



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONIA PERUANA**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS**

TESIS

**ANALISIS DEL MARKETING MIX DEL HOTEL ARI'S HOTEL EN
LA CIUDAD DE IQUITOS EL AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO**

BACH. NIT. WASHINTON AMERICO ALVAREZ USHIÑAHUA

BACH. NIT. JEAN CARLO SANTI MELENDEZ

ASESOR: LIC. ADM CARLOS DAVILA MENDOZA MGE

CLAD: 18914

IQUITOS – PERÚ

2017

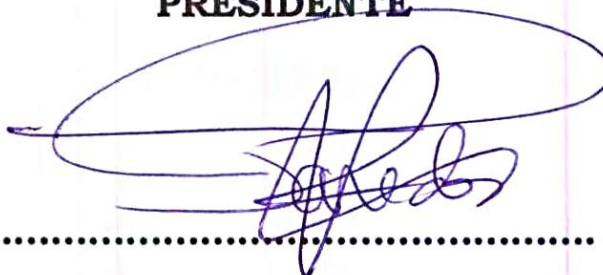
PAGINA DEL JURADO



.....
LIC. RR.II. HECTOR MENACHO ROJAS MGE.

CLAD:0602

PRESIDENTE



.....
LIC. EDUC. JACKER PAREDES MENESES MGE.

CLAD:1705416151

MIEMBRO



.....
ECON. JORGE ARRUE FLORES MGE.

CLAD: 225

MIEMBRO



.....
LIC. ADM CARLOS DAVILA MENDOZA MGE.

CLAD: 18914

INDICE

	PAG
INTRODUCCIÓN	2
I MARCO METODOLOGICO	3
1. Planteamiento del propósito de la investigación	3
1.1. Formulación del propósito de la investigación	4
1.1.1 Propósito general	4
1.1.2 Propósitos específicos	4
1.2 Objetivos y justificación de la investigación.	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.2.3 Justificación de la investigación.	5
1.2.4 Definición de términos básicos	6
2 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE ESTUDIO	8
2.1 Variables e Indicadores	8
2.2 Operacionalización de las variables	9
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1 Identificación del método de investigación	10
3.2 Marco poblacional y Muestral	10
3.3 Diseño de la Investigación	10
3.4 Instrumentos de recolección de datos	11
4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
4.1 Teorías relacionadas al tema de investigación	11
5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	23
6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
Conclusiones	29
Recomendaciones	31
Bibliografía	32
Anexo	33
Matriz de consistencia	33

INTRODUCCIÓN

El turismo en la amazonia peruana, es una de las principales fuentes de ingreso y empleo que genera divisas para el Perú. Para el desarrollo de este servicio es necesario infraestructura que acoja y brinde alojamiento a los que visitan la ciudad, los hoteles y alojamientos en sus diferentes categorías son necesarios, por lo que, deben contar con políticas que garanticen un servicio de buena calidad, para eso el análisis del marketing mix ayuda a analizar la calidad de los servicios y también a determinar la ubicación en el mercado por parte de un hotel de tres estrellas.

La empresa Ari's Hotel, será la unidad empresarial donde desarrollaremos nuestra tesis, por lo que, ahora presentamos nuestra tesis ANALISIS DEL MARKETING MIX DEL HOTEL ARI'S HOTEL EN LA CIUDAD DE IQUITOS EL AÑO 2017.

La tesis tiene como finalidad analizar la calidad del producto tal como lo perciben los usuarios y pasajeros, determinaremos el precio que oferta el hotel de los diferentes servicios, la publicidad que tiene y a que publico se oriente y las características de la plaza donde se ubica, presentando la descripción del planteamiento y formulación del problema que dará origen a la hipótesis, que por intermedio de sus variables e indicadores procederemos a analizar los datos que contienen en base a los conceptos teóricos expresados en nuestra marco conceptual y bibliografía.

La tesis contendrá un diseño transeccional descriptivo y para su análisis utilizaremos el método científico inductivo.

La tesis cuenta con el financiamiento de sus investigadores los bachilleres en negocios internacionales y turismo de la facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana y se llevará a cabo en la ciudad de Iquitos, departamento de Loreto, durante los meses de febrero y mayo del año 2017.

1. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del Propósito de la investigación.

El propósito de la investigación es plantear el problema que se presenta específicamente en la empresa hotelera ARI'S HOTEL ubicado en la calle Ricardo Palma N° 219 de la ciudad de Iquitos en el departamento de Loreto.

La empresa hotelera cuenta en sus instalaciones con los siguientes servicios de habitación simple, dobles, triples, matrimonial y Suite, además de ofrecer los servicios de traslado de ida y vuelta al aeropuerto, 20% de descuento en los consumos que se haga en ARI'S BURGUER, desayuno continental americano, wi fi en sus instalaciones, servicio de asistencia y limpieza en las habitaciones, aire acondicionado, ventanas vista a la calle, baño propio para cada habitación con agua fría y caliente, frigo bar, mesa de trabajo y cabinas de internet, servicios de lavandería, centro de conferencias y convención de negocios para 44 personas y servicio de despertador personalizado. Todos estos servicios deben ser analizados mediante la opinión de los pasajeros frecuentes al hotel que constantemente tenemos alojados un total de 35 personas promedio por día.

Así mismo, determinaremos la percepción la opinión de los pasajeros sobre los precios de los productos que el hotel oferta para su confort, siendo nuestros precios por habitación los siguientes:

Habitación simple - día	S/.140.00
Habitación doble – día	160.00
Habitación triple – día	190.00
Habitación matrimonial - día	160.00
Suite – día	190.00

La publicidad que la empresa hotelera viene efectuando, lo hace a través de su página web en internet, sin tener información referente a como los pasajeros se han informado de nuestros servicios, es preciso indicar que algunos pasajeros han tomado la decisión en el mismo aeropuerto de Iquitos por la oferta de los jaladores y taxistas que dan a conocer de nuestros servicios. La página cuenta con tres estaciones la primera de presentación

con tres fotografías del frontis o fachada, la segunda con los principales servicios de alojamiento, bar y cocina del hotel y una tercera las oportunidades de acceso a la ciudad y al hotel donde se dan los servicios.

El hotel está ubicado en la zona del centro comercial de la ciudad de Iquitos, en la calle Ricardo Palma N°219 a unos metros de la calle principal y comercial de la ciudad que es el jr. Prospero. En esta zona se encuentran ubicados 11 hoteles de la misma categoría.

1.2 Formulación del Propósito de la investigación.

La formulación del propósito de la investigación se plantea mediante las siguientes preguntas:

- **Propósito general**

¿Cuáles serán las características de marketing mix, que debe tener en consideración el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?

- **Propósitos específicos.**

1° ¿Cuáles serán las características de los servicios que define como producto al hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?

2° ¿Cuál será el precio para los servicios que brinda el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?

3° ¿Cuál será el medio o estrategia publicitaria que debe tener en consideración el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?

4° ¿Cuáles serán las ventajas de la empresa ARI'S HOTEL, que le den ventaja competitiva por su ubicación en el centro de la ciudad de Iquitos?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Determinar las características de la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos.

1.2.2 Objetivos específicos.

1° Determinar las características de los servicios que brinda la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.

2° Determinar los precios por el servicio de alojamiento que brinda la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.

3° Determinar el medio publicitario que debe tener la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.

4° Determinar las características de la ubicación que tiene la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.

1.2.3 Justificación de la investigación

Que siendo necesario aplicar las técnicas modernas de gestión que eliminen la incertidumbre de los gerentes y trabajadores de la empresa hotelera ARI'S HOTEL se deben realizar los estudios de marketing mix que desarrolla la empresa para los servicios que presta a sus pasajeros o usuarios del hotel. Así mismo, es propicio que se demuestre la aplicación de conocimientos técnicos y científicos que han adquirido los alumnos BACH. NIT. WASHINGTON AMERICO ALVAREZ USHINAHUA, BACH. NIT. JEAN CARLO SANTI MELENDEZ

en la escuela de Negocios Internacionales y Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana; por lo que contando con asesoramiento directo plantean una propuesta de plan de investigación que debe ser aprobado dentro de los lineamientos de la facultad en donde pertenecen los investigadores o tesistas.

1.2.3 Definición de términos básicos

• PRODUCTO

Desde el punto de vista comercial, **producto** es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

Obra Ventaja Competitiva Michael Porter Pag. 25, 2º edición 1,999 Editorial CECSA

• PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Obra Estrategia Competitiva Michael Porter Pag 18, 1º edición 1,996 Editorial CECSA

• PUBLICIDAD

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

Obra El diccionario Enciclopédico de Administración

Editorial Hispanoamérica Pag. 656

• PLAZA O DISTRIBUCIÓN

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. Obra Marketing para Turismo PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS Pag. 225, 6º Edición Prentice Hall Person España 2010

- **VENTAJA COMPETITIVA.** Aquella que posee una empresa frente a otras, derivados de su capacidad productiva, de gestión y de servicio.
Obra Ventaja Competitiva Michael Porter Pag 25, 2º edición 1,999 Editorial CECSA.
- **ESTRATEGIA COMPETITIVA.-** Combinación de los fines (metas) por los cuales el sector turismo y los medios (políticas) con los cuales se está buscando llegar a ellos
Obra Estrategia Competitiva Michael Porter Pag 18, 1º edición 1,996 Editorial CECSA
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.
Obra Marketing para Turismo PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS Pag 165, 6º Edición Prentice Hall Person España 2010.
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING**
Es la técnica especializada del marketing que decide que decisiones se toman respecto a la dirección de nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos.

2 HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.

2.1 Hipótesis

El análisis descriptivo del marketing mix que se desarrolla en la empresa hotelera ARI'S HOTEL será determinante para establecer la ventaja competitiva de sus productos, precio, publicidad y plaza en la ciudad de Iquitos.

2.2 Variables indicadores e índices

VARIABLES

- X1 El producto ARI'S HOTEL
- X2 El precio de las habitaciones y servicio de ARI'S HOTEL
- X3 La publicidad de ARI'S HOTEL
- X4 La plaza o ubicación de ARI'S HOTEL

INDICADORES E INDICES

- De la variable X1 **Productos** ARI'S HOTEL
 - **Producto Fundamental:** Servicio de alojamiento
 - **Producto Real:** Ari's Hotel, tres estrellas
 - **Productos complementarios:**
 - **Traslados al aeropuerto=** Transporte ida, Transporte de vuelta
 - **Wi Fi** Libre 5 GB
 - **Internet** Cabinas
 - **Ofertas** Por consumo
 - **Sala de conferencias y de negocios** Salón
 - **Lavandería** Por unidad
 - **Bar.** Consumo
- De la variable X2 del **precio** de las habitaciones y servicio de ARI'S HOTEL
 - **Habitación simple** - día Soles
 - **Habitación doble** - día Soles
 - **Habitación triple** - día Soles
 - **Habitación matrimonial** - día Soles
 - **Suite** - día Soles

3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1.- Identificación del método de investigación

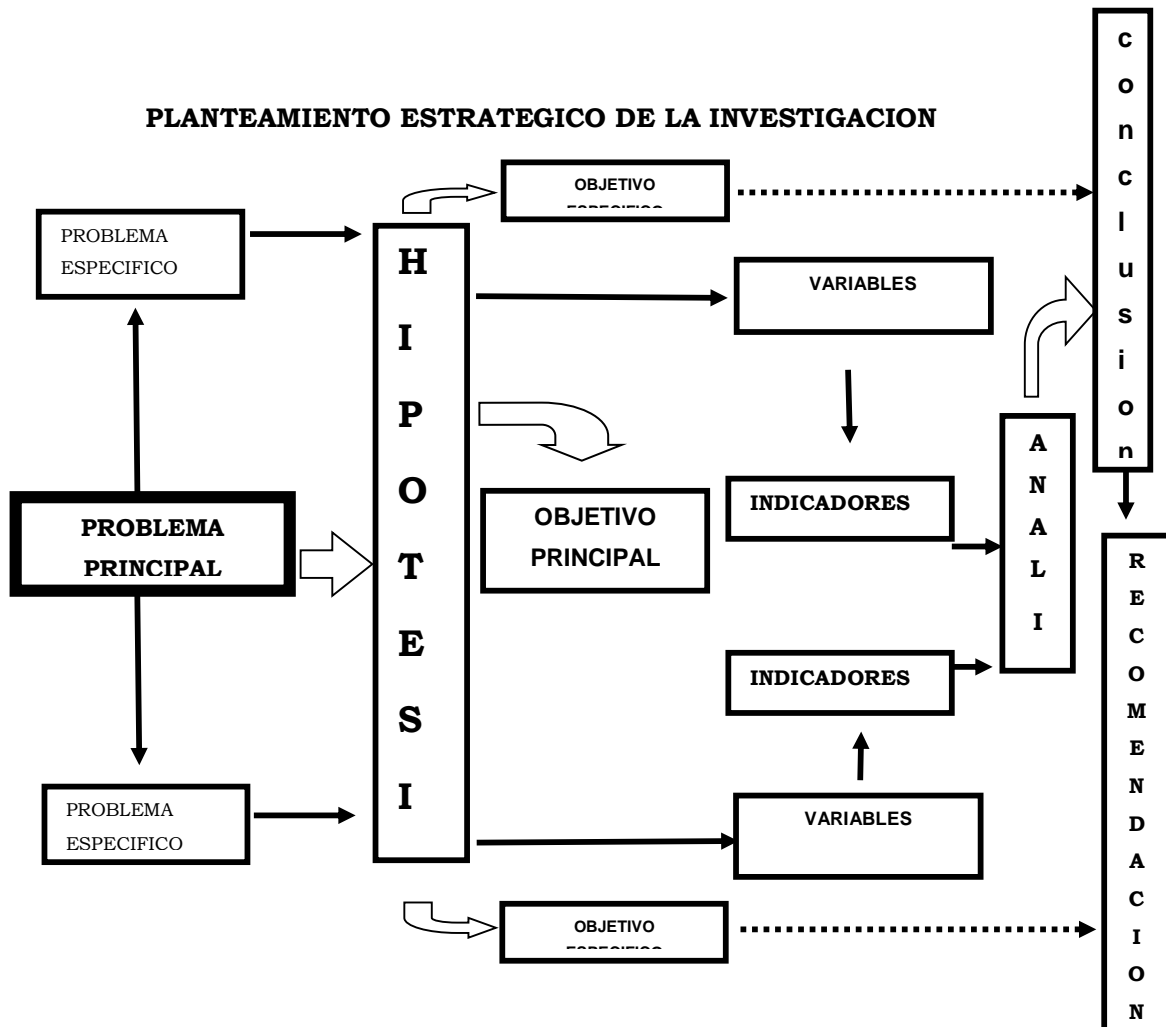
La investigación se realizará mediante el método científico no experimental de análisis y síntesis de sus variables. La investigación será de tipo transeccional descriptivo de la empresa Ari's Hotel que brinda servicio de alojamiento en la ciudad de Iquitos.

3.2 MARCO POBLACIONAL Y MUESTRA

Para la investigación se considera que la población y la muestra son una unidad, en este caso el Hotel Ari's Hotel de tres estrellas.

3.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación está planteado desde la propuesta no experimental de tipo transeccional con variables e indicadores que se manifiestan en el planteamiento y la formulación del problema determinando los objetivos mediante la propuesta de la hipótesis que al ser analizada y descrita en todas sus variables darán resultados que demuestran los resultados y recomendaciones.



3.4.- INSTRUMENTOS Y RECOLECCION DE DATOS

- Encuestas - Procesador
- Entrevistas

4. MARO TEORICO CONCEPTUAL

4.1 Teorías relacionadas al tema de investigación

https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia.

E. J. McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8º edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª edición).

El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": **Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción** por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización».

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

GESTIÓN DEL MARKETING MIX.

Para que una estrategia de mercadante (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado, que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

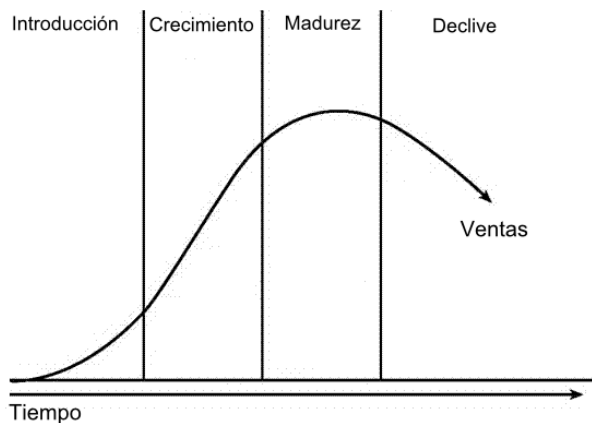


Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta

personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

EL MARKETING SEGÚN KOTLER
EDITORA Paidós, Barcelona - España 2010

DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

- Mezcla de mercadotecnia.- El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), promoción; que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.
- **PRODUCTO**
- Un producto es un concepto complejo que debe definirse con cuidado. Cada producto o servicio que se ofrece a los clientes puede considerarse en tres niveles.
- El producto Fundamental.- Es el beneficio esencial que en realidad está comprando el cliente.
- El producto real.- Incluye las características, el estilo, el nombre de la marca y el envasado.
- El producto Aumentado.- Es el producto real mas los varios servicios que se ofrecen con el, como garantía, instalación, mantenimiento y entrega gratuita.
- Todos los productos se pueden clasificar en dos grupos, según el propósito para el cual se compran.
- 1º Los Productos para el Consumidor.- Por lo común se clasifican según los hábitos de compra del consumidor (productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad, productos no buscados).
- 2º Los productos Industriales.- se clasifican según su costo y la forma en el cual se incluyen en el proceso de producción (materiales y partes, aspectos de capital y suministros y servicios).

- Las compañías deben desarrollar estrategias para los artículos en sus líneas de producto. Deben tomar decisiones acerca de atributos, marca, envasado, etiquetado y servicios de apoyo del producto.
- Las decisiones de atributos de un producto.- Implica la calidad, las características y el diseño del producto que ofrecerá la empresa. En lo concerniente a las marcas, la empresa debe decidir la selección del nombre, el patrocinador y la estrategia de la marca.
- Las decisiones de Envasado.- Para crear beneficios como protección, economía, conveniencia y promoción.
- Las decisiones de Etiquetado.- Para su identificación y su posible clasificación, así como, para la descripción y la promoción del producto.
- Servicios de Apoyo del Producto.- Que desean los clientes y que también son efectivos contra los competidores.
- Servicio al Cliente.- Se debe utilizar como un instrumento de mercadotecnia para crear la satisfacción de aquél y una ventaja competitiva.
- La mayor parte de las empresas producen una línea de productos, más que un solo producto; es decir, un grupo de productos relacionados en cuanto a su función, las necesidades de compra del cliente, o los canales de distribución. Cada línea de productos requiere una estrategia del producto. La ampliación de la línea implica ampliar una línea hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones. El relleno de la línea implica añadir artículos dentro de la gama actual de la línea.
- La mezcla de Productos se refiere al conjunto de productos y artículos que un vendedor particular ofrece a los clientes; se describe por medio de cuatro dimensiones: Ancho, largo, profundidad y compatibilidad. Estas dimensiones son los instrumentos para desarrollar la estrategia de productos de las empresas.
- A medida que avanzamos cada vez más hacia una economía mundial de servicios, los mercadólogos necesitan saber más acerca de la mercadotecnia de servicios.

- Los servicios son intangibles, inseparables, variables y de naturaleza perecedera. Cada característica plantea problemas y requerimientos de mercadotecnia.
- Los mercadólogos deben encontrar formas de lograr que el servicio sea más tangible; de incrementar la productividad de los proveedores, que son inseparables de sus productos; de estandarizar la calidad en vista de la variabilidad, y de mejorar los movimientos de la demanda y la capacidad de suministro, en vista de la naturaleza perecedera de los servicios.
- Las buenas empresas de servicios enfocan su atención tanto en los clientes, como en los empleados. Comprenden lo que es la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes.
- La estrategia de mercadotecnia de servicios, requiere no solo una mercadotecnia externa, sino también una mercadotecnia interna para motivar a los empleados y una mercadotecnia interactiva para crear habilidades de prestación de servicios entre los proveedores de servicios. Para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear una diferenciación competitiva, ofrecer servicios de calidad y encontrar formas de incrementar la productividad del servicio.
- La mercadotecnia también es aplicable en organizaciones, personas, lugares e ideas. La mercadotecnia de organizaciones se lleva a cabo para crear, mantener o cambiar las actitudes o la conducta de los auditorios meta, hacia una organización. La mercadotecnia de personas, consiste en las actividades que se emprenden para crear, mantener o cambiar las actitudes o la conducta hacia personas particulares. La mercadotecnia de Ideas, implica los esfuerzos para vender ideas, que en el caso de las referidas a la sociedad, se llama mercadotecnia social y consiste en el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre un grupo meta.

- **PRECIO**

- A pesar del creciente papel de los factores no relacionados con el precio en el proceso mercadológico moderno, el precio sigue siendo un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia. Hay muchos factores internos y externos que influyen en las decisiones de determinación de los precios de la empresa: Los Factores Internos incluyen los objetivos de la mercadotecnia, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la determinación de precios de la empresa.
- La estrategia de determinación de precios, depende en gran parte de los objetivos del mercado meta y del posicionamiento de la empresa. Los objetivos comunes de la determinación de precios incluyen supervivencia, incremento al máximo de las utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo en la calidad del producto. Sin embargo el precio solo es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa para lograr sus objetivos y las decisiones en la determinación de los precios afectan las del diseño del producto, la distribución, la promoción, y a su vez, se ven afectadas por ellas. Los costos determinan la base para el precio de la empresa: el precio debe cubrir todos los costos de fabricar y vender el producto mas un índice justo de utilidad. Por último, la gerencia debe decidir quien, dentro de la organización, es responsable de la determinación del precio.
- Los factores externos que influyen en las decisiones de determinación de precios incluyen la naturaleza del mercado y la demanda; los precios y las ofertas de los competidores; y ciertos factores, la economía, las necesidades del revendedor y las acciones del gobierno. La libertad del vendedor para determinar sus precios varía con diferentes tipos de mercados. La determinación de precios presenta un reto especial en los mercados que se caracterizan por una competencia de monopolio o de oligopolio. Sin embargo, en última instancia, el comprador es quien decide si la compañía determino el precio correcto. El comprador sopesa el precio contra los valores percibidos de utilizar el producto, si el precio excede la suma de los valores, los consumidores no comprarán el producto.

- Los compradores difieren en lo que concierne a los valores que asignan a diferentes características del producto y los mercadólogos a menudo varían sus estrategias de determinación de precios para diferentes segmentos de mercado. Cuando evalúa el mercado y la demanda, la empresa calcula la curva de demanda, que muestra la cantidad probable comprada por periodos en diferentes niveles de mercado y precios. Mientras más inelástica es la demanda, la empresa podrá determinar un precio más alto. La demanda y las percepciones del consumidor acerca del valor determinan el tope para los precios.
- Los consumidores comparan los precios de un producto con los precios de los productos de los competidores. Una empresa debe conocer el precio y la calidad de las ofertas de los competidores y utilizarlos como punto de partida para la determinación de sus propios precios.
- La empresa puede seleccionar uno o una combinación de tres enfoques generales para la determinación de los precios: el enfoque con base en el costo (determinación de precio de costo-excedente, análisis del punto de equilibrio y determinación del precio utilidad meta); el enfoque basado en el valor (determinación de precios con base en el valor); el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base a las tarifas actuales o en licitaciones en sobre cerrado).
- La determinación de precios es un proceso dinámico. Las empresas diseñan una estructura de determinación de precios que cubre todos sus productos. Cambian esta estructura a través del tiempo y la ajustan para que se adapta a diferentes clientes y situaciones. Las estrategias de determinación de precios por lo común cambian a medida que el producto avanza en su ciclo de vida. La empresa se puede decidir por una o varias estrategias de precio-calidad para la introducción de un producto de imitación. En la determinación de precios de productos innovadores, puede seguir una política de división en capas, determinando inicialmente precios altos para obtener la cantidad máxima de ingresos de varios segmentos del mercado. O bien, puede utilizar la determinación de precios de penetración, determinando un precio bajo inicial para ganar una participación de mercado más grande.

- Cuando el producto es parte de una mezcla de productos, la empresa busca un conjunto de precios que incremente al máximo las utilidades de la mezcla total. La empresa decide acerca de las diferencia de precios para los artículos en su línea de productos y la determinación de precios de productos opcionales, productos cautivos, productos secundarios y paquetes de productos.
- Las compañías aplican una variedad de estrategias de ajuste de precios para que se adapten a las diferencias en los segmentos del consumidor y a las situaciones. Una es la determinación de precios de descuento y rebajas, en la cual la empresa establece descuentos en efectivo por cantidad, funcionales de temporada y rebajas. Una segunda estrategia es la determinación de precios segmentada en la cual la compañía determina distintos precios para diferentes clientes, formas de productos, lugares o épocas. Una tercera estrategia es la determinación de precios psicológicos en la cual la empresa ajusta el precio para comunicar mejor la posición pretendida de un producto. Una cuarta estrategia es la determinación de precios promocionales en la cual la empresa decide sobre la determinación del precio del líder de pérdidas, la correspondiente a eventos especiales, y los descuentos psicológicos. Una quinta estrategia es la determinación geográfica de precios en la cual la empresa decide como determinar precios para clientes distantes, eligiendo entre opciones como determinación de precios FOB(FAB,libre a bordo), determinación de precios de entrega uniforme y determinación de precios absorbiendo el flete. Una sexta estrategia es la determinación de precios internacional, en la cual la empresa ajusta su precio para satisfacer diferentes condiciones y expectativas y en diferentes mercados mundiales.
- Cuando una empresa considera la posibilidad de un cambio de precio, debe considerar la respuesta de los clientes y los competidores. El significado que perciben los clientes en el cambio de precio influye en su respuesta de compra. Las respuestas del competidor fluyen de una política de respuesta determinada o de un nuevo análisis de cada situación. La empresa que se enfrenta a un cambio de precio, iniciada por un competidor, debe tratar de comprender el propósito del competidor, así

como, la duración y el impacto probable del cambio. Si es deseable una acción rápida, la empresa debe hacer planes anticipados para responder a las diferentes acciones posibles del cambio de precio de los competidores. Cuando se enfrenta a un cambio de precio de un competidor, la empresa puede decidir: no actuar, reducir su propio precio, mejorar la calidad percibida y aumentar el precio o lanzar al mercado una marca combatiente.

- **PLAZA:** Ubicación
- Las decisiones sobre el canal de distribución o ubicación de una empresa se encuentran entre las más complejas y ofrecen un reto mayor a las que se enfrenta. Cada sistema de canal y de ubicación crea un nivel diferente de ventas y costos. Una vez que se ha elegido una ubicación, la empresa por lo común debe mantenerlo por mucho tiempo. La ubicación elegida afecta poderosamente a los otros elementos en la mezcla de la mercadotecnia, que a su vez lo afectan.
- Cada empresa necesita identificar formas alternativas para llegar a su mercado. Los medios disponibles varían desde la venta directa, hasta el empleo de uno, dos, tres o más niveles de canales de intermediarios. Los canales de mercadotecnia se enfrentan a un cambio continuo y en ocasiones radical. Tres de las tendencias más importantes son el crecimiento de sistemas de mercadotecnia vertical, horizontal e híbridos. Estas tendencias afectan la cooperación, el conflicto y la competencia del canal.
- El diseño del canal se inicia con la evaluación de las necesidades de servicio del cliente del canal y los objetivos y restricciones del canal de la empresa. Después la empresa identifica las principales alternativas del canal en términos de los tipos de intermediarios, el número de intermediarios, y las responsabilidades con el canal de cada uno de ellos. Se debe analizar cada opción del canal, conforme a criterios económicos, de control y de adaptación. La administración del canal requiere seleccionar a intermediarios calificados y motivarlos. Es necesario evaluar con regularidad a los miembros individuales del canal.

- Debido a que el concepto de mercadotecnia es recibir un creciente reconocimiento, cada vez son más las empresas de negocios que están prestando atención a la distribución física o logística de mercadotecnia. La logística es un área de ahorro de costos potencialmente elevados y de mejoramiento de la satisfacción del cliente. La logística de mercadotecnia implica coordinar las actividades de toda la cadena de abastecimiento con el fin de proporcionar un valor máximo a los clientes. Ningún sistema logístico puede incrementar al máximo el servicio al cliente y al mismo tiempo reducir al máximo los costos de distribución. En vez de proporcionar un nivel meta de servicio, al costo más bajo. Las principales funciones de la logística incluyen procesamiento de pedidos, almacenamiento, administración del inventario, y transporte.
- El concepto de logística integrada, reconoce que una logística mejorada requiere un trabajo de equipo en forma de estrechas relaciones de trabajo entre las áreas funcionales dentro de la empresa y entre las diversas organizaciones en la cadena de abastecimiento. Las empresas pueden lograr una armonía logística entre las funciones si utilizan equipos logísticos inter funcional, gerentes de abastecimiento integrados y ejecutivos de logística a nivel senior, con una autoridad internacional. Las sociedades de canal pueden ser equipos inter compañía, proyectos compartidos, y sistemas de compartir información. Mediante esas sociedades, muchas empresas han cambiado de los sistemas de distribución basados en lo anticipado, a sistemas de distribución basados en la respuesta.
- **PROMOCION**
- Los tres instrumentos principales de la promoción masiva son Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. Son los instrumentos de la mercadotecnia masiva, en oposición a la venta personal, que se orienta a compradores específicos.
- La publicidad, es el empleo de medios pagados por un vendedor para informar y persuadir a los clientes y recordar sus productos y su organización, también es un instrumento promocional muy poderoso. Los publicistas gastan mucho dinero al año en publicidad, asumiendo muchas

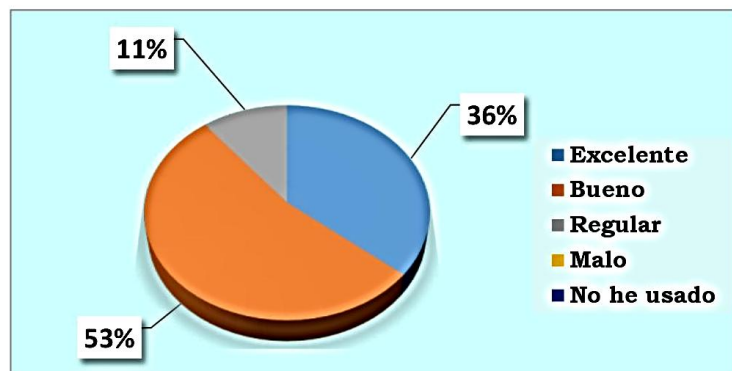
formas y tiene muchos empleos. La toma de decisiones publicitarias consiste en las decisiones acerca de objetivos, presupuesto, mensaje, medios y por último en la evaluación de resultados. Los anunciantes deben determinar objetivos claros en cuanto a si se supone que la publicidad debe informar o persuadir a los compradores o recordar algo. El presupuesto publicitario se puede basar en lo que es permisible, en un porcentaje de las ventas, en los gastos de los competidores o en los objetivos y las tareas. La decisión del mensaje requiere de planificación de una estrategia del mensaje y su ejecución efectiva. La decisión de medios, requiere la definición del alcance, la frecuencia y el impacto en las metas, la selección de los principales tipos de medios, la selección de los vehículos de los medios, y la decisión acerca de la oportunidad de los medios. Las decisiones del mensaje y de los medios se deben coordinar con mucho cuidado para lograr una máxima efectividad de la campaña. Por último las visitas de evaluación para evaluar los efectos de la publicidad en la comunicación y las ventas antes, durante y después de la publicidad.

- La promoción de ventas cubre una extensa variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo, como cupones, premios, concursos, rebajas por compra, diseñados para estimular a los consumidores finales y de negocios, al comercio y a la propia fuerza de ventas de la empresa. En años recientes los gastos en la promoción de ventas han aumentado con mayor rapidez que los gastos publicitarios. Las promociones de ventas requieren la determinación de los objetivos de ventas-promociones, la selección de instrumentos, el desarrollo y la puesta en práctica de los programas de ventas-promoción, y la evaluación de los resultados.
- Las relaciones públicas, es decir, la obtención de una publicidad favorable y la creación de una imagen favorable de la empresa, es el que menos se utiliza de los principales instrumentos de promoción, a pesar de que tiene un gran potencial para crear la conciencia y la preferencia de la marca. Las relaciones públicas implican el establecimiento de objetivos de relaciones públicas, la selección de mensajes de relaciones públicas, la puesta en práctica del plan de relaciones públicas y la evaluación de la campaña de relaciones públicas.

5. Analisis de la investigación

1 ¿Si usted hizo uso del servicio de alojamiento, cuál es su percepción como producto fundamental que recibe del Ari's Hotel?

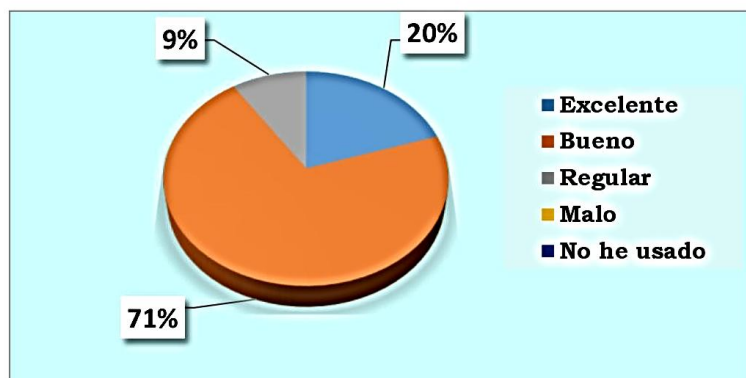
Excelente	27
Bueno	40
Regular	8
Malo	0
No he usado	0



La conclusion que obtenemos es, que un **53%** de los encuestados tienen una percepción de **BUENO**, y un **36%** considera **EXCELENTE** como producto fundamental.

2 ¿Cuál es su percepción como producto real del Ari's Hotel?

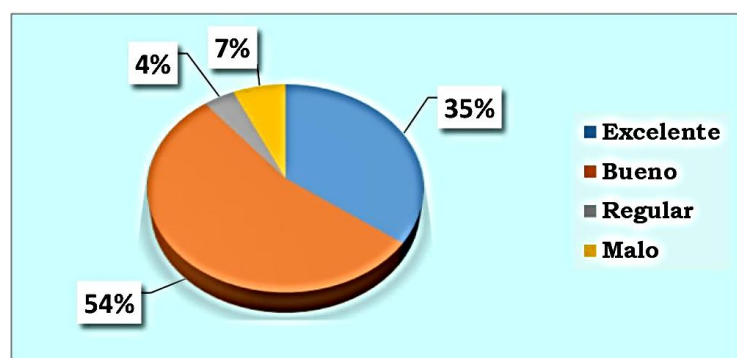
Excelente	15
Bueno	53
Regular	7
Malo	0
No he usado	0



La conclusion que obtenemos de la pregunta 2 es, que un **71%** considera **BUENO** y un **20%** considera **EXCELENTE** al producto real.

3 ¿Si usted hizo uso del servicio de traslado del aeropuerto, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Ari's Hotel?

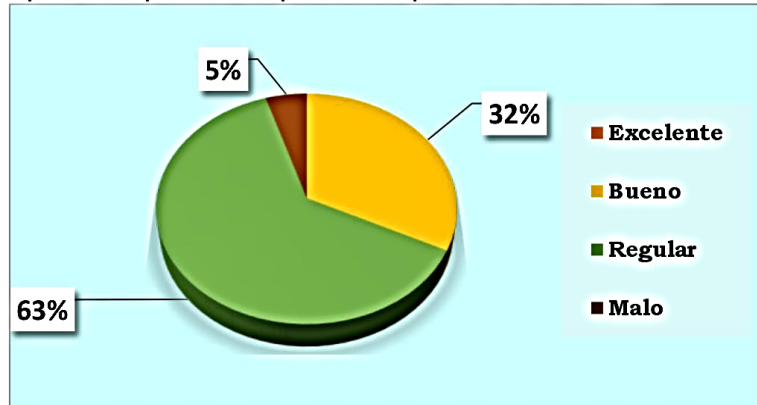
Excelente	26
Bueno	40
Regular	3
Malo	5
No he usado	1



La conclusion que obtenemos de la pregunta 3 es, un **53%** de los encuestados tienen una percepción **BUENA** y un **35%** considera **EXCELENTE** al servicio de traslado del aeropuerto como producto complementario.

4 ¿Si usted hizo uso del servicio de Wi Fi , cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Arí's Hotel?

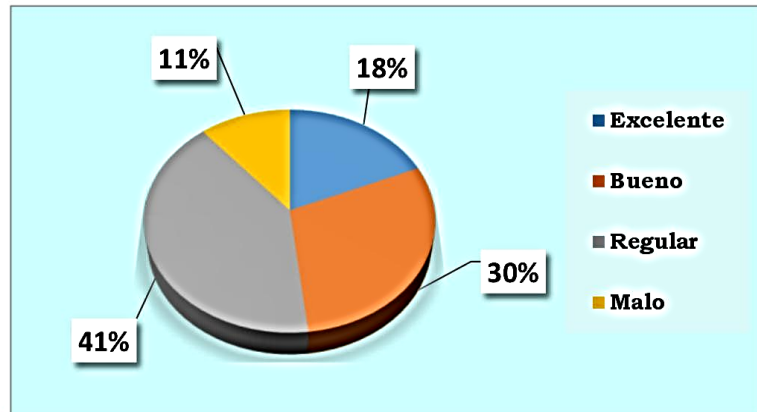
Excelente	0
Bueno	20
Regular	39
Malo	3
No he usado	13



La conclusion que obtenemos de la pregunta 4 es, que un 63% de los encuestados tienen una percepción **REGULAR** y un 32% considera **BUENO** al servicio de wi Fi como producto complementario.

5 ¿Si usted hizo uso del servicio de Cabinas de Internet, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Arí's Hotel?

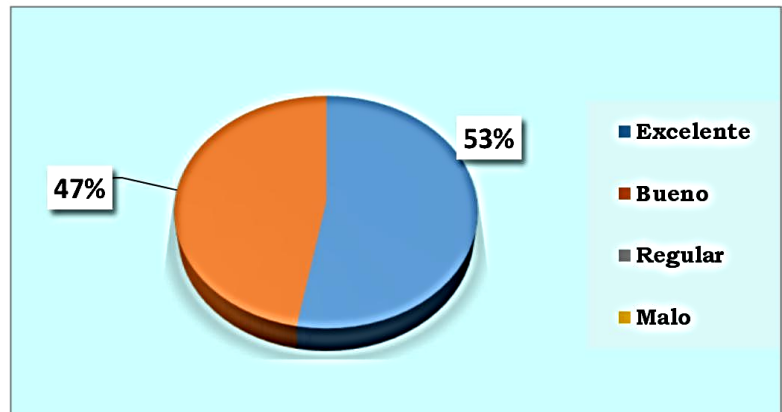
Excelente	5
Bueno	8
Regular	11
Malo	3
No he usado	48



La conclusion que obtenemos de la pregunta 5 es, que un 41% percibe que es **REGULAR** y un 30% percibe que el servicio es **Bueno**

6 ¿Si usted hizo uso del servicio de Ofertas de consumo de las tiendas Arí's , cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Arí's Hotel?

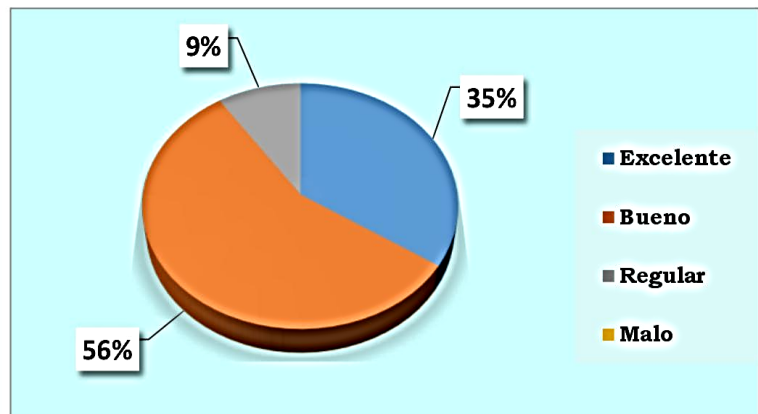
Excelente	37
Bueno	33
Regular	0
Malo	0
No he usado	5



La conclusion que obtenemos de la pregunta 6 es, que un 53% de los encuestados tienen una percepción **EXCELENTE** y un 47% considera **BUENO** al servicio de ofertas de consumo de las tiendas Arí's como producto complementario.

¿Si usted hizo uso del servicio de la sala de conferencias y de negocios, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Ari's Hotel?

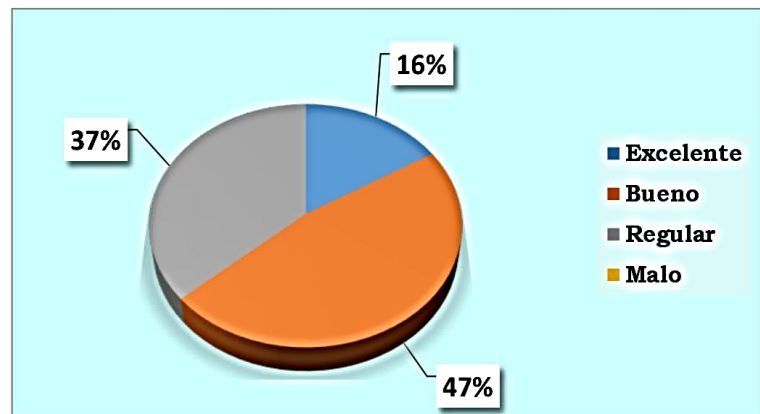
Excelente	11
Bueno	18
Regular	3
Malo	0
No he usado	43



La conclusión que obtenemos de la pregunta 7 es que un 56% considera este servicio como Bueno y un 35% como excelente.

8 ¿Si usted hizo uso del servicio de Lavandería, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Ari's Hotel?

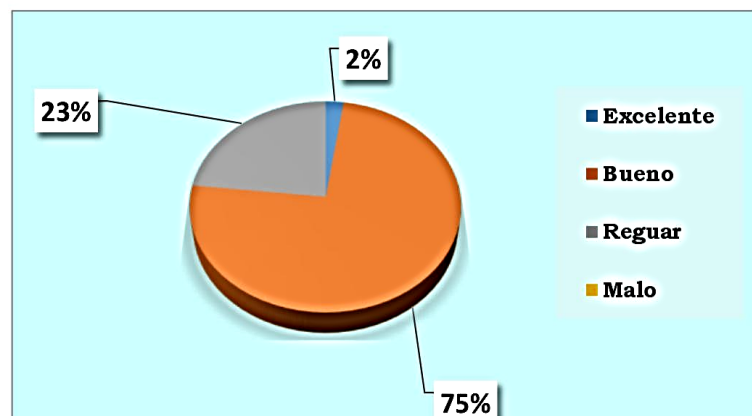
Excelente	12
Bueno	35
Regular	27
Malo	0
No he usado	1



La conclusión que obtenemos de la pregunta 8 es, que un 47% de los encuestados tienen una percepción BUENA y un 36% considera REGULAR al servicio de lavandería como producto complementario.

9 ¿Si usted hizo uso del servicio de Bar, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del Ari's Hotel?

Excelente	1
Bueno	32
Reguar	10
Malo	0
No he usado	32

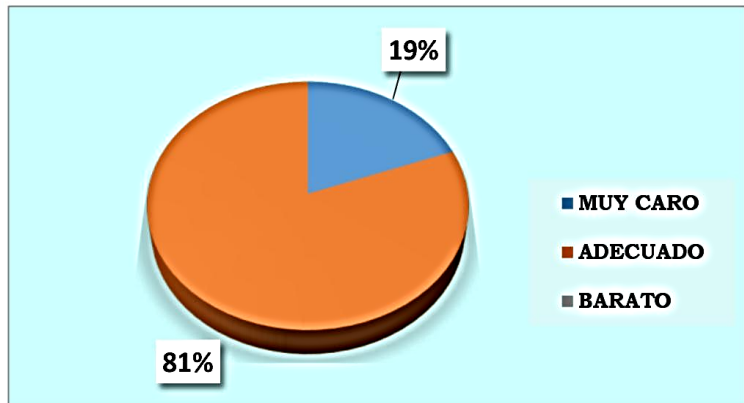


La conclusión que obtenemos de la pregunta 9 es, que un 46% de los encuestados NO HICIERON USO del servicio de Bar; mientras los que hicieron uso, el 46% tienen una percepción BUENA.

¿Si usted hizo uso del alojamiento SIMPLE , cuál es su percepción del precio de la habitación del Ari's Hotel?

10

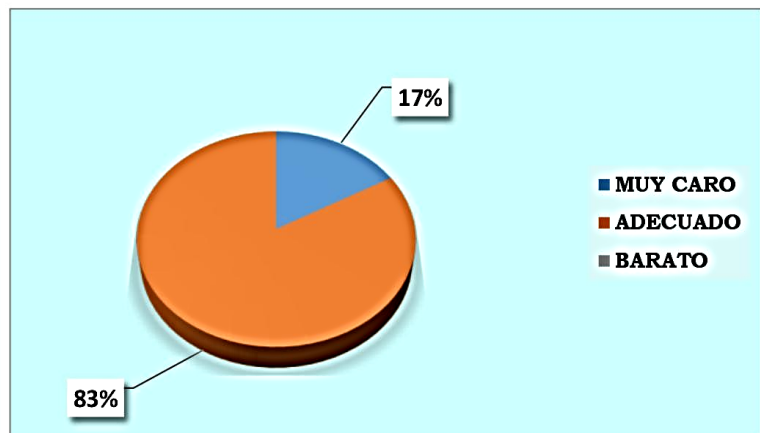
MUY CARO	5
ADECUADO	21
BARATO	0
NO HA USADO	49



La conclusion que obtenemos de la pregunta 10 es, los que hicieron uso, el 81% tienen una percepción **ADECUADA** del precio de la habitación y un **19%** lo considera muy caro

11 ¿Si usted hizo uso del alojamiento DOBLE , cuál es su percepción del precio de la habitación del Ari's Hotel?

MUY CARO	2
ADECUADO	10
BARATO	0
NO HE USADO	63

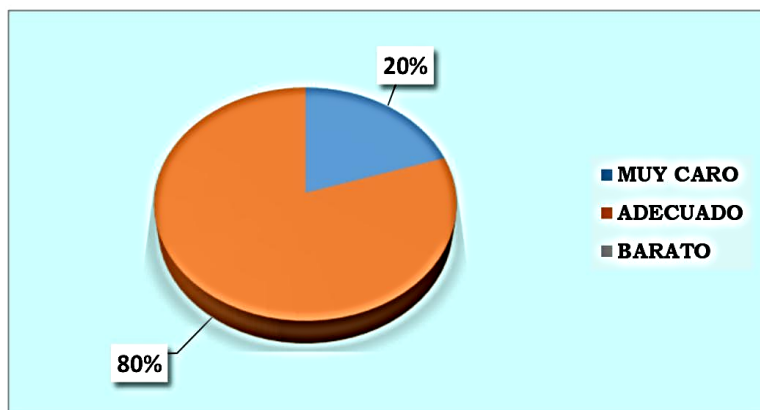


La conclusion que obtenemos de la pregunta 11 es, **83%** tienen una percepción **ADECUADA** del precio de la habitación y un **17%** lo considera muy caro

¿Si usted hizo uso del alojamiento TRIPLE , cuál es su percepción del precio de la habitación del Ari's Hotel?

12

MUY CARO	3
ADECUADO	12
BARATO	0
NO HE USADO	60

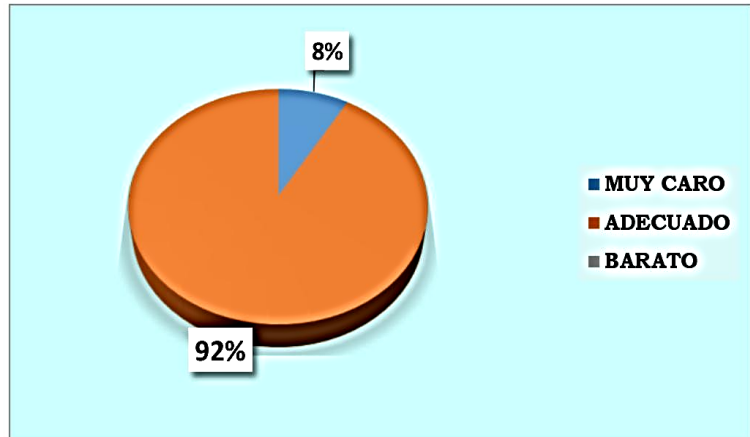


La conclusion que obtenemos de la pregunta 12, el 80% tienen una percepción **ADECUADA** del precio de la habitación y un **20%** lo considera muy caro.

¿Si usted hizo uso del alojamiento MATRIMONIAL , cuál es su percepción del precio de la habitación del Ari's Hotel?

13

MUY CARO	1
ADECUADO	11
BARATO	0
NO HE USADO	63

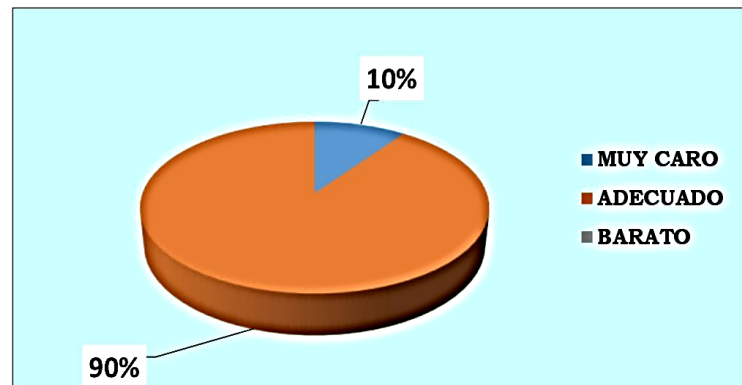


La conclusion que obtenemos de la pregunta 13 es, que un 92% tienen una percepción **ADECUADA** del precio de la habitacion y un 8% lo considera muy caro.

¿Si usted hizo uso del alojamiento SUITE , cuál es su percepción del precio de la habitación del Ari's Hotel?

14

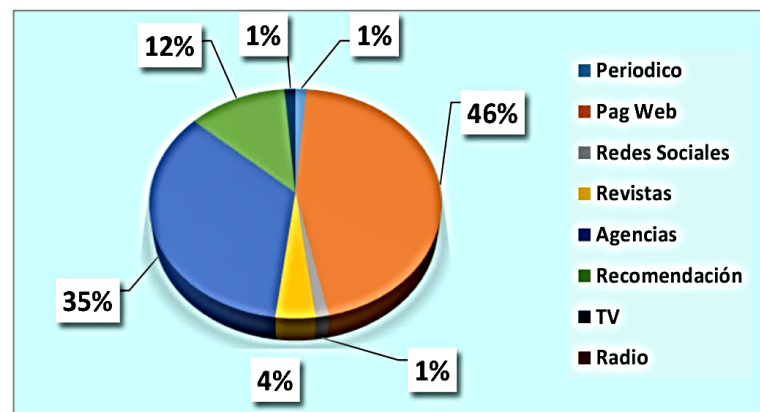
MUY CARO	1
ADECUADO	9
BARATO	0
NO HE USADO	65



La conclusion que obtenemos de la pregunta 14, el 90% tienen una percepción **ADECUADA** del precio de la habitacion y un 10% lo considera muy caro

15 ¿Porqué medio publicitario se ha enterado de los servicios que brinda Ari's Hotel?

Periodico	1
Pag Web	34
Redes Sociales	1
Revistas	3
Agencias	26
Recomendación	9
TV	1
Radio	0

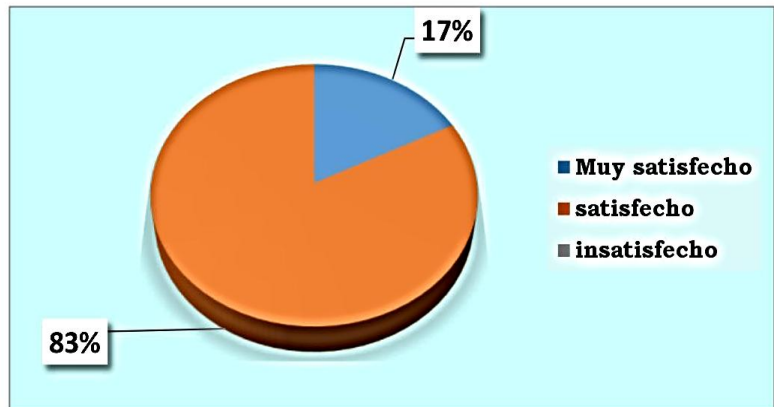


La conclusion que obtenemos de la pregunta 15 es, que un 46% de los encuestados se ha enterado de los servicios que brinda Ari's Hotel mediante la **PAGINA WEB** y un 35% mediante las **AGENCIAS**.

¿Los medios publicitarios han satisfecho sus expectativas respecto al servicio recibido de Ari's Hotel?

16

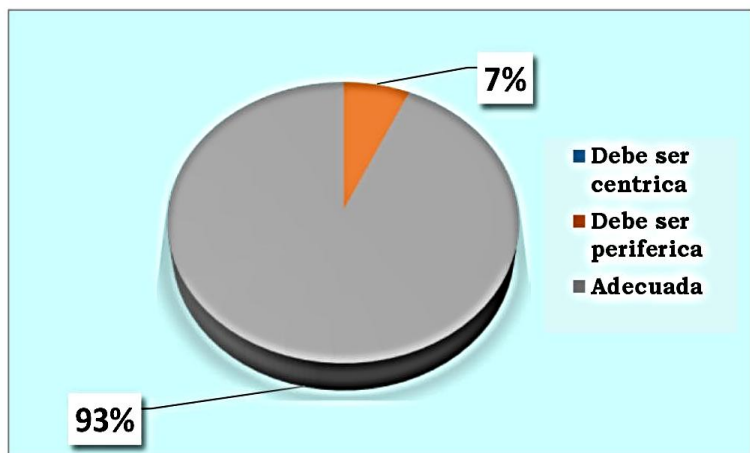
Muy satisfecho	13
satisfecho	62
insatisfecho	0



La conclusion que obtenemos de la pregunta 16 es, que un **83%** de los encuestados quedaron **SATISFECHOS** respecto a sus expectativas del servicio recibido de Ari's Hotel.

17 ¿Cuál es la opinión respecto a la ubicación del Ari's hotel?

Debe ser centrica	0
Debe ser periferica	5
Adecuada	70



La conclusion que obtenemos de la pregunta 17 es, que un **93%** de los encuestados consideran como **ADECUADA** a la ubicacion del Ari's Hotel.

6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Conclusiones

PRIMERA CONCLUSIÓN

Que el producto fundamental tiene un 89% de aceptación entre bueno y excelente; como producto real tiene un 91% entre bueno y excelente y los productos complementarios que hacen competitivo en el mercado de Iquitos tienen como resultado siguiente:

- El servicio de traslado al aeropuerto tiene una aceptación de 89% que consideran entre bueno y excelente manteniendo el servicio como competitivo.
- El servicio de WiFi tiene una aceptación de bueno de 32% y 63% lo considera regular siendo un servicio regularmente competitivo.
- El servicio de Cabinas de internet tiene una percepción de 41% de Regular y 30% de Bueno, siendo un servicio regularmente competitivo.
- Ofertas en consumo de otros negocios que no son del Hotel, un 53% considera excelente este servicio y un 47% lo considera bueno, siendo un servicio competitivo
- La Sala de conferencias un 56% considera como bueno el servicio y un 35% que uso lo considera como excelente, siendo un servicio regularmente competitivo.
- El servicio de lavandería un 47% considera bueno y un 37% lo considera regular. siendo un servicio regularmente competitivo.
- El servicio de Bar tiene un 75% que considera como Bueno el servicio y un 23% que si hizo uso lo considera regular, siendo un servicio competitivo.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

La percepción del precio que tienen los clientes en el servicio de habitaciones que le hacen competitivo en el mercado de Iquitos es:

Habitación simple un 81% de clientes tiene una percepción adecuada del precio y un 19% lo considera Muy caro, considerándose un precio adecuadamente competitivo en la ciudad de Iquitos.

Habitación doble un 83% de clientes considera adecuados y un 17% lo considera Muy caro considerándose adecuadamente competitivo el precio de este servicio.

Habitación Triple un 80% de clientes considera Adecuado el precio y un 20% lo considera Muy caro, siendo un precio adecuadamente competitivo.

Habitación matrimonial un 92% considera el precio adecuado y un 8% Muy caro, por lo que le hace adecuadamente competitivo este precio en el mercado de Iquitos.

La Suite un 90% de clientes considera Adecuado el precio de este servicio y un 10% considera muy caro, siendo un servicio adecuadamente competitivo

TERCERA CONCLUSIÓN

El medio publicitario que deberá usar la empresa Aris Hotel para mantenerse en el mercado competitivo de Iquitos es por medio de la Pagina Web que un 46% de clientes ha usado este medio para informarse y un 35% ha usado las agencias de viajes, debiendo mantener como prioritario estos medios, así mismo, las expectativas de los clientes por medios publicitarios un 83% está satisfecho y un 17% muy satisfecho.

CUARTA CONCLUSIÓN

La ubicación del Aris Hotel ha sido percibida por un 93% como una ubicación adecuada para mantener su competitividad.

6.2 Recomendaciones

PRIMERA RECOMENDACIÓN

Para lograr la excelencia del producto fundamental la empresa Aris Hotel deberá atender los requerimientos del 11% que considero Regular el producto fundamental.

Respecto al producto Real la empresa deberá considerar los requerimientos de un 7% que ha considerado como Regular.

Respecto a los demás productos la empresa deberá atender los requerimientos de aquellos que han opinado como Regular o Malo.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN

Para lograr la excelencia respecto a la percepción del precio la empresa Aris Hotel deberá mantener sus políticas de precios debido a que la percepción de clientes que opinan que es muy caro no es significativo.

TERCERA RECOMENDACIÓN

La empresa Aris Hotel deberá hacer una mayor inversión en los medios publicitarios de mayor contacto con los clientes y desestimar comunicación por Radio, Periódicos, TV que no son significativos para mantener contacto con los clientes.

CUARTA RECOMENDACIÓN

La empresa Aris Hotel se encuentra bien ubicada debiendo explicar las razones de su ubicación a un 7% de clientes que consideran que debe ser periférica.

BIBLIOGRAFIA

- Autor : Porter Michael E.
Obra : Estrategia Competitiva
Editora : 6° Edición CECSA 1996 – México
- Autor : Menacho Rojas, Héctor
Obra : Metodología de la Investigación en Ciencias
Empresariales – Plan de Tesis y Tesis
Editora : Imprenta D"GRAF Iquitos-Perú. AÑO 2015
- Autor : JAFAR JAFARI
Obra : Enciclopedia para el Turismo.
Editora : 3° Edición Editorial Síntesis España 2010
- Autor : PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS
RAMON MORENO, MARIA REINA PAZ
Obra : Marketing para Turismo
Editora : 6° Edición Prentice Hall Person España 2010
- Autor : ANTONIO SERRA CANTALLOPS
Obra : Marketing Turístico
Editora : 1° Edición 2012 España
- Autor : LAMB HAIR McDANIEL
Obra : Marketing
Editora : 6° Edición Internacional Thomson Editores SA.
México 2008
- Autor : KOTLER - AMSTRONG
Obra : Fundamentos de Marketing
Editora : 11° Edición Editora PERSON México 2006
- Autor : MICHAEL CZINKOTA.
Obra : Marketing Internacional
Editora : 7° Edición Internacional Thomson Editores 2010 México

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿Cuáles serán las características de marketing mix, que debe tener en consideración el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?</p> <p>¿Cuál será el precio para los servicios que brinda el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?</p> <p>¿Cuál será el medio o estrategia publicitaria que debe tener en consideración el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?</p> <p>¿Cuáles serán las ventajas de la empresa ARI'S HOTEL, que le den ventaja competitiva por</p>	<p>1° ¿Cuáles serán las características de la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos.</p> <p>2° ¿Cuál será el precio para los servicios que brinda el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos?</p> <p>3° ¿Cuál será el medio o estrategia publicitaria que debe tener en consideración el hotel de tres estrellas ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.</p> <p>4° ¿Cuáles serán las ventajas de la empresa ARI'S HOTEL, que le den ventaja competitiva por</p>	<p>Determinar las características de la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>1° Determinar las características de los servicios que brinda la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.</p> <p>2° Determinar los precios por el servicio de alojamiento que brinda la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.</p> <p>3° Determinar el medio publicitario que debe tener la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos.</p> <p>4° Determinar las características de la ubicación que tiene la empresa hotelera ARI'S HOTEL que le den</p>	<p>El análisis descriptivo del marketing mix que se desarrolla en la empresa hotelera ARI'S HOTEL será determinante para establecer la ventaja competitiva de sus productos, precio, publicidad y plaza en la ciudad de Iquitos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De la variable X1 Productos ARI'S HOTEL - Producto Fundamental - Producto Real - Productos complementarios: - Traslados al aeropuerto - Wi Fi - Internet - Ofertas - Sala de conferencias y de negocios - Lavandería - Bar. • De la variable X2 - Habitación simple - Habitación doble - Habitación triple - Habitación matrimonial - Suite • De la variable X3 - Página Web - Agencias De Viajes - Recomendación - Televisión - Radio - Revistas