

Índice de tablas

Tabla 1 Cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing	35
Tabla 2 Cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing	37
Tabla 3 Prueba de normalidad	38
Tabla 4 Prueba T de muestras relacionadas – Efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes	39

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”, tiene el propósito de conocer el efecto que tiene el plan sobre la cartera de clientes, por lo que se ha optado por una investigación de tipo explicativa con diseño no experimental, tomando en cuenta una población de 150 clientes, la cual mediante formula se extrajo una muestra de 104 clientes con la disponibilidad para ser encuestados a través de un cuestionario de preguntas, llegando finalmente a las siguientes conclusiones: La percepción de la cartera de los clientes antes de la aplicación del plan de marketing es regular a un 45%, 42 % malo y una menor cantidad considero 13% bueno. Por otro lado, los procesos de aplicación del plan de marketing abarcan inicialmente el diagnóstico de la situación analizado desde el macro entorno (social, económico, político, tecnológico, ecológico y competitivo) y el micro entorno (administración, marketing, operaciones, finanzas, sistemas de información y comunicación, tecnología, investigación y desarrollo), extrayendo de dichos análisis las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que fueron la base para la creación de los objetivos estratégicos, indicando las acciones que se desarrollaron para lograr satisfactoriamente cada una de las estrategias, a cargo del personal responsable. Tras el análisis de la cartera de clientes después de la de la aplicación del plan de marketing se ha logrado determinar que evidenciar mejoras, pues la percepción de los clientes es buena (51%) y un considerable porcentaje lo califica como regular (38%). Finalmente, se ha logrado determinar que existe efecto significativo del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018, la cual es corroborada por la prueba t la cual arrojo un grado de significancia es de 0,000 la cual menor al $\alpha = 0,05$.

Palabras clave: Plan de marketing, cartera de clientes, turismo.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Marketing plan to increase the customer portfolio of the Restaurant - Hospedaje El Tingo, Tingo district, Amazonas region, 2018", has the purpose of knowing the effect that said plan has on the client portfolio, so that an explanatory type of research with a non-experimental design has been chosen, taking into account a population of 150 clients, that when applying the formula, a sample of 104 clients was extracted with the availability to be surveyed through a questionnaire of questions, finally arriving at the following conclusions: The perception of the portfolio of the clients before the application of the marketing plan is regular at 45%, 42% bad and a smaller amount considered 13% good. On the other hand, the processes of application of the marketing plan initially cover the diagnosis of the situation analyzed from the macro environment (social, economic, political, technological, ecological and competitive) and the micro-environment (administration, marketing, operations, finances, information and communication systems, technology, research and development), extracting from these analyzes the strengths, opportunities, weaknesses and threats that were the basis for the creation of the strategic objectives, indicating the actions that were developed to satisfactorily achieve each of the strategies, in charge of the responsible personnel. After the analysis of the client portfolio after the application of the marketing plan has been determined to show improvements, because the perception of customers is good (51%) and a considerable percentage qualifies as regular (38%). Finally, it has been determined that there is a significant effect of the marketing plan in the increase of the client portfolio of the Restaurant - Hospedaje El Tingo, Tingo district, Amazonas region, 2018, which is corroborated by the test t which gave a degree of significance is 0.000 which is less than $\alpha = 0.05$.

Keywords: Marketing plan, customer portfolio, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el plan de marketing es preciso e importante para poner partida a una organización, pues ahora no solo brindar un buen servicio permite que esta se mantenga en el mercado, sino que deben enfrentar la creciente competencia, el cambio continuo de la globalización, para que no sea una desventaja cuando carecen de análisis que permitan conocer el comportamiento del entorno, asimismo las organizaciones se mantienen cuando saben afrontar los rápidos cambios a los que se encuentran sometidos. Un apropiado plan de marketing le permite a las empresas diseñar estrategias que contribuyan a mejorar en la organización, en su rentabilidad; esto a su vez beneficiará tanto a su propietario, empleados, clientes y la sociedad, ya que por medio de los tributos que paga al Estado, genera riqueza y contribuye socialmente al progreso. (Salas, 2013).

De tal forma el marketing incita a las organizaciones a concentrarse en el cliente, a crear lo que su mercado necesita, a un costo que puedan y pagarán, con un movimiento especial que dará a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que les permitan para tener el artículo en el lugar correcto y en el momento correcto. Este es el lugar al que se dirige el plan de marketing, dado que es uno de los instrumentos que está típicamente conectado a la publicidad y el avance, sin incertidumbre, que afecta significativamente a los prescriptores de marcas. De esta manera, es una parte clave y vital en el logro de una situación apropiada.

En el Perú, existe gran cantidad de restaurantes y hospedajes, pues es una oportunidad de negocio que genera ingresos para muchas familias, ya que el país posee una diversidad cultural, siendo este un atractivo para los visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Esta oportunidad ha generado que se formen más

alojamiento, hospedajes y restaurantes en diferentes partes del país, de las cuales la mayoría no tienen estrategias de marketing, no planifica estrategias comerciales para promocionar sus servicios, tampoco realizan estudios de mercado que les otorgue reconocer mucho más a su target customers, a pesar de ello algunos han logrado la aceptación y la fidelización de los turistas, sin embargo ello no asegura que crecerán como empresa, pues los clientes o personas son cambiantes, y siempre tienen nuevas expectativas. (Aguila T. , 2016).

En la región de Amazonas existen diversos restaurantes dedicados al rubro de la gastronomía, brindando como servicio, una buena atención al cliente y su vez como producto, los platos típicos de dicha región. Al paso de los años ha surgido un excesivo crecimiento del turismo en Amazonas, específicamente en el distrito del Tingo – Provincia Luya, debido al nuevo medio de transporte turístico que se realiza a través de telecabinas con destino a Kuelap. A base del crecimiento turístico en la región, se logró notar que gran parte de las personas buscan espacios tradicionales, culturales, buscando conectarse un poco más con la naturaleza y salir de lo rutinario. Restaurante – Hospedaje “El Tingo”, se muestra como un espacio ideal para pasar un momento agradable disfrutando de los deliciosos platos típicos que ofrecen, a su vez con un establecimiento espectacular, y una atención de calidad de los mismos propietarios. Ya que se encuentra ubicado en el distrito Tingo, que cuenta con un clima cálido, propio del lugar. Por lo tanto, este estudio trae consigo una problemática de una organización familiar que trata de combatir con triunfo en el mercado del rubro de la gastronomía. Como se ha determinado que este es un mercado atrayente ya que ha ido en crecimiento en el distrito Tingo, por el turismo, atrae a más comensales que quieren degustar de los platos que representan a dicha región.

De esta manera, se considera imperativo realizar esta investigación en este territorio, dado que no hay un examen identificado con el plan de marketing o la cartera de clientes de la gastronomía, por lo que es un compromiso positivo y crítico. Para el encabezado, para la organización y también para futuros analistas.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

García, E. (2013). En su estudio de indagación titulado: *Diseño de plan de marketing estratégico caso: hotel restaurante el Castillo*. (Tesis de Pregrado) Universidad de Valladolid, Segovia, España. Tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing, estudio que fue propositiva, en la cual el tipo de estudio fue descriptiva correlacional, considerando una población de 105 clientes quienes fueron encuestados la cual llevo a las siguientes conclusiones; para que el target se sienta feliz con la organización y los servicios que recibe, es fundamental que se vea un lugar de trabajo decente entre los colaboradores y una inclusión total con respecto a ellos, en otras palabras, que se vea un buen marketing interno decente en el organización, que inciden en una buena relación decente para los clientes. El plan de marketing para el restaurante el Castillo radica en la importancia que debe darse a la contribución de cada uno de los colaboradores de la organización, incluidos los administradores.

Alonso, L. (2016). En su trabajo de estudio titulado: *Propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*. (Tesis de maestría).Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Tuvo como objetivo principal de Decidir si tener un lugar con una red de alojamiento afecta a los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos, optando de tal forma por una investigación exploratoria descriptiva, tomando asimismo una población de 96 clientes quienes fueron encuestados, para llegar a las siguientes conclusiones;

- El Plaza Hotel mantiene un alto porcentaje de clientes corporativos respecto a los segmentos Agencias de Viajes y Organizadores de Eventos. De todos los encuestados, el 82% conoce el hotel, por lo que hay un reconocimiento extraordinario en la población.

- La mayoría de las partes conocían la posada por sugerencia, lo que demuestra un aviso de las administraciones que se dieron en estancias anteriores y ocasiones.
- El cuadro de una posada significativa de alto calibre en la administración tiene el 58% de los encuestados.

Águila, T. y Llerena, G. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para el hotel boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como propósito examinar la potestad de competitividades de métodos como el mercadeo en la baja rentabilidad de la microempresa; optando por una investigación de tipo exploratoria descriptiva, ya que es un trabajo proposicional, se ha considerado como población y muestra a los 245 clientes que fueron encuestados, por lo que entre sus conclusiones que el marketing para el hotel boutique es propicio, dado que el turismo es una de las partes de la economía que se desarrolla más rápidamente, esto ha impulsado al gobierno a poner recursos en esta área con el objetivo de cambiar a Ecuador como un país potencial en el turismo, a pesar de que la expansión afecta negativamente al segmento Hotelero. En vista del exceso de oferta, los alojamientos deben ver esto no como algo negativo, sino que deben examinar sus sistemas de impulso para ofrecer recomendaciones imaginativas que les permitan separarse de sus rivales y llenar sus habitaciones en temporadas pensadas en pérdidas similares.

A nivel nacional

Chávez, E. y Delgado, Y. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Tiene finalidad una propuesta de plan de marketing en dicho restaurante con la intención de acrecentar sus ventas y la participación en el mercado, como

población y muestra tenemos a los clientes más frecuentados del restaurante, los instrumentos de recolección de datos, que permitió distinguir que hay un nivel de clientes establecidos, que están sesgados por la naturaleza de los platos y los costos razonables que el restaurante "The Dolphins", logrando los fines adjuntos que el plan de marketing del restaurante que los Dolphins han descubierto respuestas distintas a los objetivos particulares distintivos presentados y proponer diferentes metodologías que ayuden al restaurante a cubrir las necesidades que aún no han sido satisfechas por sus clientes, al tiempo que los sostienen a través de la marca, sin embargo, especialmente para desarrollar un sistema de promoción que provoque en el comedor tendrá un interés más prominente en el mercado y ampliará sus negocios.

Valdez, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Planteo como principal propósito crear estrategias de marketing que se utilice como guía a dicho hotel, por lo que el estudio es de tipo proposicional, a la que no se ha aplicado ninguna evaluación, con una población de 198 clientes, llegando a concluir que; la propuesta de marketing para mejorar la ubicación del mercado del Hotel Gran Sipán ha afectado de manera efectiva la ubicación de la organización, ya que ha elevado el nivel de lealtad del consumidor y la inquebrantable de la equivalencia, además, ha tenido la capacidad de hacer una guía que debe ser actualizada bastante mucho tiempo y que debe ser renovado por los requisitos de los huéspedes.

Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). En su estudio de indagación titulado: *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú. La cual tiene como propósito determinar el acontecimiento entre ambas variables, por lo que ha optado un estudio de tipo descriptiva correlacional, empleando una encuesta a 14 personas, por lo que entre sus conclusiones menciona que:

- La ejecución de la preparación en marketing de la fascinación en el personal que trabaja en una organización en conjunto afecta las ofertas de nuestro hardware de transmisión de medios, la expansión en las ofertas de equipos pagados antes de tiempo: Pre-deals Pack, pre Chip, deals TFI, Sales of Clear TV y el incremento de las ofertas de equipo de pospago: el paquete del paquete de ventas, el puesto de chip de ventas, las ofertas de reubicación, las ofertas de transporte, las ofertas de HFC, las administraciones de recarga.
- Por otro lado, la preparación en marketing de la fascinación afecta en conjunto a la oferta de equipo prepago de la organización Dimovil E.I.R.L. de la zona de calleja - Ucayali.

A nivel local

Gómez, P. y Marín, E. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de pollerías del distrito Chachapoyas- Amazonas 2016*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas. Uno de los platos más destacados del país es el pollo a la brasa, las pollerías en nuestra localidad carecen de diferenciación, la falta de mejora de los artículos, no tienen un plan de publicidad y no preparan a su personal. En este sentido, se propone el avance de una propuesta para un Plan de Marketing clave para mejorar la administración del pollero. Las estrategias utilizadas fueron expresivas y explicativas, los sistemas de acumulación de información utilizados fueron entrevistas, estudios y encuestas. Con este fin, se tomó un ejemplo irregular de trescientos setenta y cuatro personas (expertos, profesionales y suplentes), y la cantidad de fundamentos de esta acción también está compuesta por treinta y dos. Ms Excel 2013 se utilizó para la investigación de la información. De esta manera se resolvió que esto es un movimiento productivo, por lo que es importante explotar el desarrollo del mercado y la expansión de la intensidad de adquisición de la población.

Ñontol, S.; Tenazoa, R. y Campos, K. (2015). En su trabajo de estudio titulado: *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. La cual tiene como finalidad optimizar las relaciones y el nivel de lealtad de los clientes en la empresa, siendo esta una investigación de tipo básica descriptiva, tomando una muestra de 270 clientes quienes fueron encuestados, llegando a las siguientes conclusiones: Las metodologías de marketing centradas en la naturaleza de la administración recomiendan la producción de canales de correspondencia entre el cliente y la organización, y, además, instrucciones al personal con reglas para mejorar la atención y logren una eficiente segmentación según las diferentes necesidades de los clientes.

Ramírez, F. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing y posicionamiento de mercado de la empresa Sport Willy S.A Tarapoto – 2015.* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. Se establecieron ciertas teorías que permitieron conocer el desarrollo de las variables, con el fin de determinar ciertas falencias que existe. Asimismo, se estableció el objetivo general la cual pretende determina la relación entre las dos variables en estudio, para tomar finalmente la hipótesis de investigación planteada, es decir la hipótesis alterna. Por otro lado nuestra población será determinada por la venta de los productos, lo cual se tomara como muestra a los clientes constituida por 78 persona, siendo la totalidad a estudiar para la obtención de resultados exactos, en las cuales se menciona que la empresa Sport Willy, posee una semejanza positiva entre las variables en estudio, puesto que tras el análisis de cada variable se ha llegado a entender que los clientes a pesar de tomar los servicios de la empresa en estudio, poco escucha de ella, pues su presencia no es relevante en las personas. Tras el análisis realizado sobre la aplicación del Marketing en la empresa se ha llegado a concluir que posee un desarrollo regular. Posteriormente se ha logrado identificar un regular grado de posicionamiento en el mercado de la organización.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es el instrumento principal de administración que debe utilizar cada organización organizada por el mercado que debe enfocarse. "En su uso se resolverán las diversas actividades a realizar en la zona de marketing, para cumplir los destinos marcados" (Muñiz, 2018, p. 1). Esto no se puede considerar en aislamiento dentro de la organización, sino más bien completamente planificado y constante con la disposición clave, siendo importante hacer los cambios de comparación de acuerdo con la disposición general de la organización, ya que es la mejor manera de dar una reacción válida a los requisitos y cuestiones planteadas.

Para Espinoza (2014, p. 46), "el plan de mercadotecnia es conocido como una herramienta importante y necesaria para la gestión empresarial, dentro de él se señalan las decisiones que toma la empresa para lograr ser más competitiva frente a la competencia, gracias a plan de marketing existe la posibilidad de definir objetivos empresariales, asimismo describir el camino que se debe seguir para lograrlo".

Utilidad de un plan de marketing

El plan de mercadotecnia o plan comercial permite mejorar la orientación de la organización al mercado, creando y aportando valor al cliente, asimismo permite a la empresa detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarle el máximo partido, asimismo se consigue establecer y lograr los objetivos deseados optimizando los recursos disponibles al mismo tiempo que se reducen los riesgos. (Zabaleta, 2018, p. 26).

Beneficios de un plan de marketing o plan comercial

Según Zabaleta (2018), un adecuado plan comercial o mercadotecnia genera los siguientes beneficios para la empresa donde se aplique:

- **Generar direccionamiento:** este documento es una guía para las diferentes áreas de la empresa, pues posee objetivos de estrategia comercial, y acciones que permitan conseguirlos.
- **Mantener la motivación:** el plan de marketing genera y mantiene la actitud motivacional de los miembros de la empresa, permitiendo que el colaborador se involucre con las actividades y se sienta parte de la organización, de ese modo estos logren alcanzar los objetivos, pero ello se debe a que este plan recoge de manera clara y sencilla la visión y misión de la empresa.
- **Generar creatividad:** la creatividad en los colaboradores en cierta parte se debe a la claridad y precisión de los objetivos.
- **Conseguir mayor cohesión estratégica:** la coherencia y cohesión de las áreas, se debe a que toda la empresa esté orientada hacia un objetivo común, es decir saber hacia dónde va y como llegar.

Elementos del plan de marketing

Según Zabaleta (2018), el plan comercial o mercadotecnia posee los siguientes elementos:

- **Objetivo:** los objetivos empresariales que queremos lograr, deben ser realistas de ese modo puede ser alcanzables.
- **Cliente Objetivo:** no todas las personas representan clientes metas, pues un producto no es para todo el mercado, por ello es necesario realizar la segmentación de mercado de ese modo definir el sector que más interesa vender.
- **Beneficios de tu producto o servicio:** en contexto los beneficios de un producto o servicio es lo que se vende, pues estos se establecen en las características del producto que la hagan diferente a la competencia, siendo está a su vez una ventaja competitiva, asimismo este puede ser el diseño, el conocimiento del mercado, nueva tecnología, servicio especial.
- **Segmentación:** la posición habla de su afición en el mercado, es la forma en que los necesita para ver su artículo o administración, esto depende de las ventajas que ofrezca, cuáles son sus clientes y dónde se encuentran sus rivales, es importante Para

construir una explicación de situación bien comprometida, esto se identifica con el objetivo central de la asociación.

- Estrategias de mercadeo: las tácticas son importantes, incluidas la publicidad, la publicidad o los avances en los tratos, estas estrategias deberían facilitarse con el plan de correspondencia que se realizará más adelante y que procurará llegar al público.

- Presupuesto de marketing: analiza rápidamente la cantidad de efectivo que quiere destinar a la promoción de recursos como un nivel de sus ofertas brutas anticipadas. "Puede desglosarlo por mes, trimestre o año. El número que elija dependerá en gran medida de su tipo de negocio y sus objetivos. Esta cifra puede estar en el rango del 5% y la mitad o mucho más" (Zabaleta, 2018, p. 12). La posibilidad de que su organización dependa vigorosamente de la promoción, por ejemplo, de la posibilidad de que ofrezca artículos a través de correo estándar y publicidad de reacción directa, probablemente asignará una suma mayor que una organización que le da forma a sus clientes a través de sistemas. Administración y publicidad. Social.

Fases del plan de marketing:

Según Espinoza (2014), las fases del plan de marketing están compuestas de distintos hitos, cada uno posee un objetivo diferente, pero un fin en común, pues el plan posee incluye detalles sobre los productos o servicio que la organización pretende ofrecer y los canales que se hará uso para transmitir el mensaje a los clientes potenciales. A continuación, se mencionan las siguientes fases:

Descripción de la situación

Según Espinoza (2014), en este punto se considera la situación real tanto interna como externa de la organización, en la externa se detallan los elementos externos que a su vez son incontrolables por la organización, pero sobresaltan su progreso dentro de este punto se describe lo siguiente:

- Entorno general: datos identificados con información monetaria, social, mecánica, política, social y natural.
- Entorno sectorial: Grado de dificultad de paso de nuevos contendientes, investigación de proveedores clave, para obtener puntos de datos de interés sobre las primas de los gustos de los clientes.
- Entorno competitivo: debemos completar una investigación punto por punto de nuestros rivales fundamentales.
- Mercado: en este segmento necesitamos incorporar datos sobre el desarrollo y el patrón de nuestro mercado (artículos, fragmentos, costos).
- Situación actual interna: dentro de esta se detallan información importante, como la producción, finanzas, marketing, recursos humanos y clientes.

Análisis de la situación

En esta fase se da a reconocer la situación real en la se halla la organización, se estudia y analiza la investigación recogida en la fase anterior para ello se utilizará la matriz de análisis FODA.

Fijación de objetivos

Para Espinoza (2014) después de analizar la situación, se establece los objetivos de manera real, para establecer adecuadamente las finalidades en el plan de mercadotecnia se deben seguirse las siguientes pautas:

- Los objetivos deben que ser apropiados y coherentes, no es bueno establecer destinos inalcanzables, lo principal que se lograra con eso es una desmotivación.
- Los objetivos se deben caracterizar inequívocamente con el objetivo de que no puedan generar ningún tipo de error.
- Definido particularmente. Objetivos particulares para unidades especializadas, zonas terrestres, artículos, etc.
- Es importante sellar las fechas de vencimiento de sus logros, esto ayudará a estimular su satisfacción.

Estrategias de Marketing

Las estrategias del plan de marketing señalan como se conseguirá alcanzar los objetivos que se han planteado.

- Estrategia de cartera: para aplicar una técnica de cartera se utilizan instrumentos como la matriz BGC, que permiten establecer decisiones vitales sobre la cartera de artículos y, en esta línea, organiza la empresa de activos basándose en la importancia del logro que tienen sobre los objetivos.
- Estrategia de segmentación: para decidir la técnica de división se considera la partición del mercado de reuniones con características y necesidades, en esta línea que mejora el marketing de activos, existen factores que permiten dividir el mercado (geográfico, estadístico, psicográfico y social).
- Estrategia de posicionamiento: para establecer estrategias de posicionamiento se toman en cuenta las características del producto o servicio, calidad, precio o estilos de vida, es decir se debe tener en cuenta la percepción del cliente sobre nuestro servicio o producto, sobre la competencia, saber el actual posicionamiento, el que se desea alcanzar y se cuenta con los medios para lograrlos.
- Marketing MIX: dentro del marketing mix se toma en cuenta las 4ps del marketing, producto, precio, plaza, promoción, están deben trabajar en conjunto y deben ser coherentes entre sí.

El Plan de Acción

Es la fase ejecutiva del plan de marketing, que completa los sistemas de marketing para cumplir con los objetivos establecidos.

- Acciones del producto: modificaciones o cambios en la agrupación, despachos o alteraciones de artículos, avance de marca, incluidas las administraciones.
- Actividades de precios: cambios de precios, rebajas, financiamiento, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de los canales de apropiación, renegociación de las condiciones con los mayoristas, mejoras en los tiempos de transporte, incremento o reducción del negocio que restringe, aumenta o disminuye los territorios de oferta, etc.

- Acciones sobre correspondencia: publicidad, promoción de promociones, publicidad, promoción coordinada.

Supervisión

Para la supervisión del plan de marketing se llevan a cabo reuniones ordinarias, puede utilizar el cuadro de mando, ya que nada es un plan de marketing en caso de que no supervise su ejecución y no tenga en cuenta las posibilidades que pueden ocurrir.

1.3.2. Cartera Clientes

Está comprendida por el conjunto de individuos que solicita un producto o servicio recurrentemente, por lo que la organización para una mejor gestión del mismo, lleva un registro esencial de las personas, información que puede ser utilizada para crear mejores relaciones.

La cartera de clientes o cartera es la disposición de los clientes que los comerciantes de una organización tienen dentro de un territorio comercial y con los que están ocupados en mantener un contacto. Obtener una cartera de clientes es esencial para cualquier organización, ya que esa base de datos creará acuerdos, nuevos clientes y, de este modo, más ingresos. (Mendoza, 2018, p. 36).

Para la cual se debe crear contactos con los clientes, las que se establecen a través de los distintos medios y canales, pues “el contacto no solo se crea por sí mismo a través de los vendedores, sino de diferentes formas, publicidad en diferentes medios visuales y escritas” (Cuesta, 2017, p. 12).

De tal forma inicialmente se debe tener un software de datos de los clientes para poder contactarse con facilidad con ellos, siendo esta la “agrupación de información relativa de nuestros clientes o potenciales clientes. Los que pueden ser físicos o

digitales. Lo más adecuado es utilizar soportes digitales ya que nos permite mucha más flexibilidad y maniobrabilidad” (Pinedo, 2007, p. 78).

Por otro lado, Kotler y Lane (2006), considera que la cartera de clientes a la organización, debe tener como instrumento principal un software de datos de clientes, pues existe la necesidad de conocer a los mismos, “por lo que debe recopilar información sobre los clientes y almacenarlas para poner en práctica el marketing” (p. 162). Mercadotecnia que tiene como objetivo principal incrementar la cartera de clientes de toda organización, es decir son dos aspectos que irán de la mano siempre, que como resultado no ofrecerá un gran número de clientes.

Por su parte, Ríos, (2008) considera que una cartera de clientes no es estática, tiene un flujo de información (nuevos clientes ingresando), una reunión de clientes que permanecen en el negocio, que están enmarcados por individuos con varias fechas de salario como clientes, por último, una reunión de Clientes que, en general, serán más pequeños, que se utilizan después de algún tiempo por diferentes motivos.

MICROSIP (2018), considera que la cartera de clientes “es una inscripción de los clientes actuales y prospectos, que te permite tener información como: quiénes son, datos de contacto, cuándo contactarlos, posibilidades de compra, preferencias, descuentos o formas de pago especiales” (p. 1). Por lo tanto, la administración de la cartera de clientes es una serie de metodologías aplicadas por la empresa que tiene como objetivo retener y mantener satisfechos a los clientes. Como efecto secundario esto implica generar ventas a través de ellos.

Pues de acuerdo a las distintas definiciones descritas, es conveniente segmentar el mercado para crear una estructurada cartera de clientes, que a su vez será muy útil para gestionar las relaciones con las personas. Dado que la segmentación de mercado sirve como herramienta.

En cuanto a ello, Tonks y Farr (2001), consideran que la segmentación de mercados es “un procedimiento de inclusión o desagregación, que busca reconocer los

contrastes entre las personas para que estén limitadas dentro del grupo y se expandan entre grupos" (p. 23).

Además, Dibb y Simkin (2001), lo caracterizaron como "un procedimiento de recolección de clientes en sectores comerciales con cierta heterogeneidad en fragmentos más pequeños, más comparables u homogéneos; identificación de grupos de clientes objetivo en los que los clientes se integran en reuniones con necesidades de compra comparables y Cualidades "(p. 375).

Lambin (2003), define a la segmentación de mercado como "la parcela de mercado agregada en subconjuntos homogéneos, estos subconjuntos homogéneos están dictados por los requisitos e inspiraciones de la adquisición" (p. 138) del comprador.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007), concuerdan con Lambin en la caracterización de la división de mercado como la división de mercado en "grupos de compradores confiables" (p. 248).

De esta manera, la segmentación de mercado depende de la identificación de los factores que permiten decidir la estructura del mercado y de esta manera reconocer los grupos homogéneas. En vista del tipo de mercado al servicio propuesto por Kotler y Armstrong (2007), se pueden reconocer tres tipos: división de mercados de compradores, división de mercados corporativos y división de mercados globales.

Numerosas organizaciones construyen su tarea a la luz de la fabricación y oferta de artículos, sin guiar esta creación a una sección específica del mercado. Este tipo de conducta no logra los mejores resultados, ya que "a través de la división del mercado, las organizaciones dividen los mercados vastos y homogéneos en secciones más pequeñas que se pueden lograr de manera más viable" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 249).

La ausencia de una elección de segmentación influye en un grado más prominente en las PYMES, a la luz del hecho de que sus activos confinados los obligan a

competir en el mercado agregado; Y en estos casos, la segmentación de marketing "es un procedimiento que les permite transformar su diminutividad en un margen de maniobra" (Cyr y Gray, 2004, p. 27), a medida que descubren cómo centrarse en un grupo de clientes a la que pueden cumplir. , alejándose de la rivalidad con cada uno de los proveedores y tomando una posición favorable de la adaptabilidad de una PYME. Posteriormente, es de extraordinaria importancia para una organización, y predominantemente para una PYME, construir un sistema de segmentación de mercado, decidiendo las cualidades que deben tener los elementos para cumplir con el fragmento elegido.

Evaluación de la cartera de clientes

Para Arce (2015), la evaluación de la presente variable se realiza teniendo en cuenta las siguientes dimensiones e indicadores, asimismo con es el estudio se determinó si se están empleando estrategias de marketing para lograr el incremento de target y la importancia de un correcto plan de mercadotecnia:

Segmento de cliente: el segmento de cliente se realiza identificando grupos de clientes de mayor y menor valor, esta dimensión contar con un software de datos básicos que le permitan identificar de manera clara su aporte al índice del negocio.

Los datos pueden ser los siguientes:

- Índice de frecuencia: se refiere al índice de personas que asisten al establecimiento de manera permanente, siendo este un cliente continuo.
- Índice de facturación: este es el índice consumo por la totalidad de los clientes que visitan el establecimiento, siendo este mensual o anual.
- Índice de gasto: es el índice de consumo o gasto que realiza el cliente de manera individual.

Estados de clientes

Para Arce (2015), la condición de cliente se refiere al ciclo de vida en el que se encuentra el mismo, además señala el avance de cada segmento, y otorga examinar

los esfuerzos de atracción de clientes, mediante las diferentes campañas de fidelización y marketing, a continuación, se definen los estados en los que pueden estar los clientes:

- Cliente activo: es aquel cliente que regresa continuamente después de hacer uso de un servicio o consumir un producto.
- Cliente ocasional: es el cliente que visita el establecimiento y utiliza el servicio cada cierto tiempo, puede ser después de varios meses.
- Clientes perdidos: son aquellos clientes que solo visitaron el lugar y utilizaron el servicio una o dos veces, y que no regresaron nunca más.

Servicio.

Según Arce (2015), la presente dimensión se centra en el acrecentamiento de la cartera de clientes, en función al tipo de relación que tiene el cliente con la empresa y si el servicio recibido lo motiva a recomendar lo que ofrece la misma en su círculo familiar, amigos, etc.

- Relación a largo plazo: es la relación que se da entre el cliente y la empresa, si existe una buena interacción se puede originar una relación a largo plazo, generando que el cliente desee utilizar el servicio de manera frecuente, sin embargo, si se da una mala experiencia desde la primera visita del cliente, esta relación puede ser corta.
- Recomendación del servicio: este indicador se da de acuerdo a la experiencia que ha vivido el cliente con el servicio recibido, pues de haber quedado conforme y satisfecho, el cliente aparte de regresar, recomendará el producto o servicio a su entono, pero de no ser así este no volverá ni hablare bien del servicio ni de la empresa.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es el efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?
- ¿Cuáles son los procesos de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El desarrollo del proyecto permitió la profundización de un área de interés para el sector turismo del país y también como región, sector que con el pasar de los años se convertiría en uno de los más importantes en la producción nacional, generando progresivamente mayores porcentajes al producto bruto interno.

Debido al desconocimiento del plan de marketing, en el desarrollo de los Restaurantes, se tuvo la necesidad de conocer dicho dilema. En el presente estudio de investigación se tuvo como finalidad enfocarse en desarrollar un plan de marketing, a su vez incrementar la cartera de clientes del Restaurante – Hospedaje “El Tingo”, teniendo en cuenta además lo siguiente:

Se justifica **teóricamente** ya que la propuesta que se presentó posibilita generar un conjunto de datos que contribuyen al desarrollo del conocimiento de la empresa, siendo posible sobre la base de datos obtenidos, elaborar estrategias para aumentar la cartera de clientes, consiguiendo así la fidelización de ellos.

Asimismo, la justificación **práctica** de la investigación pasó por la solución de problema en el contexto de la evolución del crecimiento de la cartera de clientes y económico de la empresa con el plan de marketing que se pueden llegar a implementar a la empresa. De tal modo, la justificación **por conveniencia** se vería en el restaurante, con el incremento de clientes lo cual aumentaría sus ventas en las ganancias que llevaría a la región a tener un excesivo crecimiento económicamente, también a los autores, ya que desarrollarían mejor su conocimiento y pondrían en práctica lo aprendido.

Por otro lado, se justifica **metodológicamente** por cuanto la investigación genera un instrumento de recolección de información en el que se obtendrá datos pertinentes, mediante encuestas a los comensales, pretendo identificar a las estrategias del plan de marketing que se podría realizar a la empresa.

Por ello se justifica **económicamente**, ya que, una vez terminado este estudio, se pudo tomar medidas y salir de su zona de confort, enfrentarse con nuevos medios de publicidad consiguiendo así el reconocimiento de sus comensales.

Por último, presenta relevancia **social**, pues al implementar el plan de marketing estaremos contribuyendo al turismo, ya que nuestros clientes estarán mucho más informados y satisfechos con la calidad de atención que les brindamos, pretendiendo regresar a nuestra región aumentando un crecimiento económico a nuestra localidad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe efecto significativo del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing, es baja, en Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.
- Los procesos de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018, son el diagnóstico de la situación, el análisis FODA y las estrategias del plan.
- El nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing, es alta, en Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Conocer el efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.
- Desarrollar los procesos de aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.
- Determinar el nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño pre experimental, pues a través del estudio se pretendió proponer un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), se encuentra esquematizada de la siguiente manera:

Esquema del diseño:

GE: O1 ■ X ■ O2

Donde:

GE: Grupo experimental

O1: Pre test

X: Plan

O2: Post test

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

- Variable Independiente: Plan de marketing
- Variable Dependiente: Cartera de cliente

2.3. Población y muestra

Población: Se denomina población, a la totalidad de individuos a quienes se generalizarán los resultados del estudio, que se encuentran delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo.

Población N° 01: La población, objetivo de estudio estuvo constituido por 150 clientes del Restaurante – Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, en el año 2018.

Muestra: Está compuesta por un número de elementos suficientes para garantizar la existencia de las mismas características del universo.

Se determinó un número mastral aplicando la siguiente fórmula para poblaciones finitas. 104

$$E = (\text{Margen de error}) = 5\%$$

$$Z = (\text{Nivel de confianza del 95\%}) = 1.96$$

Encuesta piloto

$$P = (\text{Probabilidad de éxito}) = 0.5$$

$$Q = (\text{Probabilidad de fracaso}) = 0.5$$

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)N}{e^2(N - 1) + z^2(p \cdot q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)150}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 103.71 -> 104 clientes

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Variable	Técnicas	Instrumento	Fuente
Plan de marketing	Recopilación documental (Espinoza, 2014)	Ficha y registros	Documentos externos de la empresa
Cartera de clientes	Análisis del contenido (Mendoza, 2018)	Ficha de análisis	Facturación de los clientes

Validez, es el grado en el que los instrumentos realmente miden la variable que pretende medir en términos de contenido, de ese modo la presente investigación se determinó en función al criterio de expertos (3 profesionales), quienes se encargaron de revisar si los instrumentos son veraces y adecuados para ser aplicados a la muestra de estudio, los cuales fueron:

Mg. Julton Tomanguillo Sepulveda, administrador

Mg. José Padilla Hidalgo, administrador

Mg. Carmela Elisa Salvador Rosado, Administrador

Confiabilidad fue realizada a través del programa SPSS V.24 utilizando el estadístico Alfa de Cronbach la cual calculo un índice entre 0 a 1, calificando de tal manera el grado de confiabilidad de los datos que recogerán en los instrumentos.

2.5. **Métodos de análisis de datos**

Los **métodos** a empleados en la presente investigación son los siguientes:

- Presentación de tablas y gráficos. Con el objeto de sintetizar los resultados y presentar de manera dinámica la información obtenida.
- Método descriptivo. A fin de describir de manera detallada cada uno de los resultados obtenidos.
- Procesamiento estadístico. A fin de poder conocer el efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de cliente, así como de sus elementos en función a los objetivos especificados.

2.6. **Aspectos éticos**

El presente estudio tomó en cuenta las Normas APA 6ta ed. para citar y referenciar las definiciones de autores analizados respetando de tal forma los derechos de autor. Por otro lado, tras la recolección de datos se respetó la privacidad de la información levantada, pues no se pretende perjudicar a la empresa.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

Tabla 1

Cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	44	42%
Regular°	47	45%
Bueno	13	13%
TOTAL	104	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante – Hospedaje “El Tingo”.

Interpretación

Según la tabla se percibe que la percepción de la cartera de los clientes es regular a un 45%, 42 % malo y una menor cantidad considero 13% bueno, puesto que los clientes casi nunca optan por el servicio de la empresa, como también se analizó que casi nunca los clientes toman en cuenta la facturación después de optar por el servicio; además los clientes determinaron que a veces presupuestan los gastos que realizarán al optar por un servicio de la empresa, de tal manera que casi nunca las personas optan como primera opción el servicio y como también optan por el servicio eventualmente; por otro lado, según la percepción de cliente que casi nunca ha escuchado comentarios insatisfactorio sobre el servicio de la empresa, puesto que se podría ver como una ventaja para la empresa; por otro lado, según la percepción del cliente se consideró que casi nunca optan los servicios de la empresa por la calidad, siendo esta elegida por otros atributos. Finalmente, los clientes determinaron que casi nunca recomiendan a sus familiares, amigos entre otros por el servicio de la empresa.

3.2. **Nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.**

Tabla 2

Cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	12%
Regular	39	38%
Bueno	53	51%
TOTAL	104	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante – Hospedaje “El Tingo”.

Interpretación

Tras la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo” se ha logrado evidenciar mejoras, pues en la tabla se puede observar que la percepción de la cartera de los clientes es buena (51%) y un considerable porcentaje lo califica como regular (38%), dado ello se identifica que con gran frecuencia opta por el servicio de la empresa, además toma en cuenta la facturación que realizara anualmente al optar por los servicios de restaurante y hospedaje, ya que presupuesta el gasto que realizará al optar por el servicio de la empresa, asimismo consideran que los clientes son reconocidos por el personal pues no sería la primera vez que optan por el servicio, identificando asimismo a los clientes eventuales, y sobre todo se observa un mínimo de clientes insatisfechos, por otro lado los clientes consideran que optan por el servicio de la empresa constantemente por la buena calidad que esta ofrece, por lo que normalmente recomienda los servicios a sus amigos y familiares.

3.3. Efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018

Tabla 3

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Pre Test	,166	104	,000	,879	104	,000
Post Test	,246	104	,000	,869	104	,000

Fuente: procesamiento de datos de la encuesta en SPSS v.24.

De acuerdo a la prueba de normalidad de los datos obtenido en las encuestas aplicadas antes y después de la aplicación del plan de marketing, tomando en cuenta al estadístico Kolmogorov-Smirnov^a ya que se tiene una población de 104 personas encuestadas, se evidencia un grado de significancia de 0,000 la cual es menor al $\alpha = 0,05$ esperado, determinando de tal forma que los datos no provienen de una distribución normal.

Decisión estadística

A pesar de ello se prosigue con el cálculo de la prueba del t student para conocer el efecto del plan de marketing en la el incremento de la cartera de clientes. Por lo que de acuerdo al grado de significancia se determinara si se acepta o rechaza la hipótesis nula, es decir si el:

- P valor $\leq \alpha$, se rechaza Ho (se acepta Hi)
- P valor $> \alpha$, no rechaza Ho (Se acepta Ho)

Hipótesis

Hi: Existe efecto significativo del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

Ho: No existe efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.

Tabla 4

Prueba T de muestras relacionadas – Efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pre Test – Post Test	-9,731	9,384	,920	-11,556	-7,906	-10,575	103	,000

Fuente: procesamiento de datos de la encuesta en SPSS v.24

De acuerdo a la prueba t que se observa en la tabla, el grado de significancia obtenido fue de 0,000 la cual es menor a el $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (Hi), ya que se observa una diferencia significativa en cartera de clientes antes y después de la implementación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, por lo que se podemos afirmar que “existe un efecto significativo del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”.

IV. DISCUSIÓN

La satisfacción del cliente hoy en día es una meta que toda empresa (ya sea esta de productos o servicios) quiere alcanzar, pues de no lograrlo, esto afectaría de manera directa la recomendación de sus clientes y por lo tanto la cartera de clientes de la misma, este fue el escenario por el que se encontraba atravesando inicialmente el Restaurante – Hospedaje “El Tingo”, ya que tras la primera evaluación, se logró identificar que muchos de los clientes tenían una mala percepción del servicio brindado en dicho restaurant debido a fallas en varios puntos, lo que según García (2013), inevitablemente afectaba la cartera de clientes del mismo, pues según el autor para generar satisfacción de los clientes, es muy importante que este perciba un buen ambiente laboral y una implicación plena de sus colaboradores, es por ello que tras haber identificado dichas deficiencias, se procedió a realizar las mejoras pertinentes en dichos puntos a fin de que tras la implementación del plan de marketing, se lograra un cambio en la realidad, es así que tras haber implementado dicho plan se logró corroborar lo planteado por García al observar que la cartera de clientes en la segunda medición, había sufrido un incremento significativo, y al evaluar la satisfacción del cliente, se logró identificar una mejor percepción ante el servicio brindado a los clientes, personas que en gran medida aportan al incremento de la cartera de clientes pues en últimas instancias consideran que recomiendan el servicio a sus amigos y familiares; por tanto es indispensable también adoptar estrategias “para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas”, tal y como lo considera Águila y Llerena (2016), en su investigación realizada.

Por otro lado, el plan de marketing es una herramienta muy útil a la hora de mejorar la imagen de una empresa, ya que las mejoras aportadas por este, abarca cada una de las acciones realizadas por la dicha empresa, es decir implementar un plan de marketing implica, la mejora de la imagen de la empresa en la totalidad de sus acciones, es por ello que en la presente investigación tras a ver identificado algunas deficiencias, se logró desarrollar de manera satisfactoriamente un plan de marketing, que tras ser aplicado, trajo consigo muy buenos resultados, tal y como se venía mencionando, pues eso gracias a la colaboración de cada uno de los trabajadores y directivos de la

empresa, en cuanto a ello se ha desarrollado estrategias que han mejorado la comunicación con los clientes, a través de diversas plataformas sociales que ayudaron a tener una relación más cercana. Ante ello Zabaleta (2018) considera que “el plan de marketing permite mejorar la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor al cliente, asimismo permite a la empresa detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarle el máximo partido” (p. 26); camino que ha seguido el Restaurante – Hospedaje “El Tingo” en post de mejora de sus servicios; por lo tanto se observa en la actualidad gran número de personas satisfechas con el servicio ofrecido por la misma, alegando que optan por el servicio por la calidad que esta ofrece.

V. CONCLUSIÓN

5.1. La percepción de la cartera de los clientes antes de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo” es regular a un 45%, 42 % malo y una menor cantidad considero 13% bueno, esto debido a las deficientes estrategias de marketing que se han aplicado anteriormente, generando poco interés en los clientes para requerir los servicios de la empresa, y sustancialmente para recomendar el servicio a sus amigos y familiares.

5.2. Por otro lado, los procesos de aplicación del plan de marketing abarcan inicialmente el diagnóstico de la situación analizado desde el macro entorno (social, económico, político, tecnológico, ecológico y competitivo) y el micro entorno (administración, marketing, operaciones, finanzas, sistemas de información y comunicación, tecnología, investigación y desarrollo), extrayendo de dichos análisis las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que fueron la base para la creación de los objetivos estratégicos, indicando las acciones que se desarrollaron para lograr satisfactoriamente cada una de las estrategias, a cargo del personal responsable.

5.3. Tras el análisis de la cartera de clientes después de la de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo” se ha logrado determinar que evidenciar mejoras, pues la percepción de los clientes es buena (51%) y un considerable porcentaje lo califica como regular (38%), dado ello se identifica que con gran frecuencia opta por el servicio de la empresa por la calidad que esta ofrece, teniendo mayor consideración sobre ella, además de ello consideran que la recomendación del servicio a sus amigos y familiares es permanente.

5.4. Finalmente, se ha logrado determinar que existe efecto significativo del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018, la cual es corroborada por la prueba t la cual arrojo un grado de significancia es de 0,000 la cual menor al $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), dando paso a la aceptación de la hipótesis alterna (H_1).

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda desarrollar capacitaciones permanentes a los trabajadores de acuerdo al área y las funciones que desempeña, teniendo en cuenta temas relacionados al turismo, calidad del servicio y desempeño laboral, con la finalidad de mejorar las capacidades y habilidades del personal.
- 6.2. Asimismo, se recomienda crear una comisión de control y supervisión se encargue del seguimiento de las acciones adscritas a cada uno de los objetivos estratégicos, asegurando su cumplimiento adecuado, quienes además se encargarán de emitir un informe del avance del plan y los resultados que ofrece la misma.
- 6.3. Por otro lado, se recomienda evaluar permanentemente el desempeño de los trabajadores, a través del se detecten deficiencias que deben ser mejoradas o corregidas según sea el caso, además de desarrollar programas de motivación para crear un ambiente agradable y compenetrado entre los trabajadores.
- 6.4. Finalmente, se recomienda actualizar anualmente el plan de marketing, mejorando los objetivos estratégicos anteriores o creando nuevos que deben ser desarrollados de acuerdo a las necesidades del negocio y las tendencias del entorno.

VII. REFERENCIAS

- Aguila, T. (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Centro de investigacion Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Aguila, T. R., & Llerena, G. E. (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alonso, L. M. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*. Tesis de maestría. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Arce, O. (25 de Abril de 2015). *Diagnosticar una cartera de clientes con cinco ejes de análisis (y con ejemplos ilustrativos)*. Recuperado de Estrategias de clienting: <http://ninjaclienting.com/diagnostico-clientes/>
- Chavez, E. y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel*. Tesis de pregrado. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cuesta, F. (2017). *Gestión para la cartera de clientes*. Madrid, España: Cámaras de Comercio.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia : Norma.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2001). *Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation*. USA: Journal of Marketing Management, Vol. 25.
- Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *¿Como elaborar un plan de marketing?* Recuperado de Estrategias de marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- García, E. (2013). *Diseño de plan de marketing estratégico caso: hotel restaurante el Castillo*. Tesis de pregrado. Segovia, España: Universidad de Valladolid.
- Gómez, P. y Marin, E. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de pollerías del distrito Chachapoyas- Amazonas 2016*. (Tesis de pregrado). Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (10a ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall, S.A.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: ESIC Editorial.
- Mendoza, J. (13 de abril de 2018). *Cartera de clientes*. Recuperado de consumoteca: <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/cartera-de-clientes/>
- MICROSIP. (21 de setiembre de 2017). *Gestiona tu cartera de clientes*. Recuperado de [Microsip del sureste: https://www.microsipste.com.mx/blogs/news/gestion-de-tu-cartera-de-clientes](https://www.microsipste.com.mx/blogs/news/gestion-de-tu-cartera-de-clientes)
- Muñiz, R. (12 de Abril de 2018). *EL plan de marketing en la empresa*. Recuperado de Marketing xxi: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Ñontol, S. J., Tenazoa, R. R., & Campos, K. P. (2015). *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*. Tesis de pregrado. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Pallares, J. A., & Vásquez, J. N. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016*. Tesis de pregrado. Pucallpa: Universidad Privada de Pucallpa.
- Parriego, L. (01 de Julio de 2013). Publicidad y posicionamiento de marca. *Marketing*. Recuperado de <http://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/publicidad-y-posicionamiento-de-marca/>
- Pinedo, A. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe*. La Coruña, España: Netbiblo, S. L.

- Ramírez, F. (2016). *Marketing y posicionamiento de mercado de la empresa Sport Willy S.A Tarapoto – 2015*. Tesis de pregrado. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo.
- Ríos, J. M. (2008). *Cartera de clientes CRM*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/crm-cartera-clientes/>
- Salas, B. (2013). *Plan estrategico de marketing para el Hotel la cascada de la ciudad de Nueva Loja, provincia de sucumbios*. Ecuador: Centro de investigacion de la Universidad de Loja.
- Tonks, D. G., & Farr, M. W. (2001). *Market segments for higher education*. USA: Market Intelligence and Planning, Vol. 13, No. 4.
- Valdez, M. E. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de pregrado. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Zabaleta, A. (19 de Abril de 2018). *¿Para qué sirve un plan de marketing?* Recuperado de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>

Anexo 1

Título: “Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer el efecto del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p> <p>Desarrollar los procesos de aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe efecto significativo del plan de marketing en el incremento de la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El nivel de la cartera de clientes antes de la aplicación del plan de marketing, es baja, en Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p> <p>Los procesos de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018, son el diagnóstico de la situación, el análisis FODA y las estrategias del plan.</p> <p>El nivel de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing, es alta, en Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, distrito Tingo, región Amazonas, 2018.</p>	<p>Técnica</p> <p>Recopilación documental – Análisis del contenido</p> <p>Instrumentos</p> <p>Ficha de registro – Ficha de análisis</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Preexperimental</p> <p>GE: O1 X O2</p>	<p>Población</p> <p>Estará conformada por los clientes del Restaurante - Hospedaje “El Tingo”, la cual será calculada de acuerdo a la cantidad de facturación, es decir un promedio de 150 clientes al mes.</p> <p>Muestra</p> <p>Se medirá mediante la una muestra simple que tendrá como promedio 104 clientes al mes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1355 328 1581 363">Variables</th> <th data-bbox="1581 328 1919 363">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1355 363 1581 759" rowspan="4">Plan de Marketing</td> <td data-bbox="1581 363 1919 467">Descripción de la situación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1581 467 1919 531">Análisis de la situación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1581 531 1919 635">Estrategias de Marketing</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1581 635 1919 699">Plan de acción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1355 759 1581 948" rowspan="3">Cartera de clientes</td> <td data-bbox="1581 759 1919 823">Segmento de cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1581 823 1919 887">Estados de clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1581 887 1919 948">Servicio</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Plan de Marketing	Descripción de la situación	Análisis de la situación	Estrategias de Marketing	Plan de acción	Cartera de clientes	Segmento de cliente	Estados de clientes	Servicio
Variables	Dimensiones													
Plan de Marketing	Descripción de la situación													
	Análisis de la situación													
	Estrategias de Marketing													
	Plan de acción													
Cartera de clientes	Segmento de cliente													
	Estados de clientes													
	Servicio													

Descripción de la situación

Análisis Interno (AMOFHIT)	Administración	Se logró identificar que el proceso de planeación como la organización de procesos de atención y demás actividades se realiza eficientemente
	Marketing	En lo correspondiente a la gestión del marketing a pesar de no contar con una en la localidad, ciertas funciones son realizadas por el área administrativa, mientras que otras las realiza el personal a través del marketing directo
	Operaciones	En cuanto a las operaciones de la empresa la cual abarco todos los procedimientos desde la atención al cliente hasta la despedida del mismo, es sumamente cuidadoso, pues la empresa mantiene políticas para manejar correctamente los procesos del servicio y en especial el de la preparación de los platos
	Finanzas	En cuanto a la gestión de las finanzas y contabilidad se ha logrado identificar que la empresa pocas veces cuenta con una fuerte estructura de capital, por lo que muchas veces para subsanar algunas cuentas pendientes lo hace de manera lenta
	Recursos humanos	En cuanto a la gestión del talento humano se ha logrado determinar que se realizan mediciones del clima laboral, para observar el comportamiento de las personal que conforman la empresa y poder detectar algunas falencias y ser solucionadas de inmediato
	Informática	La empresa mantiene permanente comunicación con los trabajadores, creando relaciones más estrechas, siendo esta un mecanismo fundamental en el progreso de las actividades del día a día
	Tecnología	La empresa al mantener un ambiente rustico y conservador la tecnología no es muy utilizada en las instalaciones a excepción de los componentes básicos como la luz eléctrica, y ciertos componentes que contribuyen a la prestación de servicios

Análisis Externo (PESTEC)	Político	En el ámbito local los procedimientos administrativos para la formalización de iniciación de un restaurante como el Otorgamiento de Licencia de Funcionamiento, el certificado de higiene y seguridad a fin de fortalecer la inocuidad de los alimentos y el control sanitario, Registro de marca ante Indecopi, entre otros resultan bastante complicados y toman mucho tiempo
	Económica	El turismo gastronómico es una clasificación que en la actualidad se refiere al 5% del turismo nacional; los estándares monetarios adquiridos por esta parte habrían llegado a \$ 120 millones según la Cámara de Comercio de Lima
	Social	La región Amazonas, es hoy por hoy una de las regiones con mayor potencial en el turismo tanto nacional como internacional, todo esto representa una gran oportunidad para toda aquella empresa que se esté desarrollando en su territorio, sobre todo las ligadas al turismo, puesto que esta cuenta con atractivos de gran interés para todo los visitantes como el teleférico ubicado en el distrito el Tingo
	Tecnológico	la importancia en el avance tecnológico y la mejora es una de las necesidades consideradas todas las organizaciones; en la actualidad, es primordial estar en posesión de la tecnología para motorizar en lo posible el desarrollo y agilizar.
	Ecológico	En Perú, un número significativo de las organizaciones mantienen un acuerdo de reutilización duradero al elegir los residuos de una manera ordenada y apostar el control de la contaminación natural por la medida de los residuos naturales e inorgánicos producidos en su ejecución de su negocio
	Competitivo	En el distrito El Tingo actualmente la competencia en el sector es muy alta, ya desde hace dos años se incrementó los restaurantes y hospedajes, es así que a la fecha existen once (11) restaurantes y hospedajes de los que se tiene como competencia directa al Restaurante – Hospedaje “ El Tingo”

Análisis de la situación

<h1 style="font-size: 4em; margin: 0;">FODA</h1>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión administrativa eficiente • Lineamientos de mando, homogeneidad de labores y control son bien aplicados • Administración de sueldos adecuada • Calidad y precio del servicio son las adecuadas. • Procesos de atención y servicio adecuados • Accesibilidad al financiamiento. • Se realizan evaluación de desempeño y clima laboral • Comunicación adecuada con el personal • Utilización de las redes sociales para publicitar. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un área de marketing • No se realizan estudios de mercado • No se ofrece el servicio post venta. • Mobiliarios obsoletos. • Instalaciones no son modernas. • Estructura de capital inestable. • Falta de presupuesto para el marketing. • Manejo de información y comunicación deficiente con los clientes. • Mínima utilización de la tecnología en las instalaciones de la empresa.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazonas tiene gran potencial turístico • Gastronomía adquisitiva • Alto índice de crecimiento de la economía • Baja inflación • Condiciones sociales de la población han mejorado ostensiblemente • Promoción de la alimentación saludable • Tecnología adaptable a la gastronomía • Facilidad para publicitar a través de las redes sociales. 	<p>Elaborar campañas promocionales locales en las que se resalten las cualidades benéficas de los productos y servicios de la empresa.</p> <p>Implementar un sistema de seguridad y vigilancia en pos de salvaguarda los activos de la empresa y los clientes.</p> <p>Incentivar la promoción boca a boca entre nuestros colaboradores y sus allegados para promocionar los servicios de la empresa.</p>	<p>Tercerizar las investigaciones de mercado a una empresa local.</p> <p>Contratar los servicios externos de un asesor financiero y contable particular para que controle las labores realizadas por el actual contador de la empresa.</p> <p>Crear alianzas con empresa de transporte turístico, haciendo que estas recomienden los servicios de la empresa.</p>

	<p>Invitar a los turistas ser partícipes de las fiestas tradicionales de la zona, dando a conocer los motivos de la misma.</p> <p>Ofrecer descuentos o regalos a los clientes que optan por primera vez por el servicio.</p> <p>Crear un sistema de registro de los datos de los clientes, siendo esta actualizada permanentemente.</p>	
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de empresas del mismo rubro • Procedimientos complicados para la formalización. • Alto índice de contaminación ambiental • Deficiente promoción turística en la región 	<p>Elaborar e implementar una propuesta de mejora de la imagen de la empresa direccionada a mostrar a esta como una empresa amigable con el medio ambiente.</p> <p>Diseñar volantes que distingan los servicios que ofrece la empresa, con información relevante para el cliente, mostrando imágenes inéditas de la zona.</p> <p>Crear una página web que dinamice los servicios de la empresa mostrando imágenes de cada una de ellas, generando mayor credibilidad y calidad a los servicios.</p>	<p>Implementar equipos tecnológicos que permitan facilitar el sistema de ventas.</p> <p>Capacitar o entrenar a los colaboradores en el manejo de los sistemas de información y comunicación, de esa manera puedan adaptarse de manera oportuna y acceder a los medios de comunicación.</p> <p>Implementar servicios de post venta para crear relaciones permanentes con los clientes.</p>

Estrategias	Objetivos	Acciones	Responsable
Elaborar campañas promocionales locales en las que se resalten las cualidades benéficas de los productos y servicios de la empresa	Promocionar las cualidades de los servicios llegando a más clientes.	Elaborar la página de Facebook	Investigadores
		Elaborar la visión y misión	
		Alianzas estratégicas	
Incentivar la promoción boca a boca entre nuestros colaboradores y sus allegados para promocionar los servicios de la empresa.	Realizar promoción boca a boca para a través clientes locales.	Realizar promociones	Investigadores
		Capacitación al personal	
Implementar un sistema de seguridad y vigilancia en pos de salvaguarda los activos de la empresa y los clientes.	Salvaguardar los intereses de la empresa y los clientes generando confianza en los mismos.	Plantillas financieras	Investigadores
		Vigilancia	
Invitar a los turistas ser partícipes de las fiestas tradicionales de la zona, dando a conocer los motivos de la misma.	Compenetrar a los clientes con la empresa dando a conocer las costumbres de la zona, haciendo que estos sean partícipes de las actividades.	Exhibición de danzas típicas	Personal Administrativo
		Música tradicional	
		Buffet regional	
Ofrecer descuentos o regalos a los clientes que optan por primera vez por el servicio.	Dinamizar la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.	Merchandising	Personal Administrativo
		Promoción de servicio	
		Descuentos a clientes recurrentes	
Crear un sistema de registro de los datos de los clientes, siendo esta actualizada permanentemente.	Registrar los datos de los clientes para poder contactarse con facilidad en diversas ocasiones.	Recopilar información de clientes antiguos	Personal Administrativo
		Crear una base datos	
		Capacitar al personal para extraer información valiosa que requiera la base de datos	
Elaborar e implementar una propuesta de mejora de la imagen de la empresa direccionada a mostrar a esta como una empresa amigable con el medio ambiente.	Dar a conocer a los clientes que la empresa prioriza la responsabilidad social empresarial.	Logo tipo	Personal Administrado e investigadores
		Recolección de residuos solidos	
		Reforestación	
Diseñar volantes que distingan los servicios que ofrece la empresa, con información relevante para el cliente, mostrando imágenes inéditas de la zona.	Informa a los clientes siendo veraces con las imágenes.	Redes sociales	Personal Administrativo
		Tarjetas de presentación	
		Monitorear la emisión directamente al cliente o futuro cliente	

Crear una página web que dinamice los servicios de la empresa mostrando imágenes de cada una de ellas, generando mayor credibilidad y calidad a los servicios.	Crear medios de comunicación para los clientes que indagan en la red.	Facebook e Instagram, WhatsApp	Personal Administrativo
		Página web oficial	
Tercerizar las investigaciones de mercado a una empresa local.	Conocer el comportamiento del mercado de mes a mes.	Estudio de mercado	Personal Admirativos
		Satisfacción del cliente	
		Tendencias del mercado	
Contratar los servicios externos de un asesor financiero y contable particular para que controle las labores realizadas por el actual contador de la empresa.	Gestionar eficientemente las finanzas de la empresa.	Contratar contador externo	Personal Administrativo
		Aplicar proceso de inducción para dar a conocer al contador las actividades de la empresa	
Crear alianzas con empresa de transporte turístico, haciendo que estas recomienden los servicios de la empresa.	Captar mayor cantidad de clientes a través de los servicios turísticos complementarios.	Eagle Tours – Perú	Investigadores
		Gocta Tours	
Implementar equipos tecnológicos que permitan facilitar el sistema de ventas.	Atender con mayor rapidez a los clientes para satisfacer con facilidad sus necesidades.	Crear un puesto de cajero(a)	Investigadores
		Implementar Sistema de caja	
		Designar dichas funciones a un trabajador	
Capacitar o entrenar a los colaboradores en el manejo de los sistemas de información y comunicación, de esa manera puedan adaptarse de manera oportuna y acceder a los medios de comunicación.	Mejorar las capacidades y habilidades del personal para la mejor interacción a través de los medios de comunicación e información	Atención al cliente	Investigadores
		Clima laboral	
		Relaciones interpersonales	
		Motivación	
Implementar servicios de post venta para crear relaciones permanentes con los clientes.	Crear relaciones duraderas con los clientes, de tal manera estos opten permanentemente por nuestros servicios.	Contacto mediante las redes sociales	Personal Administrativo
		Realizar llamadas telefónicas	
		Enviar postales electrónicas	

ENCUESTA PARA EVALUAR LA CARTERA DE CLIENTES

El presente instrumento se aplica con el objetivo de analizar la percepción de los clientes en cuanto a la constancia que tiene para optar por el servicio del Restaurante - Hospedaje “El Tingo” de la Región Amazonas. Por lo que se le pide total sinceridad en su respuesta.

Instrucciones: marque con una “X” la opción de respuesta que considere correcta para usted.

- Calificación:**
- 1 → Nunca
 - 2 → Casi nunca
 - 3 → A veces
 - 4 → Casi siempre
 - 5 → Siempre

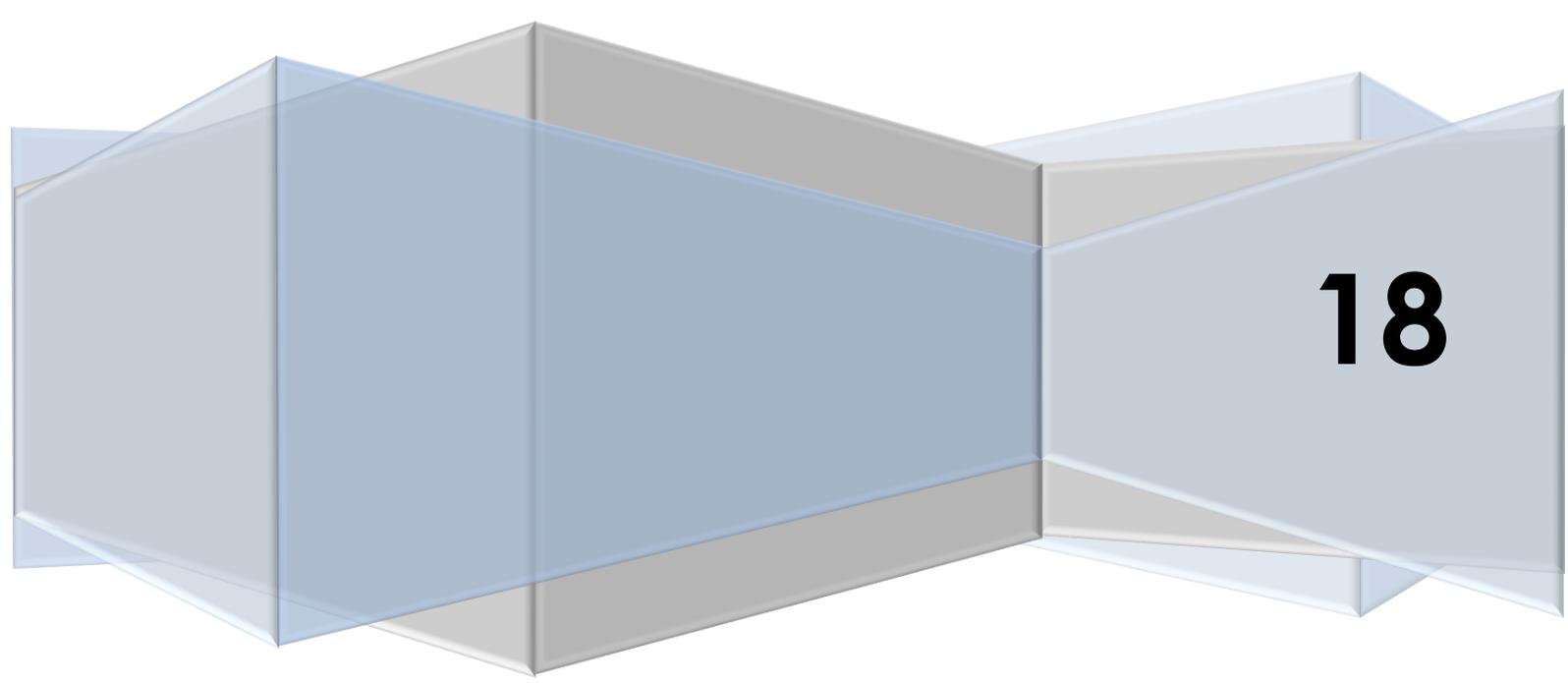
<i>Índice de frecuencia</i>						
1	Con que frecuencia opta por el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
<i>Índice de facturación</i>						
2	Toma en cuenta la facturación que realizara anualmente al optar por los servicios de restaurante y hospedaje.	1	2	3	4	5
<i>Índice de Gasto</i>						
3	Presupuesta el gasto que realizará al optar por el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
<i>Cliente Activo</i>						
4	Se observa clientes recurrentes y que son conocidos por todo el personal.	1	2	3	4	5
<i>Cientes Ocasional</i>						
5	Se observa personas que optan por el servicio eventualmente.	1	2	3	4	5
<i>Cientes perdidos</i>						
6	Se observa clientes insatisfechos.	1	2	3	4	5
<i>Relación a largo plazo</i>						
7	Opta por los servicios de la empresa constantemente por la buena calidad.	1	2	3	4	5
<i>Recomendación del servicio</i>						
8	Recomienda los servicios de la empresa con sus amigos y familiares.	1	2	3	4	5

**“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN
NACIONAL”**

PLAN DE MARKETING

RESTAURANTE HOSPEDAJE “EL TINGO”

TINGO-LUYA-AMAZONAS



18

HISTORIA

Restaurante – Hospedaje “EL TINGO”, da inicio en el año 2005 bajo la dirección del señor Segundo Santiago Chávez Rivera y la señora Carmen Marcelina Jiménez Mendoza, en el distrito del Tingo – Luya – Amazonas.

Es una empresa familiar dedica al rubro de la gastronomía, caracterizada en platos típicos de la región de Amazonas como; Trucha frita, Cuy con papas, Cecina de res, Chicharrón, entre otros platos regionales. Tiene un establecimiento espectacular, con áreas rusticas provenientes de dicha cultura, una vista maravillosa a orillas del rio “Tingo”, además con áreas elegantes y una atención de calidad de los mismos propietarios.

De la misma forma cuenta con habitaciones cómodas y confortables, con iluminación natural, servicios básicos para que puedan pasar un momento agradable disfrutando de la naturaleza.

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Análisis del Macro Entorno

A) Entorno Social

La región Amazonas, es hoy por hoy una de las regiones con mayor potencial en el turismo tanto nacional como internacional, todo esto representa una gran oportunidad para toda aquella empresa que se esté desarrollando en su territorio, sobre todo las ligadas al turismo, puesto que esta cuenta con atractivos de gran interés para todo los visitantes como el teleférico ubicado en el distrito el Tingo, el sitio arqueológico de kuelap, entre otros, es así que todo esto ha desarrollado en el distrito un gran desarrollo económico lo que a su vez ha acarreado el desarrollo de gran cantidad de empresas.

Por otro lado, la gastronomía en todas las regiones del Perú ha logrado un desarrollo sin precedentes, tanto así que actualmente comer fuera se ha convertido en la tercera actividad preferida por los peruanos” según investigaciones realizadas por la empresa. Arellano Marketing, por encargo de Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), indica, además de otras cosas, que a partir de ahora 5,5 millones de individuos se benefician específicamente o de forma indirecta de la cadena gastronómica en todos los niveles. Esto habla de un 10% de desarrollo hace más de un año.

En la actualidad la gastronomía produce demanda y prosperidad para las familias campesinas, los agricultores y los pescadores, que dan las contribuciones sin las cuales la gastronomía no es concebible. El 70% de los alimentos que se reúnen y llegan a la mesa de todos los peruanos son entregados por agricultores, quienes al final salvaguardarán la notable estimación de los productos.

B) Entorno Económico

Según lo indicado por el BCRP, Perú ha realizado caminatas increíbles en su mejora en el curso de los últimos años, ya que ha logrado altas tasas de desarrollo, baja expansión, estabilidad macroeconómica, disminución de la deuda externa y de la pobreza, el INEI demuestra que el salario es el mes promedio actual. a mes es S /. 1.526,70, demostrando un patrón positivo visto en los últimos tiempos. Es decir, los estados sociales de la población

han mejorado aparentemente en relación con los de hace 10 años, esto ha llevado a que todo el Perú a partir de ahora se encuentre bajo una explosión gastronómica insondable.

Por lo tanto, la maravilla culinaria del sabor nacional tiene un potencial imperativo para promover la mejora monetaria integral del Perú y reafirmar el carácter social. La gastronomía contribuirá en estos años hasta tal punto o más que la minería, convirtiéndose en otro tren de mejora de la nación, ya que transporta a diferentes empresas como el transporte de alimentos, turismo, utensilios de cocina, línea de producción de ollas, mesas, manteles, etc.

El turismo gastronómico es una clasificación que en la actualidad se refiere al 5% del turismo nacional; los estándares monetarios adquiridos por esta parte habrían llegado a \$ 120 millones según la Cámara de Comercio de Lima. Además, Del Río (2015) señaló en su compromiso con la página web huacho.com que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) mostró que el 42% de los turistas que visitan la base en la nación dicen que la gastronomía fue uno de los puntos de vista que impactó en la decisión del Perú como destino.

C) Entorno Político

A partir de hoy, se ha convertido la comida peruana en un motor de la economía debido a su internacionalización y en un instrumento importante para garantizar el bienestar en diferentes zonas de la población. Por ende, el Ministerio de Cultura ha iniciado el procedimiento de postularla como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO. Esa es la razón por la que los platos nacionales tienen la oportunidad de consolidar su posicionamiento en todo el mundo. De hecho, la feria gastronómica Mistura ya es un referente en América Latina.

Por otro lado, determinadas políticas y los sistemas de gobierno del país condicionan el progreso de distintas actividades de la organización restaurantera, es así que como ejemplo podemos hacer referencia a la Ley No. 29571, Código de protección y defensa del consumidor, todas las empresas están obligadas a mostrar el libro de reclamaciones con el objetivo de que los consumidores puedan reportar una queja, reclamo o caso, lo que nos ha permitido darnos cuenta de las objeciones del cliente principal y se ha convertido en una

puerta abierta para que las organizaciones conozcan en detalle el principal factor de decepción o insatisfacción y zonas de mejora en el producto o servicio ofrecido.

En el ámbito local los procedimientos administrativos para la formalización de iniciación de un restaurante como el Otorgamiento de Licencia de Funcionamiento, el certificado de higiene y seguridad a fin de fortalecer la inocuidad de los alimentos y el control sanitario, Registro de marca ante Indecopi, entre otros resultan bastante complicados y toman mucho tiempo.

Finalmente, la Ley N° 30021, Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, trata de disminuir las enfermedades no transferibles, por ejemplo, la diabetes o el cáncer, ampliando así la cantidad de restaurantes que encuentran una manera de disminuir el daño creado por el consumo de abundantes grasas y azúcares que se unen regularmente en los productos ofrecidos.

D) Entorno tecnológico

Hoy en día la innovación asume un papel esencial en el ámbito de la gastronomía. Con el objetivo de que en estos días haya una increíble variedad de dispositivos que permitan a los cocineros ejecutar, proteger, recuperar y crear nuevos marcos de trabajo, también se han cambiado los formularios de trabajo e incluso han dividido la zona de producción de las de servicio, a niveles más pequeños se ha logrado reducir la homo-dependencia, y se ha logrado incrementar la capacidad de servicio.

Por otra parte, la presencia de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina ha convertido en un desarrollo innovador que ha impulsado variedades en los procedimientos y en la organización de las cocinas.

De la misma manera, la importancia en el avance tecnológico y la mejora es una de las necesidades consideradas todas las organizaciones; en la actualidad, es primordial estar en posesión de la tecnología para motorizar en lo posible el desarrollo y agilizar. Esta invasión permite a los restaurantes utilizar nuevos avances tecnológicos para avanzar en las actividades de trabajo, mejorar la calidad de los servicios, lograr tener diferenciación de las demás competencias, fusionar nuevos canales de publicidad y lograr la lealtad del cliente.

Además, la innovación a través de SEO (Search Engine Optimization), fomenta la promoción a través de redes sociales, por ejemplo, Facebook, Google, Twiter, entre otras, y cuya extensión se puede estimar por el número de visitas o compras realizadas.

E) Entorno Ecológico

Existe a partir de ahora una fuerte tendencia ecológica que desafía a la sociedad a seguir creándose de manera sostenible al respecto a su entorno. En Perú, un número significativo de las organizaciones mantienen un acuerdo de reutilización duradero al elegir los residuos de una manera ordenada y apostar el control de la contaminación natural por la medida de los residuos naturales e inorgánicos producidos en su ejecución de su negocio. De este modo, la Ley general de protección ambiental administra la anticipación de peligros y daños naturales, y además la aversión a la contaminación ecológica esencialmente de las fuentes emisoras, específicamente el avance y la utilización de innovaciones, estrategias, procedimientos y prácticas de generación más limpia. De igual manera, cada propietario de tareas está a cargo de las salidas, efluentes, liberaciones y otros efectos negativos que se crean en la tierra, el bienestar y los activos normales como resultado de sus ejercicios; es decir, este deber incorpora los peligros y el daño natural por actividad o supervisión.

En cuanto a su importancia, la ley general de desechos sólidos organiza fuertes desperdicios en despilfarro de negocios, que son los que se producen en fundaciones comerciales de mercaderías y empresas; para la situación de los restaurantes, estos despilfarradores están enmarcados en papel, plástico, diferentes paquetes, preparación individual, frascos, entre otros. La administración de estos derrochadores debe ser limpia y ecológicamente apropiada, sujeta a los estándares de anticipación de los efectos negativos y la garantía de bienestar.

F) Entorno competitivo.

A partir de ahora, en el Perú no se cuenta con información exacta sobre la cantidad de restaurantes existentes, sin embargo, se suele acumular aproximadamente 66,000, de los cuales un mínimo no exactamente la mitad está en Lima, en cualquier caso, en el distrito El Tingo actualmente la competencia en el sector es muy alta, ya desde hace dos años se incrementó los restaurantes y hospedajes, es así que a la fecha existen once (11) restaurantes

y hospedajes de los que se tiene como competencia directa al Restaurante – Hospedaje “ El Tingo”, los cuales son:

- Restaurante “Kuelap”
- Restaurante Rosita
- Mistura Kuelap Café
- Restaurante El Torreon de Kuelap
- Restaurante Virgen de Natividad
- Alpa Kamaska Casa Hospedaje
- EKO Kuelap, LODGE & TURISMO
- Sabores del Utcubamba
- Restaurante/ Hospedaje Nuevo Tingo
- La casita Kuelap

1.2. Análisis del Micro Entorno (AMOFHIT)

A) Administración:

Tras el análisis minucioso de la gestión actual, se logró identificar que el proceso de planeación como la organización de procesos de atención y demás actividades se realiza eficientemente, asimismo la especificación de las labores es clara y conocidas por todos los colaboradores y aspectos como los lineamientos de mando, homogeneidad de labores y control son bien aplicados. Por otro lado debido a la naturaleza del negocio, la motivación, comunicación y clima laboral de los colaboradores son los adecuados para la organización, asimismo la administración de sueldos y líneas de carrera están sujetos a los logros alcanzados.

B) Marketing:

En lo correspondiente a la gestión del marketing a pesar de no contar con una en la localidad, ciertas funciones son realizadas por el área administrativa, mientras que otras las realiza el personal a través del marketing directo. Por otro lado, por estar en la etapa de crecimiento y expansión la calidad de los productos y sus precios son bien vistos por cada tipo de cliente, por lo que la mayoría de los clientes que se tiene son leales a la marca y a los productos.

Asimismo, vale recalcar que la organización no cuenta con un área que haga las veces de área de marketing, por lo que no hay un personal específico que se encargue de realizar estudios para conocer el mercado, además no se realiza servicios post venta, finalmente se evidencia que la empresa no destina un presupuesto para las actividades de marketing.

C) Operaciones

En cuanto a las operaciones de la empresa la cual abarco todos los procedimientos desde la atención al cliente hasta la despedida del mismo, es sumamente cuidadoso, pues la empresa mantiene políticas para manejar correctamente los procesos del servicio y en especial el de la preparación de los platos, sin embargo, no observa de la tecnología en los mobiliarios de la empresa pues se utilizan permanentemente materiales ya obsoletos, las que se deterioran rápidamente dado que las instalaciones no son modernas.

D) Finanzas

En cuanto a la gestión de las finanzas y contabilidad se ha logrado identificar que la empresa pocas veces cuenta con una fuerte estructura de capital, por lo que muchas veces para subsanar algunas cuentas pendientes lo hace de manera lenta, es decir cubre sus cuentas por pagar en partes, así mismo se ha logrado identificar que la empresa mantiene accesibilidad a financiamientos, ya que son bien vistas por la empresa financieras, por otro lado se ha detectado la poca realización de análisis de riesgo en la empresa, para prevenir cualquier situación financiera u económica que pueda afectar a la empresa.

E) Recursos humanos

En cuanto a la gestión del talento humano se ha logrado determinar que se realizan mediciones del clima laboral, para observar el comportamiento de las personal que conforman la empresa y poder detectar algunas falencias y ser solucionadas de inmediato, sin embargo se ha detectado algunas deficiencias como son la falta de políticas destinadas a mejorar el talento humano, así mismo se ha detectado que la hace uso inadecuado de las políticas de contratación, despido, capacitación y entrenamiento, políticas que son esenciales para una empresa pero sin embargo esta poco importancia le da.

F) Sistemas de información y comunicación

La empresa mantiene permanente comunicación con los trabajadores, creando relaciones más estrechas, siendo esta un mecanismo fundamental en el progreso de las actividades del día a día; sin embargo, no se mantiene ningún tipo de sistema para registrar datos con los clientes para mantener una comunicación permanente, siendo esta una dificultad para crear buenas relaciones con ellos.

G) Tecnología, e investigación y desarrollo.

La empresa al mantener un ambiente rustico y conservador la tecnología no es muy utilizada en las instalaciones a excepción de los componentes básicos como la luz eléctrica, y ciertos componentes que contribuyen a la prestación de servicios, por lo tanto, la empresa no centra sus actividades primarias en la utilización de tecnología avanzada. Por otro lado, cabe recalcar que la organización utiliza los medios sociales para fomentar las vivencias de los clientes.

1.3. Análisis situacional (FODA)

A) FORTALEZA

- Gestión administrativa eficiente
- Lineamientos de mando, homogeneidad de labores y control son bien aplicados
- Administración de sueldos adecuada
- Calidad y precio del servicio son las adecuadas.
- Procesos de atención y servicio adecuados
- Accesibilidad al financiamiento.
- Se realizan evaluación de desempeño y clima laboral
- Comunicación adecuada con el personal
- Utilización de las redes sociales para publicitar.

B) OPORTUNIDADES

- Amazonas tiene gran potencial turístico
- Gastronomía adquisitiva
- Alto índice de crecimiento de la economía
- Baja inflación
- Condiciones sociales de la población han mejorado ostensiblemente
- Promoción de la alimentación saludable
- Tecnología adaptable a la gastronomía
- Facilidad para publicitar a través de las redes sociales

C) DEBILIDADES

- No se cuenta con un área de marketing
- No se realizan estudios de mercado
- No se ofrece el servicio post venta.
- Mobiliarios obsoletos.
- Instalaciones no son modernas.
- Estructura de capital inestable.
- Falta de presupuesto para el marketing.
- Manejo de información y comunicación deficiente con los clientes.
- Mínima utilización de la tecnología en las instalaciones de la empresa.

D) AMENAZAS

- Alto índice de empresas del mismo rubro
- Procedimientos complicados para la formalización.
- Alto índice de contaminación ambiental
- Deficiente promoción turística en la región

Anexos 2

II. Evidencias del Plan de Marketing

Figura 1. Logotipo del Restaurante Hospedaje “El Tingo”



Figura 1. Muestra del logotipo diseñado por los investigadores, ubicado en las redes sociales, como parte de la identificación del Restaurante Hospedaje “El Tingo”

Figura 2. Página de Facebook



Figura 2. Muestra la página de Facebook verificada, ya que los medios digitales hoy en día son más utilizados por consumidores, se subirán imágenes de los eventos, platos, información, publicaciones interactivas para lograr fidelizar al cliente. Extraído de: <https://web.facebook.com/RestHospeElTingo/>

Figura 3. Publicación en Facebook – Restaurante Hospedaje “El Tingo”



Figura 3. Muestra una de las publicaciones que se realizaron en la página de Facebook, para llamar la atención del cliente.

Figura 4. Videos en Facebook



Figura 4. Muestra los videos realizados en el Restaurante Hospedaje “El Tingo” de los ambientes, la presentación de los platos y de algunos eventos que están en las redes sociales.

Figura 7. Formato de reservaciones

Reservas del Restaurante Hospedaje "El Tingo"																	
Fecha		Fecha a mostrar		< [] >		Minutos		< [] >									
Tabla de disponibilidad																	
N°	Tipo de mesa	Capacidad	Mesa *	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
16																	

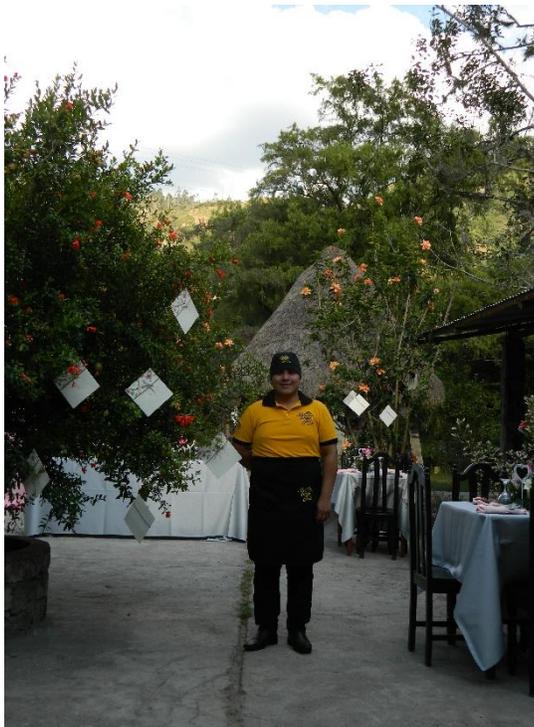
Figura 7. Muestra el formato que ayudara a una mejor organización dentro de las reservaciones

Figura 8. Formato de Base de Datos

	A	B	C	D	E	F	G	H
	DIA	NOMBRE	TELEFONO	MAIL	FECHA EVENTO	PERSONAS	COMENTARIOS	ESTADO
1	12/10/2016	Santiago	953884411	saygo_leo@hotmail.com	03/12/2016	100	Solicito informacion de presupuesto y menús	Pendiente
2	12/10/2016	Flor Bermudez Cruzado	991673680	deza3016@gmail.com	17/12/2016	80	enviarme una proforma con sus servicios y precios, me	Pendiente
4	12/10/2016	Kelly	970005358	sellyocchuquapondo@hotmail.com	18/01/2017	80	nacion de presupuesto y menús incluye todo quieto q	Pendiente
5	12/10/2016	Kelly	#970005358	sellyocchuquapondo@hotmail.com	12/01/2017	80	Solicito informacion de presupuesto y menús	Pendiente
6	12/10/2016	ANDRES ZUÑIGA CAMPOS	976236857	operaciones1969@gmail.com	05/01/2017	100	eramos vitarlos en grupo por traer de un reencuentro	Pendiente
7	11/10/2016	Diana Karen Rosario Morales	943389704	danna_rm@hotmail.com	24/02/2018	150	Solicito informacion de presupuesto y menús	Pendiente
8	10/10/2016	Carlos Esteves	995239129	caestevesc@gmail.com	24/06/2017	250	sus servicios para organizacion de boda, con el detall	Pendiente
9	09/10/2016	Elizabeth Sanchez Pereda	949708830	elisap25@hotmail.com	21/01/2017	70	as y detallar que es lo que incluye, es un evento pa	Pendiente
10	09/10/2016	jose rodriguez mantilla	958956494	carlosrodriguez8406@gmail.com	09/10/2016	100	or solicito informacion de precios de local y buffet. g	Pendiente
11	09/10/2016	Rosmary Villanueva	889568270	rosmaryvillanueva22@gmail.com	16/09/2017	200	Hola quisiera un presupuesto porfa	Pendiente
12	26/09/2016	David Armando Cabezasalon	949491022	armandi_24@hotmail.com	18/04/2017	250	alquilar solo local? se podria presindir de algunos ser	Respondida
13	22/09/2016	Jennifer Mondragon	12530462	jenniferriyva@gmail.com	14/01/2017	20	ies en enviarme una cotizacion de lo que ofrecen para	Respondida
14	22/09/2016	Belgica Espinoza Cerdan	985866518	bel-ec@hotmail.com	27/01/2116	50	is un encuentro familiar para unas 70 personas gracia	Respondida
15	21/09/2016	Catherine Camilo	993763111	katco391@gmail.com	26/11/2017	200	Solicito informacion de presupuesto y menús	Respondida
16	20/09/2016	Gianpierre benites	986028193	beor_derecho@hotmail.com	04/03/2017	120	erfa que en la cotizacion que me emie me detalle tod	Respondida
17	19/09/2016	Katherine Paredes Alcantara	996788522	katiyparedes92@hotmail.com	22/07/2017	100	Solicito informacion de presupuesto y menús	Respondida
18	19/09/2016	Blanca Méndez	947906953	bmco@hotmail.com	21/01/2017	60	Me gustaria recibir un presupuesto Gracias	Respondida
19	18/09/2016	Luis montes	935141190	Cithanath16@gmail.com	06/05/2017	300	uestro y menús con los servicios de coche decoracion	Respondida
20	18/09/2016	ROSA NIMA	945897857	rosa.nima@hotmail.com	03/12/2016	100	arme que incluye por plato. Si el todo, sillas forradas y	Respondida
21	16/09/2016	Jorge Rodriguez	997220356	juis.ro5408@gmail.com	20/04/2017	150	o que incluye en el precio, el tiempo (horas) de alquile	Respondida
22	07/10/2016	Karen Orbeagozo Costa	989172290	aren.orbeagozo.costa.11@gmail.co	23/09/2017	150	nacion de presupuesto del local que incluye y menusM	Pendiente

Figura 8. Muestra la base de datos de los clientes del Restaurante Hospedaje “El Tingo”, lo cual se mostraran informacion detallada de acuerdo a lo que soliciten para atender a su pedido o duda.

Figura 9. Uniforme institucional



Anexos 3

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
PLAN DE MARKETING	El plan de marketing es conocido como una herramienta importante y necesaria para la gestión empresarial. (Espinoza, 2014)	Para el desarrollo del plan de marketing se debió seguir cada uno de los indicadores plasmados, el cual permitió a la empresa identificar sus deficiencias, fortalezas, oportunidades y amenazas, de ese modo establecer estrategias que permitieron mejorar las falencias y aprovechar las oportunidades, de ese modo lograr que su productos se posicionen en el mercado e incrementar la cartera de clientes.	Descripción de la situación	Análisis Interno	Ordinal
			Análisis de la situación	Análisis Externo Matriz FODA Fijación de objetivos Estrategias de cartera	
			Estrategias de Marketing	Estrategias de segmentación Estrategias de posicionamiento Aplicación del Marketing Mix Acciones sobre productos y servicios	
			Plan de acción	Acciones sobre precios Acciones sobre ventas y distribución Acciones sobre comunicación	
			Supervisión	Reuniones periódicas Seguimiento de estrategias Corregir los imprevistos Retroalimentación	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
CARTERA DE CLIENTES	La Cartera o portfolio de clientes es el conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Conseguir una cartera de clientes es muy importante para cualquier empresa ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y por tanto más ingresos. (Mendoza, 2018)	La presente variable fue evaluada, a fin de determinar si el plan de marketing ha logrado incrementar la cartera de clientes.		Índice de frecuencia	Razón
			Segmento de cliente	Índice de facturación	
			Estados de clientes	Índice de Gasto	
				Cliente Activo	
				Cientes Ocasional	
				Cientes perdidos	
Servicio	Relación a largo plazo				
	Recomendación del servicio				

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TOMANGUILLO SEPÚLVEDA JULIÁN
 Institución donde labora : UCV - I.E.S.T.P. "ALTO MAYO"
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : FICHA DE REGISTRO - FICHA DE ANÁLISIS
 Autor (s) del instrumento (s): BARDALES ORTIZ, KELLER - LÓPEZ SERVÁN, VAN GESSA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Plan de Marketing y Cartera de Clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Plan de Marketing y Cartera de Clientes				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables Plan de Marketing y Cartera de Clientes				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					41.	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Tiene coherencia entre problemas, objetivos, hipótesis y variables así como la metodología a utilizar, se recomienda su aplicabilidad de dicho instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Moyobamba, 08 de SEPTIEMBRE de 2018


Dr. Julio Tomanguillo S.
LIC. EN ADM.
CLAD N° 7095

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSE
 Institución donde labora : PODER JUDICIAL
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : FICHA DE REGISTRO - FICHA DE ANÁLISIS
 Autor (s) del instrumento (s): BARDALES ORTIZ, KELLER - LLANTO SERUAN, VANESSA.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Plan de Marketing y Cartera de Clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Plan de Marketing y Cartera de Clientes				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables Plan de Marketing y Cartera de Clientes				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Moyobamba, 08 de SETIEMBRE de 2018

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SALVADOR ROSADO CARMELA EUSA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
 Especialidad : ESTADÍSTICO
 Instrumento de evaluación : FICHA DE REGISTRO - FICHA DE ANÁLISIS
 Autor (s) del instrumento (s): BARCELDES ORTIZ KELLER Y LINDA SERVINO VANESSA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Desempeño laboral en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Moyobamba, 08 de SEPTIEMBRE de 2018



Lic. M. Sc. Carmela Elisa Salvador Rosado
 COESPE N° 900
 Directora de la UDI - FEH
 Sello personal y firma



RESTAURANTE HOSPEDAJE

“El Tingo”

TINGO-LUYA-AMAZONAS

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

CONSTANCIA

Los gerentes del Restaurante Hospedaje “El Tingo” ubicado en el distrito Tingo, provincia Luya, departamento de Amazonas,

HACE CONSTAR:

Que los estudiantes **Vanessa Lianto Servan y Keller Bardales Ortiz**, en la licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo sede Moyobamba. Realizaron la investigación de su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018” en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean conveniente.

Tingo, 24 de noviembre del 2018

SEGUNDO SANTIAGO CHÁVEZ RIVERA

DNI: 33807503

CARMEN MARCELINA JIMÉNEZ MENDOZA

DNI: 80441481



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018", del estudiante **Vanessa Llanto Servan**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018



Pereyra Gonzales, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 05390926

Firma
Tony Venancio Pereyra Gonzales
DNI:05390926

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018", del estudiante **Keller Bardales Ortiz**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018

Pereyra Gonzales, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI: 05390926

Firma

Tony Venancio Pereyra Gonzales
DNI:05390926

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¹¹ FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”

² TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Keller Bardales Ortiz

Vanessa Llanto Servan

ASESOR:

Resumen de coincidencias

14 %

1	docslide.us Fuente de Internet	2 %
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Zamorano... Trabajo del estudiante	1 %
4	www.consumoteca.com Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Vanessa Llanto Servan,
identificado con DNI N° 76827203, egresado de la Escuela Profesional de
Administración de la Universidad César Vallejo,
autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
de investigación titulado
" Plan de marketing para incrementar la cartera
de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo,
distrito Tingo, región Amazonas, 2018 "
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 76827203

FECHA: 23 de febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Keller Bardales Ortiz
identificado con DNI N° 70162778, egresado de la Escuela Profesional de
Administración de la Universidad César Vallejo,
autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
de investigación titulado
" Plan de marketing para incrementar la cartera de
clientes del Restaurante - Hospedaje EL Tingo,
distrito Tingo, región Amazonas, 2018
";
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 70162778

FECHA: 23 de Febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bardales Ortiz, Keller

INFORME TÍTULADO:

“Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - MOYOBAMBA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Llanto Servan, Vanessa

INFORME TÍTULADO:

“Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - MOYOBAMBA