



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
DEL DISTRITO DE PACASMAYO-2018**

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

AUTORES:

Palomino Lobato, Erick Jeanpierre

Rodríguez Ramos, Ericka Leticia

ASESOR METODÓLOGO:

MsC. García Zare, Elmis Jonatan

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Ventura Mostacero, Karen Edith

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 2 de 3

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ERICK JEANPIERRE PALOMINO LOBATO cuyo título es: "Marketing Mix En Los Establecimientos De Hospedaje Del Distrito De Pacasmayo - Año 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (Número) dieciocho (Letras).

CHEPEN 20 de Diciembre del 2018



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

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



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 2 de 3

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ERICK JEANPIERRE PALOMINO LOBATO cuyo título es: "Marketing Mix En Los Establecimientos De Hospedaje Del Distrito De Pacasmayo - Año 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (Número)..... dieciocho (Letras).

CHEPEN.....20.....de Diciembre del 2018

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

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

DEDICATORIA

En primer lugar, queremos dedicar nuestra tesis a Dios, quien es nuestro creador y que ha sabido guiarnos por el camino correcto como personas, darnos la fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades y saber superar los problemas que se presentaban, ya que sin su voluntad, esto no hubiese sido posible.

Dedicamos esta tesis, también a nuestras familias, por enseñarnos muchas cosas positivas que nos han formado como personas y que nos ha servido mucho en nuestras vidas.

Asimismo, dedicamos esta tesis a nuestros padres, quienes han tenido un sacrificio enorme al poder darnos las herramientas y medios necesarios para dedicarnos al estudio, además de ser nuestro soporte en momentos de crisis, siendo el mejor ejemplo para nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos brindado vida y sobre todo salud día a día para poder llegar a finalizar con gran éxito nuestra carrera profesional.

Queremos agradecer especialmente a nuestros padres por el apoyo, que ha sido de forma incondicional a lo largo de todo nuestro desarrollo personal como profesional, además del esfuerzo y ayuda de manera económica para poder lograr este objetivo y también su apoyo motivacional, dándonos los ánimos necesarios para enfrentar las adversidades y el ejemplo de lucha constante para lograr nuestros objetivos que finalmente vemos realizados.

Agradecemos también a nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos y el apoyo necesario para realizar este trabajo de investigación académico y además por ayudarnos a resolver algunas dudas que tuvimos a lo largo de nuestro trayecto universitario.

Finalmente, agradecemos también a nuestros amigos más cercanos y compañeros de clase, que nos han manifestado todo el apoyo posible mediante su aliento y ayuda.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Erick Jeanpierre Palomino Lobato, con DNI N° 71117028 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que damos a conocer es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información facilitada, como así también toda otra documentación y/o información son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como en la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, octubre 2018



Erick Jeanpierre Palomino Lobato

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ericka Leticia Rodríguez Ramos, con DNI N° 71374691 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que doy a conocer es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información facilitada, como así también toda otra documentación y/o información son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como en la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, octubre 2018



Ericka Leticia Rodríguez Ramos

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presentamos ante ustedes nuestra tesis titulada “Marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo 2018”, la cual sometemos a su consideración esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para poder así obtener los títulos profesionales de Bachiller y Licenciados en Administración.

Los autores.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.vi
PRESENTACIÓN.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	4
1.2.1 Internacional.....	4
1.2.2 Nacionales	5
1.2.3 Regionales	7
1.3 Teorías Relacionadas Al Tema	9
1.3.1 Establecimientos de hospedaje.....	10
1.3.2 Marketing Mix.....	10
1.4. Formulación Del Problema.....	23
1.5. Justificación Del Estudio	23
1.5.1 Conveniencia.	23
1.5.2 Implicancia Prácticas.	23
1.5.3 Utilidad Metodológica.	23
1.7. Objetivos	24
1.7.1 Objetivo General.	24
1.7.2 Objetivos Específicos.	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño De La Investigación	25
2.1.1 No experimental descriptivo.....	25
2.2 Variables, Operacionalización.....	25
2.2.1 Variable.....	25
2.3. Población muestral.....	27
2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad.....	27

2.4.1. Técnica	27
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	27
2.4.2.1 Cuestionario.	27
2.4.2.2. Validación.	27
2.4.2.3 Confiabilidad.	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	27
2.6. Aspectos Éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES.....	48
VII. REFERENCIAS.....	50
VIII. ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir la aplicación del marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo. Nuestra muestra estuvo conformada por 15 empresas hoteleras de carácter formal que pertenecen a dicho sector. La recolección de datos se realizó a través encuestas, la cual estuvo conformada por 1 encuesta de opción múltiple y de 1 encuesta de Escala de Likert, todas elaboradas por los autores, las primeras se dieron con el fin de recaudar información directa sobre el uso de marketing mix en los establecimientos de hospedaje , la segunda, siendo una encuesta de Escala de Likert fue elaborado con el propósito de recaudar información sobre los estudios previos o análisis que realizan los dueños de los hoteles y hostales antes de aplicar el marketing mix, dichas encuestas fueron posteriormente validados a través del juicio de 3 expertos.

El tratamiento estadístico se realizó a través de tablas y gráficos estadísticos en el programa Excel 2013 a través de un análisis descriptivo, el enfoque que estamos utilizando es cuantitativo y de diseño no experimental - descriptivo con método Hipotético.

Se puede concluir de manera en general que los establecimientos de hospedaje están usando el marketing mix, pero lo hacen empíricamente debido a que los dueño de los hoteles no cuentan con un conocimiento base para que se puedan realizar de manera correcta, por tanto deberían tener conocimiento de todo lo fundamental sobre el marketing mix más conocido como las 4P (producto, plaza, precio y promoción), para luego poder aplicarlo dentro de su negocio y de esta forma mejorar su empresa y captar mayor cantidad de clientes por el servicio que ofrecen .

Palabras clave: Marketing mix, aplicación, establecimientos de hospedaje, producto, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

The objective of this research work is to describe the application of the marketing mix in the establishments of the Pacasmayo district. Our sample consisted of 15 formal hotel companies that belong to this sector. The data collection was carried out through surveys, which consisted of 1 multiple choice survey and 1 survey of Likert Scale, all elaborated by the authors, the first ones were given in order to collect direct information on the use of Marketing Mix in the lodging establishments, the second, being a survey of Likert Scale was elaborated with the purpose of collecting information about the previous studies or analysis carried out by the owners of the hotels and hostels before applying the Marketing Mix, said surveys They were subsequently validated through the trial of 3 experts.

The statistical treatment was carried out through statistical tables and graphs in the Excel 2013 program through a descriptive analysis; the quantitative non-experimental design approach was descriptive with a hypothetical method.

It can be concluded in a general way that the lodging establishments are using the marketing mix, but they do it empirically because the owners of the hotels do not have a basic knowledge so that they can be carried out correctly, therefore they should have knowledge of everything that is fundamental about the marketing mix, better known as the 4 p's (product, place, price and promotion), to be able to apply it within your business and thus improve your company and attract more clients for the service they offer.

Keywords: Marketing mix, application, establishment of lodging, product, place, price, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día, los establecimientos de hospedaje se encuentra en un crecimiento constante gracias a infinidad de factores entre ellos se encuentra el turismo el cual vendría hacer el principal atractivo de los clientes a su vez este sector forma parte de un mundo cada vez más globalizado , en donde la motivación de las personas por generar mayores ingresos en sus negocios es de manera continua , este sector tiene como principal función brindar el servicio de alojamiento , alimentación ,comodidades principales y sobre todo buena atención.

EL marketing mix hoy en día es una herramienta estratégica, en el cual se analiza una empresa u organización de manera interna con el fin de conocer cómo está situada la misma, y con ello saber nuestras deficiencias, con lo cual a partir de ahí podemos elaborar estrategias que busquen un mejor posicionamiento de un producto o servicio.

Por ello es de suma importancia conocer cómo se está aplicando el marketing mix en estos tiempos, teniendo en cuenta que el ámbito empresarial se ha convertido en un mercado muy competitivo con el paso del tiempo, una buena aplicación de marketing mix permitirá a la empresa desarrollarse de forma asertiva y a su vez cubrir las necesidades del cliente de forma eficiente y rentable, y teniendo como resultado final una buena posición dentro del mercado.

Pérez (2013) En su presente investigación Nacional realizada en Trujillo nos afirma que:

La Suite Plaza Hotel Residencial se ve amenazada principalmente por la alta demanda del sector hotelero, las principales causas que incentivan a este crecimiento son: el incremento de turistas, las inversiones, centros comerciales, las universidades, bancos, atractivos turísticos de la ciudad, entre otros.

Esto genera como resultado que las personas busquen y a su vez exijan un servicio de calidad y que las empresas de este sector compitan de manera eficiente, con hoteles

mejores e innovadores, estos servicios ganaran una buena participación dentro del mercado, siendo así este el principal objetivo de todas las empresas que quieren ser exitosas en su rubro.

El constante crecimiento del turismo y los precios bajos ha traído como resultado que este tipo de negocios o empresas que brindan este servicio haya permanecido dentro del mercado y hayan crecido de manera satisfactoria, pero hasta cierto punto, se desconoce si los propietarios de estos alojamientos han sido capacitado o conocen cual es el uso correcto del marketing mix dentro de sus negocios, asimismo se desconoce si ellos dispone de información la cual sea compartida con sus empleados los cuales tienen contacto directo con los clientes en la atención que se les brinda.

John Fareed (2015) según el profesor del instituto de gestión hotelera internacional (IHMI) afirma que:

El marketing hotelero debe estar siempre en una constante reinención ya que los hoteles ya no venden solo habitaciones, sino experiencias es por ello que él recomienda que el hotelero debe dedicar su tiempo en observar las experiencia completa del cliente dentro del establecimiento y de esa forma encontrar maneras más creativas para mejorar esa experiencia, así mismo nos dice que se debe comenzar a calcular cual es el valor de los clientes y cuánto es que valen en realidad para ti y su atención, finalmente John concluye diciendo que lo más importante son las ideas es decir convertir cada momento en diversión, autenticidad e innovación, eso es lo que el marketing hotelero tiene como su esencia verdadera, y también el de identificar gustos del cliente y así realizar algunos programas que cumplan las expectativas del consumidor o que las superen, ofreciéndole así, de manera tangible, la oportunidad de poder diferenciar la empresa de la competencia.

La ciudad de Pacasmayo cuenta con atractivos turísticos que no solo son de conocimiento nacional, sino también a nivel mundial, siendo esta la situación, resulta importante conocer las estrategias de marketing que se ponen en marcha en los

establecimientos de hospedaje de dicha ciudad sean las adecuadas, para que la experiencia en el turista sea placentera.

Ahora bien, también es necesario mencionar al marketing que se viene aplicando en este sector, siendo más específicos, nos enfocaremos en el marketing mix, ya que es un elemento de suma importancia en toda estrategia de negocio y teniendo bien aplicadas las 4 'P' que en ella concierne, se puede obtener buenos resultados en favor de los objetivos que toda organización se haya planteado.

Una correcta aplicación del marketing mix podría garantizar una buena concurrencia de clientes tanto para hoteles como para hostales, que lo realizan, caso contrario sería si no se está aplicando de manera adecuada, o se realiza con deficiencia.

Enfocándonos en la ciudad pacasmayina, nos nace la curiosidad por saber la forma en la que se viene aplicando el marketing mix, si es adecuado o no, es así que nos realizamos la pregunta siguiente:

¿Se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo?

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacional

González, J. (2012) En la tesis titulada “La Hotelería Informal y la Competitividad Turística, de la Ciudad de Cartagena, Colombia” nos dice que:

Casi el 50% de todos los establecimientos de hospedaje lo conforman aquellos que no están categorizados, y son ellos que ofrecen un deficiente nivel en su infraestructura y, sobretodo, en su servicio; de esta manera, existe evasión de tributos y así reduce el dinero que ingresa al distrito. (p.32)

Este trabajo hace mención que existen establecimientos que no están debidamente categorizados para poder ejercer un adecuado servicio a las personas que se alojan en ellos. Plasmando dicha mención en nuestro trabajo, se sabe que Pacasmayo es una ciudad turística, con lo cual el hecho de que existan hoteles que no ofrezcan la calidad de servicio adecuada, puede dañar la imagen que se tiene de nuestra localidad.

León (2015) En la tesis “Plan de acción para la mejora de la calidad en el hotel Rizzo de la ciudad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil, Ecuador” nos dice que:

Existe un déficit resaltante en el hotel, cuando nos referimos a su gestión y esto se refleja en el hecho de que no existen capacitaciones, en la falta de motivación de los empleados, la carencia de liderazgo, el estado de la infraestructura, la falta de misión y visión de la organización, y una existente planificación, además de la falta de organización en sus procesos, etc.

Los déficits que se encuentran en esta tesis, representan un gran problema en muchas de las organizaciones a nivel global, y obviamente, también local. Una falta de liderazgo, una desmotivación, planificación, etc. Nos lleva a que se haga una mala gestión, y con ello a que el servicio que se debe dar en los hoteles, sea muy pobre.

1.2.2 Nacionales

Gamarra & Tarrillo. (2017) En su tesis titulada “Marketing mix y ventas en el ángel hotel chota 2016 – Pimentel” nos dice que:

Tiene como principal objetivo el de determinar la influencia que tiene el marketing mix en las ventas en EL ÁNGEL HOTEL. Mediante este estudio se busca que los clientes directos puedan adquirir mayores beneficios como por ejemplo un servicio de calidad de los empleados hacia los clientes, también se pudo observar que los dueños de estos establecimientos de hospedaje buscan brindarle a sus empleados mayor estabilidad emocional y así elevar el margen de contribución de los accionistas, por otro lado se pudo diagnosticar el grado de satisfacción por parte de los clientes, el cual nos arroja que un 55.4% señalan que tienen una buena satisfacción con respecto al hotel, respecto al servicio de calidad. Cabe mencionar que ese porcentaje es de una encuesta antes de la implementación de estrategias.

Sáenz (2018) En su Tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamientos, Huaraz-2017” nos dice que:

Su objetivo primordial es el de determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y cuál es el uso del marketing mix dentro de las MYPES de este mismo sector, esta investigación es descriptiva. La población estuvo constituida por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de seis preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán veinte preguntas cerradas utilizando la encuesta. Finalmente se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos de MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca aplican estrategias con el uso del marketing mix.

Silva, Cainamari (2017) En su Tesis titulada “análisis del marketing mix de los servicios del Hotel Casa Morey, Iquitos -2017” nos dice que:

Este trabajo busca determinar las características de la empresa hotelera CASA MOREY SAC la cual busca darle ventaja competitiva a su producto, plaza, la promoción y

el precio en la ciudad de Iquitos. Por otro lado, esta investigación sirve a la empresa como una referencia para la buena gestión de los servicios de turismo ya que esto les da opción de que, en el mercado de Iquitos, puedan ser competitivos.

Mediante los resultados obtenidos se pudo observar que La percepción que tienen 64% de los pasajeros que hacen uso de las excursiones por tres días a la reserva Pacaya Samiria, es que un 6% los considera EXCELENTE y un 58% los considera BUENO, siendo un negocio de ventaja competitiva para el hotel dado que tiene solo un 36% de pasajeros que no usaron el servicio.

Guerrero, M. (2017) En su tesis titulada “Motivación laboral en el hotel turístico nirvana 3 estrellas en el distrito de Miraflores – Lima” nos dice que:

En el presente trabajo de investigación se quiere enfocar y saber de qué forma es la motivación de los trabajadores del Hotel Nirvana, de lo motivados que se encuentran al laborar en la organización, ya que, en el sector de hospedaje, como es sabido, directamente se va a trabajar con servicios y el personal es quien ofrece dicho servicio hacia al visitante o turista, por lo tanto, el trabajador debe estar motivado para que pueda ofrecer calidad en el servicio.

Sáenz (2017) En su Tesis titulada “Uso del marketing en el sector alojamientos, Santa Ana-2016” nos dice que:

El objetivo de su investigación, es el análisis y evaluación de la utilización del marketing dentro de los alojamientos de la ciudad de Santa Ana y cómo este intervienen en dicho sector de negocios de la ciudad. Para lograr esto, en primer lugar, se hizo la caracterización del sector Alojamientos lo cual tuvo como resultado la identificación de 19 empresas dedicadas a esta actividad dentro de la ciudad. Dentro de los 9 resultados adquiridos se realizó la matriz FODA, la cual sirvió para reconocer las estrategias que utilizan los negocios del sector Alojamiento. Abordando la perspectiva desde un punto de vista cuantitativo, por otro lado, también se analizó y relaciono cada uno de los datos con su aportación teórica, la cual es de tipo aplicada, la cual está orientado a un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo no probabilístico dado que se tomó por

conveniencia; contando con un universo de 19 propietarios y/o gerentes. La información fue recolectada mediante encuestas a los propietarios y/o gerentes, para posteriormente ser procesada haciendo uso del aplicativo SPSS versión 20.0. Finalmente, en los resultados obtenidos se conoció que la mayoría es decir el (78.39%) de los alojamientos usa estrategias del marketing como: Precios accesibles para sus clientes, descuentos y promociones en sus reservaciones.

1.2.3 Regionales

Alizee, T. (2015) En su tesis titulada “Cumplimiento de los requisitos de los huéspedes del segmento LGTB por los hoteles de 3, 4,5 estrellas de la provincia de Trujillo año (2015) nos dice que:

Este trabajo fue desarrollado con el objetivo de notar si los hoteles de esta categoría 3, 4 y 5 estrellas sí cumplen con todos los requisitos de los huéspedes del segmento LGTB, por otra parte el propósito específico fue conocer los requisitos de servicio e infraestructura ofrecidos a los huéspedes de este segmento es por ello que se tomó el diseño no experimental, por lo cual se utilizó una muestra de 33 establecimientos que brindan el servicio de hospedaje, de lo cual la autora obtuvo como conclusión que los hoteles de 4 y 5 estrellas sí cumplen con los requisitos para alojar al segmento LGTB, lo cual nos indica que, efectivamente, existe relación entre las categorías de hoteles para hospedar a este segmento tanto por el servicio como también por el trato que recibirán los huéspedes.

Gomez (2018) En su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015”, nos dice que:

Este estudio tiene como objetivo, determinar cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo la perspectiva de liderazgo en las MYPES del sector servicios - rubro hostales. Esta investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental - transversal, la cual tomó como muestra a 15 MYPES y utilizó un cuestionario de 19 preguntas que fueron cerradas, en la que se aplicó la técnica de la encuesta y los resultados alcanzados en la siguiente investigación son los siguientes: referente a los representantes el 90,5% son de género masculino, el 81% tienen más de 51

años de edad, El 100% son dueños 11 con instrucción superior no universitaria y promueven el trabajo en equipo. El 100% de las MYPES se mantienen en el mercado más de 7 años dentro de este rubro y cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 57,1% tienen trabajadores no familiares El 85,7% de los representantes no conocen de la gestión de calidad. El 85,7% de los representantes utilizan el Liderazgo democrático, asimismo los representantes delegan responsabilidades. El 57,1% de los representantes sostienen que el beneficio que han logrado con el Liderazgo.

1.3 Teorías Relacionadas Al Tema

1.3.1 Establecimientos De Hospedaje

Mincertur (2015) En el Decreto supremo N ° 001 “Reglamento de Establecimiento nos dice que:

Es un lugar el cual está destinado a prestar el servicio de alojamiento de forma no permanente, para que sus clientes pasen la noche en su establecimiento, con la posibilidad de ofrecer otros servicios complementarios. (pg.4)

1.3.1.1 Hotel

Mincertur (2015) En el Decreto supremo N ° 001 “Reglamento de Establecimiento de nos dice que:

Es considerado un establecimiento de hospedaje que en su totalidad ocupa un edificio o gran parte de este mismo, Con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) Los establecimientos de hospedaje para que puedan ser categorizados como hoteles de una a cinco estrellas deben de cumplir con los requisitos correspondientes a su categorización. (pg.4)

1.3.1.2 Clasificación De Los Hoteles

Mincertur (2015) En el Decreto supremo N ° 001 “Reglamento de Establecimiento de nos dice que:

Los hoteles por lo general se clasifican por su categoría y sobre todo dependiendo el grado de nivel de confort que le brindan a su cliente entre ellos tenemos:

Hotel (1-5 estrellas), Apart – Hotel (3-5 estrellas), Hostal (1-3 estrellas) y Albergue.

Este tipo de categorización y clasificación son especialmente nacionales, el nivel de servicio como de confort puede ser variables de un país a otro para ello se tiene en cuenta el tamaño de la habitación, piscina, televisión, cuarto de baño, etc. (pg.3)

1.3.1.3 Hostal

Mincertur (2015) En el Decreto supremo N ° 001 “Reglamento de Establecimiento de nos dice que:

Es considerado un establecimiento de hospedaje con categoría inferior a un hotel el cual ofrece a sus clientes el servicio de alojamiento y a su vez comedor. Los establecimientos de hospedaje para que puedan ser categorizados como hostales deben de cumplir con los requisitos correspondientes a su categorización.

1.3.1.3.1 Características Del Marketing En los Servicios.

Philip Kotler, John Boyen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Una empresa tiene que tener en cuenta las 4 características principales y esenciales de los servicios para el diseño de programas de marketing este se clasifica de la siguiente forma. (pg.79)

1.3.2 Marketing Mix.

Philip Kotler y Armstrong (2003) nos dice que:

Es una herramienta que los mercadólogos la utilizan para lograr objetivos mediante la combinación de algunos elementos. Los cuales son controlados por la empresa y forman parte del marketing mix, también se les conoce como las 4P's: producto, plaza, precio y promoción. Estas variables se mezclan, incluso se combinan de diferentes maneras. (pg.375)

1.3.2.1 Elementos Del Marketing Mix.

1.3.2.1.1 Producto / Servicio

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1977) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

El producto tiene como principal función satisfacer las necesidades como deseos del cliente o consumidor, este puede ser tangible o intangible. Entre ellos tenemos a los objetos, lugares, servicios etc. (pg.273)

1.3.2.1.1.1 Producto De Un Hotel

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1977) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Entre los productos de un hotel tenemos a las habitaciones de lujo, habitaciones sencillas habitaciones dobles y habitaciones frente al mar o alberca, a su vez cuentan con salones de reuniones, minibares, alimentos y comidas, gimnasio y servicios especiales. (pg.273)

1.3.2.1.1.2 Estilo y diseño del producto.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen el estilo y diseño del producto como:

Una manera de agregar valor al cliente mediante un estilo y un diseño diferencial del producto, el estilo define la apariencia de un producto a comparación del diseño que llega hasta la parte más profunda del producto, es por ello que un buen diseño ayuda a la contribución de manera eficiente en la utilidad de un producto como también a la apariencia de este mismo. (p.230)

1.3.2.1.1.3 Marca

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen la marca como:

Aquel nombre, termino, símbolo, signo o, también, diseño, cuyo fin es el de identificar los bienes o servicios de un vendedor, la cual adiciona algunas cualidades para diferenciarse de cierto modo a los demás productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, Existen 5 condiciones las cuales ayudan a contribuir con la creación de una marca, para los clientes es fácil reconocer y diferenciar a un producto o servicio por su nombre o marca, a su vez el producto se percibe con un mayor valor por el precio establecido manteniendo así la calidad del producto, es de suma importancia contar con socios que apoyen con la publicidad para el crecimiento de la marca los cuales puedan direccionar las diferentes economías de escalas.(pg .231)

1.3.2.1.1.4 Calidad Del Producto

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

La calidad del producto como aquellas características del producto o servicio pueden aumentan su costo, es por ello que los clientes tienen que estar dispuestos a pagar por las características adicionales. (pg.354)

1.3.2.1.1.5 Tipos De Productos.

1.3.2.1.1.5.1 Producto de consumo

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” define al producto de consumo como:

Aquellos bienes, objetos o servicios que el consumidor final obtiene para su uso personal. (p. 226)

1.3.2.1.1.5.2 Productos de compra.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos de compra como:

Aquellos productos o servicios que los clientes compran con menor frecuencia ya que consideran importante el proceso de selección antes de la adquisición del producto, por lo general casi siempre comparan la calidad, estilo y precio, entre ellos tenemos se encuentra la ropa, muebles, aparatos y electrodomésticos grandes, etc. (p. 226)

1.3.2.1.1.5.3 Productos de Especialidad.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos de especialidad como:

Aquellos productos o servicios con características y marcas únicas dentro del mercado por los cuales los clientes están prestos a llevar a cabo un esfuerzo para la adquisición de estos productos entre ellos se encuentran, un automóvil Lamborghini, un equipo fotográfico costoso, ropa de marca, etc. (p. 226)

1.3.2.1.1.5.4 Productos de conveniencia

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos de conveniencia como:

Aquellos productos o servicios que los clientes adquieren con mayor frecuencia de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de compra entre ellos se encuentran los caramelos, los productos de primera necesidad, productos de limpieza etc. (p. 226)

1.3.2.1.5.5 Productos no buscados.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a los productos no buscados como:

Todo aquel producto que el consumidor conoce o no conoce, pero que por lo general no piensa comprar en el momento, entre los más comunes se encuentran donaciones de sangre, los seguros de vida y servicios funerales estos servicios por general necesitan de mucha publicidad ya que no siempre se encuentran en la mente del consumidor. (p. 227)

1.3.2.1.5.6 Línea De Productos.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing décimo cuarta edición” definen a la línea de productos como:

Un grupo de productos que se encuentran relacionados entre sí, ya que estos funcionan de forma similar y se comercializan a través de los mismos grupos de clientes, mismos puntos de ventas estableciendo un cierto rango de precios. (p. 234)

1.3.1.2.1.7 Marketing Interno

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo” nos dice que:

Este marketing es orientado principalmente a los empleados de la empresa por lo cual se busca incrementar la motivación y como resultado de ello obtener mayor productividad, el empleado es la pieza fundamental de este tipo de Marketing, por ellos es de suma importancia el compromiso por parte de la gerencia de la empresa. (pg.317)

1.3.1.2.1.7.1 Proceso De Marketing Interno

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que el proceso de marketing interno se divide en:

-) Establecimiento de una cultura de servicio.
-) Desarrollo de un enfoque de marketing orientándolo hacia la gerencia de recursos humanos.
-) Comunicación del marketing a los empleados.
-) Implementación de un sistema de recompensa y reconocimiento. (pg.319)

1.3.1.2.1.8 Estrategia De Marketing De Servicios

1.3.1.2.1.8.1 La Cadena De Servicio / Utilidades

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Es la vinculación de utilidades de una compañía de servicio buscando la satisfacción de su clientela, como a su vez de sus empleados. (pg.254)

1.3.1.2.1.8.2 Administración De Diferenciación De Servicios

Philip Kotler, John Bowen y James Makens () En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Las empresas buscan diferenciarse y desarrollar estrategias apropiadas, Por lo general los clientes suelen preocuparse menos por el proveedor que por el precio, es por ello que se busca entregar una imagen diferenciada. (pg.254)

1.3.3.1.5.3.3 Administración De La Calidad De Servicio

Philip Kotler, John Bowen y James Makens () En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Las empresas buscan diferenciarse entregando mayor calidad que sus competidores teniendo en cuenta lo que el cliente meta espera recibir por calidad de servicio. (pg.255)

1.3.3.1.5.3.4 Administración De La Productividad del Servicio

Philip Kotler, John Bowen y James Makens () En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Esta administración busca mejorar la productividad mediante la capacitación de sus empleados o contratando nuevos empleados con mayor tipo de habilidades, para que de esa manera se pueda incrementar la productividad manteniendo la calidad de servicio y respondiendo a las necesidades del cliente o consumidor. (pg.255)

1.3.1.2.3 Plaza

Para Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” nos dicen que:

La plaza son actividades de la empresa dirigidas a que el producto esté a disposición para los clientes”. (p. 53)

1.3.1.2.3.2.1 Ubicación.

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

La ubicación es uno de los aspectos más relevantes para las organizaciones que se dedican a la hospitalidad. Se debe tener en cuenta que, para elegir una buena ubicación, esta debe representar un atractivo para los clientes o Consumidores, más allá de lo que el hotel pueda brindarle en calidad de servicio. (pg.254)

1.3.1.2.3.2 Distribución

Dolores De Juan Vigaray (2005) en su libro titulado “Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada” menciona que:

La Distribución es el instrumento de marketing que enlaza la producción con el consumo. Su misión es que el producto se encuentre disponible para el consumidor final; en la cantidad requerida, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo. (p.5)

1.3.1.2.3.2 Inventario.

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing. Versión para Latinoamérica” señalan que:

Es el control de registro de la entrada y salida de los productos existentes en un negocio, para la venta.

1.3.1.2.2 Precio

Kotler, Bowen y Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo” nos dice que:

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) nos dicen que el precio es “aquella cantidad de dinero que los clientes deberían pagar para llegar a tener el producto”. (pg. 52)

1.3.1.2.2.3 Ajustes De Precios.

1.3.1.2.2.3.1 Fijación de precios de descuento y complemento.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” nos dice que:

Es el descuento que se hace en efectivo, es una reducción que se hace del precio para los compradores, en especial clientes frecuentes, durante un periodo de tiempo en específico o para los compradores que pagan por el producto o servicio de manera inmediata.

En su mayoría, las empresas suelen ajustar el precio básico, como forma de recompensar a sus clientes, como el pago por anticipado, la compra de grandes volúmenes y las compras fuera de temporada.

1.3.1.2.2.3.3 Fijación de precios Psicológica.

Kotler y Armstrong (2007) En el libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” nos dice que:

En este método en el cual se utiliza la fijación de precio de forma psicológica, en donde los vendedores tienen en cuenta cada uno de los aspectos, teniendo una relación lo económico con lo psicológico. Por lo general los consumidores suelen percibir a los productos con precios altos los cuales muestran una mayor calidad. Es por ello que Cuando se da la posibilidad de analizar o probar la calidad del producto, el precio es la variable menos utilizada para juzgar la calidad. Por otro lado, cuando estas posibilidades no existen se llega a necesitar de esta información, ya que el precio se llega a convertir en una señal de gran importancia para la variable calidad. (p.341)

1.3.1.2.2.3.2 Fijación de precios segmentada.

Kotler y Armstrong (2007) En el libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” nos dice que:

En este método las empresas por lo general acortan sus precios básicos teniendo en cuenta las diferencias entre los clientes, productos y lugares. En este tipo de fijación la empresa busca vender un servicio o producto a uno dos o más precios, esto se acopla más cuando la diferencia no se encuentra basada en costos similares si no distintos.

Esta fijación adopta formas distintas, en donde los diferentes tipos de clientes suelen pagar precios diferentes para recibir el mismo servicio o producto. (p. 340)

1.3.1.2.2.3.4 Fijación de precios promocionales.

Kotler y Armstrong (2007) En el libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” nos dice que:

Con este método la fijación de los precios de las diferentes compañías busca fijar de manera temporal sus precios los cuales deben de estar por debajo del precio que se encuentra en lista e incluso se debe encontrar por debajo de lo que es su costo, el que se utiliza para crear excitación o urgencia por comprar o adquirir el servicio o producto que se está ofreciendo.

En muchas ocasiones la mayoría de fabricantes realizan las devoluciones de dinero en efectivo a los clientes o consumidores que llegan a adquirir el producto o servicio, cabe recalcar que la mayoría de devoluciones cuentan con mucha popularidad dentro del sector donde se encuentran la mayoría de fabricantes de automóviles. (p. 344)

1.3.1.2.2.2 Métodos Generales De Fijación De Precios.

Las empresas buscan establecer sus precios seleccionando el método general, entre ellos se encuentran los siguientes métodos:

1.3.1.2.2.2.1 Fijación de precios basada en el costo.

Kotler y Armstrong (2007) En el libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” Nos dicen que:

Esta fijación de precios de costo más margen, es por lo general el método más utilizado y el más sencillo el, porque busca sumar de manera eficiente un sobreprecio estándar a diferencia del costo del producto. Sin obstante, la fijación de precios por sobreprecios busca continuar siendo popular por diferentes razones. Primero, los vendedores cuentan con mayor certeza sobre los costos que esto demanda; Segundo, se considera cuando las empresas en su totalidad de este sector usan este método se reduce la competencia de precios y Tercero los vendedores consideran que es el método más justo para ambas partes compradores y vendedores.

Quienes venden ganan su margen de utilidad, pero muchas veces no se aprovechan de la mayoría de los compradores cuando la demanda comienza a aumentar. (p.322)

1.3.1.2.2.3 Fijación de precios basados en el valor.

Kotler y Armstrong (2007) En el libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” nos dice que:

Este método de fijación de precios busca utilizar las mayores cantidades percepciones que tienes la mayoría de los compradores del valor, y no solo los costos del vendedor, como clave principal para fijar los precios. Este tipo de fijación de precios genera la reversión del proceso de la fijación de cada uno de los costos, ya que los negocios u empresas establecen sus precios meta en base de las percepciones con las que cuenta el cliente sobre el valor del producto. (p.324)

1.3.1.2.2.2 Fijación de precios por utilidad meta.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” nos dicen que la fijación de precios por utilidad meta:

Consiste en determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades que se está buscando. Este método de fijación de precio también lo utilizan las empresas de servicios públicos, pues están obligadas a obtener utilidades justas sobre su inversión. Este tipo de fijación de precios utiliza el concepto de diagrama de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse con diferentes volúmenes de ventas. (p.323)

1.3.1.2.2.4 Fijación de precios basados en la competencia.

Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado “Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición” Nos dice que:

La fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios de tasas vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los

Precios de sus competidores y pone menos atención a los propios costos o a la demanda. La empresa puede cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. (p.327)

1.3.1.2.4 Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” define la promoción como: “Las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (p. 53)

LA MEZCLA PROMOCIONAL

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Aquí encontraremos 4 pilares de la mercadotecnia, que detallaremos en orden y son: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Venta Personal.

1.3.1.2.4.2.1 Publicidad

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Es una presentación, que es de forma pagada, con lo cual se busca promocionar a la empresa, tanto en su servicio como en sus productos. Debemos tener en cuenta que, en su mayoría, las cadenas hoteleras, hacen la publicidad de manera individual, ello porque cada sector o mercado es diferente, tanto en gustos como preferencias. (pg.568)

1.3.1.2.4.2.1.1 Anuncios publicitarios

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing. Versión para Latinoamérica” nos menciona que:

“Los perfiles de los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores e internet. (p. 470)

1.3.1.2.4.2.1 Tipo de herramientas

Kotler y Armstrong (2007) en su libro “Marketing. Versión para Latinoamérica” señalan que: Entre las herramientas de promoción para consumidores se tiene las muestras, los cupones, las devoluciones, concursos, exhibiciones, cliente frecuente, entre otros. (p. 478, 479 y 480)

1.3.1.2.4.2.3 Relaciones públicas

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

Es hoy en día una herramienta de la mercadotecnia, que están teniendo un rápido período de crecimiento. Influye mucho el ingenio que se tengan para realizar publicaciones, eventos sociales o también relacionarse con el público. (558)

1.3.1.2.4.2.4 Tipos De Relaciones Públicas

Philip Kotler, John Bowen y James Makens (1997) En su libro titulado “Mercadotecnia para hotelería y turismo “nos dice que:

- J Relaciones de prensa. Se usa a la prensa para informar sobre algún producto o servicio y llamar la atención de las personas.
- J Propaganda del producto. Encamina el empeño en auspiciar productos específicos.
- J Comunicación corporativa. Busca conocer toda la empresa, además que se debe dar la comunicación interna tanto como externa.
- J Cabildeo. Supone tener relación con funcionarios y legisladores, todo en sentido de querer eliminar o promover algún reglamento o ley.
- J Asesoría. Se basa en que la gerencia sea aconsejada, sobre la imagen que proyecta al público, sobre algún asunto público y sobre la posición de la empresa. (pg.558)

1.4. Formulación Del Problema

¿Cómo se aplica el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo?

1.5. Justificación Del Estudio

1.5.1 Conveniencia.

Esta presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer cómo se aplica el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo, lo cual es de suma importancia porque servirá de gran ayuda a los dueños de dichos establecimientos a mejorar la toma de decisiones con respecto a la aplicación del marketing mix dentro de su empresa, a su vez ayudará a resolver el problema que existe debido al poco uso de marketing mix que tienen las empresas en el distrito y de esa forma se aportará a el crecimiento y a la mejora de los ya mencionados.

1.5.2 Implicancia Prácticas.

Los resultados que se obtendrán mediante esta investigación, nos permitirá identificar como se está aplicando el marketing mix dentro de los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo. De esta manera, los dueños de los mismos, podrán tomar como referencia los datos obtenidos mediante este estudio, y a su vez aplicar mejores decisiones para la administración de sus negocios, los cuales ayuden a desarrollarse con mayor fuerza en el ámbito empresarial dentro de la sociedad y el mercado laboral.

1.5.3 Utilidad Metodológica.

Este presente estudio cumple con toda la metodología del método científico establecido, además cumple con los requisitos solicitados y a su vez se adecua a las normas establecidas por la Universidad César Vallejo. Sin embargo, este estudio servirá como antecedentes relevantes para las futuras investigaciones las cuales se encuentren interesadas en ampliar el estudio de la aplicación del marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo, o de generar un plan de mejora que contribuirá a la expansión de la comunidad científica, mediante la creación diversos tipos de estudio.

1.6. Hipótesis

Hi: Los establecimientos de hospedaje realizan marketing mix en el distrito de Pacasmayo.

H0: Los establecimientos de hospedaje no realizan marketing mix en el distrito de Pacasmayo.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

Describir cómo se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos.

O₁ Identificar la aplicación de producto en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

O₂ Identificar la aplicación de plaza en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

O₃ Identificar la aplicación de precio en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo

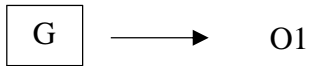
O₄ Identificar la aplicación de promoción en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

II. MÉTODO

2.1 Diseño De La Investigación

2.1.1 No experimental descriptivo.

Usamos un diseño no experimental ya que no se manipuló la variable y descriptiva porque se tomó en consideración la descripción de la variable (Marketing mix) para conocerla.



2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable.

2.2.1.1 *Marketing Mix.*

Kotler y Armstrong definen a la mezcla del marketing mix como “un conjunto de herramientas las cuales son tácticas y controlables de mercadotecnia que las empresas combinan para producir una respuesta mayor o deseada dentro del mercado meta.”

Tabla 1. Operacionalización De Variables

2.2.1.1.2 Operacionalización De Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
M A R K E T I N G M I X	<p>Según Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia, es decir al marketing mix, como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta."</p>	Este estudio se pudo medir a través de encuestas donde se censaron a gerentes de los establecimientos	PRODUCTO	Diseño Línea De Producto Empleados	OPCIÓN MÚLTIPLE
		hospedaje del distrito de Pacasmayo, lo cual nos llevó a la validación correspondiente, cuyos resultados permitirá medir cómo se vienen desarrollando el	PLAZA	Ubicación Distribución Inventario	
		producto, plaza, precio y la promoción	PRECIO	Ajuste de Precio Fijación de precio	
		Respectivamente y conocer cómo se está aplicando el marketing mix	PROMOCION	Promoción de venta Publicidad Relaciones Publicas	

NOTA: Marketing mix - Kotler y Armstrong

2.3. Población muestral.

El muestreo de nuestra investigación es no probabilístico y por conveniencia ya que solo se tomó en cuenta los hoteles y hostales que cumplen con las características específicas de nuestra investigación a tratar, es decir, hoteles y hostales con “clase y categoría “, los cuales están conformados por un total de 15 establecimientos de hospedaje y de carácter formal.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez Y Confiabilidad

2.4.1. Técnica.

Se hizo uso de la técnica de la Encuesta.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

2.4.2.1 Cuestionario.

Se utilizó un cuestionario el cual fue de opción múltiple y contó con 18 preguntas que en su totalidad fue aplicada a los dueños de los establecimientos de hospedaje.

2.4.2.2. Validación.

El instrumento fue aprobado por un especialista metodólogo y dos especialistas en marketing, con el único fin de reconocer si el instrumento que se utilizó estuvo realizado de manera correcta antes de emplearla a la población que fue la muestra de la actual investigación.

2.4.2.3 Confiabilidad.

Para la presente investigación se utilizó el instrumento de confiabilidad Alfa de Cronbach aplicándola a 15 dueños de los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo, mediante una encuesta donde se alcanzó un coeficiente de 0,81 demostrando así que el instrumento es confiable para su aplicación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Tablas estadísticas, gráficos estadísticos y prueba de hipótesis.

2.6. Aspectos Éticos

La información que se recaudó en la presente investigación no será expuesta a la opinión pública ya que las empresas a las cuales se les realizó este estudio no lo desean, debido a que este análisis que se realizó tiene como principal motivo mejorar la aplicación del Marketing Mix y puedan desarrollarse exitosamente y a su vez consolidarse en el mercado local.

Este trabajo de investigación fue corroborado por el uso de software Turnitin encargado de evaluar la similitud entre los trabajos de investigación. Asimismo, rechazamos todo tipo de plagio en este presente trabajo de investigación.

Se respetó cada una de las reglas y normas de conducta, que fueron de manera vigentes en los procedimientos científicos de investigación así como, la propiedad intelectual de los autores, de las bibliografías consultadas, asimismo, en las citas se utilizó el estilo APA requerido.

III. RESULTADOS

OG: Describir cómo se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo en el año 2018.

Los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo si hacen uso de las herramientas de Marketing Mix, siendo el producto y precio las más aplicadas, por otro lado, se puede notar que existen algunos establecimientos de hospedaje que aplican en menor proporción las estrategias de plaza y promoción.

Analizando los resultados finales de la encuesta de la escala de Likert podemos notar que los establecimientos de hospedaje si llegan a realizar un diagnóstico constante de su negocio y del entorno en el que se encuentran, sin embargo, este análisis se puede mejorar.

Se puede observar que el 64% de los establecimientos de hospedaje han recibido capacitación a través de charlas sobre marketing, lo que nos quiere decir que los dueños de estos establecimientos conocen en su gran mayoría sobre la aplicación del marketing mix dentro de su negocio.

O1: Identificar la aplicación de producto en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo.

Tabla 2. Categoría de tipos de productos en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo, 2018

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Producto de conveniencia	5	33%
Producto de compra	10	67%
Producto de especialidad	0	0%
Producto no buscado	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

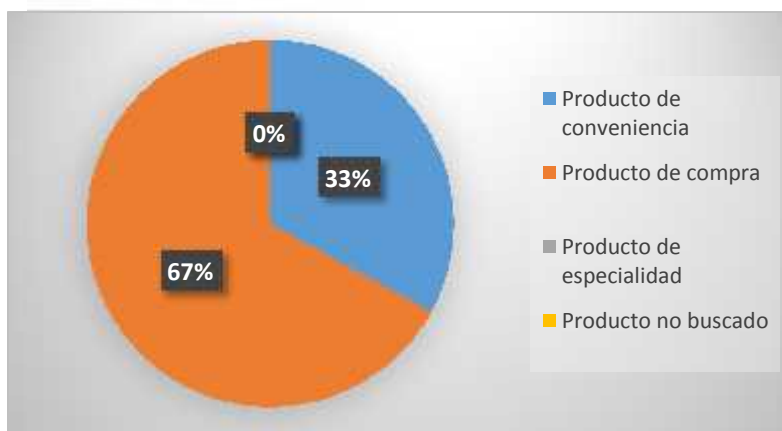


Figura 1. Muestra los tipos de producto que comercializan los establecimientos de hospedaje.

La mayoría de los establecimientos de hospedaje (67%) tiene como estrategia ofrecer a sus clientes los productos de compra (utensilios de aseo personal, bebidas, etc.), esto, independientemente de la categoría del establecimiento. Por otro lado, un 33% de estos establecimientos, tiene como estrategia ofrecer productos de conveniencia, siendo estos, obsequiados a los clientes como una forma de fidelización.

Tabla 3. Categoría de diseño de servicio en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo, 2018

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Ubicación del establecimiento de fácil acceso para los clientes	13	87%
Un ambiente físico agradable	6	40%
Servicios brindados antes, durante y después de la compra.	4	27%
Áreas diferentes para diferentes tipos de clientes.	1	7%
Adaptación del servicio al gusto del cliente.	8	53%
Ninguna de las anteriores.	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

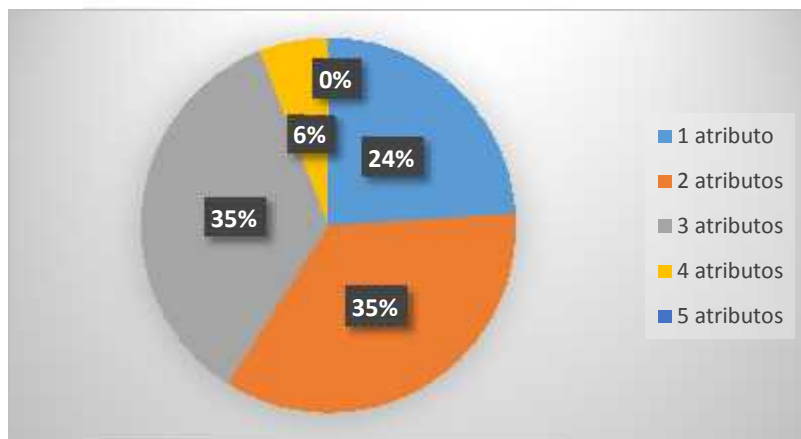


Figura 2. Muestra los criterios de diseño de servicio que optan en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los criterios para el diseño de su servicio podemos decir que el 87 % de establecimientos tuvieron en cuenta el primer atributo (ubicación del establecimiento de fácil acceso para los clientes). Por otra parte, solo el 7% diseña su servicio para diferentes tipos de clientes.

También notamos que solo el 6% señala 4 atributos en el diseño de su servicio, lo cual es un bajo índice, que muestra el poco interés por el ambiente de sus establecimientos.

Tabla 4. Categoría para organizar la línea de productos en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

Criterios	Cantidad	Porcentaje
En función a los tipos de productos.	4	27%
En función al precio de productos.	7	47%
No tengo organizada línea(s) de productos.	4	27%
No aplica.	0	0%

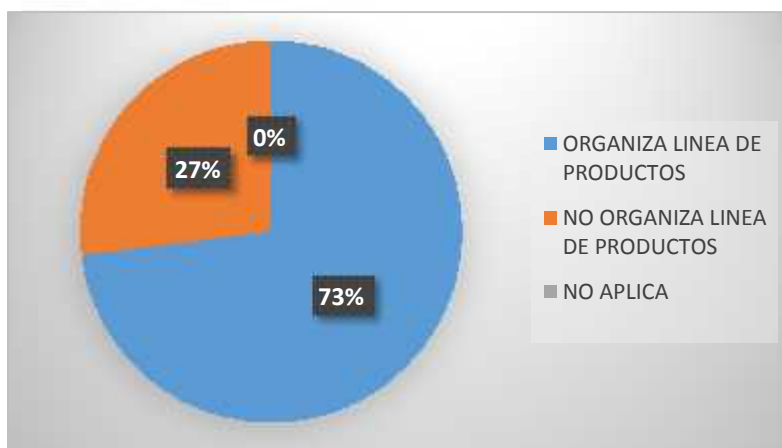


Figura 3. Muestra si se organiza o no la línea de productos en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a la organización de la línea de productos podemos decir que el 73% de establecimientos sí tienen organizada su línea de productos basándose principalmente en los tipos y precios de productos o servicios que ofrecen, a diferencia del 27% de establecimientos que aún no cuentan con una línea de productos o servicios organizada.

Tabla5. Categoría para tener empleados que brinden servicio de calidad en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Crea puesto de trabajo	5	33%
Procesos de contratación	5	33 %
Capacitación inicial	13	87%
Capacitación continua	2	13%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

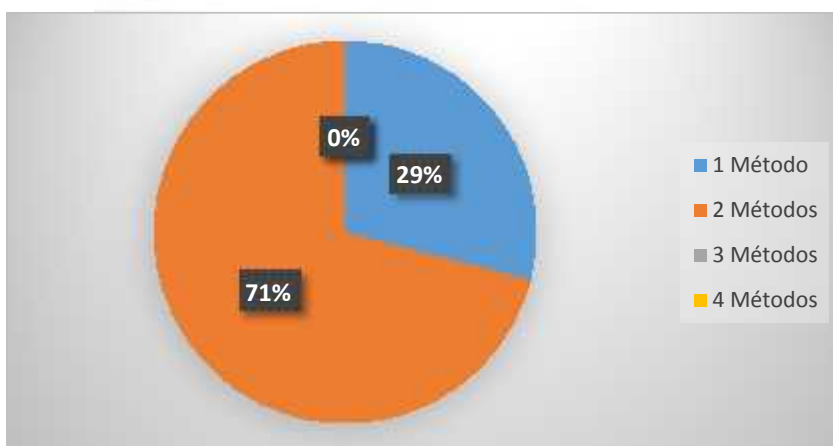


Figura 4. Muestra la cantidad de métodos que usan los establecimientos de hospedaje para tener empleados que brinden un servicio de calidad.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para brindar un servicio de calidad, se destaca que el 87% realiza capacitación, pero es inicial, siendo así su contraparte que solo se tenga un 13% como capacitación continua, como se muestra en la *Tabla 5*.

Así tenemos que el 71% usen dos métodos de los cuatro señalados y solo el 29% usen un solo método, mostrados en la *Figura 4*.

Tabla6. Categoría para fortalecer las relaciones con los empleados en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

critérios	cantidad	Porcentaje
Programas de retroalimentación	2	13%
Normas y métodos de servicio definidos	6	40%
Programas de evaluación y recompensas	10	67%
Ninguna de las anteriores	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

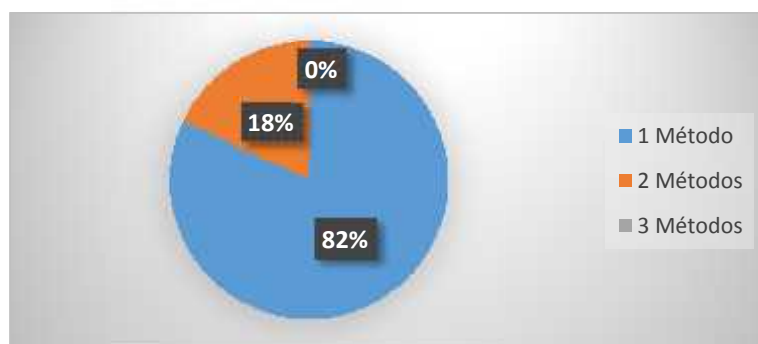


Figura5. Muestra la cantidad de métodos que usan los establecimientos de hospedaje para fortalecer las relaciones con sus empleados.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para fortalecer las relaciones con sus empleados podemos observar que los programas de evaluación y recompensas como método para mejorar la relación entre la empresa y el empleado constituyen el 67% de todos ellos, pudiendo afirmar que solo se emplea un método en la mayoría de establecimientos (82%).

O2: Identificar la aplicación de plaza en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

Tabla7. Categoría para seleccionar la ubicación en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

Criterio	cantidad	Porcentaje
Disponibilidad del local por ser propiedad familiar	4	27%
Local ubicado en una zona comercial	12	80%
Fácil acceso los proveedores y clientes	7	47%
El precio del alquiler del local	0	0%
Ninguna de las anteriores	2	13%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

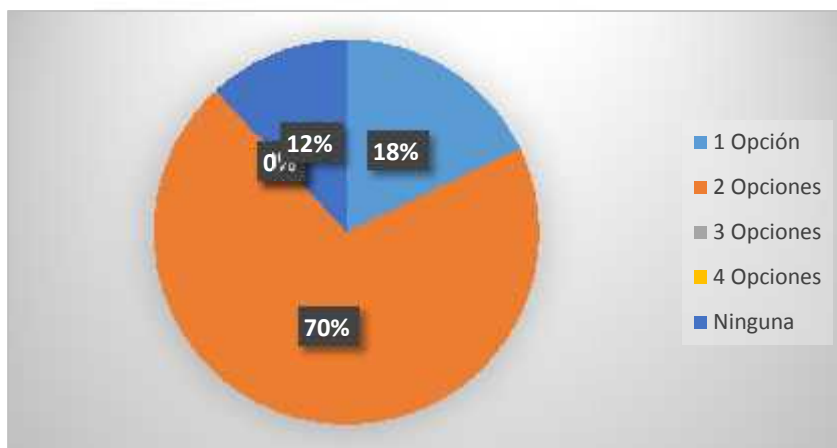


Figura 6. Muestra la cantidad de opciones que eligieron los establecimientos de hospedaje para elegir la ubicación del local.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a la elección de la ubicación del local, señalamos que el 80% se refiere a que el establecimiento sea un local ubicado en una zona comercial y, además también señalamos que, el 70 % solo emplea dos opciones de 4, para la ubicación del local.

Tabla 8. Categoría para seleccionar el canal de distribución en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

critérios	Cantidad	Porcentaje
Agentes de viajes	0	0%
Operador de excursiones	0	0%
Agencia de viajes	5	33%
Representantes de ventas	1	7%
Agencias turísticas del estado	3	20%
Sistema de reservación electrónica	5	33%
No utiliza	5	33%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

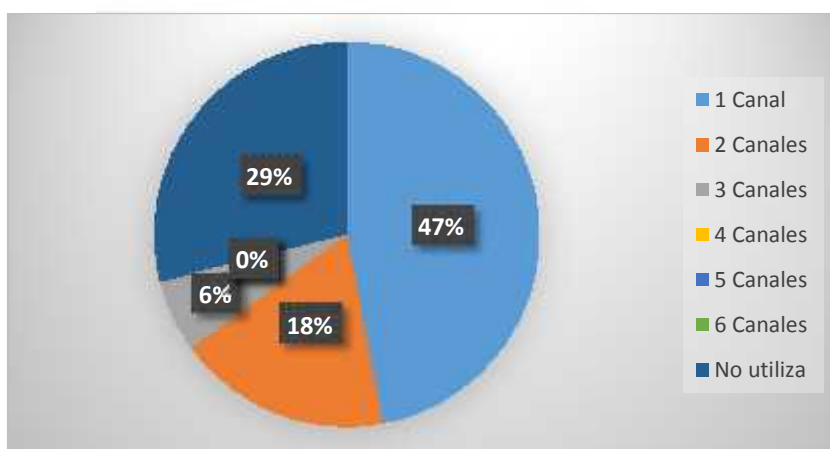


Figura7. Muestra la cantidad de canales de distribución que tienen los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a canales de distribución que tienen los establecimientos podemos observar que casi la mitad (47%) de establecimientos solo tiene un canal de distribución. Asimismo, notamos que las agencias de viaje y los sistemas de reservación electrónica, son los canales más usados por los establecimientos con un 33%. Ese mismo porcentaje se obtuvo con la opción ‘No utiliza’, dando a conocer que hay establecimientos que no usen ninguno de los canales presentados.

O3: Identificar la aplicación de precio en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

Tabla9. Categoría para fijar los precios en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

Criterio	cantidad	Porcentaje
El costo del producto.	8	53%
Utilidad meta.	2	13%
El valor percibido por el cliente.	4	27%
El precio de la competencia.	4	27%
Ninguna de las anteriores.	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

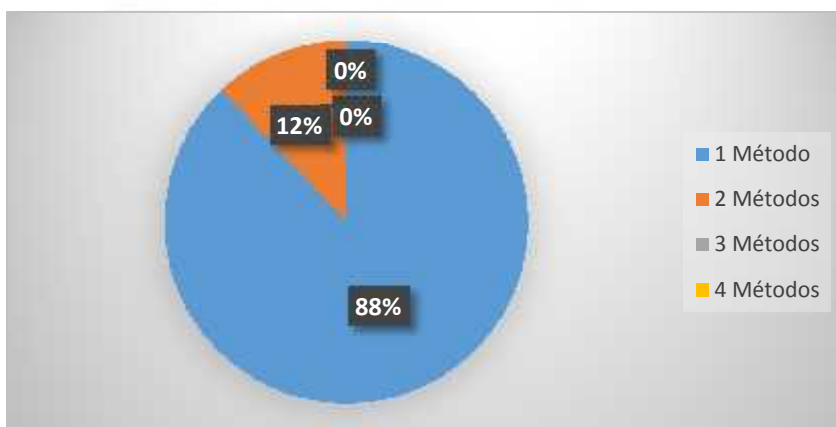


Figura8. Muestra la cantidad de métodos para fijar precios en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para fijar sus precios del servicio que ofrecen podemos observar que el 53% de establecimientos se basan en el costo del producto o servicio que ofrecen para que ellos puedan fijar sus precios. También podemos mencionar que el 88% de todos los establecimientos solo emplea 1 canal de distribución.

Tabla10. Categoría para establecer los precios del servicio en los establecimientos Muestra la cantidad de canales de distribución que tienen los establecimientos de hospedaje.

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Aumentar la rentabilidad	5	33%
Precio altos que buscan captar a clientes con mayores ingresos	2	13%
Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes	2	13%
Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes	8	53%
Ninguna de las anteriores	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

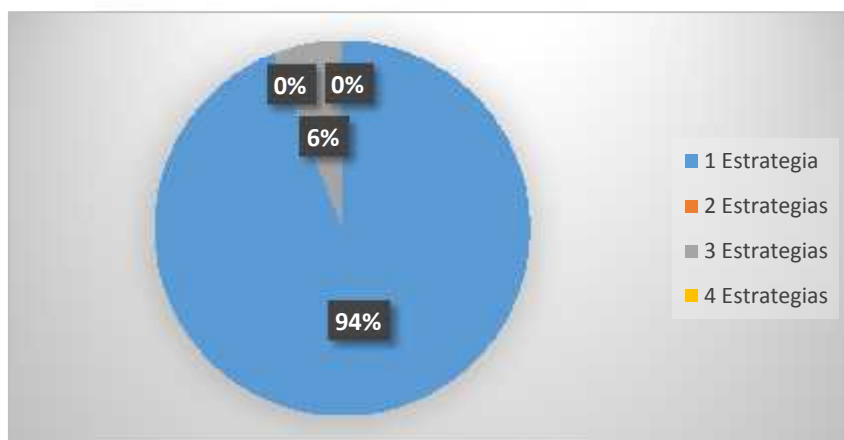


Figura9. Muestra la cantidad de estrategias para establecer precios en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para establecer los precios del servicio que ofrecen podemos observar que el 94% de los establecimientos, usan al menos una sola estrategia, y por otra parte, tenemos un 6% que señala a 3. Notamos también que en la *Tabla10*. se nos muestra que la estrategia más usada es la de precios bajos que buscan incrementar el número de clientes.

Tabla11. Categoría para la realización de ajustes de precios en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

critério	cantidad	Porcentaje
Descuentos	10	67%
Precio diferentes para un mismo producto	6	40%
Precios especiales en fechas especiales	11	73%
Precios psicológicos	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples.

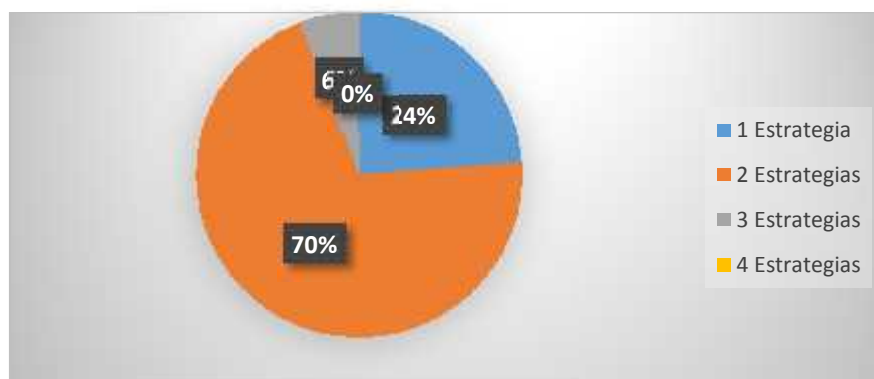


Figura10. Muestra la cantidad de estrategias en porcentaje para la realización de ajustes de precios en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para el ajuste de precios del servicio que ofrecen podemos observar que son los precios especiales en fechas especiales (73%) y los descuentos (67%) las estrategias más empleadas, señaladas en la *Tabla11*.

Es en la *Figura10*. que podemos notar que en la mayoría de establecimientos de hospedaje se emplea 2 estrategias (70%) y solo el 24% de ellos, emplea 1 estrategia. Finalmente un pequeño 6% nos muestra que usan 3 estrategias.

Tabla12. Categoría para la realización de análisis de precios en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

critérios	cantidad	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	11	73%
Trimestral	3	20%
Ninguna de las anteriores	1	7%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples.

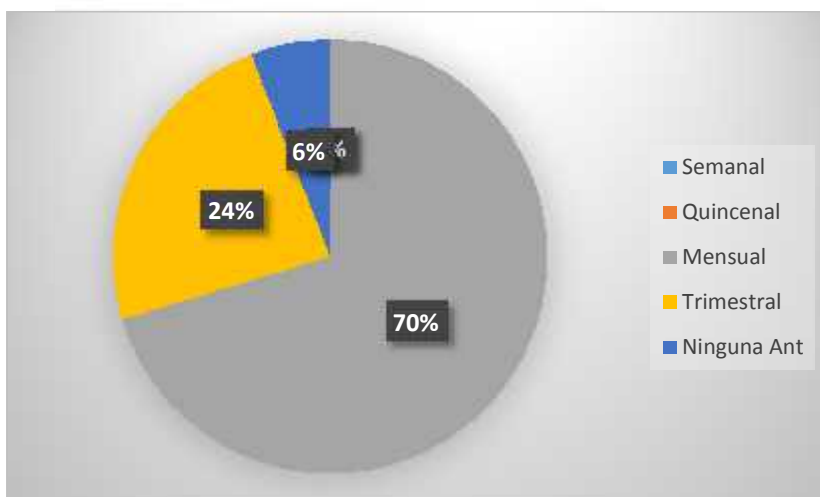


Figura11. Muestra el porcentaje de elección en el análisis de precio en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para el análisis de precios del servicio que ofrecen podemos observar que el 70% de establecimientos realizan un análisis de precios de manera mensual, el 24% lo realiza de manera trimestral y finalmente el 6%) lo realiza de una forma diferente a las mostradas en las opciones más empleadas

O4: Identificar la aplicación de promoción en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

Tabla13. Categoría para la realización de relaciones públicas de los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018

critérios	cantidad	Porcentaje
Noticias en diarios y revistas	1	7%
Participación en eventos especiales	3	20%
Actividades de servicio publico	0	0%
Redes sociales	15	100%
Ninguna	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

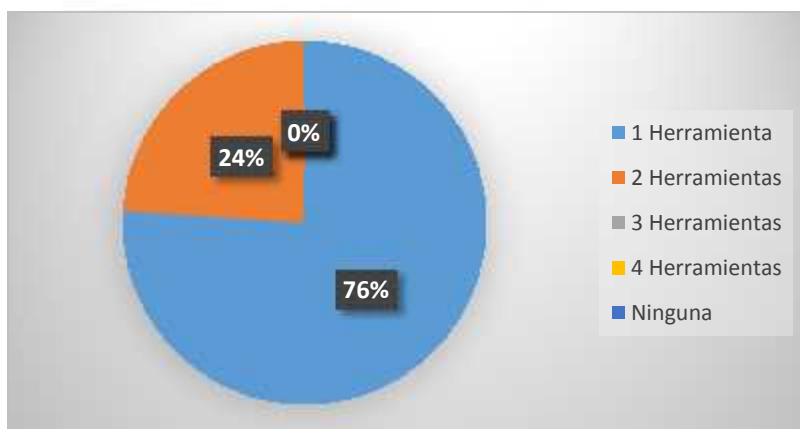


Figura12. Muestra la cantidad de herramientas en porcentaje para la realización de relaciones públicas en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los medios de publicidad que utilizan los establecimientos para su difusión podemos observar que el 76% aplica una sola herramienta, y el 24% aplica dos; siendo la más empleada el uso de redes sociales (100%). Con ello podemos decir que todos los establecimientos de hospedaje, tienen relación con sus clientes a través de redes sociales.

Tabla14. Categoría para la selección de promociones en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018

critérios	cantidad	Porcentaje
Muestras	3	20%
Cupones	1	7%
Devoluciones	0	0%
Concursos	0	0%
Exhibiciones	0	0%
Clientes frecuentes	14	93%
Ninguna	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

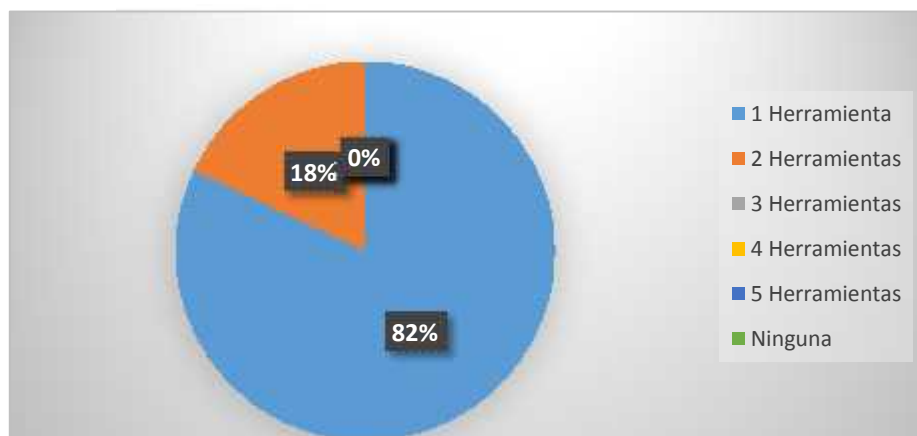


Figura13. Muestra la cantidad de herramientas en porcentaje para la selección de promociones en los establecimientos de hospedaje

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los métodos que utilizan para la selección de promociones del servicio que ofrecen podemos observar que el 93% realiza la promoción a los clientes frecuentes, señalados en la *Tabla14*.

Por otra parte, en la *Figura13*. Notamos que el 82% usa una sola herramienta y que el 18% aplican dos herramientas.

Tabla15. Categoría para la selección de anuncios publicitarios en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo – 2018.

critérios	cantidad	Porcentaje
Radio	3	20%
Televisión	1	7%
Medios impresos	2	13%
Internet	15	100%
Ninguna	0	0%

Nota: valores correspondientes a respuestas múltiples

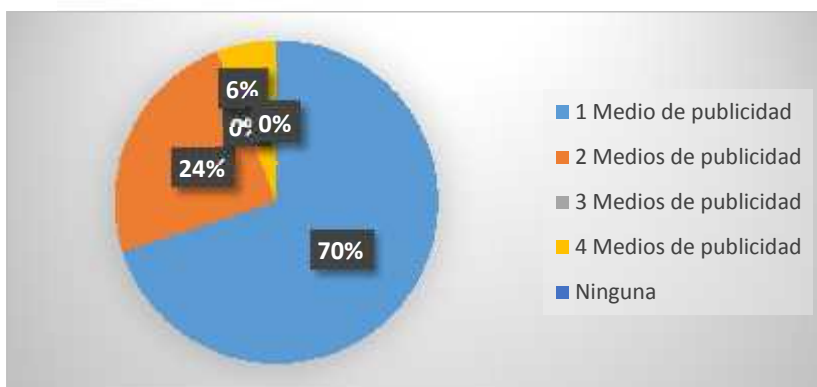


Figura14. Muestra la cantidad de medios de publicidad en porcentaje usados en los establecimientos de hospedaje.

En los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo referente a los medios de publicidad que utilizan los establecimientos para su difusión podemos observar que el 70% solo emplea un medio de publicidad, el 24% emplea dos medios de publicidad y finalmente el 6% emplea hasta cuatro medios de publicidad.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permite identificar que el 13% de los establecimientos de hospedaje brindan una capacitación continua a sus empleados (ver Tabla 4), esto refleja un interés mínimo por parte de los dueños de los establecimientos por mantener capacitados a los mismos, teniendo en cuenta que el Distrito de Pacasmayo, es una zona de bastante recepción turística local, nacional e internacional. Esta realidad difiere significativamente con las estadísticas de Huaraz mostradas por SÁENZ (2018), que menciona que el 57% de los dueños de los establecimientos de hospedaje, se preocupan por capacitar constantemente a sus colaboradores, siendo esta ciudad igualmente receptora de turismo tanto local, nacional y extranjero. Por otra parte, cabe mencionar que 13 de los 15 establecimientos de hospedajes reciben capacitación inicial. Es decir, que los establecimientos de hospedaje en el distrito de Pacasmayo carecen de interés por tener una capacitación continua a sus empleados, siendo ellos valor fundamental en el que el cliente se puede sentir satisfecho o no, ya que ellos no ofrecen un producto en sí, sino que ofrecen el servicio, siendo este su Producto en el Marketing Mix.

Los resultados obtenidos referente a Plaza, muestran que el 80% de los establecimientos de hospedaje (ver Tabla 7) seleccionaron la ubicación de su local, teniendo el criterio de que esté ubicado en una zona comercial, siendo que 12 de los 15 dueños, optaron por dicha alternativa. Con respecto a ello SILVA (2017), en su décimo novena conclusión, señala que el 100% de los encuestados, considera adecuada la ubicación del hotel Casa Morey de Iquitos, y nadie consideró porque debe ser céntrica o periférica.

Esto nos muestra que lo principal para los establecimientos de hospedaje en Pacasmayo es que la ubicación de su local sea en una zona donde exista público transitando, es decir que sea céntrico. Cabe mencionar que, los ya mencionados, están distribuidos por diferentes zonas del distrito de Pacasmayo y ello hace que llame la atención de diferentes tipos de clientes, referentes a cada gusto y comodidad.

Los resultados obtenidos, señalan que el 53% de establecimientos de hospedaje eligieron el costo del producto, mientras que solo el 27% señala al precio de la competencia (Ver Tabla 9), con respecto para fijar sus precios.

Mientras tanto, SÁENZ (2018), menciona que el 37,7% de encuestados están de acuerdo en que adaptan sus precios con respecto a la competencia. Esto nos muestra que sí le dan una importancia a estudiar los movimientos de la competencia, esto con el fin de que sus precios se adapten a la situación del entorno de Huaraz. Ello nos da a entender que, en el distrito de Pacasmayo, priorizan el costo de compra de sus productos y el costo que consideran oportuno poner a su servicio, sin embargo, poca importancia le dan a las actividades de su competencia, incluso el no saber identificarlos, genera que no se pueda tomar decisiones adecuadas con respecto al precio de productos y servicios. No obstante, aunque se asemejen los precios con los de la competencia, todo establecimiento de hospedaje, debe buscar diferenciarse y no, por precio precisamente, sino que se le debe dar un valor agregado a ello.

Los resultados obtenidos, referente a Promoción, muestran que son 15 los establecimientos de hospedaje que usan el medio de internet para poder promocionar su servicio. Ello constituye el 100% de los establecimientos encuestados.

Por el contrario, GAMARRA (2017), dice que el 22.8% de los encuestados se enteraron de la existencia de Ángel Hotel Chota, mediante internet, y el 29.3% a través de radio/tv, esto en la ciudad de Pimentel.

Estos datos reflejan que, aunque todos los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo, usan el medio del internet, no necesariamente llegan al público que desean, además que no se debe descuidar el hacer publicidad a través de los medios más usados como radio y televisión. De tal forma pueden tener un mayor alcance de público, y con ello captar más clientes. En el estudio en la ciudad de Pimentel por el contrario podemos deducir que la radio y tv obtuvieron el porcentaje más alto ya que se realizó publicidad local, cosa que no se está realizando en nuestra ciudad de estudio.

V. CONCLUSIONES

Respecto a la variable producto podemos concluir que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo no saben identificar los productos que ponen a disposición de clientes, es decir, no saben reconocer si son productos de conveniencia, compra u otro. Además, que notamos que no existen diferentes tipos de áreas para los diferentes tipos de clientes. También llegamos a la conclusión de que en la mayoría de establecimientos suelen organizar lo que respecta a la línea de productos en función a su precio. Se concluye además que la capacitación a sus empleados, no es continua y por otra parte mejora la relación con ellos al tener programas de evaluación y recompensas.

Respecto a la variable plaza podemos concluir que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo prefieren que el local esté ubicado en una zona comercial, más allá que sea de fácil acceso para proveedores y clientes. En los canales de distribución que suelen usar, los más frecuentes son agencias de viajes y los sistemas de reservación electrónica, mostrando que van mejorando en este aspecto.

Respecto a la variable precio podemos concluir que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo en su mayoría fijan los precios en base a lo que les ha costado el producto, además del precio que ellos consideran por su servicio; por otra parte, los datos nos indican que la mayoría de establecimientos busca incrementar el número de sus clientes al tener precios bajos con lo que respecta o se refiere a su servicio. Asimismo, suelen ajustar sus precios en fechas especiales y realizan descuentos ocasionalmente en sus productos y/o servicios.

Finalmente, analizan sus precios de manera mensual, y con ello buscan adecuarse a las situaciones del entorno.

Respecto a la variable promoción podemos concluir que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo suelen anunciar por redes sociales y estar en contacto con sus clientes, a través de esta herramienta, además que el medio que más suelen usar es el internet. Encima, realizan promociones a los clientes frecuentes, fortaleciendo así los lazos y relaciones con ellos, buscando la fidelización.

Se puede concluir de manera en general que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo están usando el marketing mix, no obstante, el modo de emplearlo es muy bajo, basado en experiencias cotidianas y sin un estudio muy profundo del entorno y herramientas que tiene a su alcance.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que sepan identificar mejor sus productos que serán puestos a disposición para los clientes, y que las áreas sean más diferenciadas, una de otras con respecto a los diferentes tipos de clientes.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que la capacitación a sus empleados sea de manera continua, ya que ellos son los que brindan el servicio a los clientes, por ello son quienes deben estar capacitados en realizar una buena labor de sus funciones.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que aprovechen al máximo las características del entorno de la ubicación del local, haciéndolo también más accesible para los proveedores, pero sobretodo, para sus clientes.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que sepan identificar mejor a sus competencias directas y le den una mayor importancia a los precios que ellos manejan, para poder adecuarse a los precios del entorno.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que busquen diferenciarse de sus competencias, ya que de por sí, brindan el mismo servicio y mismos productos a sus clientes, pero deben tener un valor agregado, con el que el cliente sepa relacionarlos.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que traten de jugar con la mente de sus clientes, es decir, que traten de saber sus gustos y preferencias para poder ofrecerles productos y servicios con los cuales se sientan más a gusto.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que tengan más relación con la localidad y sus clientes, mediante el uso de herramientas como la participación en eventos especiales y actividades de servicio público.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que realicen algún tipo de concursos, exhibiciones, cupones, etc. entre sus clientes para que ellos se sientan más a gusto en el local, con ello se puede asegurar una fidelización.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que tengan objetivos más claros, y con ello, elaboren estrategias para conseguir los mismos. Para eso resulta fundamental que se informen más sobre aspectos de marketing y con ello mejorar las 4P de su negocio.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de hospedaje que constantemente reciban algún tipo de capacitación, para mejorar el servicio de los establecimientos de hospedaje en la localidad de Pacasmayo.

VII. REFERENCIAS

- Antonio Vargas Belmonte (2013) *Marketing y plan de negocio*. Antequera, Malaga. IC.
- Arbaiza Fermini Lydia. (2014) *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Ada Ampuero.
- Diana, Cubides. (2017), *Cómo hacer un buen Marketing Mix*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/marketing-mix/>
- Dolores de Juan Vigaray (2005) *Comercialización y Retailing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- El plan de Marketing en la práctica* (12^a ed.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=articulos+sobre+marketing+mix&ots=uMNVavGJck&sig=4m5LMjncD4_bqcnZrkf3xiIyDZU#v=onepage&q=articulos%20sobre%20marketing%20mix&f=false
- Evolución del marketing hotelero: de las cuatro P a las cuatro E*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/193900_evolucion-marketing-hotelero-cuatro-p-cuatro.html
- Gamarra, L, & Tarrillo, K. (2017) *Marketing Mix y ventas en el Ángel Hotel Chota* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- González, J. (2012) *La Hotelería Informal y la Competitividad Turística* (tesis de pregrado). Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Cartagena, Colombia.
- Gómez, S. (2018) *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Liderazgo en las Micros y Pequeñas Empresas del sector Servicio-Rubro Hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú.
- Guerrero, M. (2017) *Motivación Laboral en el hotel turístico Nirvana 3 estrellas en el distrito de Miraflores- Lima* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- José María Sainz de Vicuña Ancín (2011) Capítulo 3. El plan de marketing. *El plan de marketing en la práctica*. (pp 75 – 101). Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC Editorial.

- León, G. (2015) *Plan de acción para la mejora de la calidad en el hotel Rizzo de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Liz Villa Tun (2013), *El marketing Mix no ha muerto*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/16416/marketing-muerto.html>
- Lovelock Christopher (2011) Capítulo 8. Estrategias de precios para servicios. Guillermo Dominguez Chavez & Martines Amigón Claudia Celia. *Administración de servicios estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios segunda edición*. (pp 369 – 397). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson Educación.
- Lydia Arbaiza Fermini (2014). Capítulo 2. Definición del problema. En Universidad ESAN, Ada Ampuero & Carmen Santisteban. *Como elaborar una tesis de grado* (pp.59 – 80). Lima Perú. Universidad ESAN.
- Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo* (Blog). Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Mix de Marketing: Estrategia “Las 4 P’s de la mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/tag/marketing-mix/>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012) *Marketing*. México, DF, México: Pearson Educación.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) Capítulo 12. Desarrollo de la estrategia de producto. Pablo Miguel Guerrero Rosas & Felipe Hernandez Carrasco, *Dirección del marketing duodécima edición* (pp. 371 – 376). Mexico. Pearson Educación.
- Philip Kotler, John Bowen & James Makens (1997) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Silva, S, & Cainamari, A. (2017). *Análisis del Marketing Mix de los servicios del hotel Casa Morey en el año 2017* (título de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú.

VIII. ANEXOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta es realizada por Erick Palomino Lobato y Ericka Rodríguez Ramos, estudiantes de décimo ciclo, de la Universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Administración. La misma, está dirigida para los dueños de establecimientos de hospedaje con el propósito de obtener información sobre su aplicación a lo que se refiere la herramienta del marketing mix.

PREGUNTAS DE ENTRADA

Datos generales del encuestado:

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad: _____

Nivel de educación:

- Primario
- Secundario
- Superior - técnico
- Universitario

Tiempo en el mercado del negocio:

- 0 a 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a más

Empleados con que cuenta el negocio:

- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31-100

Cómo está clasificado su hotel

- 1 estrella
- 2 estrellas
- 3 estrellas
- 4 estrellas
- 5 estrella

CUESTIONARIO:

De las siguientes preguntas, se le solicita escoger entre 1 o más de las alternativas expuestas.

1. ¿Qué tipo de productos comercializa en su negocio? – Ver imágenes

- a. Productos de conveniencia.
- b. Productos de compra.
- c. Productos de especialidad.
- d. Productos no buscados.

2. Al diseñar su servicio usted tomó en cuenta:

- a. Que la ubicación del establecimiento sea de fácil acceso para los clientes
- b. Un ambiente físico agradable
- c. Los servicios brindados antes, durante y después de la compra
- d. Áreas diferentes para diferentes tipos de clientes.
- e. Adaptación del servicio al gusto del cliente.
- f. Ninguna de las anteriores.

3. La línea de servicios está organizada:

- a. En función a los tipos de productos.
- b. En función al precio de productos.
- c. No tengo organizada línea(s) de productos.
- d. No aplica.

4. Para tener empleados que brinden un servicio de calidad, la empresa:

- a. Crea puestos de trabajo que atraiga a empleados adecuados.
- b. Tiene procesos de contratación que identifica y selecciona a empleados adecuados.
- c. Brinda capacitación inicial para compartir la visión de la empresa y proporcionar la información de sus servicios.
- d. Realiza Programas de capacitación continua para los empleados
- e. Ninguna de las anteriores

5. Para fortalecer las relaciones con los empleados, la empresa:

- a. Se ha diseñado un programa de retroalimentación con respecto a su desempeño.
- b. Las normas y métodos de servicio están claramente definidos
- c. Cuenta con un programa de evaluación y recompensa para reconocer el esfuerzo.
- d. Ninguna de las anteriores

6. Al seleccionar la ubicación de su establecimiento, tuvo en cuenta:

- a. La disponibilidad del local por ser propiedad familiar.
- b. Que sea un local ubicado en zona turística donde se concentra la demanda y/o oferta del producto.
- c. Que sea de fácil acceso para los clientes y proveedores.
- d. El precio del local.
- e. Ninguna de las anteriores.

7. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución utiliza?:

- a. Agentes de viaje.
- b. Operadores de excursiones.
- c. Agencias de viajes
- d. Representantes de ventas
- e. Agencias turísticas del estado
- f. Sistema de reservación electrónica
- g. No utilizo canales de distribución

8. Para fijar los precios de los servicios que comercializa, usted tiene en cuenta:

- a. El costo del producto.
- b. Utilidad meta
- c. El valor percibido por cliente.
- d. El precio de la competencia.
- e. Ninguna de las anteriores.

9. Al establecer los precios de sus servicios usted consideró:

- a. Aumentar la rentabilidad.
- b. Precios altos que buscan captar clientes con mayores ingresos.
- c. Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes.
- d. Precios bajos que sean competitivos en el mercado.
- e. Ninguna de las anteriores.

10. ¿Realiza o ha realizado alguno de los siguientes ajustes en sus precios?

- a. Descuentos.
- b. Precios diferentes para un mismo producto ofrecido a diferentes clientes.
- c. Precios especiales en fechas especiales (Promociones).
- d. Precios psicológicos.
- e. Ninguna de las anteriores.

11. ¿Cada que tiempo realiza un análisis de los precios de sus productos?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Trimestral
- e. Nunca

12. Realiza o ha realizado relaciones públicas a través de: - Ver imágenes

- a. Noticias en diarios y revistas.
- b. Participación en eventos especiales.
- c. Actividades de servicio público.
- d. Redes sociales.
- e. Ninguna.

13. ¿Qué tipo de herramientas de promociones utiliza o ha utilizado?

- a. Muestras.
- b. Cupones.
- c. Devoluciones.
- d. Concursos.
- e. Exhibiciones.
- f. Cliente frecuente.
- g. Otros.

.....

14. ¿Realiza o ha realizado anuncios publicitarios través de alguno de estos medios?

- a. Radio.
- b. Televisión.
- c. Medios impresos.
- d. Internet.
- e. Otros.

.....

15. En su negocio, ¿De qué forma se realizan las labores de marketing?

- a. Externa
- b. Interna
- c. No se realizan

16. Después de realizada la venta ¿Usted realiza algún tipo de cuestionario verbal o escrito a sus clientes para conocer su nivel de satisfacción del producto y servicio?

- a. Sí
- b. No

17. Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación sobre marketing mix

- a. Sí
- b. No

18. Si su respuesta es sí, indique cuál de estas opciones ha tomado:

- a. Cursos Presenciales
- b. Cursos virtuales
- c. Diplomado
- d. Charlas de capacitación
- e. Consejos
- f. Otros.

.....

Cuestionario. Escala de Likert

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Nada de acuerdo
1	Es importante el análisis de fortalezas y debilidades en mi negocio para la toma de decisiones					
2	Es importante el análisis de oportunidades y amenazas en mi negocio para la toma de decisiones					
3	No tengo una visión y misión claramente definidos					
4	Es importante analizar los cambios en el entorno político, económico, social y cultural					
5	No es importante definir los objetivos para mi negocio					
6	Es importante realizar la segmentación de clientes					
7	Es importante que el nombre de mi negocio sea entre los pobladores de Pacasmayo y alrededores					
8	La fidelización de los clientes tiene no repercusión en la mejora de las ventas de la empresa					
9	Se quiénes son mis principales competidores					
10	Desconozco las estrategias de mis competidores					

Base de datos

Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3
2	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
7	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3
8	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
9	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
10	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
14	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3
15	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, KAREN MOSTACERO VENTURA, titular
del DNI. N° 40388528, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Items			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chepén, a los 14 días del mes de noviembre del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUISE STALO VILCANA ZEPEDA, titular
del DNI. N° 43799760, de profesión
INGENIERO ESTADÍSTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución UNIVERSIDAD César VALCERO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chepén, a los 02 días del mes de JULIO del
2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, F. Elizabeth Albuqueque Arana, titular del DNI. N° 26631063, de profesión Administradora, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepén, a los 2 días del mes de Julio del 2018


Firma

Yo, ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Chepén revisor (a) de la tesis titulada “MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE PACASMAYO - AÑO 2018”, de la estudiante ERIKA LETICIA RODRÍGUEZ RAMOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.% 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.

Chepen, 20 de Diciembre del 2018



Elmis Jonatan Garcia Zare

DNI: 43124406

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

Yo, ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Chepen revisor (a) de la tesis titulada, "MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE PACASMAYO - AÑO 2018" del estudiante ERICK JEANPIERRE PALOMINO LOBATO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% 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.

Chepen, 20 de Diciembre del 2018



Elmis Jonatan García Zare

DNI: 43774406

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 2

Yo ERICK JEANPIERRE PALOMINO LOBATO, identificado con DNI N°71117028 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE PACASMAYO - AÑO 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: 71117028

FECHA: Chepén 20 de Diciembre del 2018

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

Yo ERICK JEANPIERRE PALOMINO LOBATO, identificado con DNI N°71117028 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE PACASMAYO - AÑO 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: 71117028

FECHA: Chepén 20 de Diciembre del 2018

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

La Escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Palomino Lobato Erick Jeanpierr

INFORME TITULADO:

Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Palomino Lobato Erick Jeanpierr
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



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

La Escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodríguez Ramos Ericka Leticia

INFORME TITULADO:

Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Rodríguez Ramos

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN