



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Evaluación del marketing y su incidencia en la empresa servicios turísticos
Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el Periodo 2014**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Angel Renato Reátegui Flores

Francis Antony Ruiz Tananta

ASESOR:

Lic. Adm. Julio Cesar Capillo Torres

Tarapoto – Perú

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Evaluación del marketing y su incidencia en la empresa servicios turísticos

Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el Periodo 2014.

Sustentada y aprobada el día 04 de diciembre del 2015, ante el honorable jurado:

AUTORES:

Ángel Renato Reátegui Flores

Francis Antony Ruiz Tananta

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
CPCC, Mtro. Ausver Saavedra Vela

Secretario

.....
Ing. Agroind. Pierre Viduarre Rojas

Miembro

.....
Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

Asesor

Declaratoria de autenticidad


Ángel Renato Reátegui Flores, con DNI N° 46276896 y Francis Antony Ruiz Tananta con DNI N° 46165715 egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín Tarapoto, identificado con DNI N° 44618346, con el informe titulado: **Evaluación del marketing y su incidencia en la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el Periodo 2014.**

Declaro bajo juramento que:


1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 04 de diciembre del 2015


.....
Ángel Renato Reátegui Flores
DNI N° 46276896




.....
Francis Antony Ruiz Tananta
DNI N° 46165715



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Ruataqui Flores Angel Renato		
Código de alumno :	078368	Teléfono:	942013799
Correo electrónico :	angelrf13@hotmail.com	DNI:	46276896

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Evaluación del Marketing y su incidencia en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L del distrito de Tarapoto en el periodo 2014
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	()	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.



Firma del Autor

1. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

18 / 06 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Acceso abierto: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

Acceso restringido: el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	RUIZ TANANTA FRANCIS ANTONY		
Código de alumno :	078373	Teléfono:	954772601
Correo electrónico :	antonanto@gmail.com	DNI:	46135715

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	EVALUACION DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA SERVICIOS TURISTICOS CUMBARA E.I. DEL DISTRITO DE TARAPOTO EN EL PERIODO 2014
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	()	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

18, 06, 2019




.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mi familia: Reátegui Flores por darme la virtud y la fortaleza necesaria para salir siempre adelante a pesar de las dificultades, gracias a su valioso apoyo se ha concluido el presente trabajo de investigación. (Angel Renato)

A Dios, quien inspiró mi espíritu para la conclusión de la presente investigación y a mi familia Ruiz Tananta, por darme su apoyo moral y espiritual, además de ser ejemplo en mi vida laboral. (Francis Antony)

Agradecimiento

A nuestros maestros por darnos las herramientas y facilidades para poder realizar este gran paso de formación académica.

Al Lic. En Administración, Turismo y Hotelería Patrick Jakes Acuña Tananta - Manager de la Corporación Cumbaza, quien fue el principal apoyo para poder realizar el presente trabajo y aplicar nuestros conocimientos.

Con gratitud y un profundo aprecio a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión nos alentaron a lograr esta hermosa realidad.

Índice

Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tabla.....	x
Índice de grafico	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	5
 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	 5
1.1. Antecedentes del Estudio del problema.....	5
1.2. Bases Teóricas.....	13
1.3. Definición de términos	33
CAPÍTULO II	37
METODOLOGÍA	37
2.1. Sistema de hipótesis.....	37
2.2. Sistema de variables	37
2.3. Tipo de investigación.....	39
2.4. Nivel de investigación	39
2.5. Población, muestra y unidad de análisis	39
2.6. Tipo de Diseño de investigación	39
2.7. Método de Investigación.....	40
2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.9. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	41

CAPÍTULO III.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1. Resultados Descriptivos y Explicativos.....	42
3.2. Discusión de resultados	53
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	62

Índice de Tabla

Tabla 1 Promedio que gasta un huésped por su estadia diaria.....	42
Tabla 2 Información de nuevas promociones.	43
Tabla 3 El hotel esta bien ubicado.	43
Tabla 4 Equilibrio en cuanto al precio para pagar por habitación.	44
Tabla 5 Los trabajadores del hotel se expresan correctamente en informar a los Huéspedes.....	45
Tabla 6 La presencia de los colaboradores distingue y da una buena imagen al huésped.....	46
Tabla 7 La empresa tiene bien definido su marca de mercado.	46
Tabla 8 El hotel está posecionado para su clientes.	47
Tabla 9 Es necesario mejorar un plan de marketing para captar nuevos clientes.	48
Tabla 10 Promoción de dos por uno en temporada baja.....	49
Tabla 11 Nacionalida de los clientes.	49
Tabla 12 Dedicación al cliente.	50
Tabla 13 Frecuencia del huésped.	51
Tabla 14 Categorización del huésped.....	51
Tabla 15 Medios de comunicación para obtener más huéspedes.....	52
Tabla 16 Conocimiento de los trabajadores sobre promociones de temporada baja.	52

Índice de grafico

Grafico 1 Promedio que gasta un huésped por su estadia diaria.....	42
Grafico 2 Información de nuevas promociones.	43
Grafico 3 El hotel esta bien ubicado.	44
Grafico 4 Equilibrio en cuanto al precio para pagar por habitación.....	44
Grafico 5 Los trabajadores del hotel se expresan correctamente en informar a los huéspedes.....	45
Grafico 6 La presencia de los colaboradores distingue y da una buena imagen al huésped.....	46
Grafico7 La empresa tiene bien definido su marca de mercado.....	47
Grafico 8 El hotel está posecionado para su clientes.	47
Grafico 9 Es necesario mejorar un plan de marketing para captar nuevos clientes.....	48
Grafico 10 Promoción de dos por uno en temporada baja.....	49
Grafico 11 Nacionalida de los clientes.	50
Grafico 12 Dedicación al cliente.....	50
Grafico 13 Frecuencia del huésped.	51
Grafico 14 Categorización del huésped.....	51
Grafico 15 Medios de comunicación para obtener más huéspedes.....	52
Grafico 16 Conocimiento de los trabajadores sobre promociones de temporada baja. ..	53

Resumen

La presente Tesis consiste en evaluar el marketing y su incidencia en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto, en el periodo 2014. Se empleó el tipo de investigación aplicado que se da de acuerdo al fin que se persigue; y de acuerdo a la técnica de contrastación será descriptivo, y cuyo nivel de investigación es descriptivo, para lograr este objetivo, se desarrolló una encuesta dirigida a los trabajadores de la Organización, con la que se logró obtener los resultados que nos muestra muchos de los factores como el precio y la promoción los cuales no están ajustadas a mejorar e ir renovando según el cambio de la competencia, ésto a su vez no permite que los otros factores como el producto o servicio se desarrollen en su totalidad, ya que si no se toma como base la evolución del mercado, no se podrá integrar a la empresa al cambio constante, perdiendo el enfoque de la calidad del servicio. Los trabajadores de la empresa son el factor determinante para poder colocar a la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. en una mejor posición ante el mercado, pues estos son los que brindan directamente el servicio, y son los que están en permanente contacto con el cliente, quien, de acuerdo al servicio recibido, dará su punto de vista y de alguna manera promocionará o en caso contrario no recomendará al Hotel Cumbaza.

Existe un déficit en relación a las Promociones y los precios que se pueden manejar en el Hotel, esto hace que los trabajadores no tengan conocimiento y hagan que los clientes no tengan la información necesaria, perdiendo clientes y ventas al mismo tiempo, y por obvias razones esto influye considerablemente en la baja de las pernoctaciones. Es muy importante mantener una comunicación activa y que los trabajadores estén informados, estén capacitados de acuerdo a sus funciones para poder trabajar de manera eficiente y de acuerdo a los lineamientos de los objetivos tanto de la empresa como de cada trabajador. La organización cuenta con personal capaz pero no capacitado, motivo por el cual la información que manejan es muy limitada y no se muestra el interés que un colaborador capacitado suele mostrar al momento de brindar sus servicios.

Palabras Clave: Marketing, Calidad, Servicios, Pernoctación.

Abstract

This thesis is about the evaluation of marketing and its impact on Cumbaza EIRL Travel Services Company, District of Tarapoto, in the period 2014, which allowed us to have a much broader how the Marketing organization involved in the scene.

It seeks to assess the marketing in the period 2014 to approach the service and its impact on the Cumbaza Tourist Services Company EIRL, District of Tarapoto; the following is an applied research that is given according to the aim pursued was used; and descriptive, according to the technique of contrasting, and which level of research is descriptive, to achieve this objective, a survey of workers in the organization, with which it was possible to obtain the results shown us many developed factors such as price and promotion which are not adjusted to improve and go renewing according to the change of competition, which in turn does not allow other factors such as product or service is fully carried out, because if not builds on developments in the market, you cannot integrate the company to constant change, losing the focus on service quality. Employees of the company are the determining factor for the company to place Cumbaza Travel Services EIRL in a better position in the market, as these are the ones that directly provide the service, and they are those who are in permanent contact with the customer, who according to the service received, give their view and somehow was promoting or if otherwise would not recommend the Cumbaza Hotel.

There is a deficit in relation to the Promotions and prices that can be handled in the Hotel, this makes workers do not have the knowledge that customers need, losing customers and sales at the same time, and for obvious reasons this greatly influences the low overnight stays. It is very important to maintain active communication about politics of the hotel and be aware workers are informed; workers are trained according to their functions to be efficiently and according to the guidelines of the objectives of both the company and each worker. The organization has trained capable personnel but, because of the information they have is very limited and the interest that a trained partner usually show when providing his services are not the optimal.

Keywords: Marketing, Quality, Services, Overnight



Introducción

El Perú es uno de los pocos países donde podemos ofrecer un turismo de estancia alejado de la contaminación, la bulla y el estrés característico de las grandes urbes. En la actualidad cada día van creciendo más el número de hoteles.

El Hotel Cumbaza se ve amenazado principalmente por la alta demanda del sector, las causas que incentivan a este crecimiento son: el crecimiento del turismo, las universidades, las inversiones, bancos, restaurantes, centros comerciales, atractivos turísticos de la región, etc.

Esto da como resultado que las personas exijan un servicio de calidad y que las empresas de ese sector compitan eficientemente, con hoteles innovadores y con mejores servicios para así ganar una buena participación del mercado, siendo este el objetivo que se siguen todas las empresas que quieren ser exitosas en su rubro.

Formulación del Problema

En la actualidad, cada día van creciendo más el número de hoteles; Hotel Cumbaza, se ve amenazado principalmente por la alta demanda del sector, las causas que incentivan a este crecimiento son: el crecimiento del turismo, las universidades, las inversiones, bancos, restaurantes, centros comerciales, atractivos turísticos de la región, etc.

La Empresa “SERVICIOS TURITICOS CUMBAZA E.I.R.L” es una de las empresas hoteleras bien constituida, y esto a su vez en un proceso en el sector de turismo hotelero con la llegada de competencia directa en el centro turístico y en los alrededores de la ciudad de Tarapoto, es por ello que requieren hacer ajustes para insertarse nuevamente, con gran acogida al sector “hotelería y turismo”; para ello, se requiere información sobre las herramientas de marketing, posteriormente analizar los puntos débiles, mejorarlos y una vez mejorados determinar qué instrumentos de mercadotecnia utilizar para su reinsertión en el mercado hotelero.

El plan de marketing determinara estrategias para implantar y alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles para extraer las principales ventajas competitivas.

En base a lo antes expuesto, El Hotel Cumbaza, es una organización con 8 años en el mercado local, proyectado a suplir las necesidades de pernoctaciones, alimentación y servicios afines de todas aquellas personas naturales o jurídicas que por placer o negocios visiten la ciudad de Tarapoto. Es una empresa dirigida a brindar soluciones integrales en

servicios turísticos; que comprende desde aprovisionar hospedaje, estadía, recorridos turísticos, transporte privado, esparcimiento, entre otros a los turistas en general.

El hotel Cumbaza de 3 estrellas cuenta con 41 habitaciones, distribuidas entre simples (individuales), matrimoniales, dobles, triples y Suites; todas acondicionadas con TV cable, teléfono, cabinas de internet - conexión Wi-Fi, aire acondicionado, teléfono y friobar; cuenta con televisores LCD de 22 pulgadas en las matrimoniales y TV pantalla súper plana en las habitaciones simples, juego de sala y TV LCD de 32 pulgadas con DVD. También cuenta con instalaciones que permiten brindar servicios adicionales como: Bar, lavandería, Cochera vigilada las 24 horas, movilidad privada con modernos vehículos full equipo y aire acondicionado a disposición del cliente, traslados aeropuerto - hotel y viceversa, reuniones y agasajos corporativos, entre otros. Posee un sofisticado restaurant con vista panorámica diseñado para brindar comodidad y buen servicio al cliente. Ofrece platos típicos de la región, nacionales e internacionales, y atendemos también festejos, agasajos, buffet, y reuniones privadas.

El Hotel Cumbaza no está ajeno a sufrir bajas en diferentes factores, ya sean las ventas o pernотaciones, ya que los diversos factores tales como: servicio y calidad pueden afectar la estadía de los huéspedes, con el presente trabajo se busca investigar y evaluar el marketing y su incidencia en la el Hotel Cumbaza, por lo que concluimos en la siguiente incógnita:

¿Cuál es la incidencia del marketing en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto en el periodo 2014?

Justificación del estudio

Académica

Mediante el presente trabajo de investigación se busca conocer a nivel de confiabilidad de la problemática del sector turismo-rubro hotelero, mediante la metodología de la investigación científica, consolidando la formación profesional en la carrera de administración en la UNSM – TARAPOTO; contribuyendo a la generación de conocimientos válidos, para la toma de decisiones en el sector empresarial (turístico). Se pretende despertar el interés y las expectativas de los demás investigadores referidos a este tema tan amplio, y demostrar la trascendencia que tiene la investigación.

De acuerdo a la nueva Ley Universitaria N°30220, donde especifica como principal función promover la investigación científica en sus diferentes ramas, el presente trabajo se realizará para poder obtener el grado de titulación como Licenciados en Administración.

Teórica

Las diferentes bases teóricas ayudaran al proceso de investigación, será a partir de estas que se estudiará, identificará y evaluará el plan de marketing y cuál es su incidencia en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. en la ciudad de Tarapoto

Económico social

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se evaluará la gestión de Marketing de la empresa, mediante el cual se podrá observar las limitaciones y las mejoras que este implica en sus procesos, además servirá para la toma de decisiones de la empresa en investigación y tomado como modelo de investigación para los demás investigadores.

Práctica

Se explica plenamente la realización del presente trabajo de investigación por el interés que existe entre la incidencia que tiene el marketing en el Hotel Cumbaza.

El hotel Cumbaza cuenta con un plan estratégico ya realizado y ejecutado en el año 2010, por lo que se tiene entendido, que los cambios, la competencia y el tipo de preferencias del público hacia los hoteles van cambiando y para ello es necesario el estudio y la aplicación de un plan estratégico.

El impacto que tendrá en el realce de las ventas se verá reflejado en las pernoctaciones diarias en los meses indicados.

Objetivos:

Objetivo General

Evaluar el marketing en el periodo 2014 con enfoque al servicio y su incidencia en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto.

Objetivos específicos

- Conocer las características de los factores, del marketing de la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L.
- Analizar el plan del marketing de la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L.

- Determinar el nivel de pernoctaciones en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L.
- Evaluar el plan del marketing periodo 2014 y su incidencia en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L.

Limitaciones de la investigación

El análisis será realizado sobre una muestra conformada por la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto, debido a que en esta se concentran todos los puntos a tomar en cuenta para el presente estudio, y los resultados serán de beneficio únicamente para la misma, pero serviría para otras empresas del mismo rubro.

Otra limitación presente en este trabajo es que para la obtención de la información se recurre a un único informante clave, en nuestro caso, los trabajadores de la empresa. A pesar de que en estudios anteriores de marketing se ha procedido de manera similar, se dice que esto podría suponer una restricción, porque en entornos que funcionan con una configuración multicanal, los trabajadores son importantes, pero también deberían considerarse otros agentes, como los jefes de áreas, propietarios, etc.

Hipótesis

Hi 1: Existe alta incidencia del marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014”

Hi 2: no existe alta incidencia del marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014”

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para la realización del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta los estudios realizados de acuerdo al tema de investigación, los cuales se clasificarán en **internacionales, nacionales y regionales.**

A nivel internacional

Rodríguez (2012) en su trabajo de investigación *“Plan estratégico de marketing para el hotel villa real san Felipe”* Debido a sus cualidades turísticas, la ciudad de Oruro es apta para el mercado hotelero, consiguientemente, el servicio de hotelería es una actividad que va creciendo y su mercado se vuelve día a día más competitivo y su clientela más exigente con la dotación de servicios de acuerdo a los progresos de la tecnología del mundo actual. Es en tal virtud, que fue creado el Hotel Villa Real San Felipe a principios del año 2002, contando con una infraestructura nueva y moderna, y con numerosos servicios, como ser: hospedaje, operador de turismo y formación de recursos humanos.

El propósito del presente trabajo de investigación, consiste en estudiar los factores de incidencia en el marketing estratégico, orientado a la actividad turística, que permitan el posicionamiento del Hotel Villa Real San Felipe, como ser: el manejo de publicidad, promoción y los canales de distribución, todo esto a través de un adecuado Plan Estratégico de Marketing.

En la primera parte del presente trabajo, se puede observar todo lo concerniente a la fundamentación teórica, dentro de la cual se presentan los conceptos referenciales más sobresalientes en la elaboración del mismo, pudiendo apreciar teorías como las de: Marketing, Administración del Marketing, Planeación Estratégica, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Mezcla de Marketing, las Estrategias Genéricas de Porter, la Investigación de Mercados, los Canales de Distribución, el Cliente, el Posicionamiento y el Turismo.

Posteriormente, se encuentra el diseño teórico, donde se muestra el Planteamiento del Problema, los Objetivos de la Investigación, la Hipótesis, la Identificación y Conceptualización de variables, y la Operacionalización de las mismas. Dentro del

mismo capítulo se encuentra inserta una breve explicación del diseño metodológico a efectuarse.

En lo concerniente al marco práctico, se realizó el análisis de la situación actual del país, para posteriormente entrar al análisis de la región, a partir de estos, se efectuó el análisis de la demanda, análisis de la oferta y la relación que existe entre las anteriores. Consecutivamente se prosiguió con el Análisis de la Conducta del Consumidor, de la Competencia y del Hotel Villa Real San Felipe en sí, concluyendo este con el Análisis FODA y la Docimasia de la Hipótesis planteada.

Para finalizar, en la parte correspondiente a la propuesta, se puede observar el Planeamiento Estratégico y el Plan Táctico y Operativo, dentro de los cuales van insertas las diferentes estrategias que se proponen, acompañadas de un cronograma de actividades y presupuesto.

Cancreep MD Cragnaz (2008), en su trabajo de investigación *“La evolución del marketing y cómo las empresas lo han adoptado para sacar provecho de las nuevas tendencias en comercialización digital” (California)*, pero como en el caso anterior no hace referencia a casos comparativos en donde una empresa se vea beneficiada por el uso de las estrategias de diseño y marketing, está enfocada en la adaptación de la publicidad a lo que llama pro consumidores.

Díaz (2010) en su tesis doctoral titulada *“Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI” (Madrid)* Una nueva generación de agencias de medios: Una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria); plantea un cambio en el rol de las agencias de medios partiendo de su hipótesis en la cual los anunciantes deben tener un especialista que los asesore en la integración de los diferentes tipos de comunicación en la cual se vea reflejado el talento de los diferentes expertos para lograr una coordinación de los servicios ofrecidos y de esta manera facilitar la decisión del cliente en el plan comunicacional. Así mismo plantea un cambio en la orientación comunicacional el cual se toma en cuenta en la presente investigación.

También describe la evolución del consumo de medios en España, así como el uso de las redes sociales y el “nuevo marketing de entretenimiento”. Sin embargo, esta tesis no muestra casos comparativos en donde se reflejen las ventajas de utilizar estrategias de diseño y marketing, se limita a darlas a conocer; Indica que con la conformación

del sistema capitalista empezaron a surgir los mercados y las sociedades de consumo, dentro de las cuales, y bajo el flujo de dinero, se establecen transacciones de venta y compra de productos entre fabricantes y consumidores. Relaciones que se reforzaron con la llegada de la Revolución Industrial, donde la producción en masa genera mayores ganancias y beneficios para quienes tienen el poder de éstas.

Debido al auge de mercados fue necesario realizar tanto un análisis como una diferenciación de los productos competencia para lograr mayor número de ventas; esto debido a que se estaban fabricando objetos que compartían características como precio, calidad y utilidad, entre otros. Dichas estrategias se encuentran enmarcadas bajo el concepto de 'marketing', el cual, según **Kotler (2003, p.5)**, es el "proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros" A partir de este momento los significados de marketing han ido cambiando, al punto que las organizaciones no sólo tienen en cuenta las transacciones en el mercado sino también las necesidades que el cliente exige a los productos. Los productores entonces tienen que fijar un mercadeo meta, determinar sus necesidades, y a partir de estas diseñar productos o servicios de alta calidad, para luego establecer sus precios, promover y entregar los productos al cliente final. Teniendo en cuenta tales parámetros, las organizaciones no lucrativas se dieron cuenta que también podían utilizar el marketing en beneficio de sus productos, independientemente de que éstos fueran de índole social. De esta manera surgió el concepto de 'marketing social', el cual ha sido desarrollado por diferentes autores bajo la misma idea del marketing tradicional, pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar.

La Organización Mundial del Turismo (2010), cada año hace sus pronunciamientos, esta vez presentó las siguientes novedades: China superó a España y se convirtió en el tercer país más visitado del mundo, detrás de Francia, que ocupa el primer lugar; y de Estados Unidos, que se mantiene en el segundo. Según la OMT, en 2010 se registraron 935 millones de llegadas turísticas internacionales.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los países más visitados en el año 2010 fueron Francia, con 78.95 millones de visitantes; Estados Unidos, con

60.88 millones; China, con 55.98 millones; España, con 53 millones e Italia con 43 millones de los visitantes extranjeros.

En general, la mayoría de los destinos del mundo registró cifras positivas el año pasado, indica la entidad. Como el sector había caído un 4% en el 2009, la peor crisis de su historia, su recuperación es una buena noticia, manifestó el secretario de la OMT, “especialmente para los países en desarrollo que dependen del sector para generar ingresos y empleo. Ahora el reto será consolidar este crecimiento en los próximos años en medio de un incierto entorno económico mundial”. En marzo 2010, en la Bolsa Turística de Berlín, el mencionado funcionario indicó que esta será la década del turismo y de los viajes. “Que cuando nos despertamos a una nueva realidad, cuando los dirigentes y responsables públicos se preparan para reequilibrar el mundo alejándolo del viejo modelo de crecimiento, el turismo puede liderar una nueva década de un crecimiento más justo, más fuerte y más sostenible. El turismo puede convertirse en uno de los agentes más eficaces del desarrollo”. “El turismo, la cultura, los deportes, las actividades creativas o el entretenimiento son hoy los sectores que han demostrado un crecimiento especialmente fuerte en los últimos años. Y serán algunos de los más dinámicos y más significativos desde el punto de vista económico, además de grandes agentes de desarrollo de esta década”

Según la Organización Mundial del Turismo (2010), Los países que han recibido los beneficios del turismo para mejorar su economía, después de los mencionados son: Reino Unido 30,7, Alemania 24,4 Ucrania 23,1, Turquía 2,2, México 21,4, Brasil 5.057, Argentina 4.930, República Dominicana 3.677, Chile 2.734, Cuba 2.496, Colombia 2.334, Uruguay 2.319, Perú 2.262, Costa Rica 2.108, Guatemala 1.526, Panamá 1.356, El Salvador 1.186, Ecuador 1.052, Nicaragua 1.026, Honduras 875, Bolivia 707, Venezuela 558, Paraguay 451

Valenzuela (2007) señala en su tesis *“Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing”* (Madrid), que actualmente la mayoría de los productos tienden a ser parecidos o se imitan con rapidez, la diferenciación resulta cada vez más complicada y se debe buscar más bien, en las experiencias emocionales resultado del contacto con el cliente y a través de una mayor flexibilidad de la oferta que se le hace para satisfacer lo que más valore.

Agrega que el nuevo paradigma del marketing sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la forma en que el cliente quiere interactuar con la empresa es lo prioritario; pasando de “actuar para el cliente” a “actuar con el cliente”.

Por su parte Lina Bernal Rozo y Diana Carolina Hernández Pinzón (2008) en su tesis doctoral *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Bogotá, indica que a partir del estudio de algunas empresas de carácter lucrativo en Colombia se evidencia la realidad y puesta en práctica de los conocimientos de los gerentes, o encargados de las áreas de mercadeo o responsabilidad social, frente a la implementación de conceptos de ‘Responsabilidad Social’, ‘Marketing social’ y ‘Marketing con causa’ en diferentes ámbitos de negocio.

La presente investigación, por medio de la realización de entrevistas, pretende dar cuenta de cómo algunas empresas lucrativas colombianas, que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza, entre otros, mediante sus prácticas llevan a cabo procesos sociales paralelos a lo que la teoría ha expuesto anteriormente en otros países, para de esta manera establecer, qué concepto general entienden éstas de lo que es mercadeo social.

En principio se da cuenta de los antecedentes históricos del marketing, para luego evidenciar y esclarecer los conceptos básicos por los cuales se rige ésta investigación. Seguidamente, se tratan los conceptos desde el conocimiento de los encargados (de las áreas de mercadeo o responsabilidad social) y también el punto de vista teórico, donde autores que ya han estudiado el tema a profundidad dan claridad bajo una mirada general de cómo se ilustran esas teorías, así se crea un paralelo teórico/práctico.

Luego se realiza un análisis que abarca la realidad de las estrategias mercadotécnicas y de desarrollo social, donde se evidencia la planeación, ejecución y en algunos casos la evaluación de proyectos sociales de las empresas consultadas. Asimismo, se establecen las condiciones bajo las cuales se emplean y se conocen los términos anteriormente mencionados.

Debido a lo anterior nuestro propósito es hacer algunas aproximaciones conceptuales que den cuenta de la íntima relación que existe entre ‘Responsabilidad

Social’, ‘Marketing social’ y ‘Marketing con causa’, para lograr avances en este campo. Con esto esperamos contribuir a la reflexión de la implementación de estrategias de marketing en el aprovechamiento de las causas sociales para la empresa privada.

Gabriela Yolanda Cruz Fraga (2009), en su tesis “*plan de marketing para posicionar a la empresa viacom en la ciudad de Quito*”, resume que siendo la publicidad exterior uno de los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier empresa, en nuestro país se le debe orientar de mejor manera a este sector, formado por las empresas que se dedican al diseño y elaboración de rótulos, vallas, stands, gigantografías, entre muchos otros productos, puesto que desde hace algún tiempo atrás se le han presentado una serie de inconvenientes como el incremento de la competencia, siendo su principal característica la deslealtad al ofrecer precios que están por debajo del margen normal, la implantación de normas municipales en las que se prohíbe el uso de estos medios, con algunas excepciones, que hace que cada día se vuelva más difícil trabajar en este sector.

Sin embargo, en la actualidad con la apertura de grandes y pequeños negocios, se está utilizando con mayor frecuencia la publicidad exterior, para así incrementar sus niveles de ventas y les permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Convirtiéndose de esta manera en un medio productivo y rentable, con costos bajos. Demostrando que existen oportunidades para que este sector prospere.

El presente documento es un Plan de Marketing para la empresa VIACOM, el mismo que tiene como enfoque principal el posicionamiento de esta en la ciudad de Quito, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece. Además, que se constituirá en un instrumento de gestión, permitiendo reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente.

Schmidt (2006) en su tesis doctoral “*Evaluación de los Sitios Web de las Empresas e implicaciones para la Gestión del Marketing*” (Rio Grande do Sul); En toda la historia del Marketing, no ha habido ninguna revolución tan impactante como la de la Internet.

Esta nueva media ha cambiado las tradicionales formas de hacer el Marketing, desde el surgimiento de la necesidad de compra por parte del cliente hasta herramientas de administración de la fidelidad del mismo.

Por otro lado, la fisonomía que el cliente está conociendo de las Empresas es por intermedio del sitio Web. Esta es una cuestión muy inquietante, pues los profesionales del marketing digital abogan que los beneficios que la Internet puede acarrear para los hoteles, en términos de fidelidad del cliente y por consecuencia de ventajas competitivas, son muchas soluciones y ayudas a nivel social.

Oriol Iglesias O. (2003), en su artículo declaró: en ninguna otra parte el marketing relacional es más apropiado que en el sector turístico. Las relaciones son la piedra angular en un sector en la que las interacciones o puntos de marketing entre la empresa y sus clientes son múltiples y complejos. Tanto las grandes corporaciones turísticas que se encuentran inmersas en redes de alianzas con filiales, franquicias, empresas colaboradoras y competidores, como las pequeñas y medianas empresas turísticas que necesitan urgentemente llegar a acuerdos de colaboración y/o asociación para poder subsistir en un entorno cada vez más competitivo.

Sin embargo, la situación actual del sector indica que la mayoría de las empresas turísticas todavía no están del todo comprometidas con la nueva filosofía del marketing relacional y tan sólo aplican ciertos aspectos tácticos de las relaciones primarias, sin construir y desarrollar una red de relaciones secundarias que les permitan mejorar su oferta holística de servicios.

A nivel nacional

María Alejandra Yupanqui, et ál, (2013), en su trabajo investigaron “*la insatisfacción de los huéspedes del Hotel San Martin ubicado en la ciudad de Trujillo- Peru*”, planteándolo como un problema ya que ayudados de una observación y datos pudimos inferir que el problema recaía en la insatisfacción, el precio de las habitaciones del hotel son cómodos, aplicamos durante todo este proceso las herramientas que nos fueron brindadas durante nuestra clase de investigación de mercados y a partir de plantear el problema investigamos si este era real o no y cuáles eran las causas específicas que influían en la insatisfacción del huésped de tal hotel realizamos encuestas que nos arrojaron las respuestas de nuestras dudas.

La insatisfacción de los huéspedes del Hotel San Martín recae en el descuido de la infraestructura y del ambiente brindado al huésped, sobre todo en la iluminación, colores de pintura y la no modernización de los muebles. Además, ahondamos en el problema e investigamos que soluciones agradarían más a los huéspedes y las planteamos como soluciones gerenciales a tomar para llegar a satisfacer completamente a los huéspedes y lograr un mejor posicionamiento.

Lescano Villena C, (2013), en su Publicación *Tarapoto. Calor del Caribe en el Perú. Posible diferenciación*, dice:

He estado por estas tierras calientes diez días por encargo de una empresa. Regreso por acá luego de un breve lapso y verifico una vez más lo increíble del Perú. Cuatro estaciones en el mismo día y hora. La ciudad de Tarapoto, en la selva nororiental, tierra de las palmeras, ríos hermosos, selvas, lagunas, cascadas, flora y fauna infinitas, entre 28 y 30 grados de temperatura casi diarios, ciudad linda y limpia con gente amable y atenta, su dejo inconfundible nos dice que estamos en otra de las culturas e islas de ese archipiélago inmenso que es esta tierra.

Con 10 vuelos diarios y un aeropuerto amplio, súper carretera de acceso, lo vuelven en un destino turístico que hay que construir habida cuenta de las ventajas de sus productos y accesos. Es una abierta posibilidad de convertirse además en un caso de diferenciación por la gama de descanso, recreación, entretenimiento, experiencias de conocimientos y descubrimientos basados en la naturaleza. Aquí reside la fortaleza de su contenido y que los operadores locales debieran de echarle el ojo y reflexionar en torno a este asunto.

Digo esto porque lo que se vende hoy es simpático, pero puede ser mejor y convertir sus ventas en verdaderas experiencias para su cliente principal que son los limeños. Esto implica estudiar la demanda y sus segmentos que he podido advertir que no se hace. Esto es peligroso e impedimento de no ser un destino competitivo.

Sostengo la tesis que, si no conocemos el potencial de la demanda y cuál es su tamaño, el detalle de sus segmentos, dónde viven, cuánto ganan, cuál es su nivel socio económico y los estilos de vida de quienes quisieran visitar Tarapoto, entonces las cosas estarían más claras para crecer.

El futuro y su visión hay que construirla sobre estas realidades. Sin ellos, no es posible llegar a la esquina. Les recomiendo desde esta tribuna, en su activa Cámara de Turismo, construir la diferenciación, desarrollar sus propias bolsas de negocios en el mercado natural de ellos que es Lima, capacitarse enormemente, hacer de sus empresas, aunque pequeñas, en entes eficientes y competitivos. Les recuerdo que en unos 5 años o tal vez menos, habrá más empresas conducidas por los nuevos profesionales de sus escuelas de turismo locales. La competencia se viene y hay que prepararse para ella.

Finalmente, prueba de lo que digo es que, de los 10 vuelos diarios, pronto serán entre 12 o 15 debido a que una nueva aerolínea nacional desea entrar a este destino ya mismo,

1.2. Bases Teóricas

Concepto de marketing

Según (Kotler, 2003) “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p. 6), asimismo (Gallego, 2008) expresa “el marketing es una herramienta conceptual de enorme importancia, crea oportunidades si sabemos aprovecharlas en todos los aspectos de la vida: empresariales, personales, sociales, etc.” (p. 11).

El marketing no es más que una herramienta de publicidad, promoción y ventas que está orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, es decir utiliza modos particulares para conquistar los mercados existentes, realizando una serie de propuestas acorde con la exigencia del cliente. Concluimos diciendo que el marketing es un proceso sistematizado que todo empresario debe conocer para el desarrollo, venta de su producto y el consecuente éxito de su empresa.

Evolución del concepto de marketing

En el análisis de (Manene, 2012) manifestó que “El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica”. El concepto actual del

marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario y son éstas las que orientan la producción.

a. El Marketing

El marketing hoy en día es considerado como una herramienta importante dentro de las empresas, es un medio por el cual la empresa puede dar a conocer su producto a los clientes potenciales, “El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al, 2007, p. 6).

Se entiende entonces que dentro de la sistematización de las actividades del marketing se encuentran las estrategias a aplicarse para corregir posibles falencias actuales que se encuentren y que sean el cuello de botella para que la empresa no pueda vender correctamente la ventaja competitiva que presenta la empresa. Es el proceso artesanal que se utiliza para la transformación del café aportando un valor agregado comparado con las marcas existentes, pero a la vez le origina mayores costos por la mano de obra que utiliza en sus procesos los mismo que pueden ser remplazados por una inversión en tecnología que pueda darle al producto el mismo valor agregado y de igual manera a largo plazo le reduciría los costos de producción y por ende mejoraría su rentabilidad.

Varios de los productos que se compran actualmente en el mercado son por el marketing que estos utilizan y hasta cierto punto no es por la necesidad del producto en sí, sino por la fuerza que ejerce sobre los clientes esta herramienta tan fundamental que puede ser ejercida de varias maneras dependiendo de la percepción de las personas que se encuentren desempeñando esta actividad, es importante que se establezca una relación directa entre la publicidad que se le da a un producto y la calidad que este producto denota; esta es la manera ideal de lograr la fidelidad del cliente consumiendo un producto de calidad y que proyecta una buena imagen.

Marketing de servicios

([Rafael Muñiz](#) 2010) Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar este apartado, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio Kotler en EE.UU.

Fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de estas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort... Las diferencias entre un mercado y otro son solo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, asesoramiento, viajes, etc.

Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social, etc.

Llegados a este punto conviene clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anejo todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto. Para dejarlo claro expondré el ejemplo de El Corte Inglés que cuenta con una clientela fiel tanto en su cartera de productos (electrodomésticos, muebles, supermercados, moda, libros...) como en su cartera de servicios (agencia de viajes, seguros, informática...) ya que el servicio, mejor dicho, el valor añadido que aporta (atención al cliente, parking, portes gratuitos, financiación, devolución del dinero si no gusta un producto, horario flexible...) hace que el mercado lo valore positivamente. En cuanto al tema central de la pregunta, nos ratificamos en lo expuesto hasta ahora, ya que las estrategias de marketing que realiza El Corte Inglés son idénticas tanto para la venta de sus productos como para la venta de sus servicios.

En su libro (Vigaray, J., s.f.) Fundamenta que “la calidad no basta ya que para que el producto sea demandado, debe además de ser promocionado para que el mercado conozca las ventajas que presenta” (p. 17), asimismo (Amstrong, 2008) sostiene que la “oferta equipara la demanda” (p. 17).

Gestión del Marketing

La Gestión del Marketing es el “Arte y ciencia de solucionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”. (Kotler et al, 2003, p.11).

Entendiéndose de este modo que luego de establecer un mercado objetivo y determinar sus responsables se debe llegar a ellos a través de una correcta gestión en el Marketing; denominándose como la planificación, ejecución y control de actividades mercadológicas en la empresa.

La Gestión de Marketing implica un campo amplio de actividades que se deben coordinar con impactos en sus resultados, una buena gestión de marketing mejora los procesos que se ejecuten dentro de la empresa, muchos de los grandes empresarios basan su éxito en la gestión que le dan tanto a los procesos administrativos como el marketing en donde se establecen las herramientas y los procedimientos sistemáticos para lograr obtener ventajas tanto a corto y largo plazo y de esta manera lograr la sostenibilidad y sustentabilidad de una empresa.

Alcance del Marketing

“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización”. (Stanton, et al, 2007, p. 4).

Se entiende entonces como la naturaleza en la que puede ocurrirse este hecho y al mismo tiempo el alcance que puede tener dependiendo de las aspiraciones hacia las que este enfocado el proyecto.

El marketing se puede dar en cualquier momento en que se pretende llegar al cliente con el producto mostrando los atributos del mismo de varias maneras, pretendiendo llegar a satisfacer las necesidades y expectativas que tenga el cliente para con el producto, entonces el desafío es directamente con el marketing como un mecanismo para incitar al cliente a la compra de bienes o servicios.

Muchos mercadólogos establecen sus técnicas y procedimientos a seguir como los más adecuados para ganar clientes, pero cabe recalcar que no solamente depende del marketing como tal si no la manera como se lo emplee y desarrolle para mantener la imagen de la empresa añadiendo factores muy importantes como la calidad, en donde el marketing se complementa y puede generar una imagen perdurable para los consumidores.

Existen muchas maneras de llegar a los clientes, pero todas con el resultado de ganar mercado y un cliente constante que promocioe el producto de tal manera que la empresa vaya ganando mercado.

b. Importancia del Marketing

La importancia de esta herramienta depende de la percepción que se tenga en cuanto a las ventajas dentro de la empresa y a los objetivos que se pretenda alcanzar, en fin el marketing es un medio de optimización de recursos entre los que se destacan el tiempo, los costos, materiales, ya que al realizar una correcta gestión del mismo se mejoran los procesos en la forma de llevarlos a cabo por lo tanto es necesario investigar ampliamente sobre el tema, todas las personas que conforman la empresa deben conocer su importancia y se debe establecer fundamentalmente el compromiso para dar cumplimiento a las metas propuestas utilizando procesos factibles, medibles

y precisos, adecuados a las nuevas tendencias que tienen las empresas en cuanto a promocionar y vender su producto.

Las necesidades están en constante cambio por lo que obligan a las empresas a estarlo también, deben considerar y explotar las ventajas por sobre las otras empresas para ganar un mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores ya que una vez que se establezca la marca es más fácil poder llegar con nuevos productos porque entenderán que son de la misma calidad y por lo tanto también los adquirirán y empezará su proceso de fidelización asegurando de esta manera parte del mercado existente para la empresa.

Cada vez son más los desafíos que tienen las empresas ya que se crean cada vez más productos y por ende más necesidades y lo que deben pretender las empresas es llegar a satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles, es por eso que los mercadólogos crean cada vez mejores técnicas para poder establecer un canal directo entre los consumidores y cliente y el producto como tal, son cada vez más sofisticados los avances de los especialistas, hoy en día se habla de una nueva terminología como es el neuro-marketing en donde se establece el análisis que se hace al cerebro humano en función a los factores de decisión que determinan su compra lo cual es algo ventajoso que se examine al ser humano desde adentro para poder llegar a él de mejor manera y no solo externamente sino más bien de una forma más psicológica.

c. Función de la investigación de marketing

“La investigación de marketing, o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto.” (Stanton et al, 2007, p. 176).

Es lógicamente necesario que se investigue el mercado al que se pretende introducir un producto detallando los gustos y preferencias de los consumidores realizar diagnósticos de mercado, recolectar la mayor información posible para que luego de un análisis comparativo relacionado con las otras empresas que ofrecen el mismo producto se puedan establecer métodos para poder superar a la competencia y ganar el mercado.

El análisis previo nos muestra variables que se deben tomar en cuenta para caracterizar el producto de manera diferente teniendo un amplio enfoque de las necesidades con las que cuenta el consumidor actual, sus tendencias y las mejoras que se pueden hacer para poder posicionarse mejor dentro del mercado analizando los factores externos “las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización; son la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y legales y la tecnología”. (Stanton et al, 2007, p. 29).

Luego de establecer el producto en el mercado se debe hacer un monitoreo o seguimiento del correcto cumplimiento de los procesos evaluando sus resultados para mantener el producto en el mercado luego de haberlo introducido en su etapa de lanzamiento, hasta obtener clientes que hagan más sólida la existencia de la empresa y del producto.

d. Plan de Marketing

“Es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 32).

Por lo que se entiende que luego de analizar factores internos y externos se implementa el marketing haciendo un estudio minucioso del mercado al que se pretende introducir, consta de factores fundamentales como las metas, las estrategias, la situación actual del mercado para luego detallar el macro ambiente o factores externos como por ejemplo los factores políticos los cuales no son controlables, y los factores del microambiente o internos como el cliente.

De igual manera dentro del Plan de Marketing se analizan aspectos como el F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que existen interna y externamente, estableciendo a las fortalezas y debilidades como sucesos internos que ocurren dentro de la empresa y las oportunidades y amenazas como externas o causadas por un tercer factor.

El análisis F.O.D.A sirve para detallar la situación de la empresa, conocer sus puntos fuertes y débiles para luego de lo cual se hacen relaciones entre estos factores para minimizar los problemas y multiplicar las fortalezas y oportunidades estableciendo estrategias que van llegar a mejorar la situación de la empresa.

e. Impacto Financiero

“La razón de los costos del plan comparados con los ingresos esperados será el factor decisivo al determinar qué plan recibe la aprobación y los fondos de la administración”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 283).

El factor económico es un papel decisivo para la aprobación del plan y depende en gran parte de los recursos con los que cuente la empresa para poder llevarlo a cabo pero al mismo tiempo se puede determinar que lo que incurre económicamente en el plan es un costo y más no un gasto, ya que es una inversión que se aplica para ver los resultados a corto y largo plazo, lo cual significaría que si la empresa no aplica un plan de marketing por economizar o minimizar costos le puede repercutir al futuro en mayores costos, ya que puede enfrentarse a una serie de conflictos en cuanto a una decisión mal tomada y por ende desventajas para la empresa por lo cual el plan de marketing aplicado correctamente evita los problemas a futuro porque se examinan todas las situaciones presentes y futuras de la empresa.

f. Ética y Estrategia del Marketing

Todos los procedimientos dentro de cualquier actividad que se lleve a cabo toman como fundamento o base principal la aplicación de valores esto en primera instancia ya que la transparencia mostrada ante la población también denota calidad en el capital humano con que cuenta la empresa y por ende la derivación de los productos adecuados para los clientes y consumidores.

Los comportamientos éticos dentro de la empresa le dan un espacio fundamental en la mente de los consumidores y en la sociedad ya que hoy en día son muchas las prácticas antiéticas que se practican ya sea en la publicidad engañosa o el enriquecimiento ilícito de los grandes empresarios por la evasión de impuestos, la sobreexplotación al recurso humano, entre las más destacadas, por lo que si una empresa es ética desde ya cuanta con un valor agregado ante la sociedad y proyecta una imagen de responsabilidad social.

Básicamente la ética en relación al marketing se basa en “Principios y normas que guían el comportamiento de grupos e individuos al tomar las decisiones del marketing”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 295).

Se debe tomar en cuenta como lo mencionado anteriormente que no solo se debe regir a la ética en el marketing si no en todas las actividades que se realicen en cualquier ámbito.

g. Análisis F.O.D.A.

Es de vital importancia establecer un análisis F.O.D.A en las empresas para poder determinar con claridad lo que muestra cada tema:

Fortalezas: Son de aspecto interno, constituyen todas las ventajas que deben ser utilizadas al máximo dentro de la empresa como pueden ser: la localización de la empresa, los valores con los que cuenta entre otros aspectos internos de la misma.

Oportunidades: Son de aspecto externo y deben ser aprovechados como puede ser la posibilidad de exportación de un producto, nuevos canales de distribución, la posibilidad de entrar a nuevos mercados.

Debilidades: Son internas, es decir controlables son aquellos aspectos que deben ser eliminados, pueden ser las desventajas dentro de la empresa al manejar procesos obsoletos.

Amenazas: Son de origen externo relacionadas con aspectos que no se pueden controlar como por ejemplo nuevas leyes, creación de nuevas empresas, la competencia, conflictos socioeconómicos, entre otros.

Se puede establecer entonces que un análisis F.O.D.A constituye un “Mecanismo para facilitar y guiar la creación de estrategias de marketing que produzcan los resultados deseados”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 83).

Por lo que es una guía fundamental para que luego de un completo análisis se establezcan estrategias para ponerlas en marcha y minimizar los problemas o eliminarlos completamente para obtener lo planteado y poder también tomar decisiones.

Investigación de Mercados

Esta investigación se hace con el fin de minimizar los riesgos al poner en marcha un proyecto porque de lo que trata fundamentalmente es de “Comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y

efecto; es decir, buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo”. (Jany, 2009, p.7).

Toda investigación previa a la implementación de una empresa es vital ya que con un estudio minucioso de mercado se determina la oferta existente de determinado producto, la demanda con la que cuenta, las razones de las personas a consumir este producto, los gustos, preferencias de los consumidores, sus necesidades y expectativas en cuanto a un determinado producto.

Se hace también un análisis a la competencia, sus mecanismos para llegar al cliente; es decir, la publicidad que utiliza o los medios por los cuales da a conocer su producto a los clientes y consumidores, se analiza también la calidad de los productos ofrecidos por las empresas competidores, la ventaja competitiva o el valor agregado que le dan a su producto ya sea este el costo, o algo diferente a los productos existentes, se analizan los proveedores para conocer la calidad de la materia prima que utiliza la competencia, para que luego de todos estos análisis se pueda tener un criterio más amplio en cuanto al mercado al que se pretende ingresar o las tácticas de precios, publicidad, entre las más destacadas para poder competir y tener una ventaja por sobre la competencia.

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es fundamental porque cada persona tiene gustos e inclinaciones diferentes por los productos, bien se establece que “Cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes”. (Fernández, 2009, p. 9).

Es necesario establecer una segmentación de mercados porque las personas son diferentes y no se puede llegar a todos con los mismos productos ya que este puede satisfacer a unos y no puede cumplir completamente con las expectativas de los otros es por eso que se deben agrupar los segmentos por grupos de personas de las mismas características, con las mismas expectativas, analizar el comportamiento de cada uno de estos segmentos y llegar con mayor innovación a cada uno de ellos.

La segmentación es necesaria en la medida de que la empresa pueda llegar más lejos en el mercado satisfaciendo cada vez más clientes, es por eso que las empresas que poseen diversidad de productos tienen desde ya una ventaja por sobre las empresas que ofertan únicamente un producto porque puede llegar a satisfacer solo a un grupo reducido de clientes pero con mayores productos se diversifica también el riesgo, ya que si al inicio ese producto que oferta la empresa no es aceptado la empresa puede poner a disposición nuevos productos para satisfacer varias de las necesidades existentes.

Es por eso que es fundamental la segmentación de mercados para poder llegar a todos los clientes, pero con estrategias y caminos diferentes, tomando en cuenta que esta es la perspectiva de las empresas.

a. Importancia

Al momento de hacer una investigación previa de mercado se pueden determinar las inclinaciones de consumo de los consumidores es por eso que la segmentación de mercados es importante ya que “Ayuda a los especialistas en marketing a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores”. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2008, p. 225). Entonces se entiende que segmentando mercados se puede definir más claramente las necesidades y expectativas de los clientes de forma más científica y no únicamente de manera empírica llegando a pequeños sectores.

Conocer al mercado en toda su extensión es fundamental ya que el empresario puede direccionar de mejor manera la estrategia de marketing ya que los productos diferentes requieren de publicidad diferente para que llamen la atención de los clientes y consumidores.

b. Posicionamiento

Constituye la parte de mercado que se posee actualmente es por eso que lo que generalmente buscan las empresas es ganar mayor posicionamiento es decir mayor porción de mercado. “El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos en la compañía”. (Lamb et al, 2008, p. 249).

Una empresa puede ganar posicionamiento por sus precios al ser menores a los de las empresas competentes y por lo tanto las personas adquieren mayormente estos

producto, una empresa también puede posicionarse por su imagen ya que lo que proyecte la empresa llame la atención a las personas por ejemplo una empresa de cuidado al medio ambiente, una empresa responsable y en fin una serie de temas relacionados con la imagen de la empresa, la marca es importante y un motivo para el posicionamiento ya que dependiendo de la acogida que tenga un producto una marca puede denotar calidad, alto costo entre los factores más destacados.

Marketing Mix

Constituye la mezcla de las 4 P (producto, precio, plaza, y promoción), todas estas herramientas interrelacionadas marcan la diferencia dentro de una empresa ya que si se lo ve de este punto; un producto de calidad a un precio accesible y competitivo que se diferencie de los demás precios de los productos que oferte la competencia, que llegue al consumidor final por un canal de distribución adecuado, y que haga un buen uso de la herramienta fundamental como es el marketing puede lograr muchas ventajas en la empresa, no solo la rentabilidad de la empresa si no también el beneficio para los clientes por tener todos los beneficios en un solo producto.

Varias de las empresas actualmente hacen énfasis en un solo de los componentes del marketing mix, olvidándose quizá de lo fundamental de la existencia de los cuatro elementos, pueden hacer énfasis en el precio y olvidarse de la calidad del producto, o se puede hacer énfasis en la forma de promocionarlo sin tomar en cuenta los altos costos de éste producto, o quizá aún peor no tomar en cuenta ninguno de los elementos del marketing.

Producto

Se puede considerar al producto como la parte más fundamental de la empresa ya que constituye la razón de ser de la empresa, es la carta de presentación y por lo que se identifica la empresa.

El producto es “Combinaciones de tangibles e intangibles”. (Jany, 2009, p. 296).

No solo se toma en cuenta al producto como bienes tangibles si no también intangibles si tomamos un ejemplo cuando una persona adquiere un vehículo no solo le da comodidad, confort como bien tangible sino también status por el

modelo, por sus características entonces se establece la diferencia que se tiene clara también dentro de las empresas para satisfacer estos dos aspectos.

Es decir que el producto debe tener características tangibles e intangibles, para poder satisfacer tanto las necesidades físicas como las abstractas y lograr la satisfacción total.

Precio

El precio “No es lo más importante, pero es uno de los aspectos con más influencia sobre la decisión de compra del producto”. (Jany, 2009, p. 337).

Básicamente depende también de la percepción del consumidor hacia el producto ya que muchas de las veces si un consumidor observa un producto a un precio elevado inmediatamente le trae una referencia de calidad del mismo y no necesariamente los completos beneficios que le puede ofrecer, y viceversa, pero es por eso que es necesario analizar bien una compra y las características antecedentes de determinado producto antes de adquirirlo ya que el precio es el punto final de decisión.

Se puede definir al precio como el último paso en la decisión de compra, y lo importante dentro de las empresas es que el precio sea accesible al poder adquisitivo de las personas porque de nada sirve intentar obtener mayor rentabilidad al incrementar el precio si no va a tener la demanda esperada, para la fijación del precio de un producto se conocen tres formas fundamentales, la basada en la competencia es decir donde se establece el precio en base a los precios de los productos de las empresas competidoras para poder penetrar un mercado, basada en el margen de utilidad es decir fijar el precio en base a lo que se pretenda ganar y finalmente basado en los costos de producción que es el más adecuado según la perspectiva porque se toma en cuenta los costos para producir un producto y se puede estimar un precio adecuado.

Plaza

La plaza o distribución “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Entendiéndose por consumidores meta las personas que poseen características comunes, entonces la plaza constituye la distribución que se le va a dar a determinado producto dirigido a esos consumidores meta.

Los canales de distribución dependen de la cercanía del producto y el consumidor según lo anterior se pueden establecer canales directos, el producto llega directamente al consumidor final o a través de intermediarios es decir de la empresa a un vendedor y de este hacia otro vendedor o hacia el consumidor final según el caso, pero dentro de lo cual se estipulan mayores costos.

Promoción

Constituye los medios que se van a utilizar o las maneras de dar a conocer un producto a los clientes y su finalidad consiste en un “Acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo”. (Jany, 2009, p. 345).

Entonces, se tiene que luego de que el producto se acerque al consumidor y compruebe la calidad y la real satisfacción de las necesidades se toman en cuenta aspectos como la ampliación de la demanda a la cual se debe llegar con medios distintos dependiendo del tipo de consumidor.

Existen varios tipos de promociones sobre todo cuando un producto está en su etapa introductoria; publicidad televisiva, escrita o de voz a voz ya que si un producto satisface completamente las necesidades de una persona esta persona es la encargada de comunicar los atributos y ventajas del producto hacia las demás personas y de esta manera se amplía la demanda.

La publicidad de los productos requiere también de una inversión económica y es considerada una inversión porque puede llegar hacia más clientes de varios lugares. Varias empresas consideran que no es necesaria la publicidad porque el producto se vende solo, si bien es cierto cuando un producto es de buena calidad no necesita de tanta publicidad para su comercialización, pero sí un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y de esta manera más seguidores que quieran seguir disfrutando de estos beneficios.

Como plantea Echeverri (2008, p. 45) las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

- 1) El establecimiento de objetivos,
- 2) El diseño de estrategias y, por último
- 3) El planteamiento de las tácticas.

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa.

En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades (Echeverri 2008, p. 45).

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin.

De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa.

Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos contruidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo. (Echeverri 2008, p. 45).

Stanton (2008, p.7) trata sobre la evolución del marketing: Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que estos ocupas en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución

Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

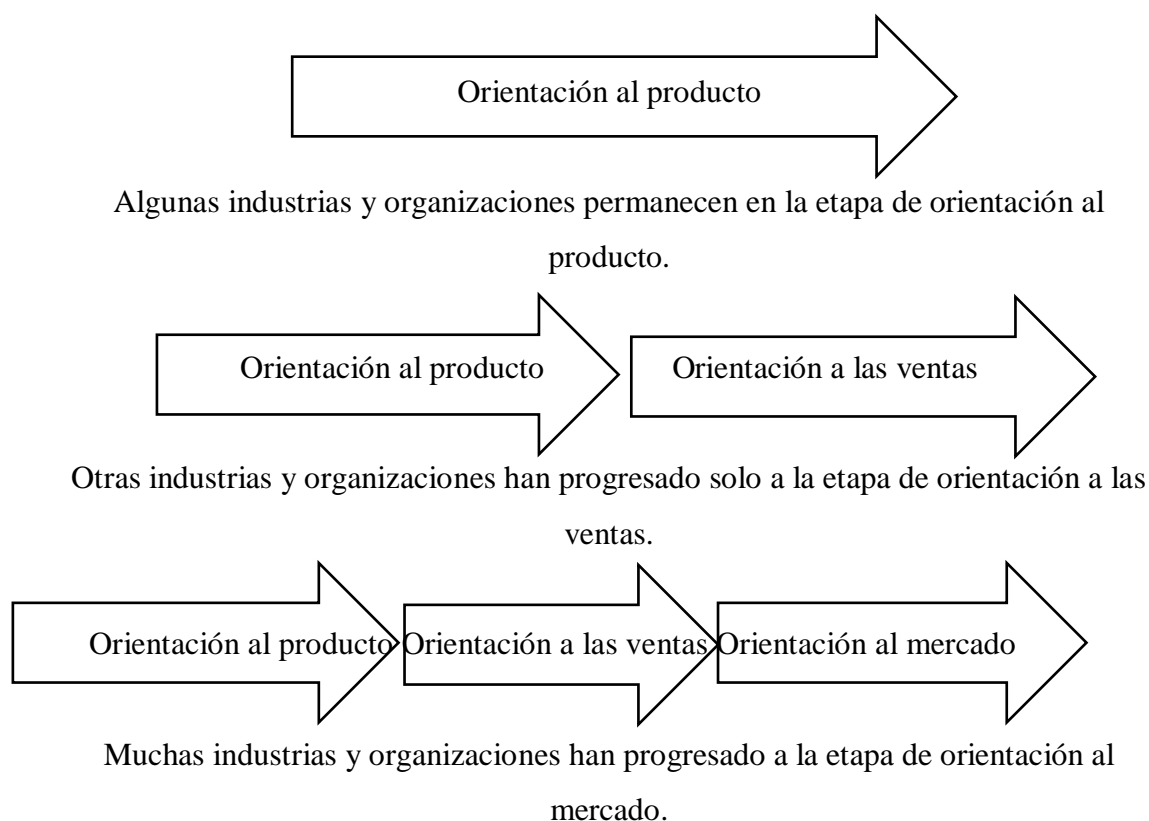


Figura 01 Orientación de Marketing (**Fuente:** Gabriela Yolanda Cruz Fraga, 2009, p.20)

Según Kotler, (2008, p.5) indica tres etapas de orientación del marketing y son las siguientes:

Etapa de orientación al producto. - Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930 (Kotler, 2008, p. 5)

Etapa de orientación a las ventas. - Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción (Kotler, 2008, p. 5).

Etapa de orientación al mercado. - En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender (Kotler, 2008, p. 5).

Como se observa el marketing se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la empresa en la actualidad, este ha ido evolucionando para consolidarse como una filosofía fundamentada en la importancia de enfocar todos los esfuerzos de la organización en el conocimiento de los clientes los cuales hacen parte fundamental de la razón de existir de una empresa (Stanton, 2007, p. 10)

Al conocer los gustos, necesidades, deseos, insatisfacciones del mercado meta, la empresa coordina el desarrollo de todas las actividades en sus diferentes áreas como producción, administración, finanzas, ventas y mercadeo entre otras, para dar soluciones a eso que los clientes necesitan, cumpliendo así con los objetivos organizacionales. Según, Stanton, Etzel y Walker (2007, p.10), el concepto de marketing se fundamenta en tres creencias:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse.

Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing.

El Marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva.

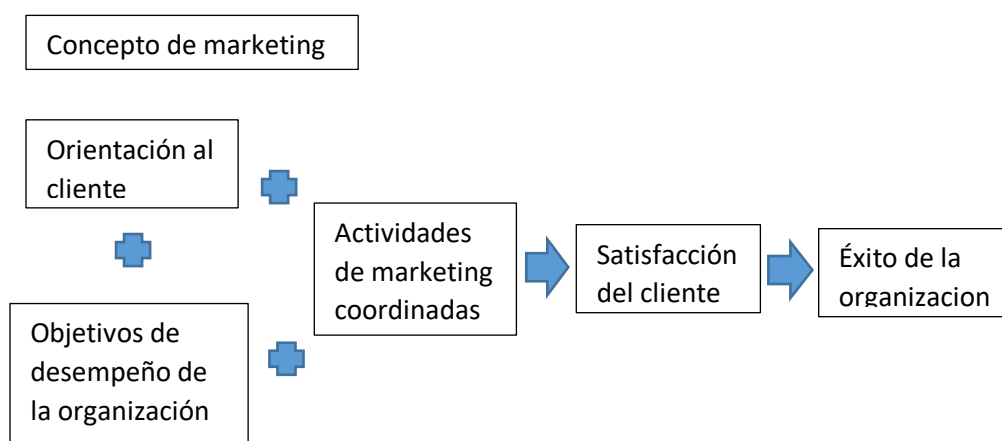


Figura 02 Componentes y resultados del concepto de marketing. (Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 11.)

Teniendo en cuenta lo anterior reafirman la participación del cliente como el eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Echeverri (2008, p.12) plantea que el

Plan de Marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos

financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Lina Echeverri: “Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera (Echeverri, 2008, p.12).

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo”. Componentes de un plan de Marketing.



Figura 03. Plan de marketing. (Fuente: Echeverri Lina, Marketing Practico, 2008, p.13).

Filosofía Empresarial de Marketing

La filosofía empresarial se ha convertido en el la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, *quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad*, las empresas ya no son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social (Fernandez, 2007, p. 19).

Este protagonismo se ha consolidado puesto que las empresas al ser constituidas por el componente más importante, los humanos influyen en todas las esferas sociales, la creación de empleos, la capacitación de las personas que forman parte de ella, la solución de problemas cotidianos con los productos y servicios que ofrecen permiten un avance más en la búsqueda de la satisfacción y mejoramiento de la calidad del individuo y sus grupos sociales (Fernandez, 2007, p. 19).

La filosofía empresarial se convierte en el alma de la organización, su forma de pensar, su forma de sentir las necesidades del medio y la manera en que encaminaran todos sus esfuerzos para conseguir los objetivos para los que fue creada, sin desligarse de la gran responsabilidad social que conlleva su existencia (Fernandez, 2007, p. 19).

Esta filosofía hace de la organización única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente, los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

Misión: “La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”, se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar. Está influenciada definida por cinco elementos importantes: 1) La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo. 2) Las preferencias actuales de administración y de los propietarios. 3) El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa. 4) Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo. 5) Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas (Fernandez, 2007, p. 19).

Utilidad del Marketing

Picon (2004, p. 449), indica que la Utilidad del Marketing se encuentra en el siglo XXI y parece que desarrollar en el país una política de marketing es una labor normal y sencilla, a tenor de las veces que la palabra es utilizada por las empresas y medios de comunicación; la realidad nos demuestra lo contrario, imprimir una dinámica de marketing encuentra un fuerte rechazo en muchas empresas, especialmente en determinados colectivos muy importantes.

A pesar de estas barreras de implementación, se puede decir que el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias (Picon, 2004, p. 449).

Cuando en EE.UU., cuna del marketing, basan principalmente su elevada competitividad en el desarrollo continuo de nuevas estrategias de marketing, nosotros nos estamos cuestionando aún la utilidad de las mismas, llegándose a tildar de ser poco ética y contribuir únicamente a crear necesidades innecesarias, manipular a los consumidores, es decir, envolver una nada en un papel bonito y venderlo muy caro (Picon, 2004, p. 449).

1.3. Definición de términos

Anglosajón. Es un término que designa a los pueblos germánicos que invadieron el sur y el este de la Gran Bretaña, desde principios del siglo V hasta la conquista normanda en el año 1066. La era anglosajona denota el período de la historia inglesa entre aproximadamente el año 550 y la conquista normanda.

Benchmarking. Es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades). Tradicionalmente, las empresas medían su desempeño y lo comparaban con su propio desempeño en el pasado (chiavenato)

Cisma. Es una palabra que significa división, discordia o desavenencia entre los individuos de una misma comunidad.

Clientes. Del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos (Philip Kotler)

Comunicación De Marketing Integrado. Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Comportamientos Atípicos. Es el término usado para denotar la conducta que viola lo que un agrupamiento espera normalmente de las personas de acuerdo a unas normas sociales.

Dogma. Es una proposición que se asienta por firme y cierta, como principio innegable de una ciencia.

Eclécticas. Es un enfoque conceptual que no se sostiene rígidamente a un paradigma o un conjunto de supuestos, sino que se basa en múltiples teorías, estilos, ideas para obtener información complementaria en un tema, o aplica diferentes teorías en casos particulares.

Empowerment. Es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo." En otras palabras, significa empoderamiento, apoderamiento o potenciación (la palabra empowerment está compuesta por en y power que significa "poder" en inglés, la cual es un antecedente del francés pouvoir) (Yohann Jonson)

Escepticismo. Doctrina que niega la posibilidad del conocimiento. Originariamente, actitud espiritual que después de haber examinado las cosas, no encuentra motivos suficientes para reconocer la verdad, se abstiene de todo juicio y busca siempre la felicidad en la ataraxia o tranquilidad.

Fidelización. Para lograr la fidelización de clientes, previamente se tiene que tener al cliente plenamente satisfecho, ya que la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos.

Uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es el "valor" que una empresa le ofrece en comparación que ofrecen sus competidores, tales como: calidad del producto o servicio, el trato, el precio, el servicio post-venta, la inseguridad, la confianza, etc (Castilla-La Mancha)

Fisonomía. Es el estudio de la apariencia externa de los individuos y de la relación entre dicha apariencia y su interior. Está centrada fundamentalmente en la idea de la personalidad del ser humano, su mente y sus emociones, todo ello se refleja en los rasgos faciales en sus expresiones.

Greenwashing. Es un término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

Inputs. Se refieren a las materias primas o materiales que se utilizan en el proceso de producción.

Marketing. La mercadotecnia se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales (Philip Kotler)

Marketing Social. El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

Marketing Global. El mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

Mercado. En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Ivan Thompson)

Merchandising. Es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

Nórdica. Aplicase especialmente a los pueblos escandinavos y a sus lenguas.

Outputs. Es el resultado o los bienes que se obtienen después del proceso de producción.

Subaditividad de Costos. Se dice que la función de costes de una empresa es subaditiva cuando es capaz de producir cualquier cantidad y combinación de una cesta de servicios a un coste inferior al que se obtendría si estos servicios fueran producidos por distintas empresas.

Polarización. Es el proceso por el cual en un conjunto originariamente indiferenciado se establecen características o rasgos distintivos que determinan la aparición en él de dos o más zonas mutuamente cargadas

Ventas. Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren (Ivan Thompson)

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis General

Hi 1: Existe alta incidencia del marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014”

Hi 2: no existe alta incidencia del marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014”

Hipótesis Específicas

Hi 1: El marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014”, es buena.

Hi 2: La incidencia del marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014” es alta.

2.2. Sistema de Variables

Variables independientes: Gestión de Marketing e Incidencia en las pernoctaciones

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Marketing	Según Kotler et al, (2003). Es el “Arte y ciencia de solucionar mercados, objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes	Análisis que se realiza mediante una encuesta que estará dirigido a los trabajadores de la empresa de servicios turísticos Cumbaza con la finalidad de determinar la relación existente de las dimensiones entre las propuestas por el autor	Marketing Mix Marketing Estratégico Posicionamiento Promoción de Ventas	Precio Promoción Plaza Producto Comunicación Presentación de empleados Imagen Clientes Captar nuevos clientes Promoción por temporadas	Ordinal
Incidencia en las pernoctaciones	Son plaza ocupadas, cada noche que un viajero se aloja en un establecimiento adecuado (hotel)	con relación a las pernoctaciones y su incidencia en el marketing, evidentemente podemos decir que influye de manera muy fuerte y poderosa puesto que es una herramienta que permite graduar y mejorar las	Segmentación de mercado Necesidad	Geográfico Demográfico Conductual Psicográfico Temporada alta Temporada baja	Ordinal

2.3. Tipo de Investigación

De acuerdo al fin que se persigue será aplicado; y de acuerdo a la técnica de contrastación será descriptivo (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010, p 151).

2.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizara en el presente estudio es descriptivo

2.5. Población, muestra y unidad de análisis

Población

El universo a tomar en cuenta para el presente trabajo de investigación son los Hoteles de la ciudad de Tarapoto de la Provincia de San Martín – Departamento de San Martín – Perú.

Muestra

La población es básicamente la empresa Servicios Turísticos Cumbaza – Hotel Cumbaza del Distrito de Tarapoto.

Unidad de Análisis

Los colaboradores de Servicios Turísticos Cumbaza – Hotel Cumbaza

COLABORADORES DE SERVICIOS TURISTICOS CUMBAZA

NOMBRE

CARGOS

Ruth Mego Oro	Asistente Administrativ
Gerardo Tuanama Ishuiza	Chofer
Biorica Solange Davila	Recepción
Milagros Garay	Recepción
George Horna	Recepción
Brenda Becerra	Azafata
Oscar Guanilo	Mozo
Jannet Viena	Azafata
Kike Olivera	Cheff
Carlos Acuña	Cocinero
Miguel Pérez	Ayudante de cocina
Milady Gonzales	Housekeeping
Luz Estela Pinchi	Housekeeping
Mary Cordava	Housekeeping
Karol Loja	Auditorista
Pedro Pinchi	Friobarista

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Tipo de Diseño de investigación

El diseño de investigación que se ha usado en el presente proyecto es No Experimental del tipo Transversal.

En este diseño las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin influencia directa y no experimental, dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. Transversal. Recolección de datos en un momento único. Su propósito es describir variables, y (Transeccional) analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Se distinguen distintos grupos de edad en la Transversal población para inferir la evolución de las variables con el tiempo. Se estudia Seccional Descriptivo descriptivamente al grupo. Se da la comparación de grupos que difieren en Tipos de diseños de términos de variables investigación No Explicativo determinadas, que se Experimental consideran como independientes. Se realizan dos o más Longitudinal medidas al mismo grupo en tiempos distintos.

Se pueden relacionan los fenómenos naturales sin intervención, por lo que es posible probar eficacia de drogas, de técnicas y procedimientos, etc. Hay que tener en cuenta que este tipo de investigación está restringida en ciertos casos.

El investigador comienza con la observación de hechos que ya se han presentado y se han manifestado en una serie de eventos, en el área de origen del fenómeno estudiado. A partir de estas observaciones se procede a diseñar tanto los objetivos como la hipótesis. Se da inicio a la investigación de forma inversa a una investigación de tipo experimental.

2.7. Método de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el método Inductivo - deductivo, parte de un hecho particular de la realidad para hacer generalizaciones (Sampieri, 2003, p.8).

2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Observación:

La observación es el método que consista en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado.

Se realizará de forma directa, en la cual el investigador participará en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos. Se harán visitas a los diferentes clientes para observar el accionar de las mismas en lo que a Marketing respecta, y de esta manera obtener un panorama general de la Situación.

Encuesta

Con este método se busca conocer más acerca del tema, identificar nuevas ideas y conocer la experiencia de una pequeña muestra. Se busca conocer las necesidades, opiniones y sugerencias de los Gerentes de las microempresas, lo cual nos proporcionará una idea de cómo y qué medida se viene aplicando el marketing en las diferentes entidades.

Internet. Se usará este recurso para la recolección de información pertinente al estudio a través de publicaciones vinculadas al tema.

2.9. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

La técnica de procesamiento utilizada que se aplicó fue manual por tratarse de una sola empresa y de un pequeño número de muestra que son los 16 trabajadores. La información obtenida con los datos de la investigación será medida cualitativamente el cual ha permitido observar la incidencia del Marketing en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza del Distrito de Tarapoto en el periodo 2014.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez recolectada la información a través de la encuesta, mediante el instrumento de una encuesta conformado por diez y seis ítems, que fue dirigido a los trabajadores de la empresa servicios turísticos Cumbaza; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos planteados.

Por lo tanto, en primer lugar, se procedió a codificar cada una de las respuestas del cuestionario de la siguiente manera:

3.1. Resultados Descriptivos y Explicativos

Factores del marketing de la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L.

Tabla 1

Promedio que gasta un huésped por su estadía diaria

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	TOTAL
1	< S/-100	3	19	16
	> S/-100	13	81	

Fuente: Elaboración Propia

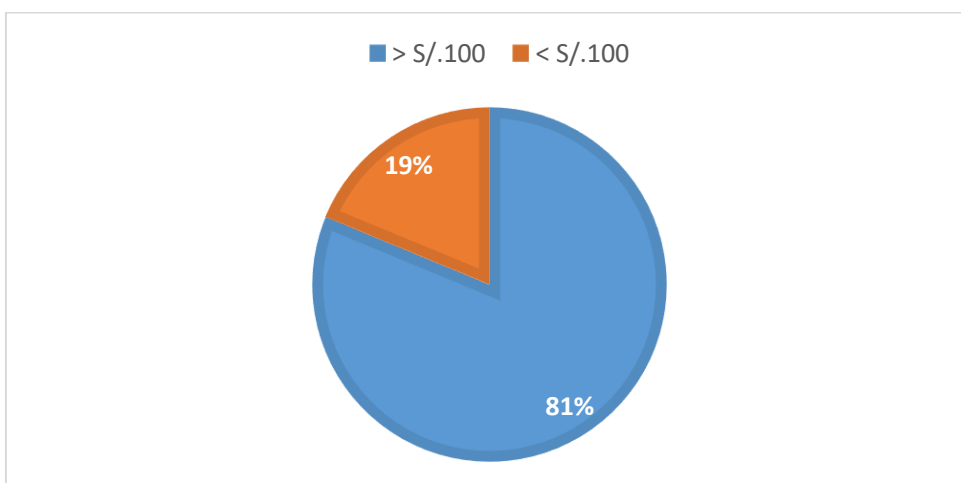


Gráfico 1. Promedio que gasta un huésped por su estadía diaria. (**Fuente:** Elaboración Propia)

Descripción: En el gráfico n° 1, Se refleja según la encuesta realizada a los trabajadores, que un 81 % percibe que un cliente común gasta menos de 100 nuevos soles en su estadía diaria, y un 19% más de 100 nuevos soles.

Tabla 2

Información de nuevas promociones

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	TOTAL
2	SI	1	6	16
	NO	12	94	

Fuente: Elaboración Propia

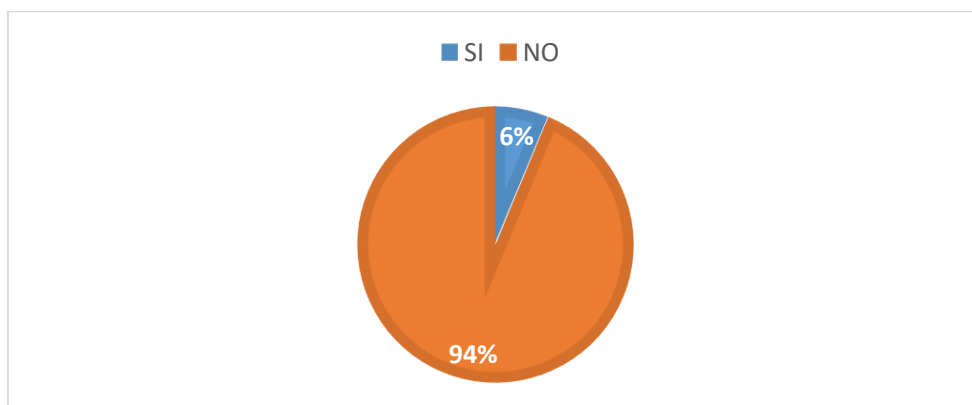


Gráfico 2. Información de nuevas promociones. (Fuente Elaboración propia)

Descripción: En el gráfico n° 2, nos muestra según encuesta a los trabajadores que el 94% de ellos no conocen sobre las promociones lanzadas por el hotel a pesar que esta es una herramienta que todos deberían manejar, mientras que solo un 6% si conocen.

Tabla 3

El hotel está bien ubicado

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
3	SI	14	87	16
	NO	2	13	

Fuente: Elaboración Propia

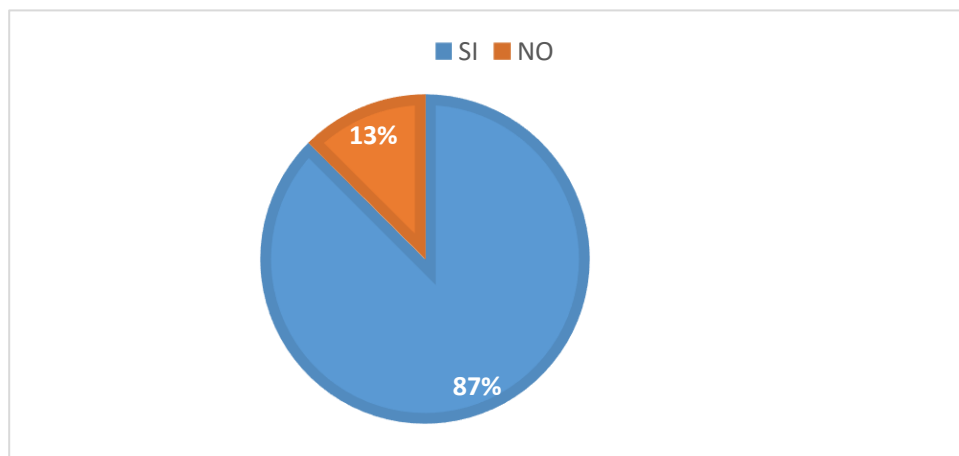


Gráfico 3. El hotel está bien ubicado. (Fuente: Elaboración Propia)

Descripción: Según cuadro n° 3, los trabajadores opinaron de acuerdo a la encuesta que un 87% creen que el hotel está bien ubicado, sin embargo, un 13% que no lo está.

Tabla 4

Equilibrado en cuanto al precio para pagar por habitación

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
4	SI	9	56	16
	NO	7	44	

Fuente: Elaboración Propia

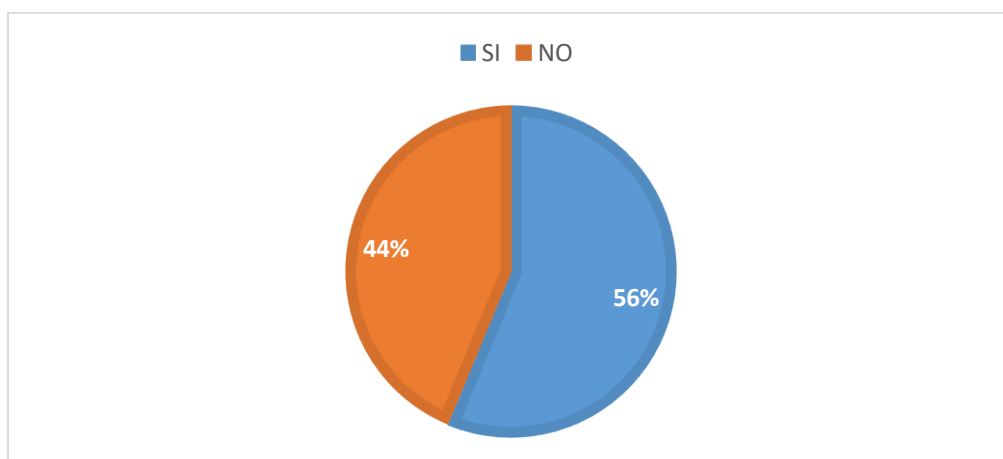


Gráfico 4. Equilibrado en cuanto al precio para pagar por habitación. (Fuente: Elaboración propia)

Descripción: Según el cuadro n° 4, un 56% de los trabajadores opinaron que si está equilibrado el precio a pagar por habitación, mientras que un 44% cree que el precio es muy elevado o muy barato.

Tabla 5

Los trabajadores del hotel se expresan correctamente en informar a los huéspedes.

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
5	SI	7	44	16
	NO	9	56	

Fuente: Elaboración Propia

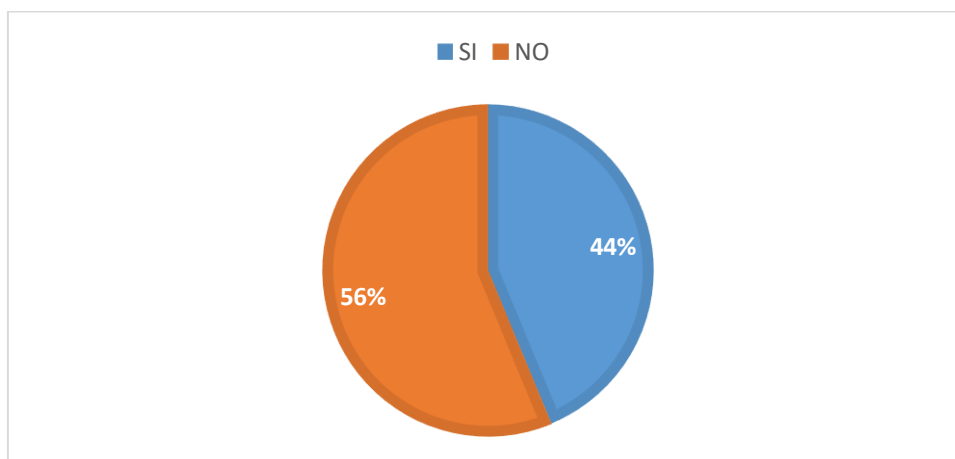


Gráfico 5. Los trabajadores del hotel se expresan correctamente en informar a los huéspedes.

(Fuente: Elaboración Propia)

Descripción: Según el cuadro n° 5, respecto a la pregunta que si los trabajadores se expresan correctamente para informar a los huéspedes, muestra que un 56 % opinaron que no se encuentran capacitados para comunicarse con los huéspedes y un 44 % que si están en la capacidad de expresarse correctamente y brindar la información necesaria al huésped.

Tabla 6*La presencia de los colaboradores distingue y da una buena imagen al huésped*

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
6	SI	14	87	16
	NO	2	13	

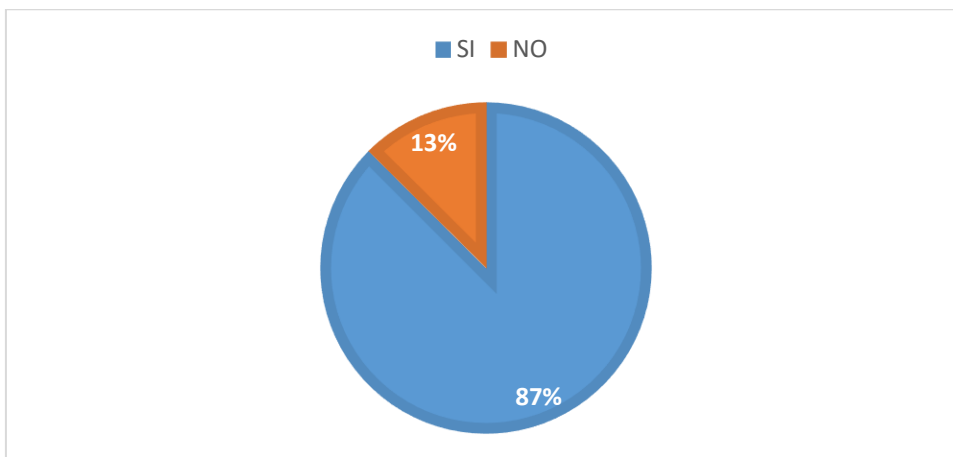
Fuente: Elaboración Propia

Grafico 6. La presencia de los colaboradores distingue y da una buena imagen al huésped. (Fuente: Elaboración propia)

Descripción: Según el cuadro n° 6, un 87% opino que si considera que la presentación del personal da una buena imagen al huésped sobre el hotel, y un 13% opino que no considera que este factor haga que el huésped distinga la empresa.

Tabla 7*La empresa tiene bien definido su marca de mercado*

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
7		14	87	16
		2	13	

Fuente: Elaboración Propia

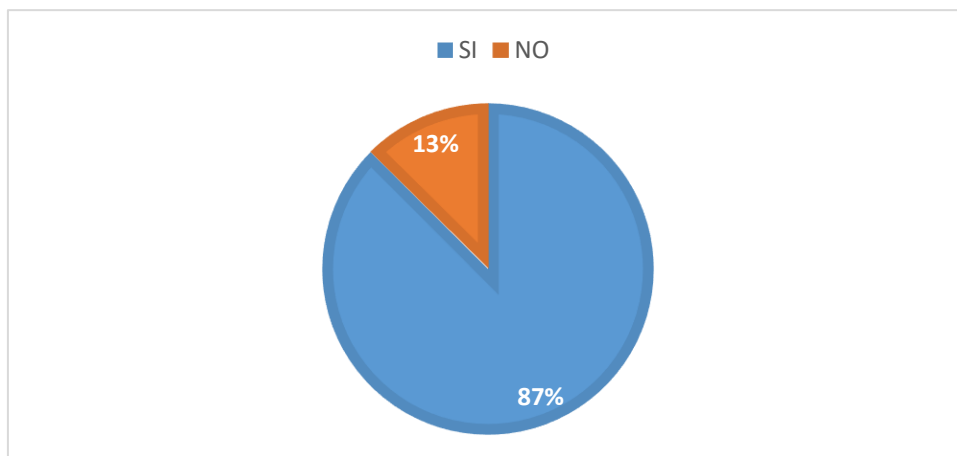


Gráfico 7. La empresa tiene bien definido su marca de mercado

Descripción: Según el cuadro n° 7, un 87% opinaron que la marca está bien definida y posicionada en el mercado, y un 13% opina lo contrario.

Tabla 8

El hotel está posicionado para sus clientes

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
8	Si		31	16
	NO		69	

Fuente: Elaboración Propia

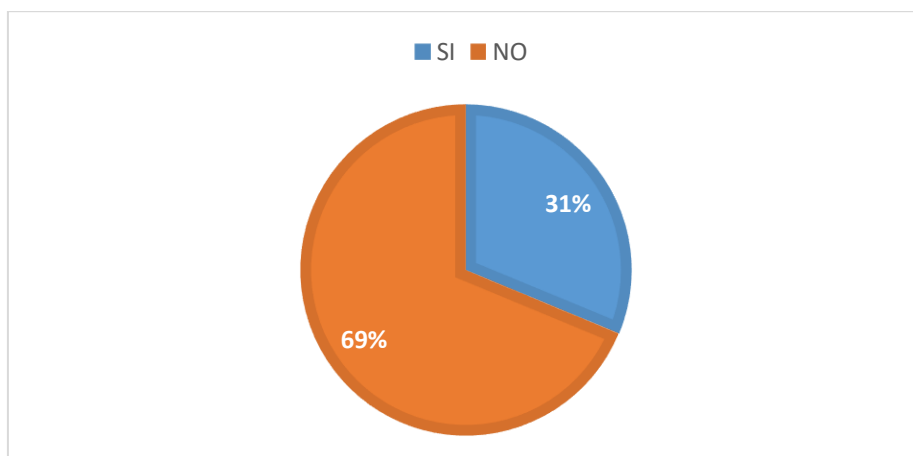


Gráfico 8. El hotel está posicionado para sus clientes. (Fuente: Elaboración propia).

Descripción: En el cuadro n° 8, Un 69% considera que los clientes podrían elegir cualquier otro hotel, debido a que estos no son según los trabajadores: clientes frecuentes; por el contrario, un 31% considera que si tienen fidelizados a sus clientes, y estos estarán dispuestos a volver al hotel en una próxima visita, sea por turismo, trabajo u otro motivo.

Análisis de la gestión del marketing de la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L.

Tabla 9

Es necesario mejorar un plan de marketing para captar nuevos clientes

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	TOTAL
9	SI	16	100	16
	NO	0	0	

Fuente: Elaboración Propia

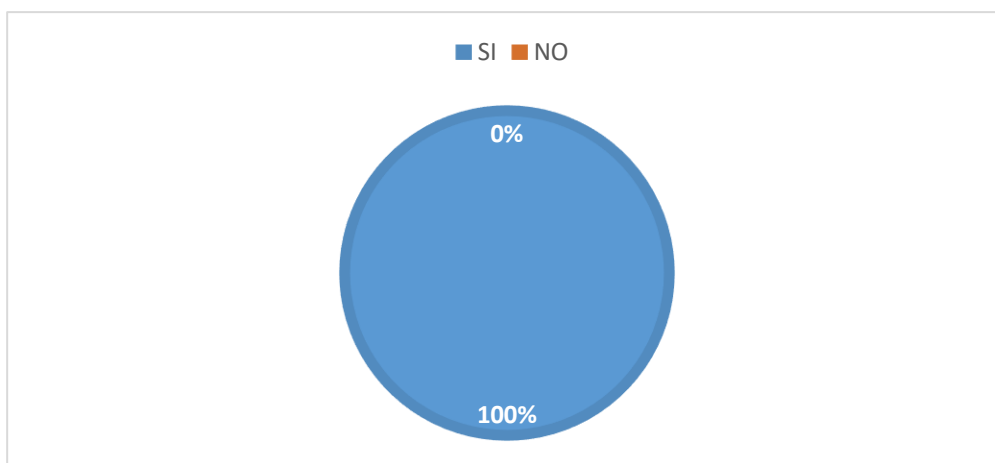
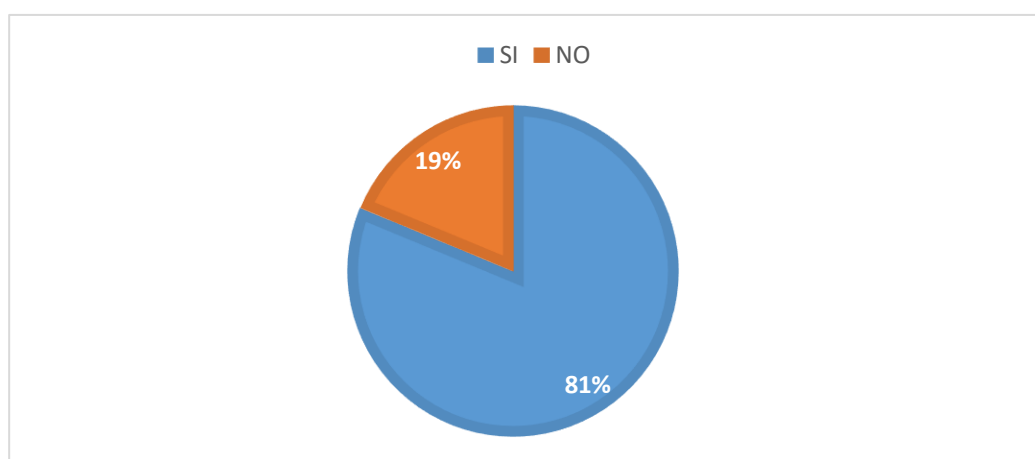


Gráfico 9. Es necesario mejorar un plan de marketing para captar nuevos clientes. (Fuente: Elaboración propia)

Descripción: todos los trabajadores muestran su interés y están de acuerdo en que se debe mejorar el plan de marketing que cuenta la empresa Servicios turísticos Cumbaza

Tabla 10*Promoción de dos por uno en temporadas bajas*

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
10	SI	13	81	16
	NO	3	19	

Fuente: Elaboración Propia*Gráfico 10. Promoción de dos por uno en temporadas bajas. (Fuente: Elaboración propia)*

Descripción: Según el cuadro n°10, un 81% cree que se podría aplicar algún tipo de promoción en este caso el dos por uno para las temporadas bajas, mientras que un 19% opina que no es necesario.

Tabla 11*Nacionalidad de los Clientes*

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
11	EXTR.	4	25	16
	NAC.	12	75	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 11. Nacionalidad de los Clientes. (Fuente: Elaboración propia)

Descripción: Según cuadro n° 11, indica que un 75% de los huéspedes del hotel son turistas, trabajadores u otros de nacionalidad peruana, mientras que solo un 25% son de nacionalidad extranjera.

Tabla 12

Dedicación del Cliente

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
12	TRAB	6	37	16
	TUR.	10	63	
	ESTUD.	0	0	

Fuente: Elaboración Propia

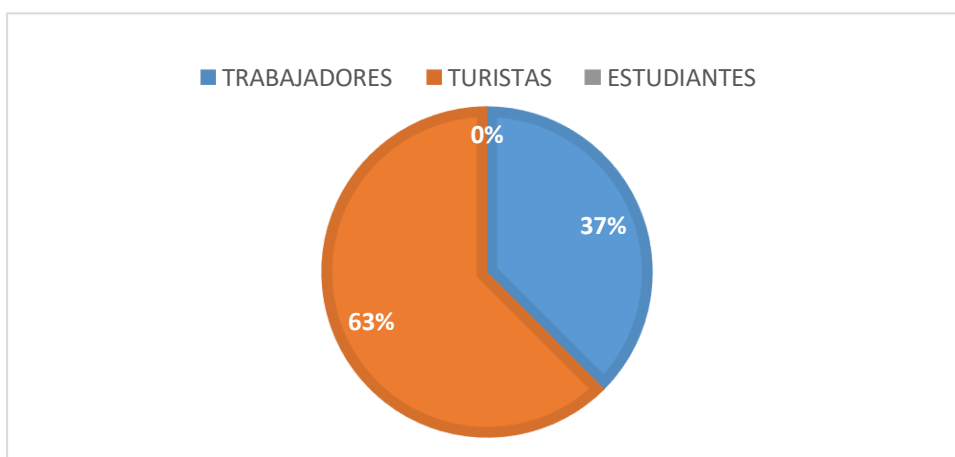


Gráfico 12. Dedicación del Cliente. (Fuente: Elaboración Propia)

Descripción: el cuadro N° 12 muestra que un 63% son huéspedes turistas, un 37% son trabajadores y no muestran ningún tipo de ingreso de visitantes por estudio.

Tabla 13*Frecuencia del Huésped*

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
13	FREC	13	81	16
	MEDIO	3	19	

Fuente: Elaboración Propia

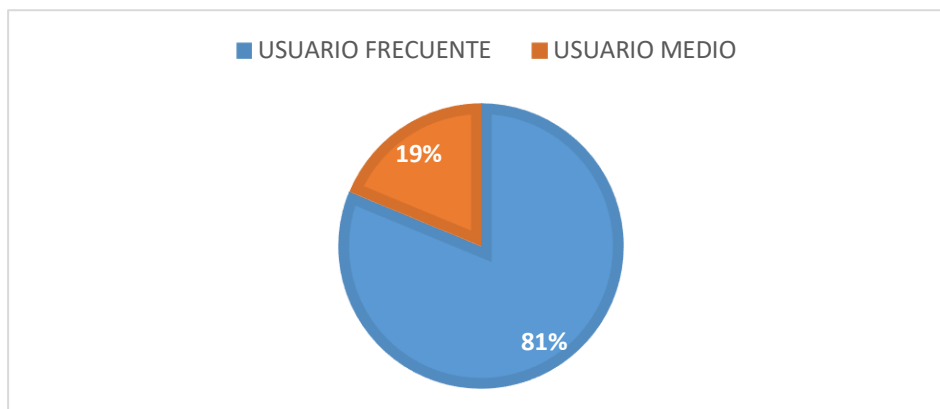


Gráfico 13. Frecuencia del Huésped. (Fuente: Elaboración propia).

Descripción: Según el cuadro n° 13, un 81% son usuarios frecuentes y por otro lado el 19% es considerado usuario medio.

Tabla 14*Categorización del Huésped*

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
14	ALTA	4	25	16
	MEDIA	11	69	
	BAJA	1	6	

Fuente: Elaboración Propia

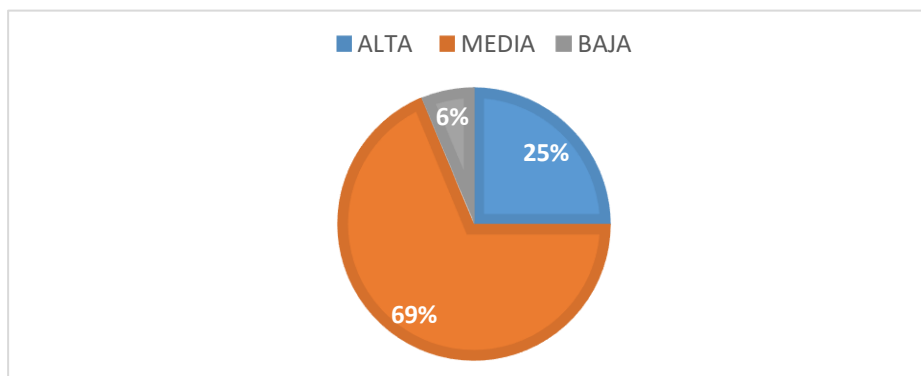


Gráfico 14. Categorización del Huésped. (Fuente: Elaboración propia).

Descripción: Según el cuadro N° 14, Nos respondieron que un 69% de los huéspedes son de categoría es media, un 25% alta y un 6% de categoría baja.

Tabla 15

Medios de comunicación para obtener más Huéspedes

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
15	WORK,	1	5	16
	RADIO	11	69	
	TV	2	13	
	PERIO	2	13	

Fuente: Elaboración Propia

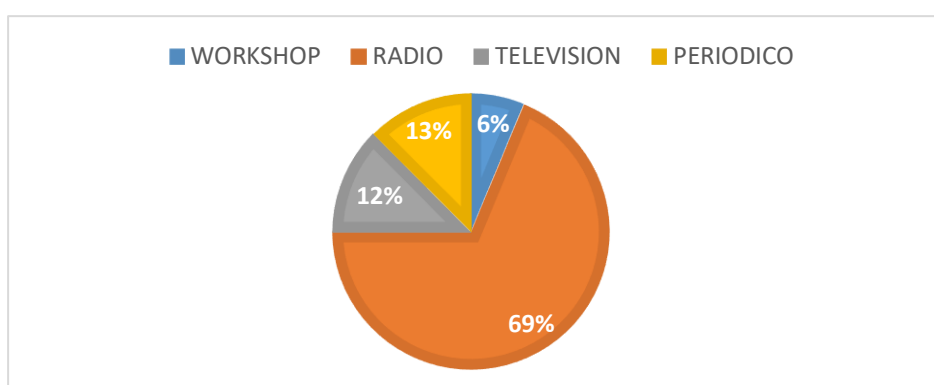


Gráfico 15. Medios de comunicación para obtener más Huéspedes. (Fuente: Elaboración propia)

Descripción: Según el cuadro n° 15, el 69% indica que el mejor medio de comunicación es la radio, el 13% se inclina hacia la prensa escrita, el 12% la televisión y el 6% workshop.

Tabla 16

Conocimiento de los trabajadores sobre promociones de temporada baja

ITEM	RPTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	TOTAL
16	SI	2	12	16
	NO	14	88	

Fuente: Elaboración Propia

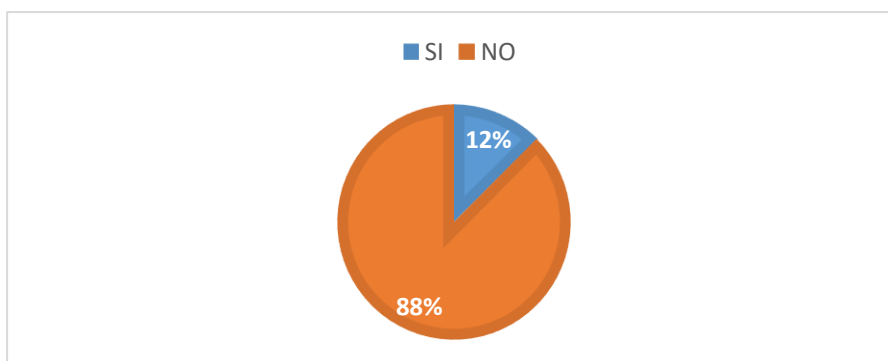


Grafico 19. Conocimiento de los trabajadores sobre promociones de temporada baja.

(Fuente: Elaboración propia).

Descripción: Según el cuadro n° 16, Los trabajadores respondieron en un 85% que no conocen las promociones en temporadas bajas y un 12% que si conocen.

3.2. Discusión de resultados

Conocer las características de los factores del marketing de la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L.

Según el resultado de las encuestas en base a los indicadores y este primer objetivo, nos muestra muchos de los factores como el precio y la promoción, uno de los principales entes para el desarrollo y el crecimiento, puesto que si hablamos de estos dos claramente estamos refiriéndonos que existe bajo interés en seguir el procedimiento del plan de marketing, los cuales no están ajustadas a mejorar e ir renovando según el cambio de la competencia, esto a su vez no permite que los otros factores como el producto o servicio se desarrollen en su totalidad, ya que si no se toma como base la evolución del mercado, no se podrá integrar a la empresa al cambio constante, perdiendo el enfoque de la calidad del servicio.

Según los estudios las 4 P funcionan de manera secuencial y paralelo, por lo que si hay un desequilibrio en cuanto a la aplicación los pasos de crecimientos o el resultado no tendrá éxito.

Los trabajadores de la empresa son el factor determinante para poder colocar a la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. en una mejor posición ante el mercado, pues estos son los que brindan directamente el servicio, y son los que están en permanente contacto con el cliente, quien, de acuerdo al servicio recibido, dará su

punto de vista y de alguna manera promocionará o en caso contrario no recomendará al Hotel Cumbaza.

Analizar la gestión del marketing de la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L.

Según los resultados de la encuesta, la gestión del marketing que utiliza en la empresa, no está siendo aplicada de manera formal, y secuencial.

Una buena gestión de marketing consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa servicios turísticos Cumbaza en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una gestión empírica de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en base a su plan de marketing, tal como lo han planteado en un plan de marketing de años anteriores.

En cuanto al análisis del marketing, se está generando un desbalance en cuanto a mejorar y brindar mejores ofertas y novedades a los clientes, ya que los trabajadores no están incluidos en el plan, lo que no permite que todos manejen una visión-misión uniforme, en búsqueda de los mismos objetivos, tanto por parte de la empresa, como los trabajadores, a esto se le llamaría ponerse la camiseta. El marketing que es aplicado por todos los autores de la empresa, permite el crecimiento continuo y hace que el lenguaje sea el mismo tanto para un trabajador de limpieza como para el administrador de la empresa.

Determinar el nivel de pernoctaciones en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L.

Según la recolección de datos y la aplicación de las encuestas ya realizadas, se puede ver claramente como las pernoctaciones son directamente afectadas debido a la mala gestión del marketing, esto porque se desconocen las distintas herramientas del Marketing.

Los datos de ocupación suelen generar por razones sumamente en calidad de servicio, teniendo claro que donde no se aplica este gran enfoque, no se podrá tener definido la dirección del cómo hacer que nuestros clientes pernocten más días de lo que pensaron hacer.

El promedio de subsistencia de su capacidad podría ser un 85% de su ocupabilidad y por ello las pernoctaciones deberían ser de dos a más días.

Además de ello se refleja que la mayoría de las pernoctaciones se dan en habitaciones matrimoniales, debido a los clientes vacacionales mientras que en casi un 50% de las habitaciones totales ocupadas son entre habitaciones simples, triples y suite, claro está que este porcentaje se distribuye entre los tres, llegando a una respuesta del tipo de cliente eventuales o de trabajo.

Evaluar la gestión del marketing periodo 2014 y su incidencia en las pernoctaciones en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L.

De acuerdo a lo ya analizado, se puede deducir que la gestión del marketing tiene muchas debilidades, lo que genera que la capacidad ociosa instalada del hotel Cumbaza sea elevada, en pocas palabras por la mala gestión que existe; su incidencia se refleja en la baja pernoctación con respecto al promedio que se debe tener mensualmente.

De acuerdo a los factores antes determinados se identifica diversos puntos que se deben mejorar y aprovechar al máximo la gestión que ofrecen un buen plan de marketing.

Actualmente el marketing debe ser, en cualquier empresa debe ser competitiva, uno de los pilares de sus operaciones. Tener un buen producto o servicio, que satisface las necesidades de un mercado competitivo ya identificado, así como emplear el mejor medio de comunicación para un mensaje atractivo y que posicione la marca, todo esto a un costo que permita obtener utilidades por la venta del producto o servicio, a precios que el mercado pueda y quiera pagar; eso es el marketing, y ahora si vemos el análisis de la empresa servicios turísticos Cumbaza con relación a las pernoctaciones y su incidencia en el marketing, evidentemente podemos decir que influye de manera muy fuerte y poderosa puesto que es una herramienta que permite graduar y mejorar las pernoctaciones de un nivel adecuado.

CONCLUSIONES

1. Se puede observar que la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L. tiene déficit en relación a las Promociones y los precios que se pueden manejar en el Hotel, esto hace que los trabajadores no tengan conocimiento y hagan que los clientes no tengan la información necesaria, perdiendo clientes y ventas al mismo tiempo, y por obvias razones esto influye considerablemente en la baja de las pernoctaciones. Es muy importante mantener una comunicación activa y que los trabajadores estén informados, estén capacitados de acuerdo a sus funciones para poder trabajar de manera eficiente y de acuerdo a los lineamientos de los objetivos tanto de la empresa como de cada trabajador. La organización cuenta con personal capaz pero no capacitado, motivo por el cual la información que manejan es muy limitada y no se muestra el interés que un colaborador capacitado suele mostrar al momento de brindar sus servicios. Este punto es importante debido a que el Marketing requiere de colaboradores comprometidos y obviamente capacitados para poder dar a conocer el producto o servicio que se ofrece.
2. La Gestión del Marketing que se emplea en la empresa servicios turísticos Cumbaza E.I.R.L. no se está llevando a cabo de acuerdo a lo establecido en su plan, lo que produce un bajo rendimiento y se trabaje empíricamente solo con los conocimientos de cada trabajador, sin recibir más información de cómo proyectarse y ofrecer, publicitar y rendir al 100% en cuanto a sus capacidades y demás servicios.
3. La mayor fuente de ingreso para la empresa servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. son las pernoctaciones por habitación, que de acuerdo al cuadro de pernoctaciones comparativas entre el año 2013-2014, se deduce que la mayoría de personas que vienen a pernoctar en el hotel Cumbaza son parejas o en todo caso personas acompañadas ya sea por hijos, amigos, compañeros de trabajo, etc. Esto implica que si vemos que en su mayoría de las personas que requieren pernoctar en el Hotel Cumbaza son parejas, se ve que existe una gran capacidad ociosa de habitaciones sin ocuparse en el hotel.
4. La gestión del Marketing que lleva la empresa Servicios Turísticos Cumbaza, es una Gestión que solo se utiliza y lo maneja la parte administrativa, por lo que el personal no tiene el más mínimo conocimiento del significado de algunos términos como podrían ser promociones de precios, paquetes 2x1, definición de

posicionamiento, etc., lo que como se menciona en el párrafo anterior no permite el mejoramiento y el crecimiento de la empresa, a su vez esto interrumpe la buena gestión que debería manejar el Marketing de la empresa.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la presente investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. Es necesario, implementar un sistema mejorado e integrado de comunicación vertical, donde se pueda aplicar métodos que generen mejor clima de información y luego transmitir a los huéspedes o futuros clientes.
2. En esta parte de la gestión de marketing, se recomienda seguir el proceso según el plan de marketing, e iniciar las pautas por etapas, de acuerdo a ello ir ajustando y adecuando respecto al entorno de la competencia.
3. Un punto más importante será ver resultados si este se sigue tal como lo dice el plan, llevando como finalidad una buena gestión de marketing por parte de administración del hotel.
4. La gestión del marketing es un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción de las necesidades de los consumidores y que las empresas alcancen la máxima eficacia y satisfacción, considerado como una herramienta de gestión adecuada para dirigir los esfuerzos de la entidad hacia el logro eficiente de los objetivos propuestos.
5. Para tener un mejor resultado respecto al nivel de pernoctaciones es muy necesario cumplir al pie de la letra el plan de Marketing, ya que eso fue estudiado según la problemática y dando como resultado incrementar las ventas y aumentar las pernoctaciones.
6. Si no se tiene un plan de marketing definido o al menos no se tiene en cuenta que una empresa sin un plan de marketing es una empresa que camina a la deriva, es por ello que se recomienda ejecutar un plan y así las pernoctaciones incrementarían.
7. Es claro y preciso decir que las pernoctaciones para el año 2014 no fueron favorables, se vieron afectados en una baja total, esto indica que no se aplicó la gestión del marketing adecuadamente, por ello se recomienda utilizar como una herramienta muy fundamental dentro de cada área, y tener en cuenta que se debe equilibrar cada área con más comunicación vertical.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

- Cragnaz (2008), *“La evolución del marketing y cómo las empresas lo han adoptado para sacar provecho de las nuevas tendencias en comercialización digital”*
- Díaz Colmenar (2010) en su tesis doctoral titulada *“Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI”*.
- Ferrel y Hartline, (2006), *Estrategia de Marketing. Perú*. © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V
- Fernandez Valinas, (2009). *Segmentación de mercado*. España. 2ed. Editorial Thomson Learning
- Gallego, J. F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*.
- Jany Catro (2009), *Investigación de mercados*. Bogota 1ed. Editorial Mc. Graw-hill
- Homero, A. (2007), en su libro *“historia y teoría del marketing”*
- Echeverri, Cañas Lina María. (2003), *Marketing Práctico*. Primera Edición. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2003), *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Schmidt (2006) en su tesis doctoral *“Evaluación de los Sitios Web de las Empresas e implicaciones para la Gestión del Marketing”*
- Stanton, William J. (2007), *Fundamentos de Marketing*, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGraw Hill
- Valenzuela (2007), *“Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing”*.
- Yupanqui, et ál, (2013), en su trabajo investigaron *“la insatisfacción de los huéspedes del Hotel San Martín, de la universidad privada del norte ubicado en la ciudad de Trujillo”*

Villena C, (2013), en su Publicación Tarapoto. *Calor del Caribe en el Perú*. Posible diferenciación, nos dice: He estado por estas tierras calientes diez días por encargo de una empresa.

Tesis y proyectos:

Bernal L. y Hernández D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* (tesis doctoral) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Cruz, G. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito*". (Trabajo de Tesis). Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

L. M. (2007). *Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Picón, Adrián (2004). *El Marketing en la vida diaria*, 6a. Ed, p. 449, McGraw Hill.

Rodríguez C. (2012). *Plan estratégico de marketing para el hotel villa real san Felipe*". (Tesis de Postgrado). Universidad técnica de Oruro, Bolivia.

Ruíz, C. (1998) *Clustering: joint learning experience*. Facultad de Economía, Universidad Autónoma de México.

SCHMIDT S. (2006). *Evaluación de los Sitios Web de las Empresas e implicaciones para la Gestión del Marketing*. (Universidad de les Illes Balears).

Vigaray J. (s.f.), *Introducción al Marketing. Concepto Básico*. (Universidad de Alicante)

Páginas web:

Definición de Marketing, recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

La Organización Mundial del Turismo (2010) recuperado el día 13 de noviembre del 2014 <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>.

Manene, L. M. (2012). Recuperado el día 23 de Diciembre del 2014 de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Marketing de Servicio, Recuperado el 29 de enero del 2015 de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

Plan de Marketing, recuperado de: <http://cpguerin.blogspot.com/2012/09/plan-de-marketing.html>, el 03 de Diciembre del 2014

Otros:

Iglesias B. O. (2003). *Articulo El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico.*

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la incidencia del marketing en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto en el periodo 2014?	OBJETIVO GENERAL	Hi 1: Existe alta incidencia de la gestión del marketing en las pemoctaciones en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014*	VARIABLE INDEPENDIENTE El Marketing	marketing mix	precio
	Evaluar el marketing del periodo 2014 con enfoque al servicio y su incidencia en las pemoctaciones en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto.				promocion
					plaza
	producto				
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Hi 2: no existe alta incidencia de la gestión del marketing en las pemoctaciones en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del distrito de Tarapoto en el periodo 2014*	VARIABLE DEPENDIENTE: La incidencia
	Conocer las características de los factores, del marketing de la empresa servicios turisticos cumbaza E.I.R.L.	Presentacion del Empleado			
	Conocer las características de los factores, del marketing de la empresa servicios turisticos cumbaza E.I.R.L.	posicionamiento	imagen		
	Analizar la gestión del marketing de la empresa servicios turisticos cumbaza E.I.R.L.	Promocion de ventas	cliente		
	Determinar el nivel de pemoctaciones en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L. del Distrito de Tarapoto en el periodo 2014		Captar nuevos clientes		
	Evaluar la gestión del marketing periodo 2014 y su incidencia en las pemoctaciones en la Empresa Servicios Turísticos Cumbaza E.I.R.L.	Segmentacion de mercado	geografico		
	demografico				
	conductual				
	Necesidad	psicografico			
		Temporada Alta			
		Temporada Baja			

Anexo N° 2: Encuesta

Con el fin único de reunir información importante para el estudio, se ha preparado la siguiente entrevista. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso, pero cada una de sus respuestas nos permitirá mejorar significativamente nuestro proyecto.

VARIABLE: GESTION DE MARKETING

DIMENSION: MARKETING MIX

INDICADOR: PRECIO

1.- ¿Cuál es el promedio que gasta un huésped por su estadía diaria?

a). - más de 100 nuevos soles

b).-

menos de 100 nuevos soles

INDICADOR: PROMOCION

2.- ¿Esta informado de nuevas promociones que lanza el hotel?

a). - Si

b). - No

INDICADOR: PLAZA

3.- ¿Según opiniones recepcionadas por parte de los clientes, cree usted que el hotel está bien ubicado?

a). - Si

b).- No

INDICADOR: PRODUCTO

4.- ¿Cree que el servicio está equilibrado en cuanto al precio para pagar por habitación?

a). - Si

b). - No

DIMENSION: MARKETING ESTREGICO

INDICADOR: COMUNICACION

5.- ¿Considera usted que los trabajadores del hotel se expresan correctamente en informar a los huéspedes?

a). - Si

b). - No

INDICADOR: PRESENTACION DEL EMPLEADO

6.- ¿Considera usted que la presencia de los colaboradores distingue y da una buena imagen al hoesped?

- a). - Si b). - No

DIMENSION: POSICIONAMIENTO**INDICADOR: IMAGEN**

7.- ¿Cree usted que la empresa tiene bien definido su marca de mercado?

- a). - Si b). - No

INDICADOR: CLIENTE

8.- ¿Considera usted que el hotel está posicionado para sus clientes? ¿Es decir, estos siempre elegirán el Hotel Cumbaza?

- a). - Si b). - No

DIMENSION; PROMOCION DE VENTAS**INDICADOR: CAPTAR NUEVOS CLIENTES**

9.- ¿Considera que es necesario mejorar un plan de marketing para captar nuevos clientes?

- a). - Si b). - No

INDICADOR: PROMOCIONES POR TEMPORADA

10.- ¿Cree usted que se podría aplicar promoción de dos por uno en temporadas bajas?

- a). - Si b). - No

VARIABLE: INCIDENCIA EN LAS PERNOCTACIONES**DIMENSION: SEGMENTACION DE MERCADO****INDICADORES: GEOGRAFICO**

11.- ¿La mayoría de clientes son extranjeros o nacionales?

- a). - Extranjeros b). - Nacionales

INDICADOR: DEMOGRAFICO

12.- Según su percepción los clientes en su mayoría son:

- a).- Trabajadores
b).- turistas
c).-Estudiantes

INDICADOR: CONDUCTUAL

13.- Según su percepción los clientes en su mayoría son de:

- a).- usuario frecuente
b).- usuario medio

INDICADOR: PSICOGRAFICO

14.- Según su percepción los clientes que visitan el hotel suelen ser de categoría:

- a).-alta
b).- media
c).-baja

DIMENSION: NECESIDAD

INDICADOR: TEMPORADA ALTA

15.- ¿Que medios de marketing según su criterio podrían utilizar para mantener las pernoctaciones:

- a).- Workshop
b).- Radio
c).- Televisión
d).- Periódico

INDICADOR: TEMPORADA BAJA

16.- ¿Conoce usted que promociones se aplica en fechas de baja pernoctaciones?

- a).- Si
b).- No

