

# **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



## **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL HOLIDAY SUITES – TACNA, 2023”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A  
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **AUTORES:**

**OSCAR SILVER CHAMBILLA CCOSI  
MANUEL ALEJANDRO JARAMILLO VARGAS**

### **MODALIDAD:**

**TAP – PLAN DE INNOVACIÓN**

### **DOCENTE GUÍA:**

**ALBERTO MIGUEL ALPONTE MONTOYA**

**TACNA – PERÚ  
2023**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	11
1.1. Título del tema .....	11
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Objetivo general .....	12
1.4. Objetivos específicos .....	12
1.5. Justificación.....	13
1.6. Definiciones operacionales .....	14
1.7. Metodología .....	15
1.8. Alcances y limitaciones .....	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Presentación de las bases teóricas.....	16
2.1.1. Marketing .....	16
2.1.2. Plan de mejora.....	22
2.1.3. Estrategias.....	23
2.2. Análisis comparativo de las bases teóricas.....	24
2.3. Análisis crítico de las bases teóricas.....	25
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL .....	27
3.1. Descripción de la empresa.....	27
3.2. Estructura organizacional.....	27
3.3. Filosofía organizacional .....	29

3.3.1. Misión .....	29
3.3.2. Visión .....	29
3.3.3. Valores.....	29
3.4. Productos y/o servicios ofrecidos.....	30
3.5. Diagnóstico organizacional .....	30
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA .....	35
4.1. Identificación del área a mejorar .....	35
4.2. Diagnóstico .....	37
4.3. Plan de mejora .....	39
4.3.1. Identificación de la problemática.....	42
4.3.2. Estrategias del plan de mejora.....	46
4.4. Plan de acción.....	48
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis comparativo teorías del marketing</i> .....	24
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis comparativo de marketing</i> .....	25
<b>Tabla 3</b> <i>Descripción general de la empresa</i> .....	27
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis FODA</i> .....	30
<b>Tabla 5</b> <i>Diagnostico FODA</i> .....	34
<b>Tabla 6</b> <i>Alianzas estratégicas con empresas del sector turismo</i> .....	47
<b>Tabla 7</b> <i>Plan de acción de promociones y descuentos</i> .....	47
<b>Tabla 8</b> <i>Plan de acción de publicidad por redes sociales</i> .....	48
<b>Tabla 29</b> <i>Plan de acción de promoción de la marca en puntos turísticos</i> .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. La naturaleza de la ciencia del marketing .....	17
Figura 2. Elementos de las estrategias de marketing .....	20
Figura 3. Elementos adicionales de las estrategias de marketing .....	21
Figura 4. Estructura organizacional .....	27

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone una mejora en las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Holiday Suites en la ciudad de Tacna. Este trabajo se ha estructurado con el propósito de proporcionar una evaluación exhaustiva y un plan de implementación de la estrategia propuesta.

El primer capítulo introduce la formulación de la problemática y los objetivos del estudio. Se explorará la metodología a utilizar, enmarcando la investigación dentro de sus limitaciones definidas. El segundo capítulo consiste en una revisión bibliográfica de las variables del estudio, proporcionando un entendimiento más profundo de los conceptos involucrados y seleccionando el enfoque más adecuado para su evaluación.

El tercer capítulo presenta una visión general de los antecedentes de la empresa, su estructura organizativa, filosofía, y una descripción de los productos y servicios que ofrece. El cuarto capítulo se centra en la identificación del área que necesita mejora y proporciona un diagnóstico de la situación actual. Además, se define un plan de mejora con las acciones a implementar, diseñadas para optimizar la presencia digital y el posicionamiento del Hotel Holiday Suites.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan las conclusiones de la investigación y se proporciona una bibliografía exhaustiva que respalda el trabajo desarrollado. El objetivo es proporcionar una estrategia de marketing digital efectiva y factible que impulse el crecimiento y la competitividad del Hotel Holiday Suites en la industria hotelera de Tacna.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de una era digital acelerada y de una globalización en constante avance, la adaptación e innovación se vuelven cruciales para las industrias que buscan mantenerse competitivas. El sector hotelero se encuentra en la vanguardia de esta dinámica, adoptando estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia y mejorar su posicionamiento. Este es precisamente el foco de la presente investigación, que propone una estrategia de mejora para el marketing digital del Hotel Holiday Suites, ubicado en la ciudad de Tacna.

Este estudio se basó en un análisis cuantitativo de las estrategias comerciales del Hotel Holiday Suites, utilizando cuestionarios basados en la escala de Likert para obtener una comprensión más precisa de su situación actual.

Los resultados del estudio indican que el hotel goza de una imagen positiva entre sus clientes, tanto nacionales como internacionales, gracias a aspectos como su excelente ubicación, reconocimiento de marca, tranquilidad, limpieza, atención al cliente de alta calidad, y ambientes agradables. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en servicios, promociones y actividades de difusión publicitaria.

En respuesta a estos hallazgos, se desarrollaron acciones de mejora. Estas incluyen la formación de alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, la implementación de planes de promoción, acuerdos con empresas de transporte nacionales e internacionales, y una mayor atención a la publicidad en línea. Además, se enfatiza la necesidad de fortalecer la marca del hotel en la ciudad para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1.1. Título del tema**

Propuesta de mejora mediante la implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hotel Holiday Suites - Tacna, 2023.

### **1.2. Planteamiento del problema**

En un mundo cada vez más globalizado, las empresas hoteleras necesitan implementar estrategias de marketing digital para poder mantener su competitividad en el mercado y atraer a un público cada vez más exigente. Las redes sociales, la página web, las aplicaciones móviles y los programas CRM son herramientas fundamentales para lograrlo.

En el caso específico de HOTEL HOLIDAY SUITES, una empresa con una posición ya consolidada en el mercado, es importante enfocarse en estrategias de marketing digital para mantener y mejorar su posición en el mercado. Hasta el momento, la mayoría de sus clientes han sido nacionales y referidos, y la empresa ha tenido dificultades para desarrollar estrategias de promoción, precio, producto y plaza, lo que evidencia la necesidad de un adecuado plan de marketing.

La implementación de una estrategia de marketing digital permitiría a HOTEL HOLIDAY SUITES llegar a nuevos clientes, fidelizar a los actuales y mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor. Las redes sociales, por ejemplo, son una herramienta muy efectiva para llegar a un público amplio y diverso, además de ser una forma muy accesible y económica de promocionar los servicios del hotel.

Asimismo, la página web del hotel es una plataforma fundamental para mostrar su oferta de servicios y productos, así como para brindar información detallada a los clientes potenciales. Además, la implementación de programas CRM permite la gestión eficiente de la relación con el cliente, permitiendo ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada uno.

En resumen, en un mercado cada vez más competitivo, la implementación de estrategias de marketing digital es esencial para que las empresas hoteleras puedan mantener su posición y atraer a nuevos clientes. HOTEL HOLIDAY SUITES no es la excepción y necesita enfocarse en esta área para continuar siendo una empresa rentable y exitosa en el mercado.

### **1.3. Objetivo general**

Diseñar una propuesta de mejora mediante la implementación de estrategias de marketing digital para el Hotel Holiday Suites de la ciudad de Tacna

#### **1.4. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de las estrategias comerciales de marketing del Hotel Holiday Suites de la ciudad de Tacna, en el contexto de la era digital y la competencia en el mercado hotelero actual.
- Diseñar un plan de marketing digital para el Hotel Holiday Suites de la ciudad de Tacna, que incluya estrategias específicas para mejorar la presencia en medios digitales.
- Establecer los mecanismos de control e implementación del plan de marketing digital diseñado para el Hotel Holiday Suites de la ciudad de Tacna, a través de herramientas como el seguimiento de métricas.

#### **1.5. Justificación**

##### Marketing digital

Según Selman (2017), el marketing digital es la comercialización electrónica que aplica estrategias de mercado para promocionar y vender productos o servicios a través de Internet, mejorando la fuerza de ventas.

##### Plan de marketing digital

Según Philip Kotler (2008), el plan de marketing digital es un conjunto de estrategias y acciones enfocadas en la promoción y venta de productos o servicios a través de medios digitales, como internet y redes sociales. Este plan debe incluir técnicas de posicionamiento para lograr que el producto o servicio se destaque de manera positiva frente a la competencia, la participación de mercado para determinar la relevancia de la marca, la diferenciación del producto

para destacar sus características únicas, el uso de sistemas CRM para mejorar las relaciones con los clientes y la implementación de indicadores de control para evaluar el éxito del plan.

### Posicionamiento

De acuerdo con Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competidores o un producto ideal. Jojan (2015) lo define como el proceso de ubicar un producto, marca, empresa, idea, país o incluso un individuo en un lugar específico en la mente humana.

### Sistema CRM

Fígueiras (2021) explica que el sistema CRM es una herramienta para la gestión de relaciones con el cliente que utiliza prácticas, estrategias y tecnologías para mejorar las relaciones comerciales con los clientes.

### Indicadores de control

Conexión Esan (2016) señala que los indicadores pueden utilizarse para monitorear el logro de los objetivos y son complementarios al control, contribuyendo a la realización de los objetivos de la organización y sus diversas áreas.

### Redes sociales

Según Nieves y Rosselló, las redes sociales son series de relaciones que una persona configura en torno suyo y no necesariamente tienen como referencia

espacial o territorial, siendo un instrumento concreto y operativo

## Metodología

En resumen, la investigación de la situación actual de la gestión comercial en el hotel se llevará a cabo utilizando diferentes técnicas e herramientas de investigación. Se utilizará la técnica de observación para registrar los hechos y situaciones relacionadas con la problemática, y se aplicará un cuestionario dirigido a los clientes para obtener sus opiniones.

Con los resultados obtenidos se formularán estrategias de mejora basadas en las principales deficiencias identificadas, siguiendo el ciclo de planeamiento estratégico, fijando los cursos de acción que deberá de seguir la empresa para eliminar o reducir la situación existente entre lo actual y lo que la marca tiene deseado mejorar la gestión comercial.

Además, se establecerán indicadores y un cronograma de implementación para monitorear y evaluar el desempeño y los resultados de las estrategias implementadas.

### **1.6. Alcances y limitaciones**

El presente proyecto de investigación cuenta con sólo 5 meses de estudio, de igual forma sólo se trabaja con la sede del Hotel Holiday en la ciudad de Tacna.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Presentación de las bases teóricas**

#### **2.1.1. Marketing**

##### **2.1.1.1. Teorías del marketing**

Algunas de las teorías del marketing desarrollado por investigadores son La teoría del consumidor, se enfoca en entender los procesos mentales y las motivaciones que llevan a las personas a comprar un producto o servicio. La teoría del conocimiento se refiere a cómo las personas adquieren, procesan y utilizan la información para tomar decisiones de compra. La teoría de los mercados se refiere a cómo las empresas identifican y satisfacen las necesidades de los consumidores a través de la investigación (Lambert, 2004), Farquar (1989) sugiere que existen por lo menos cuatro roles para el color del producto como portadores de valor agregado de una marca, loscuales según Garber, Burke y Jones (2000) estos contemplan:

- Identificar la categoría de producto a la que el producto pertenece.
- Proveer contraste para distinguir a una marca con respecto a sus competidores.
- Identificar la marca.
- Entregar un significado a la marca o reforzar e intensificar significador existentes o asociados simbólicos.

La teoría del consumidor establece que las empresas deben estudiar y entender las necesidades y deseos de los clientes potenciales para poder desarrollar productos y servicios que satisfagan estas necesidades y lograr una ventaja competitiva. La teoría del conocimiento enfatiza la importancia de la

adquisición y aplicación de conocimientos y habilidades específicas para mejorar el desempeño de las empresas. En conjunto, estas teorías de marketing sugieren que las empresas deben comprender los deseos y necesidades de sus clientes, así como también adquirir conocimientos y habilidades específicas para poder desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. (Ruiz, 2001).  
Hunt (1996).

Marketing está considerado como una ciencia que estudia el comportamiento humano, en la cual el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio que se desarrolla en los cuatro campos fundamentales y en el cual cada uno de ellos se plantean cuestiones de investigación.

CAMPOS EXPLICATIVOS	CUESTIONES BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios	Por qué compran lo que compran, qué compran, dónde, cuándo y cómo lo hacen.
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios	Por qué producen, fijan estrategias y acciones comerciales, dónde, cuándo y cómo lo hacen.
El conjunto de instituciones dirigidas a facilitar o a consumir intercambios	Qué tipos, por qué, cuándo, cómo y dónde se desarrollan y ejecutan funciones o actividades para facilitar los intercambios.
Las consecuencias en la sociedad procedentes del comportamiento de los compradores, los vendedores y las instituciones dirigidos a facilitar o a consumir los intercambios	Qué tipos de comportamientos de compradores, vendedores o instituciones tienen efectos sobre la sociedad, qué tipo de efectos, cuándo, cómo y dónde afectan.

Figura 1. La naturaleza de la ciencia del marketing  
Nota: Tomado de Hunt (1983)

La teoría de los mercados se refiere a cómo los mercados funcionan y cómo las empresas pueden mejorar su posicionamiento en ellos. Esta teoría se centra en cómo las empresas pueden crear y mantener relaciones efectivas con los consumidores y cómo pueden influir en el comportamiento del mercado para su beneficio. Achelis (2004) manifiesta que la teoría de mercados eficientes

indica que los precios de los valores muestran correctamente, y casi inmediatamente, todas las informaciones y expectativas, instituyendo que no se puede ganar al mercado de forma sólida gracias a su naturaleza aleatoria en la que llega la información y debido a que los precios reaccionan y concuerdan casi inmediatamente para reflejar la última información.

La teoría del conocimiento se refiere a cómo las empresas pueden obtener, utilizar y compartir el conocimiento para mejorar sus procesos y decisiones. Esta teoría se centra en cómo las empresas pueden utilizar la información y el conocimiento para crear valor y mejorar su competitividad. En conjunto todas estas teorías permiten a las empresas entender mejor el entorno y tomar decisiones estratégicas para mejorar su desempeño en el mercado. (Kotler P., 1995).

#### **2.1.1.2. Definición de marketing**

El marketing es parte de una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Siendo así una disciplina de la dirección que induce técnicas para poder aumentar las ventas de las marcas. El desarrollo del mundo actual mira al marketing como una filosofía de la empresa, a través de su concepción gira el desarrollo de la organización. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores (Cruz & Hinojosa, 2017).

Para Kotler (1995) el marketing es un proceso social y administrativo que busca crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos para satisfacer las metas de la empresa.

Marketing como proceso social y administrativo donde las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

Es la ejecución de todas las actividades que tienen como objetivo llegar a cumplir las metas de una organización, así deben anticiparse al requerimiento del consumidor y gestionar un flujo de mercaderías que cumplan las necesidades y los servicios que el productor ofrece al cliente. (McCarthy, 1996).

El Marketing, tiene una función organizacional con diferentes procesos para crear, comunicar, y entregar valor al usuario, permitiendo administrar relaciones con los mismos de manera que satisfagan las metas individuales y las de la organización, es decir que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro P's (producto, precio, plaza, promoción) con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado meta. (Lambin, 2008).

### **2.1.2. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento sistemático y organizado que contiene objetivos, estrategias, tácticas, oportunidades de mercado y planes de acción, según Philip (2007). También ayuda a identificar y analizar el mercado mediante la identificación de oportunidades y amenazas, así como a través de análisis internos y externos.

#### **Importancia del plan de marketing**

La planificación en el marketing es esencial para evitar el desperdicio de recursos y reducir el riesgo, por lo que un plan de marketing es necesario para tener una visión clara de las metas a alcanzar. Además, proporciona información

sobre la situación actual del negocio y ayuda a determinar si el segmento de mercado objetivo está bien definido, si los competidores actuales y potenciales están claramente identificados y si el método de comercialización es apropiado.

El plan de marketing tiene varias ventajas, como la comprensión real de los hechos objetivos y la investigación de la situación actual, lo que permite tomar decisiones comerciales con una perspectiva sistemática. También garantiza la escritura de un plan de acción cohesivo y se actualiza anualmente para adaptarse a los cambios del mercado. Además, permite considerar múltiples opciones para llevar a cabo la estrategia y establece mecanismos de control y seguimiento para evitar errores difíciles de corregir.

### **Ventajas del plan de marketing**

- Hay una comprensión real de los hechos objetivos y una investigación real de la situación, de los hechos sin dejar nada a la especulación.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con una perspectiva sistemática adaptada con los principios del marketing, disminuyendo el riesgo de fracaso empresarial.
- Obliga a escribir un plan de acción cohesivo de acuerdo con la dirección básica.
- El plan de marketing es actualizado anualmente, asegurando que se sigan los mismos procesos de acción y pensamiento año tras año, adaptándose a los cambios del mercado.
- La información obtenida es debidamente procesada y utilizada en beneficio del proyecto de la empresa.
- Se consideran las múltiples opciones para llevar la estrategia a buen

término, por lo que no se esperan pérdidas económicas.

- Se establecen mecanismos de control y seguimiento que nos permiten evitar errores de difícil corrección.

### **Planificación del plan de marketing**

1. Estudio de la situación actual de la empresa: se analizan las debilidades y fortalezas de la empresa, así como las amenazas y oportunidades en el entorno en el que opera mediante la realización de un estudio FODA.
2. Análisis de la situación del mercado: Se comprende el terreno en el que se ubicará la empresa, se establecen los objetivos y los medios para alcanzarlos, se analiza la demanda actual en la industria y se estudia la competencia.
3. Planteamiento de objetivos: Se establecen objetivos claros y bien definidos para que todos en la empresa entiendan lo que están haciendo y hacia dónde van, y se incluyen fechas límite para completar las actividades necesarias para lograr esas metas.
4. Establecimiento de estrategias: Se determina cómo se pretenden lograr los objetivos, se establecen las estrategias, medios y recursos necesarios.

5. Establecimiento de recursos: Se determina el presupuesto y los recursos económicos necesarios para lograr los objetivos y se establecen los resultados esperados.
6. Ejecución: Una vez aprobada la estrategia de marketing, se pone en marcha, con acciones concretas, responsables, fechas y métodos establecidos.
7. Control: Se establecen mecanismos de control para medir el grado de éxito en logro de objetivos y las respuestas a tomar en caso de no cumplimiento están definidos en el plan de marketing.

**a. Mecanismos de control sobre los objetivos.**

Los mecanismos de control en un plan de marketing se encargan de detectar desviaciones de los objetivos establecidos en tiempo real, con el objetivo de analizar y corregir problemas de manera rápida. Es importante que dichos cambios sean detectados con suficiente antelación para que se puedan analizar y corregir. El enfoque en el control se centra en resolver problemas más que en establecer un sistema de información confiable que evite decisiones equivocadas.

Para cuantificar y monitorear objetivos, es importante contar con un sistema de control, que permita comparar los objetivos con su evolución y investigar las causas de las desviaciones para proponer opciones de corrección. Este proceso cíclico continúa hasta que las desviaciones sean aceptables.

Además, se requiere evaluar los objetivos comunicativos, para lo cual se utilizan herramientas como pretests y post-tests. Sin embargo, estas técnicas presentan algunos desafíos, como los costos y tiempo de ejecución. Es importante considerar estas técnicas como una inversión y planificarlas adecuadamente para evitar retrasos en el lanzamiento de acciones de comunicación.

En términos de los objetivos comunicativos es importante también seleccionar adecuadamente a las personas que serán objeto de estudio para asegurar que la campaña sea comprendida por el público objetivo al que va dirigido.

#### **b. Mecanismos de control sobre los procedimientos.**

La auditoría de marketing es un proceso que se encarga de evaluar todos los aspectos de la planificación de marketing con el objetivo de asegurar su eficacia y eficiencia. Esta auditoría incluye la revisión de la realización del análisis de la situación, la previsión, el establecimiento de objetivos, el diseño de estrategias, la programación y los métodos de control. El objetivo de la auditoría de marketing es garantizar que el plan de marketing se esté ejecutando correctamente y cumpliendo con los objetivos previstos.

La auditoría de marketing permite detectar desviaciones y problemas, identificar posibles soluciones, y mejorar la eficacia y eficiencia de las estrategias de marketing y su implementación. Es importante tener

en cuenta que la auditoría de marketing es un proceso continuo, ya que es necesario evaluar regularmente el desempeño del plan de marketing para detectar problemas o oportunidades de mejora.

### **c. Mecanismos de control sobre los responsables**

Es importante que todas las personas involucradas en el proceso de planificación de marketing sean evaluadas en términos de su eficiencia, ya que esto asegura que se estén utilizando los recursos de manera adecuada y que las acciones estén alineadas con la estrategia general de la empresa.

En estas evaluaciones, se deben tener en cuenta no solo las habilidades técnicas, sino también la motivación, los conocimientos técnicos y el nivel de integración de cada persona con el equipo y la estrategia de la empresa. Es importante tener en cuenta que el desempeño de cada individuo puede tener un impacto directo en el sistema comercial, por lo que es fundamental que estén comprometidos con la estrategia y trabajando en la misma dirección.

### **2.1.3. Estrategias**

La estrategia es un aspecto clave en la planificación y gestión de una empresa, ya que ayuda a definir cómo se utilizarán los recursos disponibles para desarrollar ventajas competitivas y superar a los competidores. Sin embargo, la implementación y ejecución de una estrategia no siempre es fácil, y es común que muchas estrategias fracasen debido a problemas en la implementación y ejecución.

Según Mintzberg (1992), el 70% de los casos de fracaso estratégico se deben a una mala ejecución e implementación en todos los niveles de la empresa. Esto subraya la importancia de no solo definir la estrategia, sino también de cómo implementarla y convertirla en una rutina diaria para todos los empleados.

Para lograr una implementación eficaz de una estrategia, es importante que los ejes centrales de la estrategia sean fáciles de instalar, comunicar y entender, para que toda la empresa se sienta involucrada y comprometida con la estrategia. Además, es importante contar con un plan detallado para la implementación y seguimiento de la estrategia, y contar con los recursos necesarios para su implementación. Es importante mencionar que una estrategia fallida es garantía de fracaso, es importante que esta sea evaluada continuamente y adaptada según los cambios en el mercado y el entorno de la empresa.

## 2.2. Análisis comparativo de las bases teóricas

	<b>Autor 1</b>	<b>Autor 2</b>	<b>Autor 3</b>
<b>Marketing</b>	<p>Para Philip( 2007), "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" ("DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net")</p>	<p>Según Aries &amp; Trout (2006) "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas ". ("Trabajo sobre la mercadotecnia - Ensayos universitarios - 16712 Palabras")</p>	<p>Para Etzel, Walker, &amp; Stanton(200) , proporciona la siguiente definición: " El marketing es un sistema integral de actividades comerciales diseñado para desarrollar productos que satisfagan las necesidades , asignar precios , promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo para lograr los objetivos de la organización".</p>
<b>Plan de Marketing</b>	<p>Según Nuñez (2001), manifiesta que: "El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. ("Definición Del Plan de Marketing Según Autores   PDF - Scribd") En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados". ("1. EL plan de marketing en la empresa   Marketing XXI") (Pág.188)</p>	<p>Según Mediano Serra &amp; Beristo Oñederra, (2014) "El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. "Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en" ("Guía")</p>	<p>Según McCarthy y Perreault (1997), "El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales" (pág. 56).</p>

### **2.3. Análisis crítico de las bases teóricas**

En resumen, el plan de marketing es una herramienta clave para las empresas ya que ayuda a sintetizar las estrategias y los planes de acción, para cumplir las metas de la organización. El marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo lograr estas metas, entendiendo las necesidades del consumidor y proporcionando los bienes y servicios adecuados.

El enfoque en las 4 P (producto, precio, promoción y lugar) es una técnica efectiva para lograr un posicionamiento favorable en el mercado. Es esencial llevar a cabo una auditoría para evaluar la eficacia de la planificación y el proceso de implementación de la estrategia de marketing para evitar problemas en la ejecución y asegurar el éxito en el logro de las metas establecidas.

Mediano Serra & Beristo Oñederra, Nuñez describen que el plan de marketing es una herramienta básica, que sintetiza las estrategias y los planes de acción de una empresa.

Se puede concluir que el marketing se puede definir como: "la realización de aquellas actividades que tienen como objetivo el logro de las metas de una organización, tales como anticiparse a las necesidades del consumidor o cliente y establecer un flujo de bienes y servicios apropiados que el productor proporciona al consumidor o cliente".

## CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Descripción de la empresa

**Tabla 3**

*Descripción general de la empresa*

Característica	Información
Razón social	HOLIDAY SUITES S.A. SERVICIOS TURISTICO
RUC	20130081674
Dirección	Cal. Alto Lima Nro. 1472
Ubigeo	Tacna / Tacna /Tacna
Teléfono	052 241139
Grupo	Establecimiento de hospedajes
Clase	Hotel
Tipo	3 estrellas
Categoría	3 estrellas

### 3.2. Historia

El Hotel Holiday Suites es un hotel construido en la ciudad de Tacna con el objetivo de alquilar minidepartamentos de nivel ejecutivo para gerentes de bancos, empresarios, comerciantes y turistas que visitan la ciudad debido al movimiento comercial entre Tacna y Arica.

Fue inaugurado en agosto de 1979 y se convirtió en uno de los primeros hoteles de 3 estrellas en la ciudad en agosto de 1980. El hotel ha tenido una remodelación en el año 90 y actualmente es administrador por el ingeniero Héctor Naquira Velarde y el gerente general es su hijo también Héctor Naquira.

### 3.3. Estructura organizacional

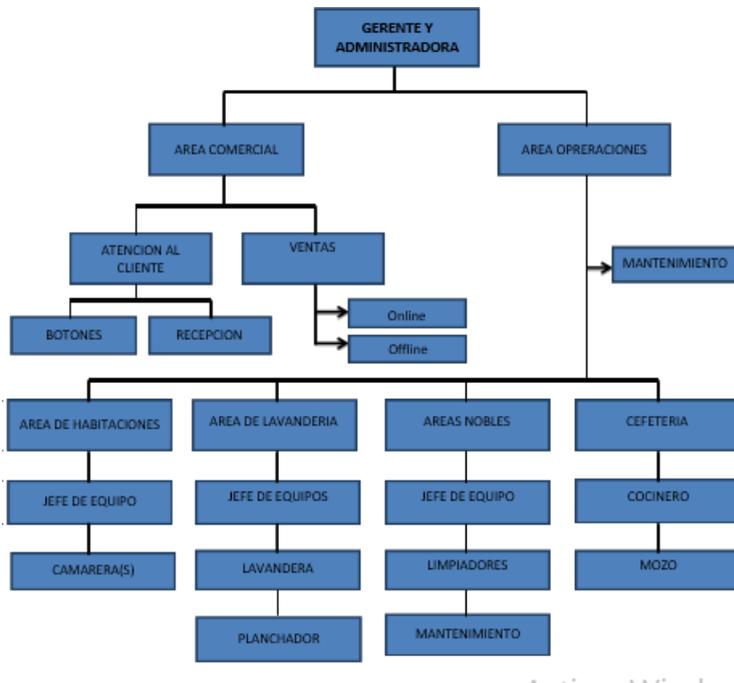


Figura 4. Estructura organizacional

a. Funciones generales Administrador:

Es responsable de planificar y dirigir las actividades del departamento de pisos, supervisando a los camareros(as) y lavandería, así como también coordinando con los demás departamentos del hotel para garantizar un correcto funcionamiento del mismo. Es responsable de asegurar que las habitaciones cumplan con el estándar establecido, y de supervisar el posicionamiento del hotel a través del marketing digital.

b. Contador externo:

El contador externo es un profesional de la contabilidad que se encarga de brindar servicios de contabilidad y auditoría de la empresa. Su función principal es la de registrar, analizar y presentar la información financiera de la organización de manera clara y precisa. El contador externo debe

tener un conocimiento profundo de las normas contables y fiscales que rigen en el país para poder brindar un servicio de Hotel Holidays Suites.

c. Camareros por pisos:

Son responsable de mantener el inventario de suministros de limpieza y de notificar al gerente o al encargado de mantenimiento sobre cualquier necesidad o problema relacionado con las instalaciones. También tienen la responsabilidad de preparar y hacer las camas, proporcionar toallas y toallas de baño limpias, y ayudar a los clientes con sus solicitudes. A menudo, los camareros de pisos trabajan en turnos y pueden ser responsables de completar tareas administrativas, como registrar las entradas y salidas de los huéspedes.

d. Botones:

Es el personal del hotel Holidays, que asiste a los huéspedes con su equipaje, además de atenderlos en la orientación a su habitación y su comodidad respectiva.

e. Recepcionistas:

Es el personal encargado de atender las entradas y salidas de los huéspedes, sus datos deben ser ingresarlos en el sistema informático, cobrar por el servicio de las estancias, comunicar a los otros departamentos de todas las situaciones que les ayuden en su labor efectiva, orientar a los huéspedes acerca de los servicios que brinda el hotel y sobre otros temas turísticos o de interés para el cliente.

## **3.4. Filosofía organizacional**

### **3.3.1. Misión**

Brindar servicios de calidad en hospedaje, gastronomía y diversión, con el distintivo toque de la hospitalidad peruana, comprometidos a generar satisfacción plena en clientes y huéspedes, y configurados en una empresa productiva, competitiva y rentable.

### **3.3.2. Visión**

Ser una empresa líder en el mercado capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de nuestro servicio.

### **3.3.3. Valores**

- a. RESPETO: Trabajamos con cuidado y consideración por nuestros clientes, empleados y el medio ambiente.
- b. INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO: Tenemos la capacidad de adaptarnos al cambio de forma positiva y constructiva, buscando formas más efectivas de lograr nuestros objetivos
- c. TRABAJO EN EQUIPO: Creemos en la colaboración de toda nuestra fuerza laboral para lograr cada uno de nuestros objetivos.
- d. LEALTAD: La lealtad a nuestra empresa es de suma importancia para todos los empleados.
- e. COMPROMISO: Estamos comprometidos con llevar a cabo nuestra misión, visión y valores.
- f. SERVICIO: Cuando la calidad de nuestro servicio cumple o supera las expectativas de nuestros clientes, hemos logrado nuestro objetivo.

### **3.5. Productos y/o servicios ofrecidos**

#### a. El Definición del producto

El Hotel Holiday Suites brinda el servicio de alquiler de habitaciones simples, matrimoniales, familiares y también de Suites. Las habitaciones cuentan con tv, teléfono, agua caliente, minibar y mueble.

En cuanto a los servicios que ofrece el hotel están:

- Cochera las 24 horas del día
- Piscina
- Platos a la carta
- Desayuno buffet
- El servicio de recepción las 24 horas disponibles.
- Acceso a internet
- Auditorios

#### b. Usos y beneficios

El hotel Holiday Suites ofrece una experiencia única para los turistas que buscan estar en contacto con la ciudad y con una infraestructura moderna. Ofrece un servicio de calidad, con tarifas que a pesar de estar por encima del promedio, son justificadas por la ubicación estratégica y la infraestructura.

#### c. Precio del servicio

Las tarifas de habitaciones, piscina y servicios complementarios fueron respaldadas ante un estudio de mercado, los precios a pesar de estar por encima del promedio son por el servicio de calidad, la infraestructura moderna. Al estar localizados en la Cuidad de Tacna, los precios se encuentran exonerados de impuestos.

#### d. Comercialización y promoción

La comercialización y promoción del hotel se llevará a cabo a través de canales directos e indirectos, tanto en línea como en colaboración con el gobierno regional, con el fin de aparecer dentro de la publicidad para turistas que genere el gobierno, también se aprovechará plataformas gubernamentales como Promperú, ¿Y tú que planes? y Perú Travel, todas las estrategias para tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional.

#### e. Mercado objetivo

El público objetivo son las personas que viven en Chile, Argentina, Bolivia, y ciudades cercanas de Tacna, que se encuentren entre las edades de los 25 a 55 años de edad y pertenecientes a la mayoría de los niveles socioeconómico A y B, además de tener un estilo de vida aventura, que tengan gusto por descubrir nuevas culturas y experiencias en la ciudad de Tacna.

### 3.6. Diagnóstico organizacional

**Tabla 4**  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuenta Seguridad para el cliente</li><li>- Ubicación céntrica</li><li>- Rapidez en la atención por parte del hotel</li><li>- Calidad en el servicio al cliente</li><li>- Confianza entre gerente y personal para solucionar problemas.</li><li>- Publicidad en redes sociales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apoyo del gobierno para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad</li><li>- El turista se vuelve más digital, a través del uso de redes sociales y plataformas online para realizar reservaciones.</li><li>- Incremento del número de turistas nacionales que optan por visitar provincias.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Deficiencia en promociones para los huéspedes.</li><li>- Poca información de sus servicios</li><li>- Carencia de un departamento de marketing.</li><li>- Baja tasa de ocupación en periodos no laborables.</li><li>- Cuenta con un solo canal para reservaciones.</li><li>- Carencia de un plan de marketing.</li><li>- Falta de un estudio de mercado y análisis de competidores.</li><li>- Disminución en servicios ofrecidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crisis económica de pandemia</li><li>- Ingreso de nuevos competidores.</li><li>- Factor político.</li><li>- Competencia en el sector hotelero</li></ul>

Elaboración Propia

### 3.7. Análisis crítico referencial

En resumen, la situación del hotel Holiday Suites es desafiante debido a una demanda estacional y demanda inestable, alta competencia directa, poca diferenciación en la propuesta de valor frente a los competidores directos y un bajo nivel de lealtad de los clientes. Además, la falta de un departamento de marketing y un análisis de mercado y competidores ha dificultado la promoción y comercialización efectiva del hotel y su diferenciación de los competidores.

Para evaluar el estado del Hotel Holiday Suites, se llevó a cabo un análisis FODA para examinar tanto los factores internos como externos. Se descubrió que

el marketing de boca a boca ha sido la principal fuente de clientes, basado en recomendaciones, por lo que ha permitido mantener algunos clientes. Además, se ha identificado que la competencia es una preocupación para el hotel, ya que algunos de sus competidores establecen precios más bajos en el mercado, lo cual no es beneficioso ya que la mayoría de los hoteles establecen precios similares. Sin embargo, las personas prefieren la calidad y la comodidad a los precios, por lo que el hotel Holiday Suites debe enfocarse en mejorar estos aspectos para atraer a más clientes.

Para mejorar la situación, es importante que el hotel desarrolle una estrategia de marketing sólida para diferenciarse de la competencia, promocionando los atributos únicos del hotel, como el espacio para fiestas, áreas verdes, uso de piscina para clases de natación, sala de conferencias, etc. También es importante llevar a cabo un análisis de mercado y competidores para entender mejor a la competencia y a los clientes potenciales. Por último, es importante fomentar la lealtad de los clientes mediante programas de fidelización y ofertas exclusivas para clientes habituales.

## **CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA**

### **4.1. Identificación del área a mejorar**

La principal dificultad que enfrenta la empresa es la falta de un departamento de marketing dedicado, ya que actualmente, la responsabilidad de esta área recae en el equipo administrativo o contable, lo cual se refleja en el organigrama de la empresa. Esta situación puede tener como resultado la disminución de la visibilidad en el mercado y en el peor de los casos, la desaparición de la empresa.

El Hotel Holiday Suites está posicionado en la ciudad de Tacna como una marca reconocida, sin embargo después de la crisis post pandemia, esto se vio afectado, reduciendo las ventas y los clientes.

Un plan de marketing es esencial para ayudar a la empresa a comprender mejor a su mercado objetivo, así como a las tendencias y cambios en el mercado. También ayudaría a identificar los puntos fuertes y debilidades de la empresa en comparación con la competencia, y a desarrollar estrategias para mejorar la propuesta de valor y aumentar la participación del mercado. Además, el plan de marketing ayudaría a establecer metas y objetivos claros, así como a establecer un presupuesto para las acciones de marketing y a medir los resultados.

El presente trabajo es desarrollar el plan de marketing ayudaría al hotel Holiday Suites a maximizar su potencial de ingresos y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

Por medio de una entrevista al administrador manifestó lo siguiente:

- Que el Hotel Holiday Suites en la actualidad no cuenta con un plan de marketing tradicional para conservar su posicionamiento o seguir creciendo en la ciudad de Tacna.
- La empresa cuenta con personal proactivo, especializado y capacitado para poder aplicar los nuevos cambios.
- La marca tiene una ubicación en pleno centro de la ciudad que le permite aprovechar esa ventaja.
- Al Hotel Holiday Suites al no contar con un plan de marketing comercial, es necesario desarrollar una promoción y publicidad en medios para aumentar la cartera de clientes a pesar de la demanda que manejan.
- Se manifiesta que el personal tiene un buen trato hacia el cliente.
- La empresa manifiesta tener al personal capacitado en sus diferentes funciones que desempeña.
- Según la entrevista la falta de una mayor publicidad es lo que actualmente carecen de manera muy notoria.

#### **4.2. Procesamiento de datos**

Para procesar los datos obtenidos por medio del instrumento se ha utilizado la interpretación de las preguntas dadas al gerente de la empresa.

1) ¿Qué servicios ofrece el Hotel Holiday Suites? De los servicios mencionados. ¿Cuáles adquieren los clientes con más frecuencia?

Respuesta: La empresa cuenta con habitaciones muy cómodas según las necesidades del huésped, servicio de alimentación, servicio de piscina, salas de conferencia, lavandería.

Interpretación: Según lo expresado en la respuesta, se puede inferir que el servicio de sala de eventos es uno de los servicios más populares que ofrece el hotel Holiday Suites, es probable que este servicio sea utilizado con frecuencia por los clientes, es posible que este servicio sea uno de los principales motores de ingresos para el hotel. Sería recomendable analizar con más detenimiento este servicio y buscar formas de mejorarlo o complementarlo con otros servicios para aumentar su demanda y generar más ingresos.

2) ¿Cuál es la propuesta de valor del Hotel Holiday Suites? ¿Cómo se diferencia el Hotel Holiday Suites frente a sus competidores? Respuesta: Cuenta con los ambientes amplios, confortables que le brinda tranquilidad y relajó..

Interpretación: El Hotel Holiday Suites se diferencia de sus competidores al ofrecer espacios amplios y ambientes confortables que brinden tranquilidad y relajó, a precios competitivos. Es una propuesta de valor que espera atraer a clientes que buscan estos atributos en su hospedaje.

3) ¿La empresa lleva una base de datos de sus clientes?

Respuesta: Si contamos con una base de datos de nuestros clientes.

Interpretación: El hotel Holiday Suites busca un segmento familiar y corporativo, por lo cual se centraría en brindar más servicios para este segmento y cuenta registrado a todos sus clientes para poder ofrecerles diferentes servicios adicionales.

4) ¿Cuál es el segmento al que se dirige el Hotel Holiday Suites?

Respuesta: Esta dirigido a un cliente familiar, corporativo y ejecutivos

profesionales.

Interpretación: El hotel Holiday Suites busca posicionarse en un segmento familiar, corporativo y ejecutivo con precios accesibles, por lo que las estrategias están centrados en ese público objetivo.

5) ¿Qué estrategias y/o acciones se están utilizando para mantener el contacto con los clientes? ¿Cada cuánto hacen contacto?

Respuesta: Actualmente se utiliza la promoción en medios sociales, recomendación de los clientes y publicidad pagada digital.

Interpretación: El hotel utiliza principalmente publicidad pagada en redes sociales y se realiza semanalmente para mantener contacto con los clientes y dar a conocer sus servicios y promociones. Sin embargo, de acuerdo con la respuesta dada, esta estrategia no está generando la cantidad de clientes esperada.

6) ¿Actualmente cuenta con un plan de marketing?

Respuesta: No

Interpretación: el hotel Holiday Suites no tiene un plan de marketing.

7) ¿Realiza actividades promocionales en el hotel? ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el hotel?

Respuesta: Si, se promociona a través de ofertas para fechas especiales.

Interpretación: El hotel está utilizando paquetes y ofertas especiales con descuentos para promocionar sus servicios y estas promociones son compartidas en las redes sociales del hotel.

8) ¿Cree usted que los clientes se enteran y acceden a los servicios gracias a la publicidad que realizan?

Respuesta: Se realiza la publicidad pero no son eficientes por lo que no se consiguen más clientes.

Interpretación: La publicidad realizada en los diferentes medios digitales tiene un poco impacto en los clientes de los cuales solo un 10% de las personas que miran la publicidad digital optan por realizar una reserva o pedir mayor información.

#### **4.3. Resultados de entrevista**

En resumen, se puede observar que el hotel Holiday Suites cuenta con varios servicios adicionales, siendo la sala de eventos el servicio más solicitado por los clientes. La propuesta de valor del hotel se centra en brindar un espacio tranquilo y cómodo a precios accesibles.

El hotel cuenta con una base de datos de clientes, pero no cuenta con un plan de marketing ni estrategias efectivas para mantener contacto con los clientes.

De acuerdo con la información obtenida a través de las entrevistas, se determinó que el hotel no cuenta con una presencia sólida en los medios digitales. En términos cualitativos, tres de las personas entrevistadas mencionaron que el hotel no tiene una estrategia de posicionamiento ni de

marketing digital, ya que su principal prioridad es brindar calidad a los clientes. Por esta razón, se esfuerzan en mantener la calidad, la cual consideran su ventaja competitiva. Sin embargo, al enfocarse en satisfacer las necesidades de los huéspedes, descuidan el análisis de su entorno y competencia. No han considerado que el Marketing Digital es una herramienta importante para construir relaciones con los clientes. La entrevistada Cinthya Zárate mencionó que es crucial implementar el Marketing Digital en el hotel, ya que ayudaría a atraer no solo a su público actual, sino también a nuevos segmentos que antes no podían alcanzar.

En primer lugar, se llevaron a cabo entrevistas con los encargados de las áreas relevantes para la investigación. En estas entrevistas se utilizó una guía que incluía preguntas sobre el entorno interno, como las operaciones y funciones de cada área dentro de la empresa, así como aspectos externos, como la tecnología, la economía y la competencia y cómo afectan al hotel.

Como resultado, se identificó una falta de comunicación interna y estandarización de procesos. Al entrevistar a los encargados de áreas complementarias, se encontraron contradicciones e irregularidades en las respuestas a las mismas preguntas. Sin embargo, al analizar las entrevistas en general se observó que es necesario capacitar mejor a los trabajadores en sus respectivas áreas, ya que tienen conocimientos básicos sobre conceptos estratégicos.

Con respecto al Marketing Digital, se analizó el concepto en sí mismo. Se observó que los entrevistados tenían definiciones diferentes del mismo. Sin embargo, todos, de una u otra manera, entendían el concepto. Esto ratifica lo expuesto por Barker et al (2015) que el Marketing Digital es un tema relativamente nuevo y por eso existen muchas definiciones del mismo. Sin

embargo, la definición final que plantearon para unificar estos conceptos no se consideró adecuada para la investigación. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el Marketing Digital en la práctica se refiere a la administración de la presencia en internet (sitios web y páginas en medios sociales) y técnicas de comunicación en línea para lograr los objetivos de marketing tradicional mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Esto se debe a que, según las entrevistas, el hotel no tiene mucho movimiento en sus redes sociales, por lo cual su posicionamiento no puede crecer con un grupo de sitios web cuyo contenido es publicado principalmente por usuarios y no por empleados que las administran. Lamentablemente, de lo que los entrevistados entendían del tema no lo aplicaban realmente en el hotel. Incluso, dos de los cuatro entrevistados afirmaron que el hotel no les brindaba las herramientas suficientes para desarrollar sus áreas. Es necesaria una capacitación en redes y promociones en línea, ya que estos no se manejan de manera adecuada. Inclusive mencionó que la iniciativa de inscribir al hotel en Booking y Expedia fue por parte de ellos, asumiendo riesgos.

se propone la creación de un plan de marketing para el hotel Holiday Suites, con el objetivo de mejorar la publicidad y la promoción de los servicios que ofrece, para así llegar a su público objetivo y aumentar las reservas. También se sugiere aprovechar mejor la base de datos de clientes existente para enviar ofertas y promociones personalizadas y aumentar la lealtad de los clientes. Además, se deben dar a conocer los servicios adicionales del hotel para aumentar su demanda y rentabilidad.

#### **4.4. Acciones específicas**

Las Acciones Específicas son un conjunto de pasos concretos y medibles que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos establecidos en un plan de marketing. Son una especie de "checklist" que ayuda a asegurar que todas las acciones necesarias para el éxito del plan se llevan a cabo en el momento oportuno. Por ejemplo, una acción específica para mejorar la presencia en redes sociales podría ser "publicar una vez a la semana contenido de calidad en el perfil de Facebook" o "crear una campaña de anuncios pagados en Instagram para promocionar el servicio de alimentación". Estas acciones específicas ayudarán a alcanzar los objetivos generales del plan de marketing y permitirán medir el progreso y el éxito de las acciones implementadas.

#### **4.5. Público Objetivo**

- Población:

La población se basa en el número de clientes nacionales o extranjeros

##### **4.5.1. Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación de los clientes esta basado en la concentración del total de demandantes de clientes en el mercado. Para este caso, los usuarios tienen un grado de poder negociación, en el caso del Hotel Holidays se podría considerar alta respecto a la demanda de hospedajes, y hoteles en temporadas altas en las cuales el mercado hotelero no da abasto.

##### **4.5.2. Amenaza de competidores:**

La amenaza de competidores es alta debido a la gran oferta de opciones en el mercado de hospedaje en la ciudad de Tacna. Los competidores son

empresas del mismo rubro, que ofrecen precios y servicios similares, lo que limita a la empresa a mejorar su rendimiento y diferenciarse del resto. La competencia se da en varios aspectos como variedad de opciones, precios, servicio, y infraestructura, por lo cual es importante para el Hotel Holiday Suites, analizar y estudiar a la competencia, para poder crear estrategias de diferenciación y destacarse en el mercado.

#### **4.6. Diseño del modelo**

##### **4.6.1. Determinantes estratégicas de mercado**

A continuación, se proporciona un desglose ampliado de las estrategias de marketing digital propuestas para el Hotel Holiday Suites, con base en el marco de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias se formulan para mejorar la posición del hotel en el espacio digital, conforme al análisis realizado.

#### **Producto:**

El Hotel Holiday Suites debe centrarse en la mejora continua de su producto y servicio, lo cual puede lograrse a través de capacitaciones periódicas para el personal. Asimismo, es esencial innovar en sus servicios e incorporar características o atributos únicos que distingan al hotel de sus competidores en el entorno digital. Esto podría implicar servicios personalizados, programas de lealtad o experiencias exclusivas que se pueden reservar a través de su plataforma en línea.

**Precio:**

La estrategia de precios debe centrarse en ofrecer una excelente relación calidad-precio. El establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores clave puede permitir al hotel mejorar la calidad de sus servicios sin incrementar significativamente los costos. Además, se pueden considerar estrategias de precios dinámicos y ofertas especiales en la plataforma digital para atraer a diferentes segmentos de clientes.

**Plaza (Distribución):**

Es imprescindible aumentar la presencia en línea del hotel. Esto puede lograrse mediante la optimización del sitio web del hotel y la colaboración con plataformas de reserva en línea y agentes de viajes digitales. La meta es que los clientes potenciales puedan descubrir fácilmente el Hotel Holiday Suites, conocer sus servicios y realizar reservas en cualquier momento y desde cualquier lugar.

**Promoción:**

Las estrategias de promoción deben incluir publicidad digital que detalle los servicios del hotel. Esto podría incluir una campaña publicitaria en línea para dar a conocer los servicios del hotel, promociones y descuentos para los clientes digitales. Además, se puede considerar la utilización de merchandising digital, como regalos virtuales o descuentos, que lleven el logo del hotel y se distribuyan a través de canales digitales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

## **4.6.2. Desarrollo táctico de estrategias**

### **a. Estrategia de producto o servicio:**

Es importante implementar una estrategia de fidelización para los clientes habituales, mediante programas de membresía o tarjetas de puntos que les permitan acceder a descuentos especiales o mejores condiciones de reserva. La calidad debe convertirse en una ventaja competitiva a fin de satisfacer las expectativas de los clientes y la fidelización del mismo.

Actividad: Se debe de mejorar la diferenciación del producto, mejorando la calidad del servicio y brindando atributos únicos, además se debe de fomentar la fidelización del cliente y fortalecer la presencia en el mercado a través de una efectiva estrategia de publicidad y marketing.

Responsable: Gerente general

Actividad: A través de capacitaciones y entrenamiento al personal del hotel. Se contratará a profesionales que entrenen y evalúen a los empleados del hotel.

Descripción: Cada trabajador deberá cumplir con 8 horas de capacitación en la mejora del servicio y aportes con nuevas ventajas competitivas y diferenciales para que brinden una atención de calidad.

### **b. Estrategia de precio:**

Deberá contar con una estrategia basada en la calidad del servicio a fin de que los precios no sean un factor determinante en los clientes tanto en

temporada baja como en temporada alta. Deberá ser acorde con el servicio ofrecido por el hotel el cual también se puede considerar como un indicador de la calidad brindada, aspecto que podría utilizarse para captar clientes nuevos. Así también la empresa deberá contar con un presupuesto mensual para promocionar el hotel a fin de mejorar la comercialización.

Formar alianzas estratégicas con los proveedores del rubro a fin al turismo que son esenciales que nos abastecen de insumos y materia prima para fijar precios razonables para el cliente y la empresa.

Actividad: Fijar precios competitivos.

Descripción: Se tratará de establecer un convenio para poder fijar un precio y las tarifas entre la empresa Hotel Holiday Suites y las diferentes alianzas y convenios con otras empresas.

Responsable: Gerente general

Descripción: Se realizará una alianza estratégica con otras empresas que brinden.

**c. Estrategia de plaza:**

Actualizar el sitio web del Hotel Holiday Suites para que proporcione información detallada sobre la empresa, los servicios ofrecidos, una visión histórica del hotel y permita a los clientes hacer consultas, presentar quejas y hacer reservas en cualquier momento. También incluir enlaces a las redes sociales de la empresa.

Actividad: Ofrecer el servicio a través de los medios digitales y tradicionales, permitiendo eficiencia para la empresa y el huésped.

Responsable: Administrador y encargado de marketing.

**d. Estrategia de promoción:**

Aumentar el nivel de formación para brindar un servicio personalizado al cliente. Aunque el hotel Holiday Suites cuenta con ciertos atributos que le permiten atender a un número limitado de clientes, se deben mejorar estos atributos con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes. Asimismo se debe desarrollar una publicidad impresa que detallando los servicios del Hotel Holiday Suites.

Actividad: Publicidad a través de medios tradicionales en alianzas con diferentes empresas y contar con tarjetas, afiches, folleto y otros elementos impresos.

Desarrollar las plataformas digitales de redes sociales, página web para lanzar publicidad pagada.

Descripción: Se entregará material impreso en las diferentes empresas en convenio, asimismo en zonas céntricas de Tacna a través de promotoras de ventas. Así también se invertirá publicidad digital en las redes sociales.

Responsable: Gerente de la empresa.

Promociones y descuentos cuando el cliente adquiera el servicio

Actividad: Realizar descuentos a clientes fidelizados con la empresa.

Descripción: Crear tarjetas personales del Hotel Holidays Suites donde se pueda controlar las veces que adquiere el servicio y realizarle descuentos.

Responsable: Gerente general.

Entrega de artículos publicitarios tales como suvenirs de lapiceros o llaveros que lleven consigo el logo de la empresa.

Actividad: Dar un obsequio o recuerdos que contengan el logo de la empresa a sus clientes.

Descripción: El obsequiar recuerdos es para que se lleven de recuerdo en logo de la empresa.

Responsable: Gerente general.

#### **4.6.3. Plan de Marketing directo:**

El objetivo es establecer una relación de confianza con los clientes para fidelizarlos y aumentar las ganancias. Se llevó a cabo una investigación para comprender sus necesidades, sus patrones de comportamiento y su estilo de vida, con el fin de mejorar los servicios y garantizar la satisfacción del cliente. Además, la empresa ha formado una alianza estratégica para ofrecer servicios turísticos únicos y diferenciarse de la competencia.

##### **a. Estrategia Competitiva de M. Porter:**

Principio 1:

El principio número uno es poner a los clientes en primer lugar,

entendiendo sus deseos y necesidades para garantizar su satisfacción. Esto ayudará a mejorar la calidad del servicio para atraer a más clientes en el futuro.

#### Principio 4:

El Hotel Holiday Suites tiene una gran atención a la tecnología, por lo que ofrece servicios en línea para que los clientes puedan dejar sus comentarios y opiniones. Los comentarios recibidos son generalmente positivos y los clientes pueden solicitar servicios de manera rápida y eficiente a través de esta plataforma.

#### Principio 5:

Es dar prioridad a los clientes, enfocándose en ellos y brindándoles todas las comodidades necesarias. El objetivo es tratarlos bien para garantizar su satisfacción y lograr su fidelización.

#### Principio 9:

Es la fidelización de los clientes. A lo largo del tiempo, el Hotel Holiday Suites ha logrado fidelizar a sus clientes gracias a su servicio satisfactorio. Ofreciendo una atención y comodidades que hacen que el huésped se sienta cómodo y valorado. Poniendo siempre en primer lugar a los clientes y buscando una relación satisfactoria a largo plazo.

Principio 10:

El hotel Holiday Suites utiliza el marketing digital para hacer que sus clientes estén siempre al tanto de las promociones que ofrece. Al ver estas promociones en las redes sociales, los clientes pueden sentirse motivados a planificar unas vacaciones relajantes. Esto también ayuda al hotel a mantener un flujo constante de clientes, incluso durante temporadas de baja demanda, lo que reduce las pérdidas económicas.

**b. Estrategia de crecimiento:**

Teniendo en cuenta las actividades que ha venido desarrollando la empresa, Para el logro de los objetivos general y estratégico del Hotel Holiday Suites, Se ha de desarrollar una estrategia dinámica de crecimiento.

Se propondrá:

Estrategia de crecimiento intensivo, para captar todas las oportunidades y lograr la mejora en el desempeño de la empresa.

La propuesta es implementar una estrategia de crecimiento intensivo para aprovechar todas las oportunidades y mejorar el desempeño de la empresa. Esto se lograría mediante la penetración del mercado y el desarrollo del servicio ofrecido, captando tanto clientes nacionales como internacionales y mejorando el servicio al cliente para fidelizarlos.

La empresa también aprovecharía las temporadas para atraer clientes

mediante productos turísticos con ofertas.

Además, se propone una estrategia de crecimiento basada en la ventaja competitiva, aprovechando las capacidades actuales de negocios de la empresa, como su experiencia y conocimiento, y complementándolas con elementos adicionales para alcanzar los objetivos a corto plazo. Aprovechar las diversas temporadas para captar clientes mediante productos turísticos que incluyan ofertas.

### **c. Estrategia de imagen**

En resumen, la propuesta es mejorar la imagen corporativa del hotel a través de la proyección de los trabajadores como la imagen de la organización. Para ello se propone:

- Realizar auditorías internas para un mejor control interno.
- Tener una gestión eficiente de Recursos Humanos para que los trabajadores puedan garantizar la eficiencia y alcanzar los objetivos de la empresa.
- Incrementar el nivel de capacitación para ofrecer un servicio personalizado y obtener una ventaja competitiva.
- Aumentar la presencia de la marca en medios de comunicación locales y redes sociales para mejorar la comercialización del servicio.
- Posicionar el hotel en la mente del consumidor a través de un servicio relacionado a la calidad y al servicio al cliente, generando una promoción positiva boca a boca tanto a nivel local como internacional.

#### 4.7. Plan de acción

**Tabla 25**

*Alianzas estratégicas con empresas del sector*

Estrategias para desarrollar:	La propuesta es establecer alianzas estratégicas con empresas del sector turismo. Estas alianzas se podrían lograr a través de varias acciones:
Diferentes Acciones para desarrollar por Holidays Suits:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reuniones con empresas del sector para conocer sus necesidades y buscar áreas de oportunidad para colaborar.</li> <li>– Firmar convenios con empresas del sector que brindan servicios complementarios para ofrecer paquetes turísticos completos a los clientes.</li> <li>– Ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes que utilicen los servicios de las empresas aliadas.</li> </ul>
Responsable:	Gerente general
Indicadores:	$\left( \frac{NumPacksFin - NumPacksInicio}{NumPacksInicio} \right) x 100$
Control:	Mensual
Meta alcanzar:	Tres convenios por mes.
Inversión:	S/ 500.00

**Tabla 26**

*Plan de acción de promociones y descuentos*

Estrategias para desarrollar:	Implementar un plan de promociones y descuentos que se ajuste a fechas especiales y temporadas bajas.
Diferentes Acciones para desarrollar por Holidays Suits:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Crear un plan de promociones y descuentos según las fechas especiales y temporada baja</li> <li>– Ejecutar el plan de promociones y descuentos en las fechas específicas</li> <li>– Publicitar las promociones y descuentos a través de medios tradicionales y digitales para maximizar la visibilidad y alcance.</li> </ul>
Responsable:	Gerente general

Indicadores:	Cantidad de reservas
Control:	Mensual
Meta alcanzar:	Aumentar el 10% de huéspedes mensual
Inversión:	S/ 1500.00

**Tabla 28***Plan de acción de publicidad por redes sociales*

Estrategias para desarrollar:	Utilizar las redes sociales como una herramienta de publicidad para la empresa.
Diferentes Acciones para desarrollar por Holidays Suits:	<ul style="list-style-type: none"><li>– Contratar servicios de un administrador de redes sociales para administrar las cuentas de redes sociales de la empresa.</li><li>– Elaborar un plan de marketing digital enfocado en las redes sociales, definiendo objetivos, estrategias, contenido, y herramientas a utilizar.</li><li>– Ejecutar el plan de marketing digital, es decir, publicar contenido relevante, interactuar con la audiencia, y medir los resultados para hacer ajustes y mejorar continuamente.</li></ul>
Responsable:	Administrador, administrador de redes sociales.
Indicadores:	$\left( \frac{\text{InteraccionesFin} - \text{InteraccionesInicio}}{\text{InteraccionesInicio}} \right) \times 100$
Control:	Trimestral
Meta alcanzar:	$\geq 10\%$
Inversión:	S/12,000

**Tabla 29***Plan de acción de promoción de la marca en puntos turísticos*

Estrategias para desarrollar:	Promocionar la marca del hotel en los principales puntos turísticos del lugar.
Diferentes Acciones para desarrollar por Holidays Suits:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Determinar los principales puntos de ingreso de turistas para llegar a una audiencia interesada.</li><li>- Instalar carpas publicitarias en los puntos turísticos para llamar la atención de los turistas.</li><li>- Entregar códigos de descuento y promoción para los turistas interesados como incentivo a visitar el hotel.</li></ul>
Responsable:	Administrador
Indicadores:	$\left( \frac{NumCódigosFin - NumCódigosInicio}{NumCódigosInicio} \right) x 100$
Control:	Mensual
Meta alcanzar:	$\geq 10\%$
Inversión:	S/ 2,700.00

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son las siguientes:

- Es crucial realizar un seguimiento constante de la situación del Hotel Holiday Suites, incluyendo un análisis exhaustivo de la competencia y del entorno en general. Esto permitirá evaluar y ajustar con precisión los precios y las promociones a implementar.
- Es importante mantener actualizado el sitio web del hotel y sus perfiles en redes sociales, ya que los viajeros recurren cada vez más a estas plataformas digitales para buscar información y tomar decisiones de compra.
- Es recomendable elaborar e implementar un plan de marketing digital anualmente, dada la constante evolución y dinamismo del mercado digital.
- Es esencial asegurar los recursos necesarios para desarrollar un plan de marketing digital eficaz. Este plan debería permitir una comprensión profunda del mercado objetivo, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, y trabajar en la mejora continua de la oferta y servicio del hotel para incrementar la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

1. Este estudio ha elaborado una propuesta de mejora que gira en torno al marketing digital para el Hotel Holiday Suites, basándose en un diagnóstico exhaustivo de su estado actual. El plan sugerido abarca la mejora de la imagen digital del hotel, incrementar la atracción y fidelización de clientes a través de la web, forjar alianzas estratégicas con entidades digitales relevantes al sector turístico, e implementar promociones y descuentos en línea. Asimismo, subraya el uso de las redes sociales para fines publicitarios y la promoción activa de la marca en plataformas digitales y sitios web de interés turístico.
2. A través de la investigación, se ha revelado que, a pesar de tener una marca sólida, el Hotel Holiday Suites carece de un área de marketing digital robusta y un plan comercial en línea coherente. Esto limita su capacidad para ampliar su base de clientes digitales, competir efectivamente en el espacio online con otros hoteles, y cultivar la lealtad de los huéspedes a través de plataformas en línea.
3. Con estos hallazgos en mente, se ha diseñado un plan de marketing digital para el Hotel Holiday Suites, proponiendo estrategias basadas en las 4P del marketing digital: producto, precio, promoción y plaza. El objetivo es mejorar el servicio en línea, ofrecer precios competitivos y promocionales, llegar a más clientes digitales y retener a los actuales a través de la publicidad en medios digitales y la promoción de la marca

en lugares turísticos digitales relevantes.

4. Adicionalmente, se ha definido un plan de acción para la implementación del plan de marketing digital. Este plan asigna responsabilidades, establece un presupuesto para las actividades de marketing en línea, y determina indicadores de rendimiento y un esquema de seguimiento para asegurar su eficacia. Este enfoque garantiza que la implementación de las estrategias de marketing digital sea tanto eficiente como efectiva.

## BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, C. R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson.
- BCRP. (2014). Informe Económico Región Tacna 2013. Banco Central de Reservas del Perú.
- Canales, C. (2015, 1 de junio). Buro Convenciones y Visitantes de Lima. Gestion.pe. <http://gestion.pe/empresas/inversiones-hoteleras-peru-sumaran-us-2500-millones-entre-2015-y-2021-2133481>
- Correa Corrales, C. (2015). Informe de Categorización de Servicios de Hospedaje -2015. GRT-DIRCETUR.
- De La Torre, Q. M. (2015, 1 de octubre). Cadenas internacionales de hoteles planean inversiones en el Perú. Boletinhotelero.com. <http://www.boletinhotelero.com/nota?id=1055>
- Dutka, A. (2007). Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente. AMA.
- Hernández Sampieri, R. (2007). Fundamentos de Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Hoffman, D. K., & Batenson, J. E. (2011). Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. Cengage Learning.
- Horovitz, J. (1990). La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente. Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (s.f.). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico.
- Kotler, P. (s.f.). "Herramientas de marketing", "Marketing Mix".
- Malhortra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. PEARSON.

McCarthy, J. (1960). "Marketing".

Mccarthy, J. E. (1992). Comercialización -Basic Marketing. En J. Jerome E. Mccarthy, & W. Perrault, Comercialización-Basic Marketing (pág. 681). El Ateneo.

Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., & Becerra, A. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. ESIC.

Silva, M. (2015, 23 de abril). Mincetur: el turismo de frontera se ha afianzado en los últimos años. Radiouno.pe. <http://radiouno.pe/noticias/47268/mincetur-turismo-frontera-se-ha-afianzado-ultimos-anos>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Díaz de Santos SA.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 01**

#### **GUIA DE ENTREVISTA**

**Entrevistado:**

**Cargo:**

- 1) ¿Qué servicios ofrece el Hotel Holiday Suites? De los servicios mencionados. ¿Cuáles adquieren los clientes con más frecuencia?
  
- 2) ¿Cuál es la propuesta de valor del Hotel Holiday Suites? ¿Cómo se diferencia el Hotel Holiday Suites frente a sus competidores?
  
- 3) ¿La empresa lleva una base de datos de sus clientes?
  
- 4) ¿Cuál es el segmento al que se dirige el Hotel Holiday Suites?
  
- 5) ¿Qué estrategias y/o acciones se están utilizando para mantener el contacto con los clientes? ¿Cada cuánto hacen contacto?
  
- 6) ¿Actualmente cuenta con un plan de marketing?
  
- 7) ¿Realiza actividades promocionales en el hotel? ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el hotel?
  
- 8) ¿Cree usted que los clientes se enteran y acceden a los servicios gracias a la publicidad que realizan?