



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Plan de marketing y satisfacción de los clientes del
Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTOR:

Gastelo Sánchez, Daniel Eduardo (ORCID: 0000-0001-9004-3546)

ASESOR:

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

MOYOBAMBA –PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente de investigación está dedicado a Dios, quien es el pilar de mi vida, siendo la guía que necesito para afrontar los diferentes retos presentados.

Así también a mis Padres y hermanos, quienes con su apoyo y vital confianza me motivaron a seguir en esta larga etapa de formación profesional.

A la vez, reconocer la labor de mi asesor, quien fue partícipe de la presente, con su importante aporte de conocimientos y constante motivación.

Daniel Eduardo Gastelo Sánchez

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme las fuerzas y el empuje necesario a lo largo de mi vida, siendo parte importante de ella la obtención del grado, mediante la culminación de la presente investigación.

Al Dr. Regner Castillo Salazar, por su dedicación, paciencia, y principalmente la asesoría necesaria durante todo el desarrollo de la investigación, llegando así a poder concluir con la presente.

A mis padres, quienes como fundadores de la empresa Hospedaje La Terraza, depositaron su confianza en mí, brindándome los permisos y recursos necesarios a lo largo del desarrollo de la investigación.

El autor.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de abreviaturas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	12
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	14
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV.RESULTADOS.....	19
V.DISCUSIÓN.....	42
VI.CONCLUSIONES.....	47
VII.RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Evaluación de los instrumentos por parte de los expertos.....	16
Tabla 2: Análisis de Fiabilidad- Plan de Marketing.....	17
Tabla 3: Análisis de Fiabilidad- Satisfacción del cliente.....	17
Tabla 4: Datos demográficos de los encuestados.....	19
Tabla 5: Pre test - Plan de Marketing.....	20
Tabla 6: Pre test- Satisfacción del cliente (expectativas).....	21
Tabla 7: Pre test- Satisfacción del cliente (percepción).....	23
Tabla 8: Nivel de Marketing – pre test.....	25
Tabla 9: Nivel de Marketing acumulado – pre test	25
Tabla 10: Nivel de Satisfacción del cliente (Pre test).....	27
Tabla 11: Nudos críticos que impiden la satisfacción del cliente:.....	29
Tabla 12: Estrategias formuladas: Bajo nivel de marketing.....	34
Tabla 13: Estrategias formuladas: Bajo nivel de satisfacción del cliente.....	35
Tabla 14: Nivel de Satisfacción del cliente (Pos test).....	37
Tabla 15: Comparación de las brechas obtenidas (Pre – pos test).....	38
Tabla 16: Pruebas de normalidad.....	40
Tabla 17: Rangos con signos de Wilcoxon.....	41
Tabla 18: Estadísticos de prueba de rango con signos de Wilcoxon.....	41

Índice de Abreviaturas

SERVQUAL: Quality service o Calidad de servicio.

BCG: Boston Consulting Group

Concytec: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica

Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer como el plan de marketing logra la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza en la ciudad de Moyobamba, por consiguiente el trabajo está compuesto por dos variables de estudio. Así también se indica que la misma fue de tipo aplicada con diseño pre experimental, teniendo a su vez una muestra de estudio de 109 huéspedes. Para la recolección de datos se emplearon los siguientes instrumentos; en cuanto a la variable plan de marketing se empleó la entrevista y la encuesta, ambos expresados en sus respectivos cuestionarios, para la variable satisfacción del cliente se utilizó el cuestionario basado en el Modelo Servqual, el cual se divide en 02 tramos (expectativas y percepciones), clasificados según sus dimensiones.

Como resultados se demuestran las mejorías en la satisfacción del cliente de la empresa con respecto al desarrollo y aplicación del plan de marketing, esto después de analizado las encuestas pre test y post test, obteniendo como mejora 2.06 puntos en la brecha obtenida en la segunda variable.

Esta investigación culmina con la comprobación mediante prueba la prueba estadística de Wilcoxon, la cual tuvo como resultado un valor de $Z = -9179$, y un nivel de significancia de 0.00, indicando la aceptación de la hipótesis general de la investigación, el plan de marketing logra una significativa satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

Palabras clave: Plan de marketing, Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente.

Abstract

The present investigation was carried out with the purpose of making known how the marketing plan achieves the satisfaction of the clients of the Hospedaje La Terraza in the city of Moyobamba, consequently the work in two variables of study. The study was applied with a pre-experimental design, with a study sample of 109 guests. For data collection, the following instruments were used; for the marketing plan variable, the interview and the survey were used, both expressed in their respective questionnaires; for the customer satisfaction variable, the questionnaire based on the Servqual Model was used, which is divided into two sections (expectations and perceptions), classified according to their dimensions.

The results show the improvements in the company's customer satisfaction with respect to the development and application of the marketing plan, after analyzing the pre-test and post-test surveys, obtaining an improvement of 2.06 points in the gap obtained in the second variable.

This research culminates with the Wilcoxon statistical test, which resulted in a value of $Z = -9179$, and a significance level of 0.00, indicating the acceptance of the general hypothesis of the research, the marketing plan achieves a significant customer satisfaction of Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

Key words: Marketing plan, Service quality, Customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN.

El impacto de la pandemia COVID 19, ha tenido un efecto cuantioso en cuanto a la reducción de ingresos de las empresas de diversos rubros a nivel nacional. Esto debido principalmente a las restricciones impuestas por el Gobierno con la finalidad de atenuar la propagación del virus SARS-COV2. El turismo no ha sido ajeno a este impacto, como así lo demuestra el reporte de (Mincetur, 2021), en donde se muestra que en el periodo enero- abril, llegaron un total de 46 421 turistas internacionales, lo que significó una variación de -94,5% respecto a lo registrado durante el mismo periodo del 2020. Esto ha causado que el mercado demandante de servicios turísticos, haya también sufrido una disminución similar. González, et al., (2020), señala que esta notoria reducción de mercado, sumada a la creciente naturaleza experimental de los viajeros, y la mayor accesibilidad a canales informativos, han generado que cada vez más busquen experiencias personalizadas, generando así un mayor rango de exigibilidad a las empresas prestadoras de servicios hoteleros, estableciendo la relación: expectativa - percepción, convirtiendo a esta última en factor determinante en su satisfacción (p.115).

La percepción del cliente sobre la calidad del servicio brindado, permite relucir falencias, imperceptibles en algunos casos. Hernández, et al.,(2013), tras analizar distintos hoteles en la provincia de Villa Clara - Cuba, evidenciaron deficiencias en sus servicios brindados, debido a que sus administradores envueltos en la problemática diaria, y enfocados en sus resultados, no establecían estrategias que permitan anticiparse a las situaciones de largo plazo.(p.2). Así también Lara et al., (2017), encontraron deficiencias en los servicios hoteleros ofrecidos en la ciudad de Tungurahua, Ecuador, detectando su origen en los stakeholders, lo cual conllevaba a un conjunto de malas percepciones por parte del turista, ocasionado una insatisfacción global en su visita a esta localidad. (p.9). Complementados por Taide , et al., (2017), quienes posteriormente tras detectar y examinar esta misma falencia en hoteles de Cuba, en las dimensiones de la satisfacción al cliente, concluyeron que esta evaluación permite diagnosticar deficiencias en el servicio con mayor precisión, y con ello elaborar alternativas de solución y mejora, más eficaces. (p.7).

Es por ello que González, et al., (2020), diseñaron el esquema de CET para las entidades hoteleras, proponiendo técnicas como la matriz de la experiencia turística, con la finalidad de priorizar ordinalmente las expectativas del cliente en relación a su entorno (p.123). Y así también encontramos la misma problemática en el ámbito nacional, investigaciones como la de Espejo & Andrade, (2020), Figueroa, et al., (2019), Cueva-Trelles, (2015), quienes encontraron pese que algunos hoteles fueron de categoría de alto rango, deficiencias en sus procesos, que conllevaban a una mala percepción del servicio por parte del cliente, esto empleando herramientas como Servqual y Hotelqual. Por lo tanto, las empresas hoteleras tienen que emplear estrategias para poder salvaguardar siempre el impacto receptivo del cliente con respecto al servicio brindado, ya que según Barusman & Rulian., (2020), de esta depende su satisfacción, y con ello su posterior fidelización y/o recomendación del servicio (p.125).

Siendo entonces donde se rescata la existencia de un plan de marketing en la empresa, como así lo precisan Sainz, (2008), donde infiere que entre los beneficios del plan de marketing se encuentran; aumenta la predisposición para el cambio, minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados, y mejora la coordinación de las actividades (p.79). Actualmente la empresa Hospedaje La Terraza, viene sufriendo una reducción considerable de clientes, por lo cual ha generado cuestionamientos internos acerca de la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio ofrecido; basados en primer lugar en la infraestructura que poseen, así también como la capacidad de respuesta y seguridad brindada por el personal, debido a que esta empresa no tiene políticas establecidas en estos factores. Ante esta problemática procederé con la investigación a fin de que la empresa pueda implementar un plan de marketing, llegando a conocer más su entorno, así también como a sus clientes, cubriendo sus expectativas, logrando su posterior satisfacción.

La presente investigación formula el problema general ¿De qué manera un Plan de Marketing logrará la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? Y problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de marketing que se aplica en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje

La Terraza, Moyobamba, 2021? ¿Cuáles son los nudos críticos que impiden la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? ¿Cuáles son las características del plan de marketing para lograr la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el plan de marketing en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021?

Esta investigación conllevará con el uso del plan de marketing ayudar a mejorar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Hospedaje La Terraza, en base a conocimientos basados del autor Ancín, (2015), quien brinda amplitud de información en la ejecución del plan de marketing. Y en investigaciones como la de los autores (Sareshkeh, et al., 2018), quienes estudian acerca de la satisfacción del cliente. A la vez la presente busca darle solución a un problema organizacional, mediante la creación de un documento de gestión, dándole énfasis al estudio de la satisfacción del cliente. Así también al ser una investigación cuantitativa de carácter pre- experimental, se podrá aplicar en otras entidades hoteleras, llegando a conocer su realidad y de esta manera aplicar las estrategias más adecuadas. Por último, al implementar el plan de marketing estaremos contribuyendo al turismo, debido a que la mejora en la percepción del rubro hospedaje, conlleva a una satisfacción global de la estadía, generando su recomendación, no tan solo del negocio sino también de la localidad.

La investigación tiene como objetivo general: Conocer cómo el Plan de Marketing logra la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Y objetivos específicos: Determinar el nivel de marketing que aplica la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Determinar los nudos críticos que impiden la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Desarrollar un Plan de marketing que logre la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

Finalmente la hipótesis general, H_i : El Plan de Marketing logra una satisfacción significativa de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. H_o : El Plan de Marketing no logra una satisfacción significativa del cliente del Hospedaje La Terraza en la ciudad de Moyobamba, 2021.

Y las hipótesis específicas: H_1 : El nivel de marketing que aplica la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, es bajo. H_2 : El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba 2021, es bajo. H_3 : Los nudos críticos que afectan la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, son los elementos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta. H_4 : El Plan de marketing desarrollado para lograr la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, es eficiente. H_5 : El nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza en la Ciudad de Moyobamba 2021, es bueno.

II. MARCO TEÓRICO.

A nivel internacional se presenta como antecedente investigativo a Silva-Treviño et al., (2021), quienes mediante el estudio de las dimensiones de la satisfacción al cliente, hallaron correlación elevada con la calidad de servicio, llegando también a determinar los nudos críticos en falencia (p.99). Concordando con Segoro & Limakrisna, (2020), donde infieren que se deben realizar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio, teniendo prioridad en la determinación de los elementos percibidos por los usuarios, para permitir la satisfacción del cliente (p.172). A la vez Estrada Blanco & de la Nuez Hernández, (2020), plantearon un cambio en los procesos operativos, obteniendo mejores resultados en las dimensiones de la satisfacción al cliente, permitiendo a su vez una evolución favorable de los indicadores económicos (p.86). Respaldados así por Henao Colorado, (2020), quien recomienda que las empresas deben crear estrategias de marketing para el acercamiento con los clientes, causando empatía , procurando tratar de dar respuestas rápidas y sinceras (p.17).

Asimismo, (Barusman & Rulian, 2020), mediante el modelo (SEM), encontraron que la gestión de la relación con el cliente tiene un impacto significativo en la calidad del servicio, la satisfacción y la retención (p.125). Complementados por (Vidrio, et al., 2020a), quienes afirman que la intención de compra de un viajero depende directamente de la calidad de servicio que brinda el hotel. Y esta repercute en la lealtad final (p.15). Estas investigaciones relacionadas a su vez, con estudios como los de Mora, et al., (2019), quienes determinaron a través de un sistema de encuesta, el comportamiento de quienes visitaban la ciudad de Ecuador, planteando un plan de marketing que permitió explotar más aún las fortalezas de la ciudad, realizando las inversiones necesarias que contrarresten esta demanda (p.14). Y así también, Marcelo, et al., (2019), precisan que el método Servqual, (calidad del cliente percepción y expectativa), es el indicado, siendo el análisis de la brecha que genera esta relación, el nivel de satisfacción del cliente (p.14). Afirma además Sareshkeh et al., (2018), que este factor es relevante en cuanto a la intención de la futura presencia de los clientes, al estar directamente relacionados (p.28).

Además Lara, et al., (2017), se enfocaron en primer lugar en direccionar un plan de marketing dirigida hacia las necesidades de los clientes, y posteriormente mediante herramientas de investigación como; encuestas y entrevistas, lograron determinar la percepción de una de las principales fortalezas de la ciudad ecuatoriana. Encontrando y superando la brecha hallada (p.8). En cuanto al ámbito nacional (Funegra, 2018), concluye tras sus investigaciones a la satisfacción del cliente, que los factores; Evaluación de Personal – El personal tiene aspecto limpio y aseado, y Organización de Servicio – Se prestan servicio según lo contratado, son los nudos críticos que cobran mayor relevancia, para los viajeros en Puno (p.33). Así también (Pizarro, 2017,p.39), quien tras analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente hotelero en la ciudad de Chachapoyas, propuso un Plan de Marketing donde se destaca las alianzas con las instituciones de la zona, con la finalidad de brindar asesorías a los stakeholders de los negocios hoteleros. Concluyendo a la vez que el 94 % desconocía sobre el plan de marketing, y un 100% no contaba con este documento.

Las teorías sustentatorias del trabajo de investigación son las siguientes: Según Martínez Núñez & Carrillo Rosero, (2020), el plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión utilizada para ejecutar estrategias, basada en acciones que se realizan para lograr los objetivos empezando de un análisis situacional del entorno, el cual permite el posicionamiento de un destino dentro del mercado turístico. Tomando en cuenta los siguientes fundamentos: análisis de oferta, análisis de demanda, diagnóstico situacional, definición de objetivos, y establecimiento de planes (p.2). Por otro lado según Soria (2016) citado por (Hernández, et al., 2020), el plan de marketing es el proceso cuya finalidad es crear técnicas de promoción permitiendo la difusión masiva de un mensaje de la manera más eficiente (p.4). Y así también Vicuña Ancín (2016) citado por (Izquierdo, et al., 2019), indica que es un documento, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el cual se trasluce las vías de responsabilidad de la función de marketing posibilitando el control de la gestión comercial (p.2)

En cuanto a su importancia Hoyos, (2000), indica que gracias a una adecuada elaboración del plan de marketing la organización permitirá definir el

pensamiento estratégico y esclarecer prioridades en la asignación de recursos, generando vocación en torno a la cultura de planear y supervisar actividades. (p.3). Y sobre su objetivo Sainz & Ancín, (2008), manifiestan que este plan debe orientarse hacia la satisfacción actual y futura del cliente, a través de una diferenciación con respecto a los competidores directos de la empresa.(p.30). Así también su funciones mencionadas por Ruiz (2004) citado por (Mendoza, et al., 2018)

1. Diseñar las estrategias.
2. Alcanzar la exhibición a través del merchandising.
3. Potenciar el mercadeo para responder a las expectativas que plantea el mercado.
4. Planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución.
5. Elaborar una planeación estratégica (p.13).

Y su tipología que según Kotler, (2004) citado por (Mendoza, et al., 2018), se encuentra el marketing estratégico y el marketing táctico; el primero se basa en las necesidades de las personas y las empresas, en cambio el segundo en sobre responder fundamentalmente lo relacionado a las 4ps del marketing (p.9).

Por otro lado Westwood, (2016), define el ciclo del plan de marketing de la siguiente manera: Este ciclo se empieza mediante coordinación con los directivos quienes comunican lo requerido para el negocio, con ello se estudia los factores externos e internos de la organización, mediante un análisis DAFO, donde se plantea posibles posturas del entorno. Posteriormente se definirán los objetivos para con estrategias, llegar a alcanzarlas. Estas comprenderán desde planes de acción, promoción, presupuestos. Una vez establecidas, se redacta el plan, se transmite la información a los directivos, manifestando que este debe ser revisado y evaluado, debido a que el mercado es variable. (§ 1). Así también Izquierdo, et al., (2019), en su investigación aplica el modelo de (Monferrer, 2015), el cual señala que un plan de marketing se estructura bajo cinco componentes, siendo el análisis, objetivos, estrategias, ejecución y control, las que se describen de la siguiente manera: a) Análisis de situación: Factores internos y externos, mediante análisis DAFO. b) Misión y objetivos: Establecer objetivos concretos. c) Estrategias de marketing: Estrategias acorde a los objetivos. d) Ejecución: Actividades, planificación, presupuesto. e) Control: ¿Cómo se va a medir la efectividad del plan? (p.37)

En cuanto a satisfacción del cliente, Tsafaraski, Kokotas & Pantouvakis, (2018) citado por Henao, (2020), refieren que las empresas hoy en día deben enfocarse y trabajar direccionando esfuerzos y recursos en conocer al cliente, de tal manera que se aprecie lo que esperan, y como es que perciben los servicios brindados (p.2). Espejo & Andrade, (2020), añaden a la vez que factores como la calidad de servicio y el valor percibido, tomarán relevancia en el momento de buscar una diferenciación con la competencia (p.32). Por otro lado satisfacer al cliente, tiene un alto grado de complejidad, Constanza, (2018), considera que se requiere investigar y caracterizar al público objetivo, definiendo herramientas efectivas que motiven a su visita y estadía, llegando así a determinar la marca, posicionamiento, expectativas y situación en la que se encuentra (p.521). Así también, Castro, et al., (2017), precisan que se requiere reducir la brecha con las percepciones de los futuros servicios a ofrecer, para así lograr la satisfacción (p.245).

Entre los modelos más utilizados para medir la satisfacción del cliente, se rescata el modelo SERVQUAL, del cual se puede decir que inicia formalmente con el artículo realizado por sus autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, en 1985, en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, siendo 03 años después denominado SERVQUAL.(Cueva-Trelles, 2015, p.59). Según Zeithaml (2019), citado por (Marcelo, et al., 2019), la define como una herramienta de investigación dirigida a los comercios, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, a través de la medición de sus expectativas y sus percepciones, permitiendo conocer factores un tanto impredecibles de los clientes. Agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: Fiabilidad: Brindar verdaderamente el servicio que dicen ofrecer. Capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los clientes. Seguridad: Transmitir credibilidad y confianza. Empatía: Servicio personalizado. Elementos tangibles: Rasgos presentes en las instalaciones físicas; como la infraestructura, equipos, materiales, personal (p.11). Así también existen otros modelos aplicados principalmente a otro tipo de empresas prestadoras de servicios. En cuanto al modelo HOTELSERV, Wong Ooi Mei, Dean y White,(1999) citado por Vidrio-Barón et al., (2020), quienes manifiestan que este modelo diagnostica globalmente la calidad del servicio hotelero, basándose en tres factores:

elementos tangibles, empleados, fiabilidad (p.3). Y finalmente HOTELQUAL , Bonilla, Guerrero y López, (2018) citado por Vidrio-Barón et al., (2020), quienes describen que el modelo toma como referencia tres dimensiones que son; personal, instalaciones y organización del servicio (p.3).

Los enfoques conceptuales que se desprenden de la presente investigación son los siguientes: Servicios hoteleros, Liou et al., (2019), afirman que los hoteles se enfrentan a retos relacionados con el crecimiento de la competencia actual. Motivo por el cual la creación de estrategias de marketing, y la correcta gestión de sus servicios para generar ventajas competitivas, han cobrado relevancia en las organizaciones de este sector. (p.189). Además Tajeddini & Trueman, (2014) citado por Liou et al., (2019), señalan que para adaptarse a estas variaciones del entorno y actuar con eficacia, los hoteles deben estar aptos para responder a esta incertidumbre empleando programas de planificación estratégica (p.189). Así también Madar, (2017), añade que para obtener una ventaja diferencial, los hoteles deben superar las expectativas de los consumidores. Al mismo tiempo, estos resultados permiten la innovación y la autenticidad, factores requisitos para el éxito empresarial. (p.91).

En cuanto al Marketing, Kotler y Armstrong citado por (Silva, 2014), la definen como una administración rentable de las relaciones con el cliente, y que esta a su vez persigue 02 metas; atraer nuevos clientes a cambio de un valor superior, y la fidelización a través de entregarles satisfacción.(p.15). Silva,(2014), añade también que para ejecutar un buen marketing es importante posicionarse dentro del pensamiento de las personas ya que es clave para implementar estrategias de posicionamiento, así también para ofrecer productos y servicios acordes a sus preferencias, y esto a la vez se alcanza a través de una comunicación permanente con el cliente. (p.12). A la vez Rutkowski, (2021), señala que el marketing permite evolucionar la estructura del desarrollo del servicio, mediante un proceso estratégico que vaya de acuerdo a los objetivos de la organización (p.127). Así también Chandy et al., (2021), añade que las estrategias de marketing siempre responden y van de la mano a necesidades financieras y a intereses de sus directivos (p.7).

Concerniente al plan de marketing, Spear, (2018), precisa que para su correcta elaboración, previamente se debe definir la historia tras de ella, y con ello construir estrategias que la redefina, ajustándose a los nuevos objetivos planteados (p.26). Así también Gagnon, (2016), afirma que la planificación de marketing consiste en generar una lista de actividades tácticas que deben ejecutarse: anuncios, correos, ferias comerciales y otros (p.56). Además Radu et al., (2014), enfatizan que los negocios relacionados al turismo, están estrechamente correlacionados con otros campos, por lo cual requieren una planificación de marketing exhaustiva, que permitan la correlación continua de la demanda turística con la oferta existente en todo el país (p.75).

Por otro lado la tipología del plan de marketing va dirigido acorde a las estrategias que se tomarán en base a los objetivos. Estas estrategias pueden ser: Estrategias de cartera, encargadas enrumbar las estrategias enfocándose para las mismas, en las diferentes posibilidades producto-mercado que deberá ejecutar la organización. Para definir la estrategia de cartera, es posible emplear las siguientes herramientas: – La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).– La matriz de Ansoff - La matriz de posición competitiva.– Método de posicionamiento estratégico. Estrategias de segmentación, implica decidir sobre cuáles de los segmentos del mercado, serán los objetivos de la empresa. La segmentación puede ser diferenciada, indiferenciada y concentrada. Estrategias de posicionamiento, consisten en definir los atributos a sobresalir en cuanto a la perceptibilidad del consumidor. Pueden ser: posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente. Estrategias de fidelización, se sustenta sobre dos pilares básicos: El marketing relacional, herramienta que permite crear lazos estables con el cliente (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización). Y la gestión del valor percibido, el cual se enfoca en incrementar el valor de compra percibido por el cliente, para ello es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas. Estrategia funcional, enfocada en las 4ps del marketing (producto, precio, plaza, promoción). (MGLOBAL, 2015)

Sobre la Calidad de servicio, Fernández et al., (2020), menciona que la calidad del servicio se ha convertido en pieza fundamental para el logro del valor

añadido, y competitividad empresarial. Boyer & Hult, (2005) citado por Bayat, (2021), añaden que en el campo turístico, los turistas prefieren destinos con alta calidad de servicio, cuando el precio y otros factores conexos se mantienen constantes (p.721). Agregan también Pires et al., (2021), que entre los factores predominantes de calidad de servicio, la ubicación del hospedaje cobra relevancia, significando una ventaja competitiva para la elección del establecimiento por parte del viajero.(p.49). En cuanto al Valor percibido, Long-Yuan Lee & Chien-Ting Chiang,(2021), infieren que llegar a conocer el rendimiento del servicio a partir del valor percibido por parte del cliente, es el punto de partida para establecer una eficiente conexión a largo plazo. (p.27). Así también Zeithaml (1988) citado por Hsiung Han-Lin & Lee Tsung-Lin, (2021), lo define como el resultado de la evaluación subjetiva que el cliente adquiere, motivado por el costo de la calidad de los bienes, o la utilidad del servicio.(p.137).

Referente a la Satisfacción del cliente, Fernández et al., (2020), señala que la misma es una de las alternativas cuyo fin se adecúa perfectamente en las organizaciones que se dedican a la prestación de servicios (p.12), así también Alexandris et al., (2008) citado por (Bayat, 2021)., precisa que es el principal pilar impulsador de la lealtad del cliente y que a la vez está directamente relacionado con la imagen percibida del destino turístico (p.782). Así también Chieh-Heng Ko, (2020), afirma que la evaluación que realizan los clientes acerca del servicio, no se basan únicamente en los servicios en sí, sino que también incluyen todos los de contactos con la organización. Tras un examen de cada dimensión de la calidad de la experiencia del cliente sobre los resultados del comportamiento del consumidor, demostraron que los momentos de verdad y la experiencia del producto tienen casi la misma importancia. (p.275)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación: La investigación realizada fue de tipo aplicada. Según Murillo (2008) citado por Vargas, (2009), esta también recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, debido a que se busca adquirir nuevos conocimientos a través de la aplicación de otros que ya se poseen (p.159). Asimismo Concytec,(2018), menciona que una investigación aplicada, proporciona a través del hallazgo científico, las herramientas para brindar solución a un problema reconocido (p.3)

La presente investigación fue aplicada porque buscó mediante la ejecución de un Plan de marketing, brindar mejoría en la satisfacción del cliente. Por lo concerniente al análisis que se efectuó en el presente estudio, estuvieron basados en base a las teorías de Kotler Philip & Armstrong Gary, (2012), referidas al marketing, así mismo por González et al., (2020) quienes investigan acerca de la satisfacción del cliente, aplicando mayor énfasis en las empresas que brindan servicios hoteleros.

Diseño de Investigación: El diseño representado en este análisis de estudio fue pre experimental, siguiendo la clasificación de Rojas,(2015), debido a que la presente analizó las variables con un grupo de estudio, con respecto a su reacción mediante un factor de estímulo, por la cual se realizaron pruebas previa y posteriormente a ella (p.7).Así también haciendo uso del pre-test y pos-test (MODELO SERVQUAL), quien es un modelo especializado en medir la satisfacción del cliente (Henao, 2020, p.1), se cuantificó el impacto en la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, mediante un factor estimulante (Plan de marketing), para que de esa manera permitir a la empresa cubrir y sobrepasar las expectativas de sus clientes.

G: O1-----X ----- O2

G : Empresa Hospedaje La Terraza

O1 : Satisfacción de los clientes antes de la aplicación del plan de marketing (Pre test)

.X : Plan de Marketing

O2 : Satisfacción de los clientes después de la aplicación del plan de marketing (Pos test).

3.2. Variables y Operacionalización: En esta investigación se estudiaron las siguientes variables:

Variable independiente:

Definición Conceptual: Plan de marketing: Kotler y Armstrong (2012) citado por Estrada & de la Nuez Hernández, (2020), definen que el plan de marketing es una herramienta que conlleva a cubrir las necesidades de los usuarios, a través de la evaluación, planeación y posterior ejecución y control en una organización (p.6).

Definición Operacional: Para el desarrollo de la investigación se aplicaron; una entrevista sobre el plan de marketing al administrador de la empresa Hospedaje La Terraza, y un cuestionario a los clientes de la empresa.

Asimismo, bajo lo aplicado por Monferrer, (2015):

Las dimensiones en cuyo análisis se basaron para medir la variable plan de marketing son: Descripción de la situación, análisis situacional, fijación de objetivos, estrategias de marketing, plan de acción y supervisión.

De igual manera, los indicadores serán: Situación interna, externa, matriz FODA, objetivos operativos, estratégicos, las 4p del marketing, cumplimiento, eficiencia, tiempo y seguimiento.

La escala de medición que se utilizó fue nominal.

Variable dependiente:

Definición Conceptual: Satisfacción de los clientes, Romero-Fernández & Chávez-Yeppez, (2015), la definen como vital para el desempeño de las organizaciones, infiriendo que no es posible gestionar la calidad del servicio sin el criterio de los clientes (p.6).

Definición Operacional: Se aplicó el MODELO SERVQUAL, debido a que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera, y a la vez posee como beneficio que esta tiene en cuenta una tipología específica del hotel, (Marcelo et al., 2019, p.9). Siendo así, se procedió a realizar cuestionarios a los clientes, utilizando las dimensiones Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles. La escala valorativa fue ordinal.

3.3 Población, Muestra y Muestreo.

Población: La población estuvo conformada por 150 clientes, al ser el promedio mensual de clientes calculado según datos del registro de huéspedes del Hospedaje La Terraza, en el periodo enero – mayo.

Criterios de inclusión: Según Suárez-Obando,(2016), manifiesta que son las características definitorias que deben estar presentes en los individuos para ser considerados en el estudio.

De esta manera, fueron consideradas aquellas personas que hicieron uso del servicio ofrecido por la empresa Hospedaje La Terraza.

Criterios de exclusión: Castiglia,(2000), define que son los rasgos de un individuo que no cumplen con las características deseadas para entrar en observación, por lo tanto, son aquellos que serán excluidos por cuanto podrían llevar al error en los resultados finales (p.9). En este caso, aquellos clientes del Hospedaje La Terraza, que no adquirieron el servicio de hospedaje en el presente año, estos no serán considerados dentro de la población estudiada.

Muestra

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

DATOS: N= 150 clientes del Hospedaje la terraza

P= 50%= 0.5

Q= 50% = 0.5

Z (Confianza)= 95% 1.96

Error= e = 5%= 0.05

La muestra poblacional estuvo constituida por 109 clientes del hospedaje La Terraza.

Muestreo: Para calcular la muestra se empleó el muestreo probabilístico en su clasificación de aleatorio simple. Cabe añadir que esta muestra cumplió con los criterios establecidos por (Suárez-Obando, 2016, p. 248).

Unidad de análisis: Para Azcona, (2013), la unidad de análisis son los elementos que comprende una población y están aptos para ser considerados en la muestra (p.8). En el presente caso nuestra unidad de análisis fueron los huéspedes que acudieron a la empresa Hospedaje La Terraza, en el mes de agosto.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Para la obtención de datos sobre el plan de marketing se emplearon como técnica a la entrevista, la cual estuvo dirigida hacia el administrador de la empresa Hospedaje La Terraza, así también la encuesta, siendo esta planteada a los clientes. Para la variable satisfacción, se utilizó la encuesta, la cual estuvo orientada a los clientes con preguntas cortas, claras y concisas.

Todo esto permitió recolectar la información a través del contacto directo con los objetos de estudio elegidos para realizar la presente investigación. (Cadena-Iñiguez et al., 2017)

Instrumentos: El instrumento utilizado para la obtención de información acerca del plan de marketing fue el cuestionario, el cual se aplicó con la finalidad de conocer el estado situacional de la organización. Asimismo a los clientes de la empresa, estas se caracterizaron por ser preguntas cerradas, logrando establecer el nivel en el que se encuentra la empresa en lo referido al plan de marketing y al nivel de satisfacción. (Cadena-Iñiguez et al., 2017, p. 1606)

Específicamente para el plan de marketing se elaboró una entrevista al administrador, el cual constó de 15 preguntas abiertas mencionadas por el autor (Navalon, 2014), y un cuestionario a los clientes con 22 preguntas cerradas citadas por el autor (Gudiel Delgado, 2019,p.48), y adaptadas al modelo de (Mayta Terrones, Omayra Fiorella & Tirado Ayala, Jenifer Karina, 2019), de acuerdo a las dimensiones plasmadas en el proyecto.

La entrevista constó de 15 preguntas, las cuales estuvieron distribuidas de la siguiente manera ; 2 preguntas en la dimensión Descripción de la situación, en Análisis de la situación 3 preguntas, en Fijación de objetivos 2 preguntas, en Estrategias de marketing 4 preguntas, en Plan de acción 2 preguntas y en Supervisión 2 preguntas. Por otro lado, en el cuestionario que fue aplicado a los clientes figuraron; 5 preguntas en la dimensión Producto, en Precio 4 preguntas,

en Plaza 4 preguntas y en Promoción 9 preguntas con índices de respuesta del 1 al 5 como: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

Para la segunda variable, satisfacción, se efectuó un cuestionario de 22 ítems cerrados citados por (Santos , 2018, pp.107-108), de acuerdo a cada dimensión. En la dimensión tangibilidad se formularon 4 preguntas, en Fiabilidad 5 preguntas, en Capacidad de respuesta 4 preguntas, en Seguridad 4 preguntas y empatía 5 preguntas, con una escala valorativa del 1 al 5 como: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, Ni acuerdo ni desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

Validez: Para continuar con el estudio, se realizó la validación de los instrumentos propuestos, mediante la evaluación y aprobación de 3 profesionales expertos, pertenecientes a la facultad de ciencias empresariales, los cuales determinaron si el contenido de los ítems estuvieron relacionados con los objetivos del estudio de la investigación, presentando la pertinencia y claridad del caso. Por lo que dieron su aprobación para que los instrumentos sean parte de esta investigación mediante su aplicación a la muestra poblacional. (Hernández et al., 2014, p 200).

Tabla 1

Evaluación de Instrumentos por parte de los Expertos.

N°	Experto	Puntuación Brindada	Grado Académico	Especialidad
1	Castillo Salazar, Regner	46	Doctor	Gestión Pública y
	Nicolás	45		Gobernabilidad
2	Pereyra Gonzales, Tony	45	Magíster	Gestión Pública
	Venancio	45		
3	Requejo Espinal, Oscar	47	Magíster	Gestión
	Castinaldo	48		Empresarial
Total		92		

Fuente: *Calificación de expertos sobre instrumentos de medición científica.*

Confiabilidad: Se aplicó la evaluación mediante del Alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS, resultando un promedio de **0.956** para la variable Plan de Marketing y **0.959** para la variable Satisfacción del cliente, por lo cual se pudo verificar que los instrumentos cumplieran con la confiabilidad necesaria para su aplicación. (Calduch, 2014,pp 33-36)

Tabla 2

Análisis de Fiabilidad - Plan de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	22

Fuente: *Confiabilidad del cuestionario Plan de Marketing*

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad - Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	22

Fuente: *Confiabilidad del Cuestionario Satisfacción del cliente.*

3.5. Procedimientos

La investigación se realizó cumpliendo el siguiente procedimiento:

- 1) Se envió una solicitud dirigida al Sr. Cpc. Gilberto Gastelo Chambergo, Administrador del Hospedaje la Terraza, para los permisos correspondientes. 2) En dicha solicitud se explicaron los objetivos a alcanzar, y los instrumentos a utilizar para la ejecución del proyecto de investigación. 3) Se coordinó la disponibilidad horaria para la aplicación de la entrevista sobre el plan de marketing, previa coordinación con el administrador de la empresa. 4) Se aplicaron las encuestas a los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza,

según cantidad de muestra calculada. Durante las encuestas se explicaron el propósito de la investigación, teniendo rigurosamente en cuenta todos los protocolos de bioseguridad. 5) Se verificaron los datos recopilados en cada uno de los instrumentos. 6) Se procedió a tabular la información en una base de datos de Excel. 7) Se procesaron los datos mediante programa SPSS. 8) Se realizó el plan de marketing para la empresa Hospedaje La Terraza. 9) Se aplicaron las estrategias establecidas en el Plan de Marketing. 10) Y por último, se diseñaron los gráficos para el estudio de los resultados de la investigación, con su respectiva interpretación y contrastación, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos, rechazando o aprobando las hipótesis planteadas.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se emplearon en el presente proyecto de investigación, son: **A nivel descriptivo:** Se elaboraron tablas y gráficos con la finalidad de dar una correcta interpretación a los resultados obtenidos de los cuestionarios planteados. Estos fueron elaborados mediante el programa Microsoft Excel y SPSS. **A nivel inferencial:** Se aplicaron estudios estadísticos en los diversos procesos donde se necesitaba una comprobación científica; para la contrastación de los instrumentos de medición se empleó el Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.956 para la variable Plan de Marketing, y 0.959 para la variable Satisfacción del cliente, así también para determinar la normalidad de los datos, se utilizó el programa SPSS, dando como resultado 0.00 en la prueba de Kolmogorov- Smirnov, indicando una negatividad en la normalidad de los mismos, y orientando el uso de la prueba de Wilcoxon. Posteriormente realizando lo recomendado, se obtuvo con ello una Z: -9179, y $p=0.00$. (Calduch, 2014, pp 33-36).

3.7. Aspectos éticos

En la investigación se respetaron las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas, procediendo conforme a la normativa APA en su séptima edición, todo esto con la finalidad de demostrar la autenticidad del presente proyecto. Referente a los reglamentos pilares de la ética, el estudio muestra información veraz, la cual fue obtenida mediante permiso y constante supervisión del administrador de la empresa, siendo el mismo quien aprobó el uso de los distintos instrumentos a aplicar. Así también y bajo el total consentimiento de los objetos de estudio, se aplicaron los mismos

a quien correspondió, recalcando siempre su carácter anónimo, y la finalidad correspondiente al desarrollo del proyecto.

IV. RESULTADOS

Tabla 4

Datos demográficos de los encuestados

Ítems	Indicador	N	%
Edad	18 a 25 años	-	-
	26 a 33 años	12	11.01%
	34 a 41 años	22	20.18%
	42 a 49 años	63	57.80%
	50 a más años	12	11.01%
Grado de Instrucción	Primaria	-	-
	Secundaria	8	7.34%
	Técnico Incompleto	-	-
	Técnico completo	38	34.86%
	Superior Univ. Incompleto	-	-
	Superior Univ. Completo	63	57.80%
Género	Masculino	68	62.39%
	Femenino	41	37.61%
Estado Civil	Soltero(a)	70	64.22%
	Casado(a)	39	35.78%
	Conviviente	-	-
	Viudo(a)	-	-
	Divorciado(a)	-	-
Total		109	100.00%

Fuente: *Las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.*

Interpretación: Se detallan los resultados concernientes a los datos demográficos obtenidos a través de encuesta, siendo la muestra un total de 109 huéspedes de la empresa Hospedaje La Terraza – Moyobamba 2021. Con respecto al rasgo “edad”, se denota que el promedio de edad que predominó fue la establecida entre los 42 y 49 años, con un total de 63 huéspedes, representando así al 57.8 % de la muestra total. Así también los rangos 34 - 41, 26 - 33, 50 años a más, representaron el 34,18%, 11.01 % y 11.01 % respectivamente, del total de huéspedes encuestados. Por lo tanto podemos inferir que los clientes del hospedaje poseen una edad mayor a 25 años. A la vez el 57.8 % indicaron poseer como grado de instrucción el nivel de Superior Univ. Completo, un

34.86% Técnico completo, y el 7.34 % sostuvieron poseer Secundaria completa. De tal manera se denota una clientela instruida en el campo académico. Así también el 62.39% de los huéspedes encuestados fueron de sexo masculino, y el 37.61% de sexo femenino. Y por último un 64.22% sostuvieron ser solteros, mientras que el 35.78 % manifestaron estar casados.

Tabla 5

Pre test - Plan de marketing

Ítems	Indicador	N°	%
Producto	Totalmente en desacuerdo	3	2.75%
	En desacuerdo	42	38.72%
	Indeciso	40	36.88%
	De acuerdo	21	19.45%
	Totalmente de acuerdo	3	2.20%
Precio	Totalmente en desacuerdo	6	5.28%
	En desacuerdo	50	46.10%
	Indeciso	22	19.95%
	De acuerdo	30	28.44%
	Totalmente de acuerdo	1	0.23%
Plaza	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	-	-
	Indeciso	2	1.61%
	De acuerdo	102	93.81%
	Totalmente de acuerdo	5	4.59%
Promoción	Totalmente en desacuerdo	59	54.13%
	En desacuerdo	49	45.77%
	Indeciso	1	0.10
	De acuerdo	-	-
	Totalmente de acuerdo	-	-
Total		109	100%

Fuente: *Las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.*

Interpretación: Se reflejan los resultados correspondientes a la variable Plan de marketing, siendo la muestra un total de 109 huéspedes de la empresa Hospedaje “La Terraza” - Moyobamba 2021. En la presente tabla 5 se detallan las opiniones de los usuarios con respecto a la percepción del Marketing Mix aplicado por la empresa. Siendo así con respecto al producto que ofrece la

empresa, el 19.45% manifestaron estar de acuerdo, el 36.88 % indeciso, y el 38.72% en desacuerdo. Referente al precio, el 28.44% expresaron estar de acuerdo, el 19.95% indeciso, y el 46.1% en desacuerdo. Por otro lado, en cuanto a la plaza, un 93.81% manifestaron estar de acuerdo, un 4.59% totalmente de acuerdo, y un 1,61% indecisos. Por último en cuanto a la promoción, el 45.77%, señalaron estar en desacuerdo, y el 54.13% totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

Pre test: Satisfacción del cliente (expectativas)- Modelo Servqual.

Ítems	Indicador	N°	%
Tangibilidad	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	3	2.75%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22.71%
	De acuerdo	74	68.35%
	Totalmente de acuerdo	7	6.19%
Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	2	1.65%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18.35%
	De acuerdo	86	79.08%
	Totalmente de acuerdo	1	0.92%
Capacidad de Respuesta	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	1	0.69%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.98%
	De acuerdo	100	92.20%
	Totalmente de acuerdo	5	4.13%
Seguridad	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	25	22.94%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.75%
	De acuerdo	80	73.17%
	Totalmente de acuerdo	1	0.69%
Empatía	Totalmente en desacuerdo	1	1.10%
	En desacuerdo	62	57.25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	41.65%
	De acuerdo	-	-
	Totalmente de acuerdo	-	-
Total		109	100%

Fuente: Las Encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.

Interpretación: Se detallan los resultados correspondientes a la Variable Satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL, en el rango de “expectativas del cliente”, teniendo como muestra a 109 huéspedes de la empresa Hospedaje “La Terraza” – Moyobamba 2021. Como figura en la Tabla 6, fueron evaluadas 05 dimensiones pertenecientes al presente modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía). Siendo así, con respecto a la dimensión tangibilidad, el 68.35% manifestaron poseer expectativas altas del servicio, totalmente de acuerdo 6.19% y ni de acuerdo ni en desacuerdo un 22.71%. En cuanto a la dimensión fiabilidad, el 79.08% indicaron estar de acuerdo en poseer expectativas altas del servicio, y ni de acuerdo ni en desacuerdo un 18.35%. Así también referente a la capacidad de respuesta, el 92.2% señalaron estar de acuerdo con mantener expectativas altas del servicio, totalmente de acuerdo 4.13%. Sobre la seguridad, el 73.17% señalaron estar de acuerdo en poseer expectativas altas del servicio, en desacuerdo 22.94%. Por último, en cuanto a la empatía, el 57.25% manifestaron estar en desacuerdo en mantener expectativas altas del servicio, y 41.65% opinaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7*Pre test: Satisfacción del cliente (percepción)- Modelo Servqual.*

Ítems	Indicador	N°	%
Tangibilidad	Totalmente en desacuerdo	4	3.21%
	En desacuerdo	53	48.62%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.92%
	De acuerdo	50	45.87%
	Totalmente de acuerdo	1	1.38%
Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	1	0.73%
	En desacuerdo	42	38.72%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.47%
	De acuerdo	63	57.98%
	Totalmente de acuerdo	1	1.10%
Capacidad de Respuesta	Totalmente en desacuerdo	1	1.15%
	En desacuerdo	78	71.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	24.08%
	De acuerdo	4	3.44%
	Totalmente de acuerdo	-	-
Seguridad	Totalmente en desacuerdo	1	1.15%
	En desacuerdo	28	25.69%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
	De acuerdo	79	72.25%
	Totalmente de acuerdo	1	0.46%
Empatía	Totalmente en desacuerdo	-	-
	En desacuerdo	2	1.47%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19.27%
	De acuerdo	86	78.90%
	Totalmente de acuerdo	-	-
Total		109	100%

Fuente: *Las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.*

Interpretación: Se detallan los resultados correspondientes a la Variable Satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL, en el rango de “percepción del cliente”, teniendo como muestra a 109 huéspedes de la empresa Hospedaje “La Terraza” – Moyobamba 2021. Como figura en la Tabla 7, fueron evaluadas 05 dimensiones pertenecientes al presente modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía). Siendo así, con respecto a la dimensión tangibilidad, 45.87% manifestaron estar conformes con la calidad del servicio percibido, en desacuerdo 48.62%. En cuanto a la dimensión fiabilidad, el 57.98% indicaron estar de acuerdo con la calidad del servicio percibido, en desacuerdo 38.72%. Así también referente a la capacidad de respuesta, el 71.33% señalaron estar en desacuerdo con la calidad del servicio percibido, de acuerdo 3.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 24.08%. Sobre la seguridad, el 72.25 señalaron estar de acuerdo con la calidad del servicio percibido, en desacuerdo 25.69 %. Por último, en cuanto a la empatía, el 78.9 % manifestaron estar de acuerdo en con la calidad de servicio percibido, 19.27% opinaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo 1.47%.

Cumplimiento de objetivos específicos

Determinar el nivel de marketing que aplica la empresa Hospedaje La Terraza, antes de aplicado el Plan de Marketing.

Tabla 8

Nivel de Marketing - Pre Test

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bueno	24	22.20	31	28.44	107	98.39	-	-
Regular	40	36.88	22	19.95	2	1.61	1	0.92
Bajo	45	41.47	56	51.38	-	-	108	99.08
Total		100%	109	100%	109	100%	109	100%

Fuente: *Elaboración Propia.*

Interpretación: La presente tabla 8 refleja el nivel de marketing percibido por los clientes del Hospedaje “La Terraza” en la ciudad de Moyobamba. El estudio se basó en recoger las opiniones a través de una encuesta de los 109 huéspedes en relación a los 4 componentes del Marketing mix aplicados por la empresa, antes de aplicado el plan de marketing. En cuanto al producto, el 22.2% lo consideraron bueno, 36.88% regular y bajo un 41,47%. Referente al precio, el 28.44% lo califica como bueno, 19.95% regular y bajo un 51.38%. Con respecto a la plaza el 98.39 % manifestaron que es bueno, y regular el 1.61%. Por último, un 99.08 % consideraron baja a la promoción y regular un 0.92%.

Tabla 9

Nivel de Marketing acumulado – Pre Test

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Bajo	15	13.8	13.8
Medio	52	47.7	47.7	61.5	
Alto	42	38.5	38.5	100.0	
Total	109	100.0	100.0	100.0	

Fuente: *SPSS- Resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.*

Interpretación: Se procesaron los datos obtenidos mediante encuesta en el programa SPSS, a una muestra de 109 huéspedes del Hospedaje “La Terraza” – Moyobamba 2021, clasificando los niveles de marketing acumulado percibidos por los clientes en bajo, medio, alto. Obteniendo como resultado que un 13.8%, percibieron un nivel bajo de marketing bajo, 47.7% medio, y por último un 38.5% alto. Siendo así se puede inferir que el nivel de marketing empleado por la empresa Hospedaje “La Terraza” antes de aplicado el plan de marketing, es medio. Por lo tanto se rechaza la hipótesis que precisa que el nivel de marketing aplicado por la empresa Hospedaje “La Terraza” antes de aplicado el plan de marketing, es bajo.

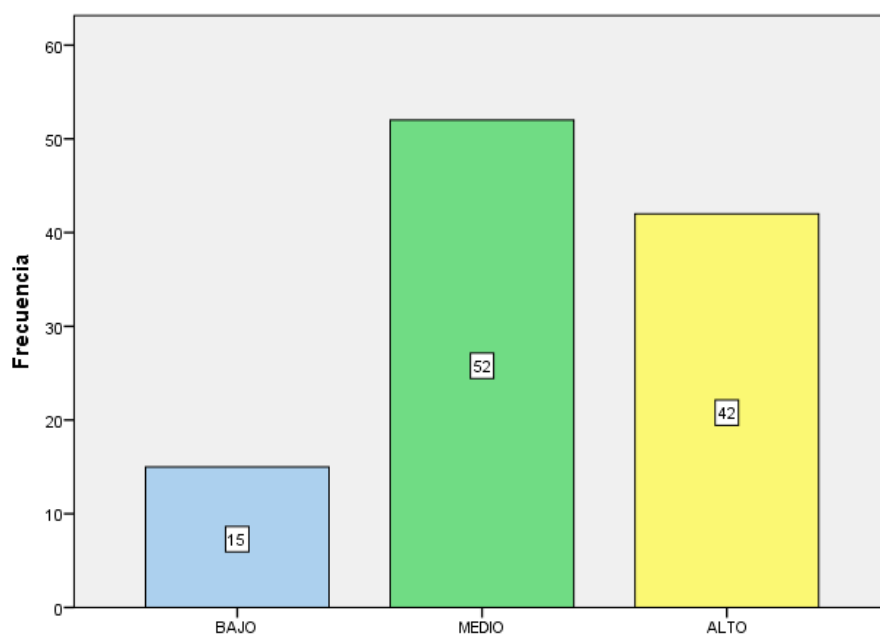


Figura 1

Nivel de Marketing acumulado – Pre Test

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, antes de aplicado el Plan de Marketing.

Tabla 10

Nivel de Satisfacción del cliente (Modelo Servqual- Pre Test).

	Valor de Expectativa		Valor Percibido		Brecha	Brecha Ponderada
	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar		
Tangibilidad	3.78	0.59	2.94	1.06	-0.84	-3.19
Fiabilidad	3.79	0.46	3.20	1.00	-0.59	-2.25
Capacidad de Respuesta	4.00	0.34	2.30	0.55	-1.70	-6.79
Seguridad	3.51	0.87	3.45	0.92	-0.06	-0.19
Empatía	2.41	0.51	3.77	0.48	1.36	3.28
Total					-1.83	-9.15

Fuente: *Las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.*

Interpretación: Como se aprecia en la Tabla 10, el nivel de satisfacción del cliente fue analizado mediante el modelo SERVQUAL, el cual mediante comparación de las expectativas del cliente y su percepción del servicio, permitió obtener las brechas de cada dimensión que esta herramienta califica (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía), mostrando que 04 de las 05 dimensiones evaluadas obtuvieron una brecha menor a 0, siendo -0.84; -0.59; -1.7; -0.06 las brechas obtenidas; obteniendo a la vez una brecha global de -1.83, y una brecha global ponderada de -9.15.

Así también se ilustra mediante figura 2 el nivel de satisfacción del cliente, en cuanto a las expectativas y percepciones del huésped del Hospedaje La Terraza.

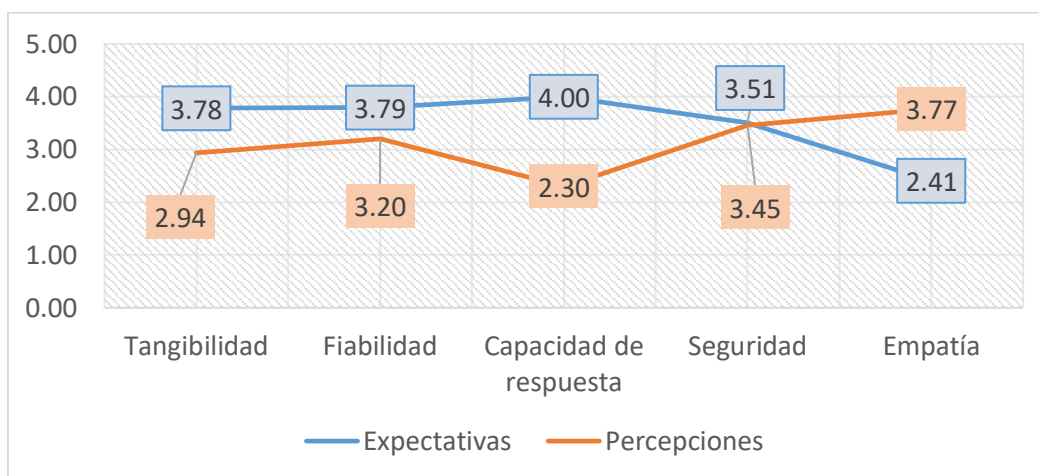


Figura 2

Nivel de Satisfacción del cliente (Modelo Servqual- Pre Test).

Interpretación: Se denota que las expectativas superan a las percepciones en 4 de las 5 dimensiones evaluadas por el modelo Servqual. Obteniendo con ello brechas negativas, indicando así la insatisfacción del cliente del Hospedaje La Terraza, Moyobamba 2021. Lo cual permite inferir y aceptar la hipótesis, el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Hospedaje “La Terraza” antes de aplicado el plan de marketing, es bajo.

Determinar los nudos críticos que impiden la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza.

Tabla 11

Nudos críticos que impiden la satisfacción del cliente.

		Valor de Expectativa		Valor Percibido		Brecha	Brecha Ponderada
Tangibilidad	Instalaciones modernas	4.04	0.51	3.94	0.48	-0.10	-0.41
	Habitaciones modernas	3.98	0.41	3.94	0.39	-0.05	-0.18
	Apariencia pulcra del personal	4.06	0.28	1.94	0.25	-2.13	-8.65
	Afiches turísticos informativos	3.04	0.41	1.94	0.25	-1.10	-3.34
Fiabilidad	Cumplimiento de plazos	3.98	0.19	2.05	0.44	-1.94	-7.71
	Interés en solucionar problemas	3.99	0.21	2.03	0.16	-1.96	-7.84
	Buen servicio desde el primer momento	3.93	0.33	3.95	0.37	0.03	0.11
	Servicios oportunos	3.97	0.29	4.00	0.24	0.03	0.11
	Buen registro	3.09	0.44	3.97	0.29	0.88	2.72
Capacidad de Respuesta	Información efectiva	3.99	0.48	2.14	0.50	-1.85	-7.40
	Servicio oportuno	4.03	0.25	2.09	0.37	-1.94	-7.80
	Disposición de ayuda	3.99	0.21	2.93	0.40	-1.06	-4.25
	Disponibilidad de atención	3.98	0.23	2.04	0.36	-1.94	-7.74
Seguridad	Confianza inspirada	4.01	0.25	3.95	0.32	-0.06	-0.22
	Transacciones eficaces	3.97	0.21	3.94	0.33	-0.03	-0.11
	Cortesía	3.97	0.21	3.94	0.40	-0.03	-0.11
	Disponibilidad de recursos	3.97	0.21	1.96	0.19	-2.01	-7.98
Empatía	Atención personalizada	2.08	0.28	3.95	0.25	1.87	3.90
	Atención individualizada	2.94	0.23	3.94	0.31	0.99	2.92
	Conocimiento de necesidades	2.08	0.28	3.92	0.43	1.83	3.82
	Participación del personal gerencial.	2.84	0.45	3.06	0.30	0.21	0.60
	Horarios flexibles y personalizados	2.07	0.33	3.97	0.29	1.90	3.94

Fuente: Las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.

Interpretación: Se presenta a detalle en la tabla N° 11, los nudos críticos que impiden la satisfacción del cliente en el Hospedaje La Terraza- Moyobamba 2021. Determinados por las dimensiones que luego de su procesamiento y posterior cálculo de brecha generada, resulten menores a 0, demostrando que la percepción del servicio por parte del huésped, fueron inferiores a sus expectativas. Siendo así las siguientes fueron: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Se aprecia además en cuanto a la dimensión tangibilidad, que el factor que determinó la mayor diferencia en cuanto a brecha generada fue la apariencia pulcra, con un puntaje de -2.13. Así también referente a la fiabilidad, fueron el cumplimiento de plazos, y el interés por solucionar problemas, con -1.94 y -1.96, respectivamente. Además en la dimensión capacidad de respuesta, fueron la información efectiva, servicio rápido y la disponibilidad de atención, con -1.95; -1.94; -1.94, respectivamente. Por último respecto a la seguridad, el factor de disponibilidad de apoyo por parte de los directivos, obtuvo -2.01, siendo el que más influyó en el puntaje ponderado negativo final.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis planteada que afirma que los nudos críticos que impedían la satisfacción del cliente eran la tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

PLAN DE MARKETING

Diagnóstico Situacional

Al ser una empresa familiar que cuenta con pocos años en el mercado, se detectó que esta no emplea técnicas de marketing eficientes. Mucho menos cuenta con un documento de gestión que le permita medir y cuantificar el accionar en cuanto a estrategias para contrarrestar cualquier situación adversa que se les presente. Asimismo se denota una serie de problemas que se han venido sumando; tanto la alta rotación de personal, mala calidad de servicio, como la falta de políticas de inversión que permita mantener a la empresa en un torno competitivo, como así lo demanda el mercado. A la vez se detecta ausencia de técnicas de promoción de los servicios que se ofrecen, toda vez que por la parte gerencial se mantienen reacios con respecto a la eficiencia de las mismas.

Diagnóstico del Marketing Mix

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Se mantiene un estricto control de limpieza de los cuartos, así también de los implementos de cama.• Se detectaron deficiencias en las áreas libres que dispone el hospedaje, ya que aún no se encuentran completamente equipadas debido a las políticas de inversión restrictivas que poseen.• Se detectaron deficiencias en la calidad de atención al usuario, así también como la indumentaria usada por el personal.
PRECIO	Los precios que se manejan en el hospedaje son los más elevados en su categoría, por lo cual hace crecer la expectativa de los servicios que estos brindan.
PLAZA	La ubicación del establecimiento es una de sus principales fortalezas.
PROMOCIÓN	Cuenta con diversos canales de ventas, pero estas no son explotadas en su totalidad, así también no cuentan con estrategias promocionales que puedan causar más impacto en potenciales clientes.

Esquema de los Problemas, Causas y Consecuencias.

Tras el análisis situacional realizado, se lograron detectar los siguientes problemas organizacionales, así también como sus causas y consecuencias.

CAUSAS	PROBLEMAS	CONSECUENCIAS
<p>Falta de estrategias en el Marketing Mix: Producto, precio, promoción.</p>	<p>BAJO NIVEL DE MARKETING</p>	<p>Mala percepción del cliente al hacer uso del servicio.</p>
<p>Deficiencia en el uso de las herramientas digitales.</p>		<p>Bajo índice de diferenciación con la competencia.</p>
		<p>Bajo nivel de fidelización.</p>
		<p>Pérdida de clientes potenciales.</p>
		<p>Bajos índices de productividad por parte del personal.</p>

Mala gestión organizacional en cuanto a políticas de inversión.	BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Descenso del nivel empresarial competitivo.
Falta de implementación de políticas de atención al cliente.		Mala percepción de La marca por parte del cliente.
Uso deficiente de aplicativos que permitan el acercamiento a los clientes. Pre y Post venta.		Pérdida de potenciales clientes.
		Servicio ineficiente de venta.

Objetivos del Plan de Marketing

- Implementar y/o mejorar las estrategias concernientes al Marketing Mix (Precio, Producto, Promoción), en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.
- Mejorar la calidad de servicio, dando énfasis en las políticas de atención al cliente en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

ESTRATEGIAS DE MEJORA FORMULADAS

Tabla 12

Estrategias formuladas según problema detectado: Bajo nivel de marketing.

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
BAJO NIVEL DE MARKETING	Implementar y/o mejorar las estrategias concernientes al Marketing Mix (Precio, Producto, Promoción), en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.	PRECIO - Implementar tarifas promocionales en ocasiones de baja demanda.
		PRECIO - Implementar tarifas promocionales para clientes asiduos y/o fidelizados
		PRODUCTO- Implementar políticas estrictas concernientes a la atención al público. (Indumentaria del personal, técnicas de atención, etc.)
		PRODUCTO- Implementar técnicas de merchandising.
		PROMOCIÓN- Uso eficiente de las herramientas disponibles en las diferentes redes sociales, en cuanto a publicidad paga para mayor difusión de las páginas de la empresa.
		Uso del correo electrónico para la difusión de promociones a clientes asiduos y/o fidelizados.

Interpretación: Se plantearon estrategias correspondientes al marketing mix, siendo estas direccionadas a contrarrestar el bajo nivel de marketing.

Tabla 13

Estrategias formuladas según problema detectado: Bajo nivel de satisfacción del cliente.

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
<p style="text-align: center;">BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p style="text-align: center;">-Mejorar la calidad de servicio, dando énfasis en las políticas de atención al cliente en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.</p>	<p>Recepción de asesorías sobre temas de gestión empresarial dirigido al administrador de la empresa</p>
		<p>Recepción de asesorías sobre políticas de atención al cliente y/o neuromarketing.</p>
		<p>Implementación de indumentaria a todo el personal de la empresa.</p>
		<p>Uso de las redes sociales (servicio pre y post venta).</p>

Interpretación: Se plantearon estrategias direccionadas a contrarrestar el bajo nivel de satisfacción del cliente, enfocadas en mejorar la calidad de servicio

Resultado: Con una inversión de s/16174, y un plazo de elaboración y ejecución de 9 meses, se logró la implementación del Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza. En el cual destaca su caracterización, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos por la institución. Siendo el objetivo principal, mejorar la satisfacción del cliente. Esta mejora se demuestra en la disminución de puntaje en las brechas obtenidas en cada una de las 5 dimensiones.

Con respecto a la tangibilidad hubo una mejora de 0.77 puntos (-0,84 a -0.07), en cuanto a fiabilidad la mejora fue de 0.64 puntos (- 0.59 a 0.05), así también la capacidad de respuesta presentó mejoría en 1.02 puntos (- 1.7 a -0.68), y por último la dimensión seguridad una mejora de 0.25 puntos (-0.53 a - 0.28). Esto contribuyó en un aumento de 2.06 puntos en cuanto a la brecha total obtenida en el cálculo inicial (-1.83 a 0.23). Por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación, El Plan de marketing desarrollado para lograr la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, es eficiente.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza

Tabla 14

Nivel de Satisfacción del cliente (Modelo Servqual- Post Test)

	Valor de Expectativa		Valor Percibido		Brecha	Brecha Ponderada
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación		
		Estándar		Estándar		
Tangibilidad	3.81	0.55	3.73	0.55	-0.08	-0.3
Fiabilidad	3.58	0.56	3.63	0.57	0.05	0.18
Capacidad de Respuesta	3.73	0.55	3.05	0.77	-0.68	-2.52
Seguridad	3.98	0.22	3.70	0.54	-0.28	-1.13
Empatía	2.75	0.46	3.96	0.36	1.21	3.13
Total					0.22	-0.44

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 14, el análisis de la satisfacción del cliente según el modelo Servqual muestra que 03 de las 05 dimensiones evaluadas: tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad obtuvieron una brecha menor a 0, siendo -0.08; -0.68; -0.28, las brechas obtenidas respectivamente, obteniendo a la vez una brecha global de 0.22, y una brecha global ponderada de -0.44. Así también se ilustra mediante figura 3 el nivel de satisfacción del cliente, en cuanto a las expectativas y percepciones del huésped del Hospedaje La Terraza.

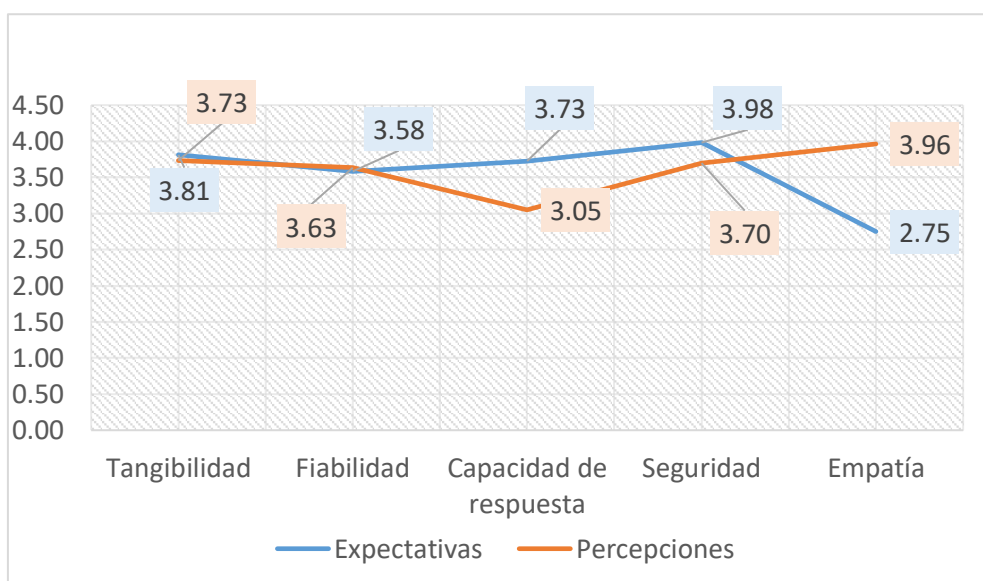


Figura 3

Nivel de Satisfacción del cliente (Modelo Servqual- Post Test)

Interpretación: Se denota una diferencia mínima entre expectativas y percepciones, lo cual hace indicar que después de aplicado el plan de marketing, hubo mejoría en la satisfacción del cliente del Hospedaje La Terraza.

Tabla 15

Comparación de las brechas obtenidas en la Satisfacción del cliente (Pre y Post Test)

	Brecha Pre-Test	Brecha Post-Test
Tangibilidad	-0.84	-0.08
Fiabilidad	-0.59	0.05
Capacidad de respuesta	-1.70	-0.68
Seguridad	-0.06	-0.28
Empatía	1.36	1.21
Total	-1.83	0.22

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hospedaje La Terraza.

Interpretación: Así también mediante comparativa de brechas obtenidas como resultado del pre-test y el post-test, sobresale la disminución que han tenido las mismas con respecto a la aplicación del Plan de Marketing. Obteniendo un mejora global en la brecha de 2.06 (-1,83 a 0.22).

Se demuestra mediante figura 4 la comparación de las brechas antes y después de aplicado el plan de marketing.

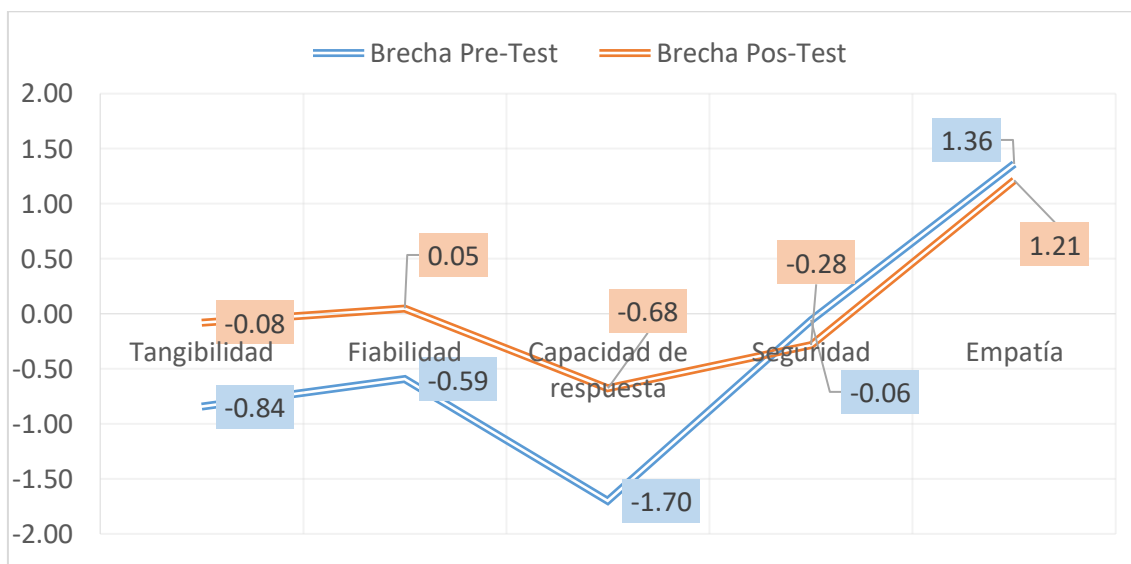


Figura 4

Comparación de las brechas obtenidas en la Satisfacción del cliente (Pre y Post Test)

Lo cual permite inferir y aceptar la hipótesis planteada, la misma que señala que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Hospedaje “La Terraza” después de aplicado el plan de marketing, es bueno.

Cumplimiento del Objetivo General

Conocer cómo el Plan de Marketing logra la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

Prueba de Normalidad

P>0.05 los datos presentan una distribución normal

P<0.05 los datos no presentan una distribución normal

Tabla 16

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,190	109	,000	,859	109	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: El resultado denota una significancia de 0.00 en Kolmogorov-Smirnov, es por ello que se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe normalidad en los datos. Por lo tanto se utilizará la prueba de rangos con signos de Wilcoxon, para la evaluación de los datos.

Prueba de Hipótesis

$p < 0.05$ Se acepta la hipótesis de la investigación.

$p > 0.05$ Se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

Hi: El Plan de Marketing logra una satisfacción significativa de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

Ho: El Plan de Marketing no logra una satisfacción significativa del cliente del Hospedaje La Terraza en la ciudad de Moyobamba, 2021.

Tabla 17*Rangos con Signo Wilcoxon*

Rangos		N	Rango promedio	Suma de rangos
Postest - Pretest	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	109 ^b	55,00	5995,00
	Empates	0 ^c		
	Total	109		

a. Postest < Pretest

b. Postest > Pretest

c. Postest = Pretest

Interpretación: Se demuestra en la tabla 17, la variación positiva en el postest con respecto al pretest, esto permite inferir que el plan de marketing ha tenido una repercusión favorable en la satisfacción del cliente.

Tabla 18*Estadísticos de Prueba de Rangos con Signo Wilcoxon*

Estadísticos de contraste ^a	
Parámetros	Postest - Pretest
Z	-9,174 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos negativos.

Interpretación: Se obtiene como resultado en la prueba de Rangos con signos de Wilcoxon ($p= 0.00$), lo cual indica que se debe aceptar la hipótesis general de la investigación denominada: El Plan de Marketing logra una satisfacción significativa de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se propuso como objetivo general dar a conocer como el plan de marketing logra la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Con esta finalidad, se empleó el pre-test para calcular el nivel de marketing antes de desarrollado el Plan de marketing, posteriormente se procedió a ejecutar el mismo para así por medio del post-test verificar las mejoras efectuadas en la empresa. Se denotan en estudios como los de Barusman & Rulian (2020), quienes propusieron tras una investigación a la industria hotelera en Indonesia, estrategias de marketing como solución a problemas en la satisfacción del cliente. Así también Berenice Vidrio-Barón et al.(2020), quienes analizaron la industria hotelera en México, resaltando los beneficios que conlleva la satisfacción del cliente para la empresa, concluyendo que a través del análisis de sus dimensiones se puede establecer las estrategias correctas que propicien a una mejor gestión empresarial. Por cual resulta beneficioso replicar los mismos estudios en la empresa Hospedaje La Terraza a fin de elaborar y emplear estrategias de marketing correctas que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente.

Con respecto al primer objetivo específico, determinar el nivel de marketing que aplica la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Se recolectaron los datos mediante cuestionario, el cual permitió revelar el nivel de marketing empleado por la empresa antes de aplicado el Plan de marketing, siendo este ubicado en la escala "media". Y coincidiendo con Constanza Gómez (2018), quien comprueba la eficiencia de esta herramienta de gestión, así también precisa que se requiere conocer al target y en sus demandas para así crear las estrategias ideales, por lo tanto se necesita analizar y redefinir las estrategias del marketing mix empleados por la empresa, a fin de causar un mayor impacto positivo en el cliente. Previa ejecución del Plan de Marketing, se obtuvo un nivel acumulado medio de marketing (47.7 %), resaltando las puntuaciones obtenidas en cuanto al producto, precio y la promoción", con un porcentaje de desaprobación de 41.47 %; 51.38%; 99.08% respectivamente.

Referente al segundo objetivo específico. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Se empleó un cuestionario basado en el modelo servqual, debido su practicidad de aplicación en empresas de servicios, además de su adaptabilidad a cualquiera de las diferentes clasificaciones de las empresas del rubro de hotelería, como así lo señalan, Berenice Vidrio-Barón et al.(2020). Mediante el presente se obtuvo como resultado un nivel bajo de nivel satisfacción del cliente, antes de aplicado el plan de marketing. Así también Madar (2017), añade que para obtener una ventaja diferencial, los hoteles deben superar las expectativas de los consumidores. Al mismo tiempo, estos resultados permiten la innovación y la autenticidad, factores requisitos para el éxito empresarial. Por lo cual la empresa Hospedaje La Terraza debe dirigir las estrategias de marketing a fin de lograr la satisfacción del cliente. En cuanto a los resultados referenciales a las 05 dimensiones definidas por el modelo servqual, se resalta que 04 de ellas obtuvieron resultados negativos en sus respectivas brechas. Las siguientes son: Tangibilidad (-0.84), fiabilidad (-0.59), capacidad de respuesta (-1.7), seguridad (-0.06). Así también se resalta la obtención de un promedio de brecha de -1.83.

Del mismo modo, con el desarrollo del modelo de brechas basado en el modelo servqual, se permitió conseguir el tercer objetivo específico. Determinar los nudos críticos que impiden la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Los cuales fueron: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad. Atendiendo a lo planteado por Tsafaraski, Kokotas & Pantouvakis, (2018) citado por Henao Colorado, (2020), quienes refieren que las empresas hoy en día deben enfocarse y trabajar direccionando esfuerzos y recursos en conocer al cliente, de tal manera que se aprecie lo que esperan, y como es que perciben los servicios brindados. Se plantearon las estrategias de marketing acorde a estos resultados a fin de superar estos nudos y lograr consigo una mejora en la satisfacción del cliente.

Concerniente al cuarto objetivo específico Desarrollar un Plan de marketing que logre la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Y siguiendo lo referido por Martínez Núñez & Carrillo Rosero (2020), quienes mencionan que el plan de marketing es una herramienta de

gestión utilizada para ejecutar estrategias, basada en acciones que se realizan para lograr los objetivos empezando de un análisis situacional del entorno. Así también según Soria (2016) citado por (Hernández León et al., 2020), quien añade que el plan de marketing es el proceso cuya una de sus finalidades es crear técnicas de promoción permitiendo la difusión masiva de un mensaje de la manera más eficiente. Se buscó partir del estado situacional del negocio, así también del nivel de marketing aplicado por la empresa, como los nudos críticos que impiden la satisfacción del cliente, para lograr mediante la elaboración del plan de marketing, ampliar estas estrategias contribuyendo a atenuar las brechas obtenidas en las dimensiones en falencia, logrando una mejora significativa en cuanto a la satisfacción del cliente.

Por último respecto al quinto objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Se manifestaron coincidencias con el estudio planteado por Gudiel Delgado(2019), quien tras analizar un hotel en la ciudad de Trujillo- Perú, y encontrar su deficiencias, planteó estrategias basadas en el marketing mix logrando mejoras en ciertas características del servicio. A la vez se encontró relación con investigaciones como las de Cueva-Trelles (2015), Funegra (2018), Figueroa Serrano et al.(2019), quienes evaluaron la satisfacción del cliente en diferentes hoteles nacionales empleando el modelo servqual, destacando su practicidad, efectividad y conveniencia en este tipo de casuísticas. Se hace referencia que el nivel de satisfacción del cliente después de aplicado el plan de marketing fue bueno, debido a que se logró atenuar las brechas en 03 de los 04 nudos críticos encontrados al principio de la investigación. En la dimensión tangibilidad, la brecha pasó de ser de -0.84 a -0.07, en fiabilidad de -0.59 a -0.04, y en capacidad de respuesta de -1.7 a -0.68. Así también se puede destacar la mejora en el promedio de brecha, siendo esta vez positivo, con un valor de 0.22.

Mendoza Vargas et al. (2018), resaltan la importancia del marketing como herramienta para crear una ventaja comparativa con respecto a las otras empresas, además de su importancia en el campo de la gestión empresarial, cuyo fin es la obtención de resultados. Así también Lara-Flores et al. (2017), mencionan que el marketing es vital para la organización, porque permite conocer al usuario desde sus gustos y preferencias, y ya con ello establecer las estrategias acorde al target. Además Mora Pisco et al., (2019), agregan que un marketing bien ejecutado permite beneficiar no solo a la empresa que ejecuta estas estrategias, sino también a los stakeholders que comprenden la misma.

Por otro lado Silva-Treviño et al. (2021), subrayan la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad que esta genera, infiriendo que brindar calidad de servicio es vital para la supervivencia de las empresas. De igual manera Long-Yuan Lee & Chien-Ting Chiang (2021), manifiestan que la percepción del usuario de servicios hoteleros es muy cambiante, debido a la alta exigencia que este mercado genera, por lo cual precisa que la satisfacción de cliente es difícil de conseguir, pero que brinda resultados muy beneficiosos para la empresa.

Considero que la importancia del plan de marketing radica en conocer internamente la empresa, y partiendo de ello, con una conciencia de las fortalezas y debilidades, establecer estrategias que conlleven a alcanzar los diversos objetivos planteados. Estos objetivos van direccionados acorde a la volatilidad que el mundo de los negocios implica, es decir, el empresario debe estar pendiente de los cambios que se presentan alrededor del mercado, ya que estos comandarán el nivel de exigibilidad de los usuarios. Y a la vez esta exigibilidad es factor importante en la obtención final de la satisfacción del cliente. Es por ello que resulta vital para la empresa Hospedaje La Terraza, contar con este importante instrumento de gestión, a fin de alcanzar el rango competitivo que el mercado de servicios turísticos demanda, a través de la satisfacción de sus clientes.

La presente investigación permitió dar a conocer la implicancia que tienen las estrategias de marketing en la contribución a la satisfacción del cliente. Por lo cual afirmamos que la misma puede ser aplicada en otras investigaciones,

siendo de mucha utilidad en cuanto a su aporte en la gestión empresarial de quienes la formulen.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1** El plan de marketing ejecutado obtuvo los resultados esperados, logrando una satisfacción significativa de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Siendo demostrado mediante prueba Wilcoxon, la cual dio como resultado $Z = -9174$, con un nivel de significancia menor a 0.05, permitiendo aceptar esta hipótesis planteada.
- 6.2** Mediante cuestionario realizado a 109 huéspedes se pudo determinar el nivel de marketing en la empresa Hospedaje La Terraza - Moyobamba 2021, antes de aplicarse el plan de marketing. Siendo este de calificación media, destacando en este análisis la baja calificación por parte de los huéspedes en cuanto a las dimensiones producto, precio y promoción, obteniendo una puntuación baja de 41.47%, 51.38%, 99.08%, respectivamente.
- 6.3** El nivel de satisfacción del cliente antes de aplicado el plan de marketing, fue analizado mediante el modelo SERVQUAL. Resaltando en los resultados obtenidos, la baja puntuación en 04 de las 05 dimensiones que esta herramienta califica, Tangibilidad (-0.84), Fiabilidad (-0.59), Capacidad de Respuesta (-1.7), Seguridad (-0.06), así también el puntaje global de -1.83. Indicando así la insatisfacción del cliente en cuanto a los servicios brindados por la empresa Hospedaje La Terraza.
- 6.4** Los nudos críticos que impiden la satisfacción del cliente en la empresa Hospedaje la Terraza, fueron determinados mediante el modelo SERVQUAL. Siendo: Tangibilidad (-0.84), Fiabilidad (-0.59), Capacidad de Respuesta (-1.7), Seguridad (-0.06), debido a que fueron los nudos críticos que obtuvieron puntuaciones menores a 0, en la evaluación de las brechas generadas.
- 6.5** Con los datos obtenidos se logró desarrollar y aplicar el plan de marketing, acorde a los plazos y presupuesto establecido. Sobresaliendo entre las estrategias, aquellas que fueron direccionadas a atenuar la mala percepción de los nudos críticos que impedían la satisfacción del cliente. Partiendo de las asesorías en temas gerenciales al personal administrativo de la empresa, que originaron cambios en la dirección de la empresa, siendo las políticas de atención, y conectividad con el cliente las estrategias que causaron un mayor impacto positivo a corto plazo,

permitiendo una mejor percepción del cliente. Con ello contribuyó a mejoras en la satisfacción del cliente del Hospedaje La Terraza, logrando el objetivo de la presente investigación.

6.6 El nivel de satisfacción del cliente de los clientes del Hospedaje La Terraza, después de aplicado el Plan de Marketing, logró un aumento de 2.06 puntos en cuanto a la brecha total obtenida en el cálculo inicial (-1.83 a 0.23). Notando mejorías en los nudos críticos obtenidos a inicios de la investigación. Con respecto a la tangibilidad hubo una mejora de 0.77 puntos (-0,84 a -0.08), en cuanto a fiabilidad la mejora fue de 0.64 puntos (- 0.59 a 0.05), así también la capacidad de respuesta presentó mejoría en 1.02 puntos (- 1.7 a -0.68). Con ello se demuestra que las estrategias de marketing contenidas en el presente plan ofrecen resultados positivos, que de seguir aplicándolas lograrán mejoras aún más notorias.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Para el Administrador de la empresa Hospedaje La Terraza, se recomienda tener en cuenta el nivel de satisfacción del cliente, buscando la cuantificación del mismo a través de modelos de medición, destacando al modelo Servqual, siendo el motivo fundamental la consideración de mantener en evaluación no sólo a la perspectiva del cliente, sino también las expectativas del mismo. Esto debido a que la volatilidad constante del mercado causa de igual manera cambios constantes en estas, y de ser detectadas, permitiría desarrollar estrategias más eficientes. Así también se recomienda tener en cuenta las dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales en mayoría por definición son de naturaleza altamente perceptiva, y relacionadas directamente al personal operativo, por lo cual se requiere tener énfasis en la capacitación que reciben los mismos, así también con el control de sus respectivas tareas.

A la vez se recomienda contar con un documento de gestión como el plan de marketing, a fin de afrontar eficientemente las diversas situaciones que presenta el mercado. Partiendo de un correcto diagnóstico y análisis situacional, debido a que son piezas fundamentales para saber aprovechar los factores encontrados. Además se añade que el plan debe ser periódicamente actualizado, debido a que la exigibilidad del huésped varía por factores altamente cambiantes.

7.2 Al personal operativo (repcionistas), tener en cuenta las dimensiones del cliente de las cuales requieren mayor atención, y a la vez estén ligadas directamente a las tareas realizadas. Buscando siempre tener la apariencia pulcra en todos sus ámbitos, atender con cordialidad, seguridad y premura ante cualquier duda presentada por el huésped.

7.3 A los próximos investigadores, se recomienda realizar los cuestionarios a los huéspedes de manera presencial, debido a que ayudará a absolver de manera inmediata las dudas que estos presenten y con ello obtener respuestas más acordes a la realidad. Así también perseguir modelos de medición de satisfacción del cliente ejecutables al tipo de empresa, como a las necesidades que estos requieran.

REFERENCIAS

Ancín, J. M. S. de V. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicuna%B1a+Anc%C3%ADn%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicuna+B1a+Anc%C3%ADn%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Azcona, M. (2013). PRECISIONES METODOLÓGICAS SOBRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA. *Revista Instituto de Investigaciones en Psicología (IniPsi)*.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1

Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020a). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry. *Revista de Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25, 117-126.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=143516368&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>

Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020b). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry. *Revista de Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25, 117-126.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=143516368&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>

Bayat, M. (2021). Determining the Effect of Health Service Quality in Thermal Health Centers on Destination Marketing Image: The Sample of

- Pamukkale. *Revista Electronic Journal of Social Sciences*, 20(78), 780-795.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=149981358&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.17755/esosder.846478>
- Berenice Vidrio-Barón, S., Ruth Rebolledo-Mendoza, A., & Daniela Galindo-Salvador, S. (2020a). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Revista de ESCA Santo Tomas*, 125, 1-19.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142789572&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Berenice Vidrio-Barón, S., Ruth Rebolledo-Mendoza, A., & Daniela Galindo-Salvador, S. (2020b). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Revista de ESCA Santo Tomas*, 125, 1-19.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142789572&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Remexca*, 16. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>.
- Calduch, R. (2014). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL. *Rev. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.*, 180. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>.
- Castiglia, V. (2000). Requisitos metodológicos y estadísticos para publicaciones científicas: Parte I. *Rev. Asoc. Arg. Ortop. y Traumatol*, 66, 5.

http://www.aaot.org.ar/revista/1993_2002/2001/2001_1/660111.pdf.

<https://doi.org/ISSN 1515-1786>

Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Rev. SABER, CIENCIA Y Libertad*, 12(2), 233-247. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130860563&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Revista Journal of Marketing*, 85(3), 1-9. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=149833651&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>

Chieh-Heng Ko. (2020). Exploring Hotel Customer Service Experience. *Rev. International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 270-277. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=146214157&lang=es&site=ehost-live>.

Concytec. (2018). *Resumen de los 190 proyectos de investigación aplicada y desarrollo tecnológico*. https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/otras_public/resumen_190_proyectos_investigacion_aplicada_y_desarrollo_tecnologico.pdf

Constanza Gómez, M. (2018). Desarrollo de Plan de Marketing para Centro Comercial en el Interior de la Argentina. *Rev. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 9(3), 513-522.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133454937&lang=es&site=ehost-live>.

Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espejo, S. S., & Andrade, T. D. V. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco— 2018. *Revista San Gregorio*, 1(38), Article 38. <http://201.159.222.49/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1195>. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>

Estrada Blanco, D., & de la Nuez Hernández, D. (2020). Gestión del proceso de restauración en el Hotel Islazul Pinar del Río. *Revista de Avances*, 22(1), 81-96. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=141145148&lang=es&site=ehost-live>.

Fernández, A. R., González, I. A., & Vázquez, L. W. (2020). Quality of service and level of satisfaction in health center rehabilitation areas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(2), 1-15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=141370033&lang=es&site=ehost-live>.

Figuroa Serrano, R. F., Ormachea Baca, G. H., Quispe Sucaticona, R. M., & Villasante Mercado, L. (2019). *Calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de lujo en la ciudad del Cusco*. [Tesis de Posgrado, Pontificie

Universidad Católica del Perú].

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13214>

Funegra, R. J. M. F. (2018). *“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES LIBERTADOR PUNO”* [Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD ESAN].

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1483/2018_ADYDE_18-2_04_TI%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gagnon, E. (2016). The Marketer’s Action Plan (MAP): Six Steps to Developing Effective Marketing Plans in B2B Marketing Programs. *Revista International Management Review*, 12(2), 56-59.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118409836&lang=es&site=ehost-live>.

González Camejo, I. T., Vega de la Cruz, L. O., & Chong Poutou, J. A. (2020). Diseño del esquema de calidad de la experiencia turística en hoteles.

Revista de Semestre Económico, 23(54), 113-128.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=146645053&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n54a6>

Gudiel Delgado, C. L. (2019). *El marketing mix y su incidencia en las ventas en el Cesar’s Hotel 2de Trujillo, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53509/Delgado_GCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Henao Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Revista de Contaduría y*

Administración, 65(3), 1-23.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=144366864&lang=es&site=ehost-live>.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Hernández Aro, Y., Machado Chaviano, E. L., & Martínez Martínez, C. C. (2013).

Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. *Revista Retos Turísticos*, 12(1), 48-60.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725602&lang=es&site=ehost-live>.

Hernández León, M., González Pérez, N., & Carbonel Duménigo, C. A. (2020).

Resultado de la implementación de un plan de marketing en la empresa de seguridad y protección de Sancti Spíritus. *Revista de InfoCiencia*, 24(1), 3-9.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=144346457&lang=es&site=ehost-live>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación. México: Edit. McGraw Hill Interamericana.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*.

Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Hsiung Han-Lin & Lee Tsung-Lin. (2021). A Study on the Effects of Perceived Value on Purchase Intention of Aromatherapy. *Revista International Journal of Organizational Innovation*, 13(3), 135-148. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=147864112&lang=es&site=ehost-live>.
- Izquierdo Morán, A. M., Acurio Armas, J. A., & Bravo Yunga, Á. J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7, 1-14. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=141222878&lang=es&site=ehost-live>.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Lara-Flores, A., Gamboa-Salinas, J. M., Jordán-Vaca, J., & Padilla-Martínez, M. P. (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua. *Revista Retos Turísticos*, 16(1), 81-89. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123688375&lang=es&site=ehost-live>.
- Liou, J. J. H., Kaklauskas, A., Ming-Tsang LU, & Yen-Ching CHUANG. (2019). Improving Strategic Orientations for Promoting Hotel Services Using an Integrated Rough Magdm Model. *Revista Technological & Economic Development of Economy*, 25(2), 188-218. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134706445&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.8419>

- Long-Yuan Lee & Chien-Ting Chiang. (2021). Predicting and Examining Customers' Perception of Service Quality Attributes of Budget Hotels: An Empirical Investigation from Taiwan. *Revista International Journal of Organizational Innovation*, 13(4), 25-38.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=149693134&lang=es&site=ehost-live>.
- Madar, A. (2017). Measures to improve the quality of hotel services. *Revista Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 85-92.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124246099&lang=es&site=ehost-live>.
- Marcelo Geovanny, M. G., Carvajal Parra, E. X., Ruben Dario, L. A., & Valle Medina, G. I. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Los Restaurantes De La Parroquia Turistica Misahualli—Napó. *Revista Turismo y Desarrollo Social*, 12(27), 1-23.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=141924233&lang=es&site=ehost-live>.
- Martínez Núñez, J. Y., & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7, 1-19.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=141887656&lang=es&site=ehost-live>.
- Mayta Terrones, Omayra Fiorella, & Tirado Ayala, Jenifer Karina. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén—2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43717/Mayta_TOF-Tirado_AJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Vargas, E. Y., Osorio Sánchez, A. V., & Ballesteros Ballesteros, E. Y. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1-25. de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132932894&lang=es&site=ehost-live>.

MGLOBAL. (2015, diciembre 10). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. *Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing*. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Mincetur. (2021, mayo 25). *Reporte Mensual de Turismo—Abril 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1938719-reportemensualdeturismoabril2021>

Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Francia: Editorial Publicacions de la Universitat Jaume. https://www.academia.edu/8766623/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_MONFERRER

Mora Pisco, C. I., Montilla Pacheco, A. de J., & Mora Pisco, L. L. (2019). Perspectivas Y Potencialidades Del Cantòn Manta Para La Implementación De Un Plan De Marketing Turístico. *Revista Turismo y Desarrollo Social*, 12(26), 1-16. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=141074799&lang=es&site=ehost-live>.

- Navalon, A. (2014, junio 3). *60 preguntas para revisar y actualizar su estrategia de marketing.* (Blog). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/44/22294/preguntas-para-revisar-actualizar-estrategia-marketing.html>
- Pires Vieira, D., Emil Hoffmann, V., Da Silva Neto, P. V., & De Lacerda Rangel, G. (2021). Competitive Resources and Performance in Hotels of Distrito Federal: The Consumers' Perspective. *Revista Turismo, Visão e Ação*, 23(1), 48-66.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=149259096&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p48-66>
- Pizarro, E. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS - 2017* [Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS].
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1530/Pizarro%20Garcia%20Eryka%20Nataly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Radu, A.-C., Botoș, A., Arsene, O., Teodorescu, N., & Rațiu, M. P. (2014). Study of the opinions of young people—Future specialists in tourism marketing—Regarding the master plan for the development of romanian tourism. *Rev. Romanian Journal of Marketing*, 2, 75-82.
- Rojas Cairampoma. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 15.
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>.

- Romero-Fernández, A., & Chávez-Yepez, H. F. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Revista Retos Turísticos*, 14(3), 5-10. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=113892377&lang=es&site=ehost-live>.
- Rutkowski, I. P. (2021). Competence measurement of production enterprises in product innovations for technological and marketing strategies. *Revista Journal of Economics & Management*, 1, 110-130. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=150839184&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.22367/jem.2021.43.06>
- Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la Practica*. España: ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=fvdO7iN-KGUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Santos Ramos, T. (2018). “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO AL HOTEL ROYAL INN CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2017” [Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos_Choque_Tony_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sareshkeh, S. K., Bakhshalipour, V., & Azizi, B. (2018). The relationship between satisfaction components and service quality with the intention of customers' future presence in private and government pools (A Case Study in Sport Pools of Guilan Province). *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(1), 7-31.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129782680&lang=es&site=ehost-live>.

Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Revista Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 166-175. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=143516373&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>

Silva, H. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTUzMTY1M19fQU41?sid=9e1ab0d9-5667-415b-877d-0636f570e0fd@sessionmgr101&vid=3&format=EB&rid=1>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=148605050&lang=es&site=ehost-live>. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Spear, C. H. (2018). Why it's important to have a marketing plan: Implementing a strategic plan helps create revenue for your practice. *Revista Optometry Times*, 10(4), 1-26. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=737f4cd5-3d17-4732-afa2-cb958989e71f%40pdc-v-sessmgr03>.

Suárez-Obando, F. (2016). CONSENTIMIENTO INFORMADO COMO CRITERIO DE INCLUSIÓN. ¿CONFUSIÓN CONCEPTUAL,

MANIPULACIÓN, DISCRIMINACIÓN O COERCIÓN? *Revista Pers. bioet*,
20(2), 244-256.

<http://personaybioetica.unisabana.edu.co/index.php/personaybioetica/article/view/6219/pdf>. <https://doi.org/10.5294/pebi.2016.20.2.9>

Taide González-Camejo, I., Batista-Sánchez, E., Hernández-Carreón, N., del Villar-Ayala, A., & Leyva-Fernández, L. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Revista Retos Turísticos*, 16(3), 19-26.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128056117&lang=es&site=ehost-live>.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155.
<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/538>.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Inglaterra: Profit Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de las Variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Independiente PLAN DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2012) citado por Estrada Blanco & de la Nuez Hernández, (2020)). "Herramienta que permite cubrir necesidades de los usuarios, a través de la planificación, ejecución y acciones realizadas en una organización" (p.83)	Para el desarrollo de la investigación se aplicará una entrevista sobre el plan de marketing al administrador de la empresa Hospedaje La Terraza y un cuestionario a los clientes de la empresa.	Descripción Situacional	Situación interna	Nominal
				Situación externa	Nominal
			Análisis Situacional	MATRIZ FODA	Nominal
			Fijación de objetivos	Objetivos Operativos	Nominal
				Objetivos Estratégicos	Nominal
			Estrategias de Marketing	Producto	Ordinal
				Precio	Ordinal
				Plaza	Ordinal
				Promoción	Ordinal
			Plan de Acción	Cumplimiento	Nominal
				Eficiencia	Nominal
			Supervisión	Tiempo	Nominal
Seguimiento	Nominal				
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Dependiente SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Romero-Fernández & Chávez-Yepez, (2015), la define como vital para el desempeño de las organizaciones, infiriendo que no es posible gestionar la calidad del servicio sin el criterio de los clientes.(p.10)	Se realizarán cuestionarios a los clientes del hospedaje La Terraza, con la finalidad de conocer cuál es su nivel de satisfacción con los servicios prestados por la misma.	Tangibilidad	Infraestructura	Ordinal
				Personal	Ordinal
			Fiabilidad	Confianza	Ordinal
				Fiabilidad	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	Responsabilidad	Ordinal
				Predisposición	Ordinal
			Seguridad	Seguridad	Ordinal
			Empatía	Compromiso	Ordinal
Interés					

Anexo 02: Matriz de Consistencia

Título: “Plan de marketing y satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e instrumentos
<p>Problema General PG: ¿De qué manera un Plan de Marketing logrará la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021?</p> <p>Problemas Específicos PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing que se aplica en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? PE3: ¿Cuáles son los nudos críticos que impiden la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021? PE4: ¿Cuáles son las características del plan de marketing para lograr la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021?</p>	<p>Objetivo General Conocer cómo el Plan de Marketing logra la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar el nivel de marketing que aplica la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Determinar los nudos críticos que impiden la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. Desarrollar un Plan de marketing que logre la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.</p>	<p>Hipótesis General H1: El Plan de Marketing logra una satisfacción significativa de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. H0: El Plan de Marketing no logra una satisfacción significativa del cliente del Hospedaje La Terraza en la ciudad de Moyobamba, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: H1: El nivel de marketing que aplica la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, es bajo. H2: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba 2021, es bajo. H3: Los nudos críticos que afectan la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, son los elementos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta. H4: El Plan de marketing desarrollado para lograr la satisfacción de los clientes en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021, es eficiente.</p>	<p>Técnicas Entrevista y Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios.</p>

<p>PE5: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el plan de marketing en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021?</p>	<p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.</p>	<p>H5: El nivel de satisfacción de los clientes después de aplicado el Plan de Marketing en la empresa Hospedaje La Terraza en la Ciudad de Moyobamba 2021, es bueno.</p>																
	<p>Población y Muestra</p>	<p>Variables y Dimensiones</p>																
<p style="text-align: center;">Diseño de Investigación</p> <p style="text-align: center;">Pre Experimental</p> <p style="text-align: center;">G: O1 X O2</p> <p>Donde: G= Empresa Hospedaje La Terraza</p> <p>O1= Satisfacción de clientes antes de la aplicación del plan de marketing</p> <p>X= Plan de marketing</p> <p>O2= Satisfacción de clientes después de la aplicación del plan de marketing</p>	<p style="text-align: center;">Población</p> <p>La población estuvo conformada por 150 clientes de la empresa Hospedaje La Terraza.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 109 clientes de la empresa Hospedaje La Terraza.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">PLAN DE MARKETING</td> <td>Descripción de la situación</td> </tr> <tr> <td>Análisis de la situación</td> </tr> <tr> <td>Fijación de objetivos</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de marketing</td> </tr> <tr> <td>Plan de acción</td> </tr> <tr> <td>Supervisión</td> </tr> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">SATISFACCION DEL CLIENTE</td> <td>Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de Respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	PLAN DE MARKETING	Descripción de la situación	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategias de marketing	Plan de acción	Supervisión	SATISFACCION DEL CLIENTE	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	
Variables	Dimensiones																	
PLAN DE MARKETING	Descripción de la situación																	
	Análisis de la situación																	
	Fijación de objetivos																	
	Estrategias de marketing																	
	Plan de acción																	
	Supervisión																	
SATISFACCION DEL CLIENTE	Tangibilidad																	
	Fiabilidad																	
	Capacidad de Respuesta																	
	Seguridad																	
	Empatía																	

Anexo 03: Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevista

Estimado Sr. CPC. Gilberto Gastelo Chambergo, por medio de la presente solicitarle respetuosamente información puntual acerca del negocio, el cual será recopilado mediante la siguiente entrevista. Siendo un instrumento que servirá para determinar el estado situacional en cuanto al uso de técnicas de marketing en la empresa. Y a la vez, es determinante para el proyecto de investigación: “Plan de Marketing y satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021”, el cual vengo desarrollando en la institución.

Cabe añadir que los datos recopilados, serán de carácter confidencial y de uso único para el proyecto.

I. Datos Generales

a) Cargo en la empresa:

b) Cantidad de tiempo laborando:

II. Información:

El presente cuestionario consta de 15 preguntas, y es referido a las técnicas de marketing que emplea la empresa en la actualidad.

Preguntas

Descripción de la Situación

1. ¿Realizan ustedes algún tipo de investigación de mercado para conocer la situación actual de la empresa?

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

2. ¿Analizan ustedes las diferentes situaciones que ocurren en el entorno de la empresa?

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

Análisis de la Situación

3. ¿Ustedes están al tanto de los cambios que acontecen en el exterior de la empresa?

.....
.....

4. ¿La empresa cuenta con canales de atención apropiados, facilitando así la relación: empresa - cliente?

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

5. ¿La empresa atiende los reclamos buscando mantener una relación ecuánime con el cliente?

.....
.....

6. ¿La empresa cumple con los objetivos planteados a corto y largo plazo?

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

7. ¿La empresa posee alianzas estratégicas con otras organizaciones?

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

Estrategias de Marketing

8. ¿Considera que la empresa ofrece una variedad de servicios de habitación que satisfacen las necesidades de los clientes?

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

9. ¿Considera que los precios de las habitaciones son accesibles para los clientes?

.....
.....

10. ¿Considera que la ubicación de la empresa es idónea para brindar el servicio?

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

11. ¿La empresa utiliza canales de promoción adecuados para atraer a los clientes?

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

Plan de Acción

12. ¿La empresa emplea políticas de capacitación para los colaboradores?

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

13. ¿Los trabajadores cumplen con sus funciones de manera adecuada?

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

Supervisión

14. ¿Se prevén, evalúan y se toman las medidas correspondientes ante cualquier eventualidad que se presente en la empresa?

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

15. ¿La empresa realiza seguimiento a la calidad de atención brindada por parte de los trabajadores?

.....
.....

FUENTE : (Navalon, 2014)

Estimado huésped:

La finalidad del presente cuestionario es complementar el estudio realizado en una Tesis de Pregrado, la cual busca recopilar datos relacionados a los elementos de la mezcla del marketing mix aplicados por la empresa Hospedaje La Terraza. Al mismo tiempo, esta información recepcionada permitirá mejorar la calidad del servicio brindado, mediante la perfección de los aspectos observados.

Es preciso informarle que la información aquí escrita será de carácter anónimo y confidencial.

INSTRUCCIONES

Se solicita que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta según corresponda, y marcando con una “X”, sólo la alternativa que más se ajuste a su apreciación. Las alternativas están ordenadas en la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo= T.D, En desacuerdo =E.D, Indeciso = I, De acuerdo = D.A, Totalmente de acuerdo =T.A.

¡Muchas gracias por su colaboración y que tenga una feliz estancia!

I. Datos generales

1. Edad

18 a 25 años ()

26 a 33 años ()

34 a 41 años ()

42 a 49 años ()

50 a más años ()

2. Grado de Instrucción

Primaria () Secundaria () Técnico incompleto () Técnico completo () Superior Univ.

Incomp. () Superior Univ. Comp. ()

3. Género

Masculino ()

Femenino ()

4. Estado civil

Soltero (a) () Casado (a) () Conviviente () Viudo (a) ()

PRODUCTO	T.D	ED	I	DA	T.A
1) Estoy conforme con la calidad de los muebles y ropa de cama, utilizados por el hospedaje.					
2) Estoy conforme con la calidad de atención brindado por el personal del Hospedaje La Terraza.					
3) Estoy conforme con la variedad de servicios ofrecidos en el Hospedaje La Terraza.					
4) Estoy conforme, con la buena marca que representa Hospedaje La Terraza, dado que sus servicios me brindan confianza.					
5) El servicio que ofrece el Hospedaje La Terraza, es mejor que la competencia.					
PRECIO					
6) Considera justo el precio pagado por la habitación.					
7) Estoy conforme con la modalidad de pagos que posee la empresa.					
8) Estoy de acuerdo en pagar más, si es que se ampliaran los servicios. (desayuno)					
9) El precio que ofrece el Hospedaje La Terraza, es mejor que la competencia.					
PLAZA					
10) El hospedaje La Terraza se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad.					
11) El hospedaje La Terraza se encuentra ubicado en una zona adecuada para este tipo de negocio.					

12) Estoy conforme con la ubicación del hospedaje, con respecto a su accesibilidad.					
13) El hospedaje se encuentra cercano a otros sitios de interés.					
PROMOCIÓN					
14) La publicidad emitida por Tv, radio, redes sociales, me mantienen informado de las promociones y descuentos que ofrece la empresa					
15) Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo (sorteos, premios o regalos) por parte de la empresa.					
16) Estoy de acuerdo con los beneficios recibidos al ser un cliente frecuente.					
17) He recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa (descuento, premio).					
18) Estoy de acuerdo con las tarifas corporativas que brinda el hospedaje La Terraza.					
19) Estoy de acuerdo con la clasificación corporativa que brinda el hospedaje La Terraza.					
20) El hospedaje La Terraza cuenta con convenios con empresas relacionadas al rubro.					
21) Las empresas de transporte urbano conocen la ubicación del Hospedaje La Terraza.					
22) Me han recomendado por modalidad boca a boca el negocio Hospedaje La Terraza.					

FUENTE: (Gudiel , 2019) adaptado al modelo de (Mayta Terrones, et al 2019)

Estimado huésped:

La finalidad de este cuestionario es complementar el estudio realizado en una Tesis de Pregrado, la cual busca hacer un diagnóstico de la satisfacción de los clientes del Hospedaje La Terraza. Al mismo tiempo, esta información será valiosa para la empresa debido a que permitirá tomar decisiones y acciones con respecto a la calidad de servicio.

Es pertinente informarles que la información aquí escrita tiene **carácter confidencial**.

¡Muchas gracias por su colaboración y que tenga una feliz estancia!

1) EDAD	2) GRADO DE INSTRUCCIÓN	3) GÉNERO
18 – 25 años ()	Primaria ()	Masculino ()
26 – 33 años ()	Secundaria ()	Femenino ()
34 – 41 años ()	Técnico incompleto ()	4) ESTADO CIVIL
42 – 49 años ()	Técnico completo ()	Soltero (a) ()
50 - más años ()	Superior Univ. Incompleto ()	Casado (a) ()
	Superior Univ. Completo ()	Conviviente ()
		Viudo (a) ()

Le pedimos que responda este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, **siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

DATO: En la sección **expectativa**, corresponde a lo que Ud. desearía encontrar en un establecimiento de hospedaje, y la sección **percepción** corresponde a lo que Ud. encontró en el servicio brindado por la empresa Hospedaje La Terraza.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

		EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
		CARACTERÍSTICAS	PUNTUACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PUNTUACIÓN
T A N G I B I	1	Este hospedaje debe contar con instalaciones modernas.	1 2 3 4 5	Este hospedaje cuenta con instalaciones modernas.	1 2 3 4 5
	2	Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas	1 2 3 4 5	Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas.	1 2 3 4 5
	3	Sus empleados deberían tener apariencia pulcra.	1 2 3 4 5	Sus empleados tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5

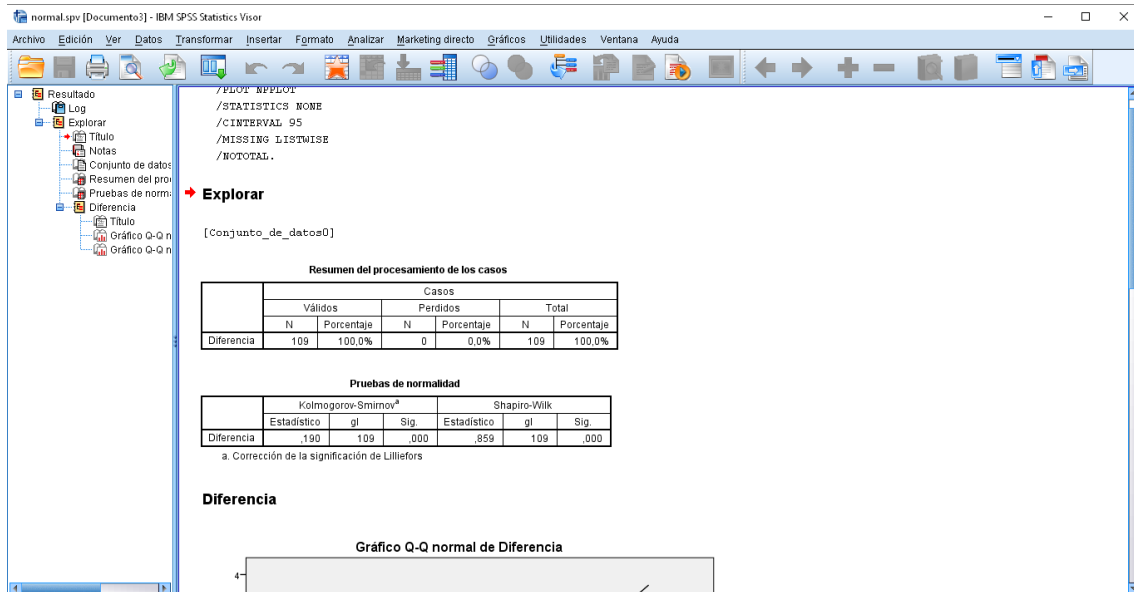
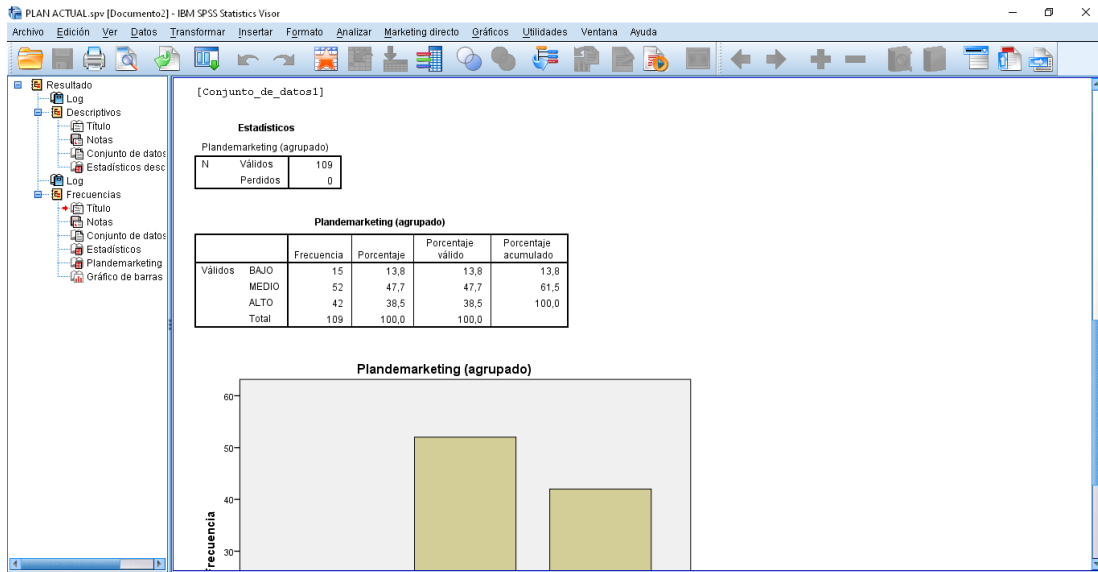
L I D A D	4	Los folletos o documentación serán de utilidad y visualmente atractivos	1 2 3 4 5	Los folletos o documentación son de utilidad y visualmente atractivos	1 2 3 4 5
F I A B I L I D A D	1	Cuando el hospedaje promete hacer algo en determinado tiempo, deben hacerlo.	1 2 3 4 5	Cuando el hospedaje promete hacer algo en determinado tiempo, lo hacen.	1 2 3 4 5
	2	Cuando los huéspedes tienen algún problema, deberían solucionarlo.	1 2 3 4 5	Cuando los huéspedes tienen algún problema, tienen un real interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5
	3	Deberían prestar un buen servicio desde el primer momento.	1 2 3 4 5	Prestan un buen servicio desde el primer momento.	1 2 3 4 5
	4	Deberían llevar a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5	Llevan a cabo los servicios oportunamente.	1 2 3 4 5
	5	Deberían llevar sus registros libres de errores.	1 2 3 4 5	El hospedaje lleva sus registros libres de errores.	1 2 3 4 5
C A P.	1	Los empleados del hospedaje deben informar con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	1 2 3 4 5	Los empleados del hospedaje comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	1 2 3 4 5

D E R E P U E S T A	2	Los empleados del hospedaje deberían brindar un servicio rápido.	1 2 3 4 5	Los empleados del hospedaje proporcionan un servicio rápido.	1 2 3 4 5
	3	Considera que los empleados del hospedaje siempre estarán dispuestos a ayudar.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados del hospedaje siempre están dispuestos a ayudar.	1 2 3 4 5
	4	Considera que los empleados del hospedaje nunca estarán demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5	Considera los empleados del hospedaje nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5
S E G U R I D A	1	El comportamiento de los empleados debería inspirar confianza.	1 2 3 4 5	El comportamiento de los empleados del hospedaje le inspira confianza.	1 2 3 4 5
	2	Deberían transmitir confianza en las transacciones con el hospedaje.	1 2 3 4 5	Transmiten seguridad en las transacciones con el hospedaje.	1 2 3 4 5
	3	Considera que los empleados de este hospedaje serán corteses.	1 2 3 4 5	Considera que los empleados de este hospedaje son corteses.	1 2 3 4 5
	4	Los empleados del hospedaje deberían tener el respaldo por parte de los dueños, para la realización de sus labores.	1 2 3 4 5	Los empleados tienen el apoyo necesario de la empresa para realizar bien su trabajo.	1 2 3 4 5

E M P A T Í A	1	De este hospedaje no se debe esperar una atención personalizada.	1 2 3 4 5	Los empleados del hotel no ofrecen una atención personalizada a sus huéspedes	1 2 3 4 5
	2	De este hospedaje no se debe esperar que tenga una atención individualizada a cada huésped.	1 2 3 4 5	El hospedaje no ofrece una atención individualizada a sus huéspedes.	1 2 3 4 5
	3	No es realista esperar que los empleados del hospedaje conozcan cuales son las necesidades específicas de sus huéspedes.	1 2 3 4 5	El personal del hospedaje no sabe cuáles son las necesidades específicas de sus huéspedes.	1 2 3 4 5
	4	No es realista esperar que los empleados del hospedaje busquen lo mejor para los intereses de la empresa.	1 2 3 4 5	El hospedaje no busca lo mejor para los intereses de sus huéspedes.	1 2 3 4 5
	5	No se debe esperar que este hospedaje tenga horarios flexibles y adaptables a los diversos tipos de huéspedes.	1 2 3 4 5	No tienen horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de sus huéspedes.	1 2 3 4 5

FUENTE: (Santos 2018).

Anexo 06: Fiabilidad-Capturas de pantalla del programa SPSS



RESULTADOS WILCOXOM.spr [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

/MISSING ANALYSIS.

Resultado

- Log
- Pruebas no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Prueba de los rangos
 - Título
 - Rangos
 - Estadísticos

Pruebas no paramétricas

[Conjunto_de_datos0]

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTSATS - PRESATS	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	109 ^b	55,00	5995,00
	Empates	0 ^c		
	Total	109		

a. POSTSATS < PRESATS
 b. POSTSATS > PRESATS
 c. POSTSATS = PRESATS

Estadísticos de contraste^a

	POSTSATS - PRESATS
Z	-9,174 ^b
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon
 b. Basado en los rangos negativos.

Anexo 07: Validación de Instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mgtr. Tony Venancio Pereyra Gonzales.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Plan de Marketing**
 Autor (s) del instrumento (s) : Gastelo Sánchez Daniel Eduardo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							45

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

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Excelente

Moyobamba, 22 de setiembre del 2021



Mgtr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 C.I.A.P. 123456789

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mgtr. Tony Venancio Pereyra Gonzales.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Satisfacción del cliente**
 Autor (s) del instrumento (s) : Gastelo Sánchez Daniel Eduardo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		45				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Excelente

Moyobamba, 22 de setiembre del 2021


 Mgtr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CLAP 12957

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

Apellidos y nombres del experto : Dr. Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : **Plan de Marketing**
 Autor (s) del instrumento (s) : Gastelo Sánchez Daniel Eduardo

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

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


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Excelente

Moyobamba, 01 de octubre del 2021



Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
Doctor en Gestión Pública
y Gobernabilidad
CLAD N° 99750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : **Satisfacción del cliente**
 Autor (s) del instrumento (s) : Gastelo Sánchez Daniel Eduardo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción del cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		45				

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


IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Excelente

Moyobamba, 01 de octubre del 2021



Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
Doctor en Gestión Pública
y Gobernabilidad
 CLAD N° 99750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mgtr. Óscar Castinaldo Requejo Espinal.
 Institución donde labora : Corte Superior de Justicia de San Martín
 Especialidad : Maestría en Gestión Empresarial
 Instrumento de evaluación : **Plan de Marketing**
 Autor (s) del instrumento (s) : Gastelo Sánchez Daniel Eduardo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							47

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

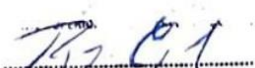
III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Excelente

Moyobamba, 30 de julio del 2021



.....
 Msc. Econ. Oscar C. Requejo Espinal
 6.E1 0623

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mgtr. Óscar Castinaldo Requejo Espinal.
 Institución donde labora : Corte Superior de Justicia de San Martín
 Especialidad : Maestría en Gestión Empresarial
 Instrumento de evaluación : **Satisfacción del cliente**
 Autor (s) del instrumento (s) : Gastelo Sánchez Daniel Eduardo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		48				

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


IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Excelente

Moyobamba, 30 de julio del 2021



 Mgtr. Econ. Oscar C. Requejo Espinal
 C.E.I 0623

ANEXO 08: CARTA DE ACEPTACIÓN



Estimado:

Sr. Daniel Eduardo GASTELO SÁNCHEZ

Presente.-

Reciba Usted mi cordial saludo.

Sirva la presente para dar respuesta a su documento del día 25 de mayo del año en curso, en la que me solicita autorización para realizar su proyecto de investigación "**PLAN DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPEDAJE LA TERRAZA, MOYOBAMBA, 2021**", para optar el grado de Licenciado en Administración.

Al respecto, queda consentida su solicitud y pongo a su disposición los recursos que crea Ud. conveniente para el desarrollo de su proyecto.

Sin otro particular me despido, deseándole éxitos profesionales.

Atentamente.


La Terraza - Hospedaje
ADMINISTRACIÓN
CPCC. GILBERTO GASTELO CHAMBERGO
ADMINISTRADOR
HOSPEDAJE "LA TERRAZA"

HOSPEDAJE "LA TERRAZA"

Correo: laterrazamoyobamba@gmail.com

Cel: 918430784

Tlf: 042-350294

ANEXO 09: PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING

1) DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1) Concepto del negocio

La empresa Hospedaje “La Terraza”, es una institución que tiene como finalidad brindar el **servicio de alojamiento para estancias cortas**. Esta se encuentra ubicada en la ciudad de Moyobamba, Jr. Pedro Canga # 184.

1.2) Razón Social

La empresa se encuentra constituida bajo el régimen de persona natural con negocio.

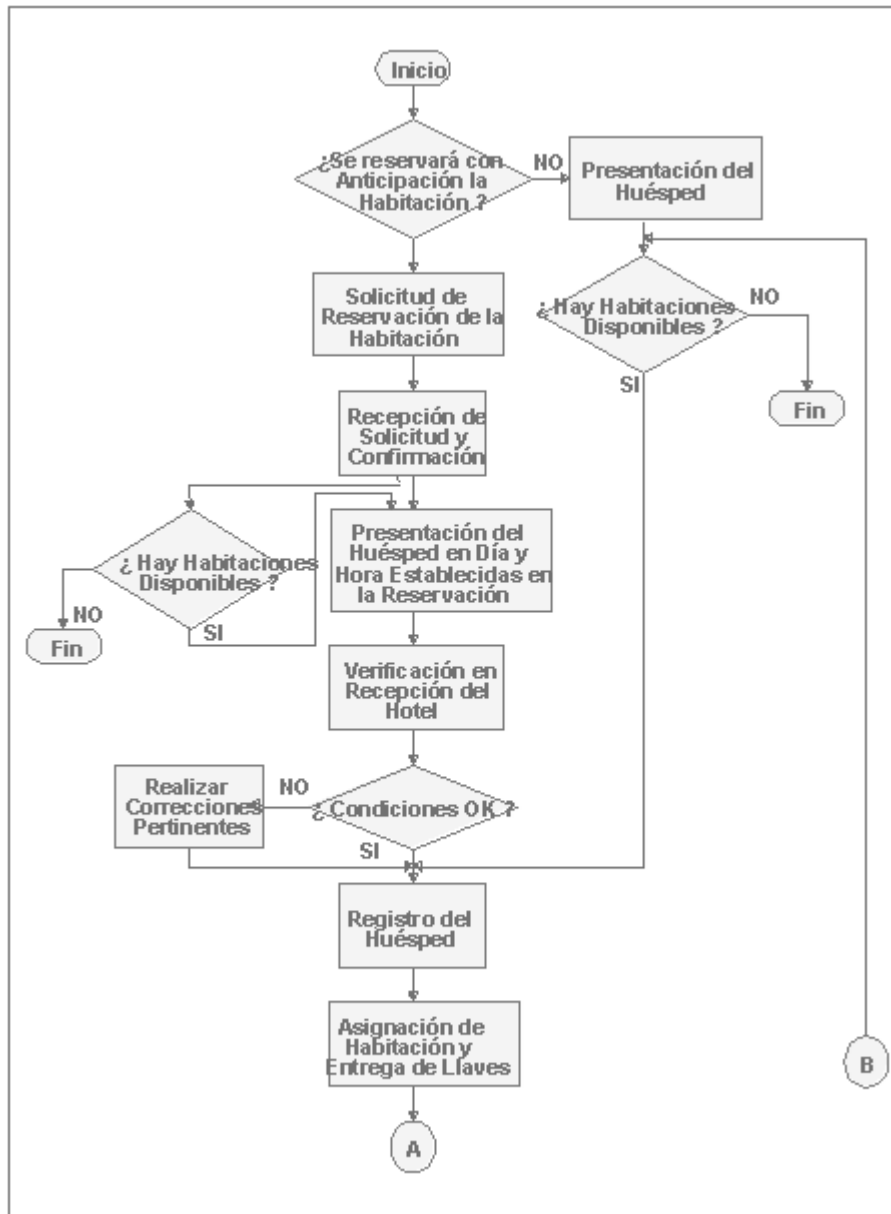
NOMBRE: Gilberto Gastelo Chambergo

RUC: 10174043201

1.3) Objetivo Social

La empresa Hospedaje La Terraza tiene como objetivo social, brindar calidad de servicio hotelero al viajero, con la finalidad que la satisfacción de su estadía contribuya a la recomendación no sólo del negocio, sino también de la localidad.

1.4) Proceso Productivo de la empresa



La empresa Hospedaje La Terraza cuenta con 03 canales de venta:

- Vía página de web:

<https://www.booking.com/hotel/pe/la-terrazza-hospedaje-moyobamba.es.html>.

- Vía redes sociales:

Facebook:

<https://www.facebook.com/La-Terraza-Hospedaje-472717283500705>

Whatsapp Institucional:

+51 918 430 784

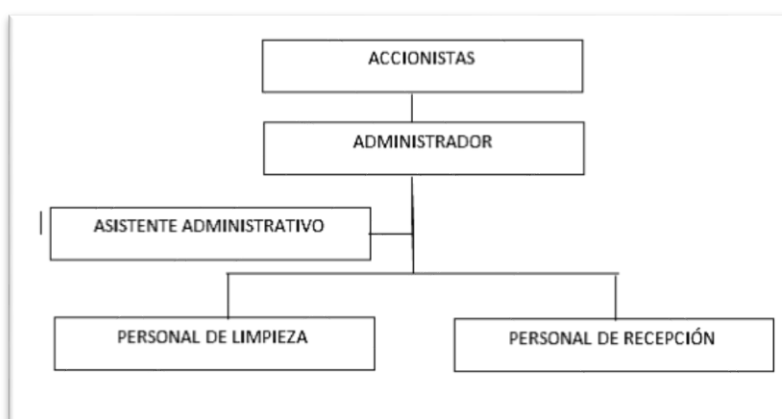
- **De manera presencial:**

El usuario cancela y hace uso del servicio del mismo.

El proceso productivo de la empresa Hospedaje La Terraza comienza desde la venta del servicio, ya sea por cualquiera de sus diferentes canales de venta. Partiendo de la misma y dependiendo de la disponibilidad de cuarto se procede a ofrecer el servicio y a reservar/brindar la atención correspondiente.

El servicio comprende el alojamiento desde la hora de llegada al hospedaje hasta el mediodía del día siguiente de su llegada.

1.5. Organigrama de la empresa.



1.6 Misión:

Brindar al huésped; el confort, la seguridad y la atención, como la que posee en casa.

1.7 Visión:

Al 2022 llegar a ser referentes en la región gracias a nuestra excelencia en el servicio, convirtiéndonos en la mejor opción del viajero.

Análisis Situacional

MATRIZ FODA: HOSPEDAJE " LA TERRAZA "		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1) Ubicación céntrica del local. 2) Clientes fidelizados. 3) Infraestructura y mobiliario moderno. 4) Diferentes canales de venta. 5) Empresa formada con capital propio.	1) No se posee un documento de gestión. 2) No se cuenta con proveedores estratégicos. 3) Alta rotación de personal. 4) Falta de capacidad de inversión. 5) Políticas de restricción en el horario de atención.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Lugares turísticos en San Martín obtienen el sello Safe Travels	Penetración de mercado. Implementar publicidad llamativa. (F4;O4)	
2) Programas de acceso a capitales creados por el Estado.	Diversificación relacionada. Integración hacia delante. Incursionar en la venta de paquetes turísticos (F1,F4; O2,O4)	Desarrollo de mercado. Contactar posibles proveedores aliados (O2; O5)
3) Aumento de la demanda local, por servicios de hospedaje.	Penetración de mercado. Concursar por capital para mejora de negocio (F3; O2)	Diversificación relacionada. Concursar por capital no reembolsable (O4;O2)
4) Aumento del uso de la tecnología, como método de acceso a la información.		
5) Creación de redes sociales de alto impacto social.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Aumento de la tasa de desempleo nacional.		
2) Dificultades de acceso a la región, establecida por políticas del Gobierno, en medidas sanitarias.	1) Penetración de mercado. Fortalecer estrategias de venta. (F4;A3, A4)	Penetración de mercado. Ampliar a horario de atención nocturno. (O4;O3)
3) Descenso de la demanda de todos los negocios relacionados al turismo.	2) Desarrollo de producto. Implementar protocolos de salubridad (F2,F3; A5)	
4) Creación de negocios considerados como competencia directa.	3) Diversificación Relacionada. Fortalecer el contacto con los clientes fidelizados (Penetración de mercado. Establecer un Plan de Marketing (O1;O4)
5) Inestabilidad social - Temor al contagio.		

Diagnóstico Situacional

Al ser una empresa familiar que cuenta con pocos años en el mercado, se detectó que esta no emplea técnicas de marketing eficientes. Mucho menos cuenta con un documento de gestión que le permita medir y cuantificar el accionar en cuanto a estrategias para contrarrestar cualquier situación adversa que se les presente. Asimismo se denota una serie de problemas que se han venido sumando; tanto la alta rotación de personal, mala calidad de servicio, como la falta de políticas de inversión que permita mantener a la empresa en un torno competitivo, como así lo demanda el mercado. A la vez se detecta ausencia de técnicas de promoción de los servicios que se ofrecen, toda vez que por la parte gerencial se mantienen reacios con respecto a la eficiencia de las mismas.

Diagnóstico del Marketing Mix

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Se mantiene un estricto control de limpieza de los cuartos, así también de los implementos de cama.• Se detectaron deficiencias en las áreas libres que dispone el hospedaje, ya que aún no se encuentran completamente equipadas debido a las políticas de inversión restrictivas que poseen.• Se detectaron deficiencias en la calidad de atención al usuario, así también como la indumentaria usada por el personal.
PRECIO	Los precios que se manejan en el hospedaje son los más elevados en su categoría, por lo cual hace crecer la expectativa de los servicios que estos brindan.
PLAZA	La ubicación del establecimiento es una de sus principales fortalezas.
PROMOCIÓN	Cuenta con diversos canales de ventas, pero estas no son explotadas en su totalidad, así también no cuentan con estrategias promocionales que puedan causar más impacto en potenciales clientes.

Esquema de los Problemas, Causas y Consecuencias.

Tras el análisis situacional realizado, se lograron detectar los siguientes problemas organizacionales, así también como sus causas y consecuencias.

CAUSAS	PROBLEMAS	CONSECUENCIAS
<p>Falta de estrategias en el Marketing Mix: Producto, precio, promoción.</p>	<p>BAJO NIVEL DE MARKETING</p>	<p>Mala percepción del cliente al hacer uso del servicio.</p>
<p>Deficiencia en el uso de las herramientas digitales.</p>		<p>Bajo índice de diferenciación con la competencia.</p>
		<p>Bajo nivel de fidelización.</p>
		<p>Pérdida de clientes potenciales.</p>
		<p>Bajos índices de productividad por parte del personal.</p>

<p>Mala gestión organizacional en cuanto a políticas de inversión.</p>	<p style="text-align: center;">BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Descenso del nivel empresarial competitivo.</p>
<p>Falta de implementación de políticas de atención al cliente.</p>		<p>Mala percepción de la marca por parte del cliente.</p>
<p>Uso deficiente de aplicativos que permitan el acercamiento a los clientes. Pre y Post venta.</p>		<p>Pérdida de potenciales clientes.</p>
		<p>Servicio ineficiente de venta.</p>

Objetivos del Plan de Marketing

- Implementar y/o mejorar las estrategias concernientes al Marketing Mix (Precio, Producto, Promoción), en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.
- Mejorar la calidad de servicio, dando énfasis en las políticas de atención al cliente en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.

ESTRATEGIAS DE MEJORA FORMULADAS

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
<p>BAJO NIVEL DE MARKETING</p>	<p>- Implementar y/o mejorar las estrategias concernientes al Marketing Mix (Precio, Producto, Promoción), en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.</p>	<p>PRECIO - Implementar tarifas promocionales en ocasiones de baja demanda.</p>
		<p>PRECIO - Implementar tarifas promocionales para clientes asiduos y/o fidelizados</p>
		<p>PRODUCTO- Implementar políticas estrictas concernientes a la atención al público. (Indumentaria del personal, técnicas de atención, etc.)</p>
		<p>PRODUCTO- Implementar técnicas de merchandising.</p>
		<p>PROMOCIÓN- Uso eficiente de las herramientas disponibles en las diferentes redes sociales, en cuanto a publicidad paga para mayor difusión de las páginas de la empresa.</p>
<p>Uso del correo electrónico para la difusión de promociones a clientes asiduos y/o fidelizados.</p>		

BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	- Mejorar la calidad de servicio, dando énfasis en las políticas de atención al cliente en la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021.	Recepción de asesorías sobre temas de gestión empresarial dirigido al administrador de la empresa
		Recepción de asesorías sobre políticas de atención al cliente y/o neuromarketing.
		Implementación de indumentaria a todo el personal de la empresa.
		Uso de las redes sociales (servicio pre y post venta)

Cronograma de Ejecución de Estrategias

N°	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		1	Recepción de asesorías	x	x	x	x						
2	Implementar tarifas promocionales		x	x	x	x							
3	Implementar estrategias de atención al cliente.		x	x									
4	Implementar técnicas de merchandising			x	x		x	x	x	x			
5	Aplicar técnicas de publicidad paga.			x	x								
6	Uso del correcto electrónico para la difusión de promociones			x	x		x	x	x				
7	Empleo de indumentaria institucional				x		x	x					
8	Técnicas de comunicación mediante redes sociales.			x	x		x	x					

Presupuesto

Actividad	Costo
Recepción de asesorías	s/500.00
Implementar tarifas promocionales	-
Implementar estrategias de atención al cliente.	-
Implementar técnicas de merchandising	s/200.00
Aplicar técnicas de publicidad paga.	S/140.00
Uso del correcto electrónico para la difusión de promociones	-
Empleo de indumentaria institucional	S/400.00
Técnicas de comunicación mediante redes sociales.	-
TOTAL	S/1240.00