



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS**

TESIS

TITULO:

**PERCEPCIÓN DE LOS PASAJEROS Y USUARIOS DE LOS
SERVICIOS DEL HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL DE LA
CIUDAD DE NAUTA AL AÑO 2017**

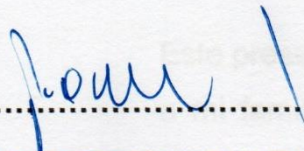
**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO**

**BACH. NIT. JORGE LUPER DAVILA GARCIA
BACH. NIT. MIGUEL ANGEL SANTILLAN OCMIN**

ASESOR: LIC. HECTOR MENACHO ROJAS MGE

**IQUITOS – PERÚ
2018**

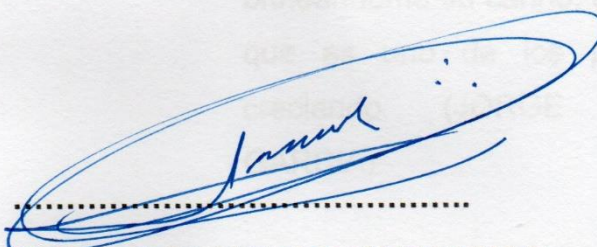
JURADOS CALIFICADORES



LIC. ADM. VICTOR REATEGUI PAREDES MGE.

CLAD- 01966

Presidente



LIC. ADM. JORGE MERA RAMIREZ MGE.

CLAD-01950

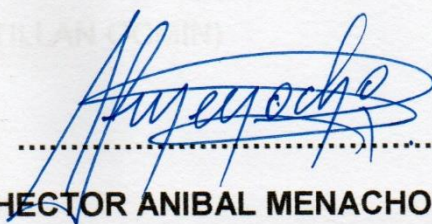
Miembro



LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA.

CLAD-02527

Miembro



LIC. RRII HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS MGE.

CRR.II N°0602

Asesor

DEDICATORIAS

Este presente trabajo de investigación dedico a mi familia que han puesto lo mejor de sí para mi desarrollo como persona y futuro profesional. Aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su cariño, comprensión y amor que es uno de los pilares para seguir creciendo. (JORGE LUPER DAVILA GARCIA)

La presente tesis dedico a Dios y a mis padres por confiar en mi persona y brindarme el gran soporte durante todo este tiempo con ese espíritu alentador y de grandeza, contribuyendo de manera incondicional a lograr mis metas y objetivos para ser grande en esta vida. (MIGUEL ANGEL SANTILLAN OCMIN)

ÍNDICE

DEDICATORIAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
1. MARCO METODOLÓGICO	8
1.1 Planteamiento del propósito de la investigación	8
1.2 Formulación del propósito de la investigación	9
1.2.1 Propósito general.	9
1.2.2 Propósitos específicos.	10
1.3 Propósitos y justificación de la investigación.	10
1.3.1 Propósito General	10
1.3.2 Propósitos Específicos	10
1.3.4 Justificación de la investigación.....	11
2. HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.	12
2.1 Hipótesis	12
2.2 Variables indicadores e índices.....	12
2.3 Operacionalización de las variables, indicadores e índices.	14
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	15
3.1. Identificación del Método de Investigación.....	15
3.2 Marco Poblacional y Muestra	15
3.3. Diseño de la Investigación	15
3.4. FUENTES, INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	16
4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.	17
4.1 Teorías relacionadas al tema de estudio.....	17
4.2 Definición de términos básicos.....	24
5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	26
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
6.1 CONCLUSIONES	36
6.2 RECOMENDACIONES	37

BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	39
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	40
ENCUESTA.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

PAG.

Figura N° 1 PLAN DE INVESTIGACIÓN: Héctor Menacho R, Metodología de la Investigación 2° Edición D'GRAF	15
Figura N° 2 MERCADOTECNIA Phillip Kloter, 10° Edición	19
Figura N° 3 EL MARKETING Phillip Kotler 10° Edición	20
Figura N° 4 Cuestionario Elaborado por los Investigadores año 2017	27
Figura N° 5 PRIMERA CONCLUSIÓN Elaborado por los Investigadores año 2017	28
Figura N° 6 SEGUNDA CONCLUSIÓN Elaborado por los Investigadores año 2017	28
Figura N° 7 TERCERA CONCLUSIÓN Elaborado por los Investigadores año 2017	33
Figura N° 8 CUARTA CONCLUSIÓN Elaborado por los Investigadores año 2017	35

INTRODUCCIÓN

Las empresa hoteleras que ofertan sus servicios de alojamiento y excursiones a los turistas y trabajadores de las riberas que llegan a la ciudad de Nauta y pretenden tener un servicio exclusivo con mucha tranquilidad con intercomunicación globalizada y excelente comodidad, está fundamentada básicamente en la satisfacción del cliente teniendo que desear tener la sensación de sentirse como en un hogar en una casa de tipo familiar típica de la ciudad de Nauta, se necesita hacer el análisis de los conceptos de gestión de marketing mix que nos facilitará conocer la percepción de los pasajeros y usuarios de la fortalezas de los servicios para administrar su ventaja competitiva.

El trabajo de investigación que se realiza, es la **PERCEPCIÓN DE LOS PASAJEROS Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL DE LA CIUDAD DE NAUTA AL AÑO 2017**, que servirá a la empresa como una referencia para la buena gestión en los servicios al turismo que le permita ser competitiva en el mercado de Nauta en donde realiza sus operaciones.

La tesis está estructurada con siete capítulos, dándose inicio con el marco metodológico que fundamenta la descripción de la problemática y el propósito, con la formulación del problema del marketing mix de la empresa hotelera boutique YAMILA EIRL, los objetivos de la tesis es determinar la condiciones fundamentales que deben tener los producto, los precios vigentes, la plaza donde se encuentra y la publicidad que debe mantener como estrategia de fidelización de sus clientes y plantemos como método científico una hipótesis con sus correspondientes variables indicadores e índices para que una vez analizados logremos determinar las conclusiones y recomendaciones, así mismo se adjunta la matriz de consistencia y los anexos que corresponden.

El plan tiene siete capítulos que cumplen lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad enmarcado dentro de la línea de investigación que nos corresponde, con el propósito de fundamentar el trabajo científico que se realizará hasta el mes de Diciembre del año 2017, y estará financiado, organizado y ejecutado con recursos propios por los estudiantes bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo JORGE LUPER DAVILA GARCIA Y MIGUEL ANGEL SANTILLAN OCMIN y se llevará a cabo en la ciudad de Nauta, departamento de Loreto, durante los meses de Setiembre a Diciembre del año 2017.

1. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del propósito de la investigación

El análisis del marketing mix que utilizaron los investigadores para determinar las características fundamentales de cada elemento del marketing mix en la gestión del hotel boutique YAMILA EIRL, que está al servicio de los pasajeros de la ribera, turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Nauta, ha sido realizado con el más estricto cumplimiento de las estrategias que el estudio del producto, precio, plaza y publicidad requiere, La empresa hotelera YAMILA EIRL ha iniciado sus operaciones en la ciudad de Nauta, departamento de Loreto en el año 2012, contando con un capital social de 300,000.00 soles, cuenta con una plana de nueve trabajadores distribuidos de la siguiente manera dos profesionales, (un administrador y un contador a tiempo parcial) un técnico (mecánico motorista) y seis operarios, que prestan sus servicios en diferentes áreas que comprenden los servicios de la empresa.

Para la gestión del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL, se hace necesario plantear el análisis del marketing mix, siendo esta la técnica que nos ayudará a determinar las características de la empresa hotelera, sus políticas y la percepción de los pasajeros y usuarios que le permitirá adecuarse al mercado de servicios hoteleros en la ciudad de Nauta, tratando de ser las más competitiva por sus características particulares en los servicios de alojamiento, excursiones, bar, lavandería y traslado al aeropuerto que vienen funcionando como servicios adicionales a su función principal que es el alojamiento, siendo estos servicios complementarios un costo adicional que incrementa el presupuesto de la empresa, pudiendo ser servicios que incrementen la rentabilidad y le den una mejor ventaja competitiva en su posicionamiento empresarial.

La empresa hotelera YAMILA EIRL cuenta en sus instalaciones con los siguientes servicios de veinte habitaciones simples, tres dobles y dos matrimoniales, además de ofrecer los servicios de excursiones por el río Amazonas en un yate de propiedad del hotel boutique, brinda los servicios de lavandería, bar, restaurante, internet y traslados al aeropuerto de la ciudad de Iquitos. Todos estos servicios deben ser analizados mediante la opinión de los pasajeros frecuentes al HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que constantemente tenemos alojados un promedio de 22 personas por día que proceden del medio rural y turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Nauta.

El problema del bar y el restaurante se identifica en el consumo de los pasajeros que no se sabe si se han satisfecho sus expectativas en el consumo y que productos prefieren para su mayor satisfacción.

Así mismo, se debe comparar los precios ofertados por la competencia y la opinión de los pasajeros en el mismo sector hotelero de la misma categoría, siendo nuestros precios por habitación los siguientes:

	YAMILA	PRIMAVERA	NAUTA IN
HABITACIÓN SIMPLE - EN SOLES DÍA	25.00	35.00	50.00
HABITACIÓN DOBLE – EN SOLES DÍA	45.00	50.00	80.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL - EN SOLES DÍA	35.00	45.00	65.00

La publicidad que la empresa hotelera viene efectuando, lo hace a través de su página web, actualmente la empresa no cuenta con la información referente a como los pasajeros se han informado de sus servicios, es preciso indicar que algunos pasajeros han tomado la decisión en el mismo embarcadero terrestre a la ciudad de Nauta por la oferta de los jaladores y taxistas que dan a conocer de nuestros precios y servicios. La página cuenta con dos estaciones la primera de presentación con tres fotografías del frontis o fachada, la segunda con los principales servicios de, alojamiento, Excursión al mirador de Grau, bar, restaurante, lavandería del hotel boutique y las oportunidades de acceso a la ciudad en donde se dan los servicios. El HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL está ubicado en la zona del centro de la ciudad de Nauta, en el Jr. Lima N° 221.

1.2 Formulación del propósito de la investigación

1.2.1 Propósito general.

La formulación del propósito general de la investigación se plantea mediante la siguiente pregunta:

¿Cuál será la percepción de los usuarios y pasajeros, sobre los elementos del marketing mix que tienen sobre el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?

1.2.2 Propósitos específicos.

1° ¿Cuál será la percepción de los usuarios y pasajeros que hacen uso de los servicios que define como producto al HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?

2° ¿Cuál será la percepción del precio que tienen los pasajeros y usuarios de los servicios que brinda el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?

3° ¿Cuál será el medio o estrategia publicitaria que debe tener en consideración el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL para publicitar sus servicios que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?

4° ¿Cuál será la ubicación adecuada de los servicios de la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL, que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?

1.3 Propósitos y justificación de la investigación.

1.3.1 Propósito General

Determinar la percepción de los pasajeros y usuarios de la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Nauta.

1.3.2 Propósitos Específicos

1° Determinar la percepción de los pasajeros y usuarios de los servicios como producto brinda la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.

2° Determinar la percepción de los precios por los servicios de alojamiento, lavandería, bar, excursiones, transporte al aeropuerto y la ciudad de Iquitos, restaurante que brinda la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.

3° Determinar el medio publicitario que debe tener la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL por los productos que ofrece a los pasajeros y usuarios que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.

4° Determinar la percepción de los pasajeros y usuarios sobre las características de la ubicación que tiene la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.

1.3.4 Justificación de la investigación.

La aplicación de técnicas modernas de gestión que eliminen la incertidumbre de los administrativos y trabajadores de la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL se hace necesario diagnosticar la percepción de los pasajeros y usuarios para realizar los estudios de marketing mix que desarrolla la empresa, como son el alojamiento, restaurante, bar, lavandería, traslado al aeropuerto, excursión al mirador del Amazonas y excursión a la Reserva Nacional Pacaya Samiria a sus pasajeros o usuarios del hotel en la ciudad de Nauta. En esa medida la necesidad de resolver y gestionar administrativamente la aplicación de las teorías del marketing mix, es de importancia para la empresa hotelera y de los alumnos investigadores que desarrollarán el proyecto de tesis. Así mismo, es propicio que se demuestre la aplicación de conocimientos técnicos y científicos que han adquirido los alumnos bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana JORGE DAVILA Y MIGUEL SANTILLAN por lo que, contando con asesoramiento directo del profesor LIC RR.II HECTOR MENACHO ROJAS MGE de la facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, se plantean una propuesta de plan de investigación que debe ser aprobado dentro de los lineamientos de la facultad en donde pertenecen los investigadores o tesisistas.

2. HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.

2.1 Hipótesis

El análisis del marketing mix de los servicios de alojamiento y complementarios que ponen al servicio de los pasajeros y usuarios de la empresa hotelera HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL establece las mejores condiciones para el mercado competitivo de los productos, precio, plaza y publicidad en la ciudad de Nauta cuyas técnicas se realizan bajo el procedimiento metodológico científico descriptivo de su problemática.

2.2 Variables indicadores e índices

VARIABLES

- X1 El producto HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL
- X2 El precio de las habitaciones y demás servicio de HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL
- X3 El medio publicitario del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL
- X4 La plaza o ubicación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL

INDICADORES E INDICES

- De la variable X1 **Productos**
 - **Producto Real:** Alojamientos del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL,
 - **Productos complementarios:**
 - **Excursión.-** Mirador y Pacaya Samiria
 - **Restaurante.-** Pedidos
 - **Bar.-** Consumo
 - **Lavandería.-** Uso
 - **Traslados al aeropuerto** Transporte ida, Transporte de vuelta desde la ciudad de Nauta a la ciudad de Iquitos.
- De la variable X2 del **precio** de:
 - Las habitaciones de HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL**
 - Habitación simple – día Soles
 - Habitación doble – día Soles
 - Habitación matrimonial - día Soles

Las Excursiones de HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL

- Hacia Mirador Grau Soles
- Hacia la Reserva Nacional Pacaya Samiria Soles

Restaurante.- Pedidos

- **Bar.-** Consumo
- **Lavandería.-** Uso
- **LA LAVANDERÍA**
- De la variable X3 de la **publicidad** del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL
 - **Página Web** Pagina
 - **Jaladores** Persona
 - **Taxistas** Persona
 - **Televisión** Avisos
 - **Radio** Avisos
 - **Revistas** Avisos
 - **Periódico** Avisos
- De la variable X4 de la **Plaza** o ubicación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL
 - **Ubicación** Ventajas, Desventajas

2.3 Operacionalización de las variables, indicadores e índices.

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
<p>•X1 El producto HOTEL BAUTIQUE YAMILA EIRL</p>	<p>Producto real Productos complementarios.</p>	<p>Servicio de alojamiento, Hotel Boutique Yamila Eirl. Excursiones, Uso del bar Uso del restaurante Uso de lavandería Traslado al aeropuerto,</p>
<p>• X2 El precio de las habitaciones y servicios del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL</p>	<p>De habitación: (S) simple, (D) doble, (M) matrimonial Excursiones Hacia el Mirador Grau Hacia el Pacaya Samiria (reserva) Restaurante Bar Lavandería</p>	<p>. Soles Soles Soles . Soles Soles . Soles Soles Soles</p>
<p>• X3 La publicidad del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL</p>	<p>Pagina Web, Periodicos, Redes Sociales, Revistas, Agencias de viaje, Recomendación, Tv Radio</p>	<p>Pag. Internet, Avisos, Facebook, Avisos, Agente, Personas, Avisos, Avisos</p>
<p>•X4 La plaza o ubicación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL</p>	<p>Ubicación</p>	<p>Centrica Periferica Adecuada</p>

3. METODOLOGÍA 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 HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que brinda servicio de alojamiento, excursiones, transporte al aeropuerto, bar, restaurante y lavandería en la ciudad de Nauta.

3.2 Marco Poblacional y Muestra

Para la investigación se considera que la población y la muestra son una unidad, en este caso los pasajeros y usuarios del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL de la ciudad de Nauta.

3.3. Diseño de la Investigación

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 que la empresa hotelera Hotel boutique Yamila EIRL presenta en el producto, precio, publicidad y plaza determinando los objetivos mediante la propuesta de la hipótesis que al ser analizada y descrita en todas sus variables se podrán analizar para la demostración de los resultados y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA INVESTIGACION

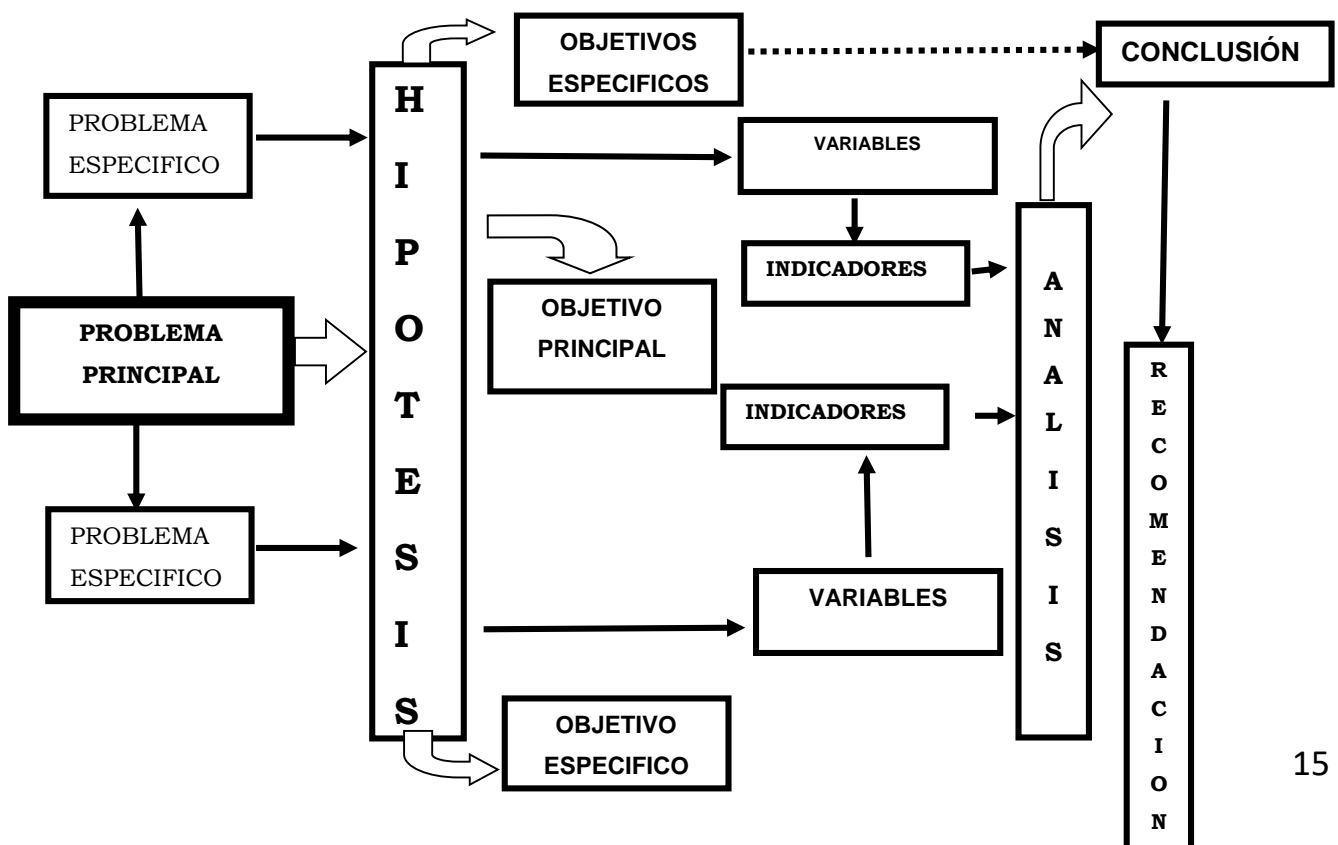


FIG N° 1 PLAN DE INVESTIGACIÓN:
Héctor Menacho R.
Metodología de la Investigación 2° Edición D'GRAF

3.4. FUENTES, INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Fuentes primarias.

Bibliografía de Teorías de márketing mix y hotel boutique

Fuentes secundarias

Entrevistas

Encuestas a usuarios.

Instrumentos

- Encuestas
- Procesador
- Entrevistas

4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

4.1 Teorías relacionadas al tema de estudio.

Anhar, Lucienne, *The definition of boutique hotels*, HVS international, 13 de diciembre de 2001

El **hotel boutique** es un concepto de hotel que se creó en la década de 1980, caracterizado por una particular ubicación, servicio y diseño. Emergieron en los años 1980 en Nueva York, pero su expansión definitiva se produjo a finales de los años 1990. Este tipo de hotel ocupó el hueco dejado por las grandes cadenas de hoteles cuyos establecimientos seguían un determinado estándar. El hotel boutique, en contraposición, busca un estilo y carácter propio.

Características que definen un hotel boutique:

- La localización urbana: Suelen estar situados en los pueblos y ciudades principalmente en sus barrios más dinámicos y de compras.
- La arquitectura y el diseño: Tienen una arquitectura propia, un diseño elegante y cuidado y, a menudo, temático. El ambiente y la decoración buscan proporcionar un ambiente íntimo.
- El servicio personalizado: buscan adelantarse al deseo del cliente, a quien se considera un invitado y amigo.

La revista Route los describe así: «Todo aquel establecimiento con un ambiente moderno, un servicio personalizado y un diseño sofisticado para los viajeros más exigentes. Son generalmente independiente de las grandes cadenas de hoteles y suelen tener en algunos casos menos de 30 habitaciones, ofrecen la experiencia de una estancia relajante en un ambiente íntimo (incluso para los viajes de negocios).» tienen un servicio personalizado y todos los dormitorios son distintos.

Este tipo de hoteles se creó en Europa y Estados Unidos en los años 80 para aquellos que buscan exclusividad y para diferenciarse de los hoteles de las grandes cadenas que presentan un sello estándar. SIÉNTASE COMO **EN CASA**

Hay muchas definiciones de hotel boutique pero todas coinciden en que buscan crear en el huésped una experiencia de viaje distinta. El objetivo es que el visitante se sienta como un invitado en el hogar al que se le muestra lo mejor de la ciudad.

Como suelen ser propiedades con pocas habitaciones el huésped se siente único con un servicio personalizado que incluye un excelente servicio de auxiliares. Pero, el tamaño no es decisivo para ganarse este sofisticado sello. Mientras cumplan con el concepto boutique pueden tener desde cuatro hasta 100 habitaciones, como es el caso del Hotel Boutique Yamila EIRL en la ciudad de Nauta.

El concepto de la propiedad es más importante. Por lo general están ubicados en casonas patrimoniales con una historia detrás. También pueden estar circunscritas a entornos acogedores. La exclusividad implica intimidad y prima la privacidad, los servicios, la atención y el lujo.

Los hoteles boutique que se circunscriben a cascos históricos son acondicionados con todas las comodidades y servicios de lujo con una infraestructura moderna y tecnología.

En nuestro país hay varios hoteles creados bajo este concepto y otros que se fueron adaptando.

En el Cusco está la Casona Inkaterra, asentada en una antigua propiedad donde destaca la cuidada decoración con mobiliario de época. A unas cuadras está Casa Cartagena, también en una casona virreinal, pero acá el mobiliario contemporáneo contrasta con la antigüedad.

La casona de San Jerónimo, a 10 km del Cusco, es una casa republicana de 1890 que mantiene su infraestructura e historia familiar con los muebles originales. El arte es uno de los atractivos más importantes pues se mantienen cuadros, esculturas y artesanías de diversas épocas.

En Lima tenemos el recientemente inaugurado Arts Boutique Hotel B by Andean Experience. Bajo un concepto de hotel de época, esta nueva alternativa busca integrar los años 20, evocados por la casona, con una fusión de arte actual que contrasta con el ambiente privado de casa de huéspedes con las comodidades actuales.

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

Se denomina **mezcla de mercadotecnia** (llamado también *marketing mix*, mezcla comercial, *mix* comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de *marketing* (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

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, cautivó 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».

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 (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Los elementos de la mezcla original son:



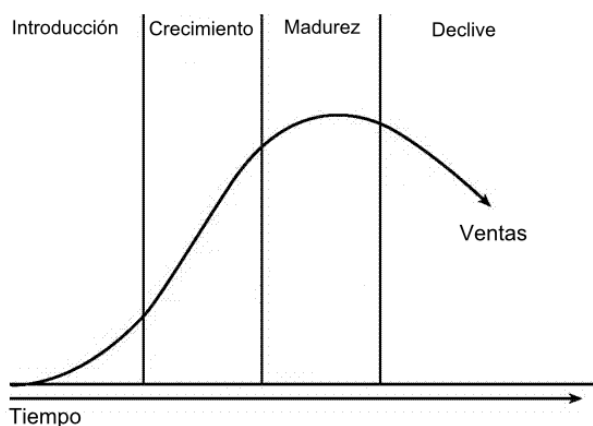
Figura N° 2 Phillip Kotler, Mercadotecnia 10ª Edición

Producto o servicio:

EL MARKETING SEGÚN KOTLER
EDITORIA Paidós, Barcelona – España 2010

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



EL MARKETING SEGÚN KOTLER
EDITORIA Paidós, Barcelona – España 2010

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 más 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:** 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).

CHRISTIAN PRETELL, WWW. PIXEL CREATIVO

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio: ¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

- **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.).

4.2 Definición de términos básicos

•HOTEL BOUTIQUE.

El **hotel boutique** es un concepto de hotel que se creó en la década de 1980, caracterizado por una particular ubicación, servicio y diseño. Emergieron en los años 1980 en Nueva York, pero su expansión definitiva se produjo a finales de los años 1990. Este tipo de hotel ocupó el hueco dejado por las grandes cadenas de hoteles cuyos establecimientos seguían un determinado estándar. El hotel boutique, en contraposición, busca un estilo y carácter propio.

•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, 6° 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.

Ibid pag 223

5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El diagnóstico que se hace sobre la percepción de los pasajeros y usuarios de los servicios del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL de la ciudad de Nauta, está fundamentado en los resultados que nos da la aplicación del cuestionario de preguntas, que se procesan en razón a cada una de las variables e indicadores de estudio.

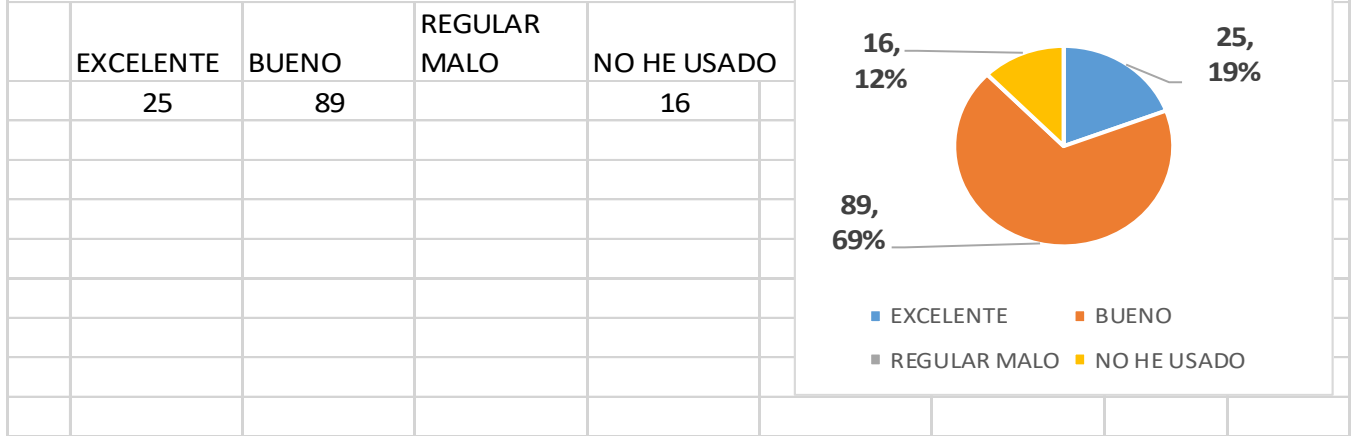
1	¿Si usted hizo uso del servicio de alojamiento, cuál es su percepción como producto fundamental que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	EXCELENTE	25	BUENO	89	REGULAR		MALO		NO HE USADO	16
2	¿Cuál es su percepción de los precios en los servicios del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	MUY CARO		CARO	8	ASEQUIBLE		122			
3	¿Si usted hizo uso del servicio de TRASLADO DEL AEROPUERTO, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	EXCELENTE	77	BUENO	45	REGULAR		MALO		NO HE USADO	8
4	¿Si usted hizo uso del servicio de RESTAURANTE, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	EXCELENTE		BUENO	87	REGULAR	12	MALO		NO HE USADO	31
5	¿Si usted hizo uso del servicio de EXCURSIONES AL MIRADOR DEL AMAZONAS, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL									
	EXCELENTE	93	BUENO	2			MALO		NO HE USADO	17
6	¿Si usted hizo uso del servicio de EXCURSIONES A LA RESERVA PACAYA SAMIREA, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	EXCELENTE	78	BUENO	36	REGULAR		MALO		NO HE USADO	16
7	¿Si usted hizo uso del servicio de BAR , cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	EXCELENTE		BUENO	101	REGULAR		MALO		NO HE USADO	29
8	¿Si usted hizo uso del servicio de LAVANDERIA , cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	EXCELENTE	25	BUENO	63	REGULAR	25	MALO		NO HEUSADO	17
9	¿Si usted hizo uso del alojamiento SIMPLE , cuál es su percepción del precio de la habitación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	MUY CARO		ADECUADO	105	COMODO		NO HE USADO		25	

11	¿Si usted hizo uso del alojamiento MATRIMONIAL , cuál es su percepción del precio de la habitación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?			
	MUY CARO	<input type="text"/>	ADECUADO	<input type="text" value="98"/>
			COMODO	<input type="text" value="5"/>
			NO HE USADO	<input type="text" value="27"/>
12	¿Porqué medio publicitario se ha enterado y cuál recomendaria para los servicios que brinda el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?			
	Periodico	<input type="text"/>	Pag Web	<input type="text" value="46"/>
			Redes Sociales	<input type="text"/>
			Revistas	<input type="text"/>
	Recomendación	<input type="text" value="55"/>	TV	<input type="text"/>
			Radio	<input type="text"/>
			Agencias	<input type="text" value="29"/>
13	¿Han satisfecho sus expectativas respecto al servicio recibido versus los publicitados del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?			
	Muy satisfecho	<input type="text" value="112"/>	Satisfecho	<input type="text" value="18"/>
			Insatisfecho	<input type="text"/>
14	¿Cuál es la opinión respecto a la ubicación en la ciudad de Nauta del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?			
	BIEN UBICADO	<input type="text" value="102"/>	MAL UBICADO	<input type="text" value="11"/>
			CENTRO	<input type="text" value="9"/>
	PERIFERIA	<input type="text" value="8"/>		

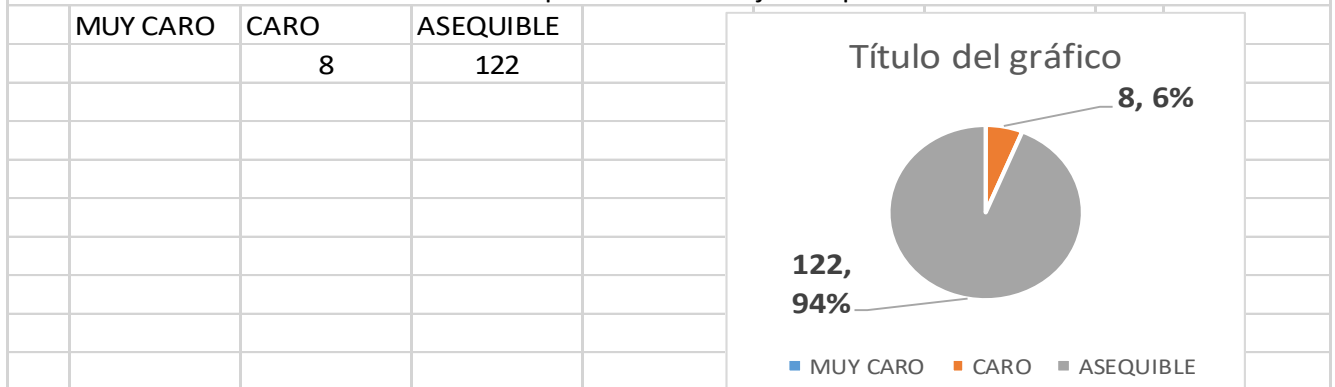
Figura N° 4 Cuestionario Elaborado por los Investigadores año 2017

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1° ¿Cuál será la percepción de los usuarios y pasajeros que hacen uso de los servicios que define como producto al HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?



2° ¿Cuál será la percepción del precio que tienen los pasajeros y usuarios de los servicios que brinda el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?



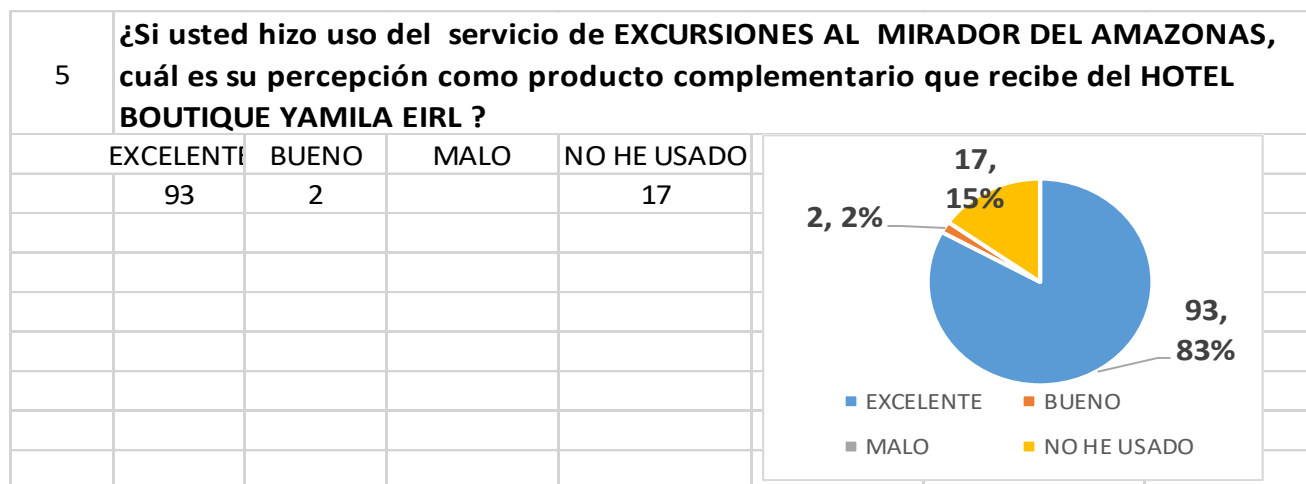
3 ¿Si usted hizo uso del servicio de TRASLADO DEL AEROPUERTO, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?



La percepción que tienen los pasajeros sobre el servicio del traslado al aeropuerto desde la ciudad de Nauta por el Hotel Boutique Yamila EIRL 77 pasajeros los ha considerado EXCELENTE que representan un 59% y 45 pasajeros que representan al 35% lo consideran BUENO y solo 8 pasajeros que representan al 6% no han usado el servicio, por lo tanto el servicio se considera competitivo en el mercado de hotelero de Nauta.



La percepción que tienen los pasajeros y usuarios sobre el servicio del Restaurante del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta es de 87 usuarios o pasajeros que representan el 67% consideran como BUENO y 31 usuarios que representan el 24% no han usado el servicio 12 pasajeros que representan el 9% lo consideran REGULAR, por lo tanto el servicio de Restaurante es competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta.



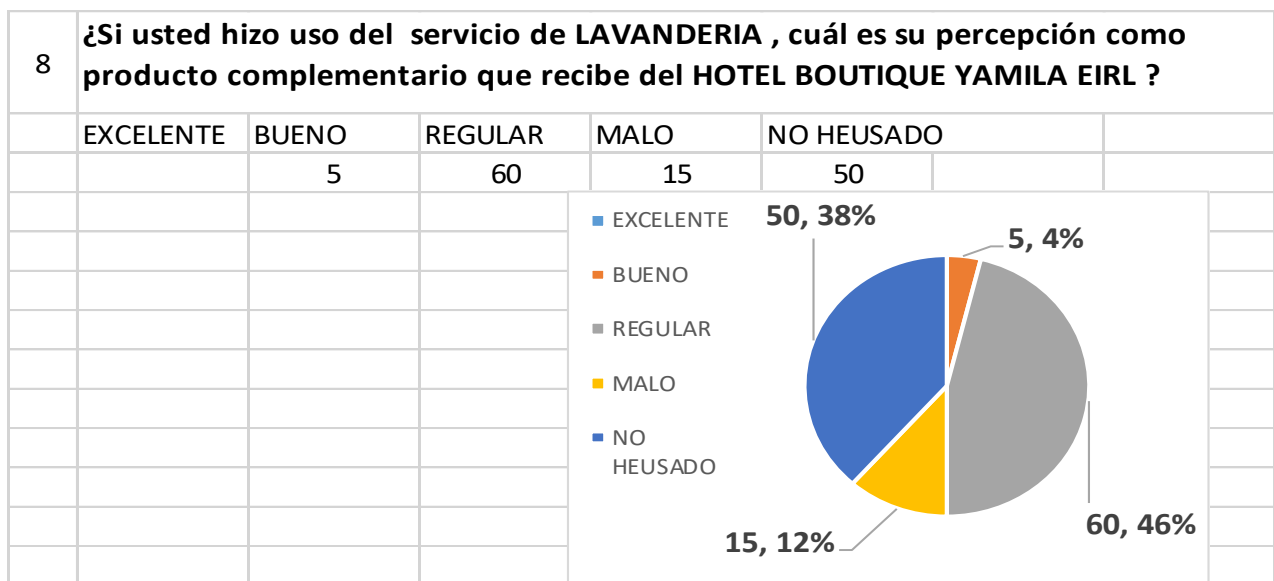
La percepción que tienen los usuarios del servicio de excursión al mirador del amazonas es de 93 usuarios que representan al 83% lo consideran EXCELENTE 17 pasajeros que representan el 15% no han usado el servicio y solo 2 pasajeros que representan el 2% lo consideran BUENO, por lo tanto el servicio de Excursiones al mirador del amazonas es un servicio competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta.

6	¿Si usted hizo uso del servicio de EXCURSIONES A LA RESERVA PACAYA SAMIREA, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?																							
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO HE USADO																			
	78	36			16																			
						<table border="1"> <caption>Percepción del servicio de Excursiones a la Reserva Pacaya Samirea</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EXCELENTE</td> <td>78</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>36</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>NO HE USADO</td> <td>16</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>MALO</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Cantidad	Porcentaje	EXCELENTE	78	60%	BUENO	36	28%	NO HE USADO	16	12%	REGULAR	0	0%	MALO	0	0%
Categoría	Cantidad	Porcentaje																						
EXCELENTE	78	60%																						
BUENO	36	28%																						
NO HE USADO	16	12%																						
REGULAR	0	0%																						
MALO	0	0%																						

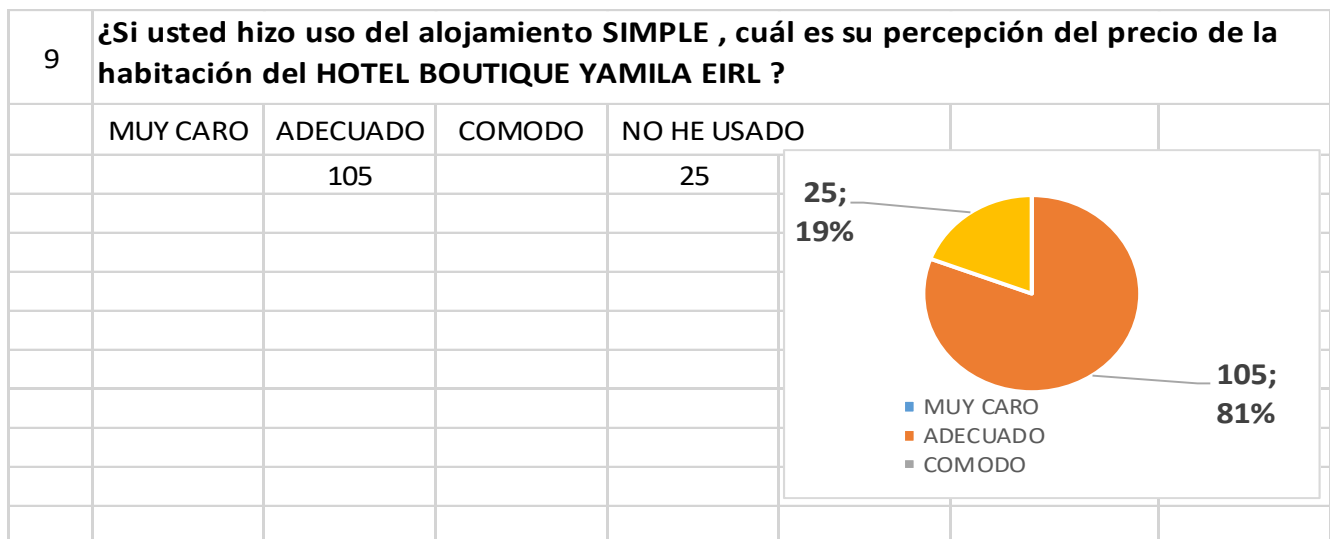
La percepción que tienen los pasajeros sobre la excursión a la Reserva Nacional del Pacaya Samirea 78 pasajeros que representan un 60% han considerado EXCELENTE y 36 pasajeros que representan el 28% han considerado BUENO el servicio, por lo tanto se considera un servicio que le da ventaja competitiva al Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta.

7	¿Si usted hizo uso del servicio de BAR , cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?																							
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO HE USADO																			
		101			29																			
						<table border="1"> <caption>Percepción del servicio de Bar</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BUENO</td> <td>101</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>NO HE USADO</td> <td>29</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>EXCELENTE</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>MALO</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Cantidad	Porcentaje	BUENO	101	78%	NO HE USADO	29	22%	EXCELENTE	0	0%	REGULAR	0	0%	MALO	0	0%
Categoría	Cantidad	Porcentaje																						
BUENO	101	78%																						
NO HE USADO	29	22%																						
EXCELENTE	0	0%																						
REGULAR	0	0%																						
MALO	0	0%																						

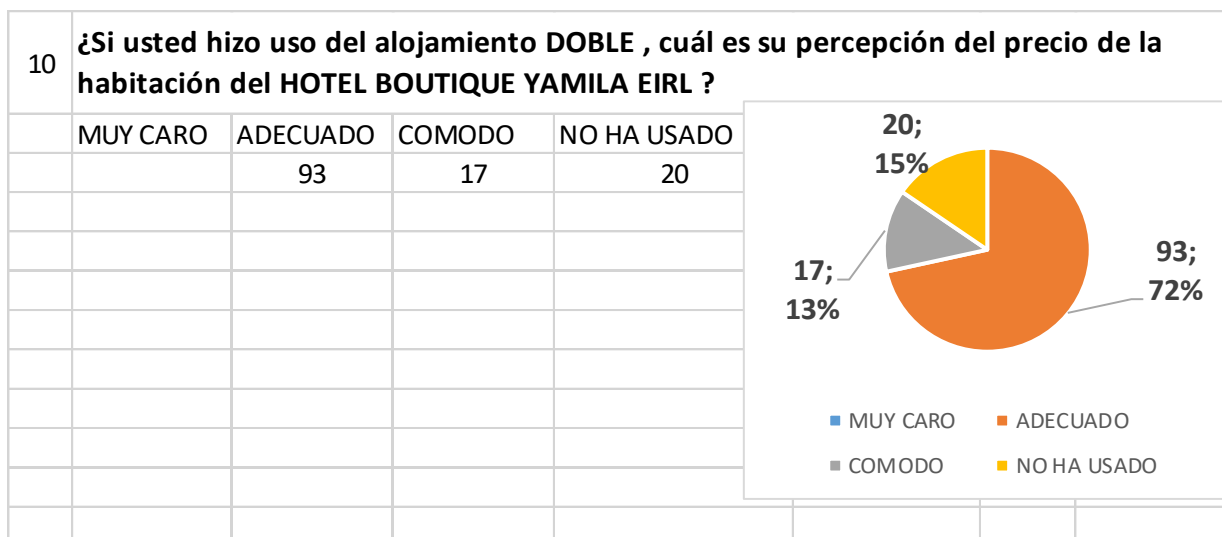
La percepción que tienen los pasajeros del servicio de BAR del Hotel Boutique Yamile EIRL, 101 usuarios que representan el 78% lo consideran BUENO y 29 usuarios que representan el 22% no han usado el servicio, por lo tanto el servicio se considera competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta.



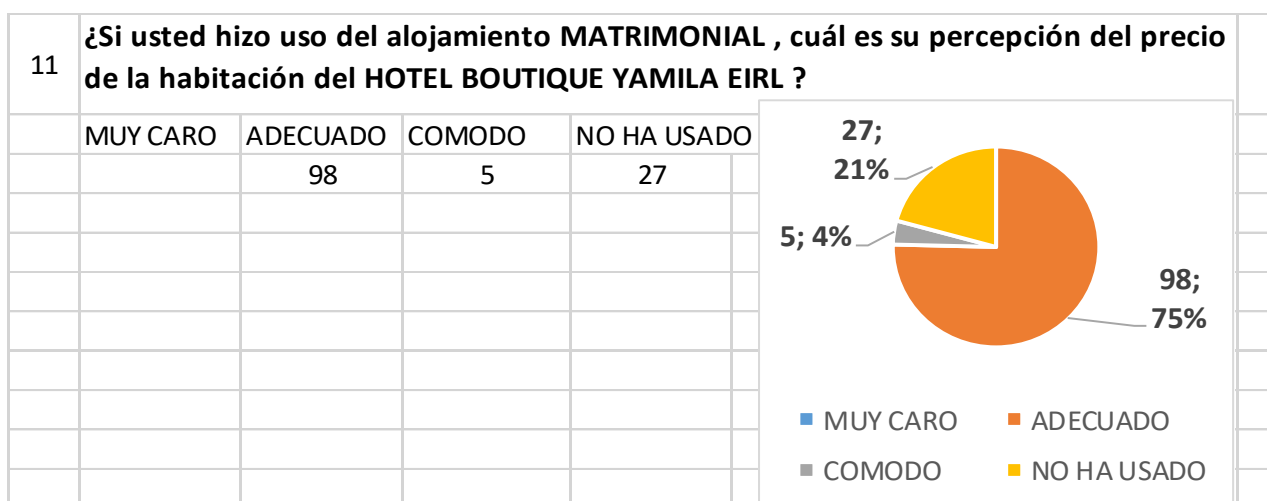
La percepción que tienen los pasajeros del servicio de lavandería del Hotel Boutique Yamile EIRL, 50 usuarios que representan el 38% NO HAN USADO el servicio de lavandería, 60 usuarios que representan el 46% lo considera REGULAR, 15 usuarios que representan el 12% lo consideran MALO, por lo tanto el servicio se considera NO competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta, debiéndose replantear este servicio para que sea usado por los pasajeros.



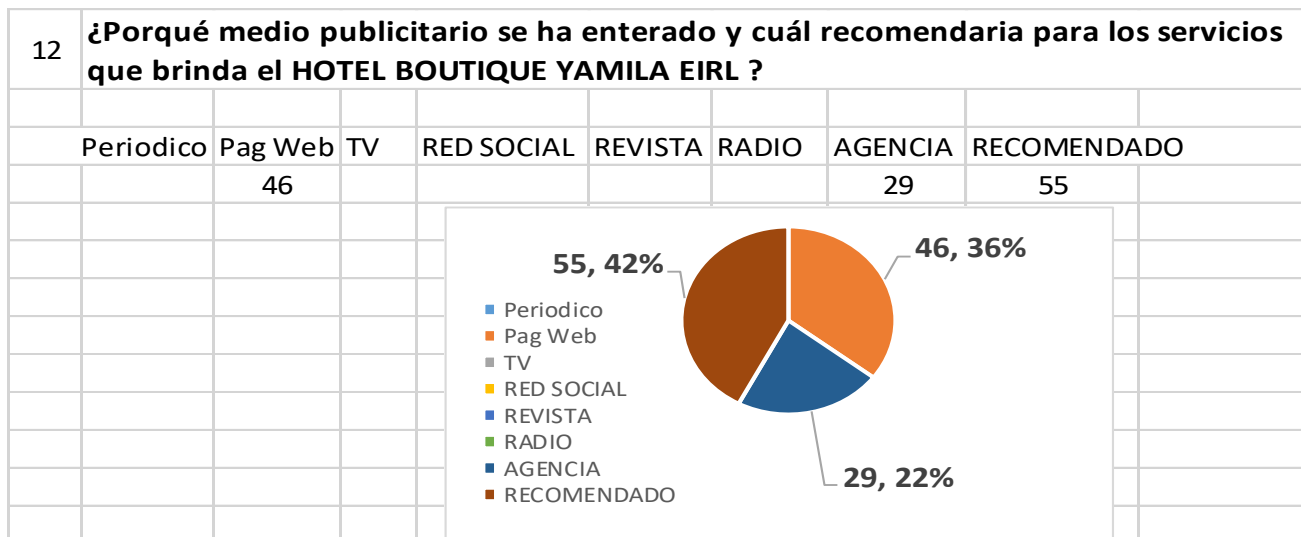
La percepción del precio que tienen los pasajeros del servicio de alojamiento con cama simple son de 105 pasajeros que representan el 81% lo consideran ADECUADO y 25 pasajeros que representan el 19% NO HAN USADO por lo tanto el servicio es considerado competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta.



La percepción que tienen los pasajeros del servicio de alojamiento con camas doble del Hotel Boutique Yamila EIRL, 93 usuarios que representan el 72% lo consideran ADECUADO y 17 usuarios que representan el 13% lo consideran COMODO y NO HAN USADO el servicio 20 pasajeros que representan el 15%, por lo tanto el servicio se considera competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta.



La percepción que tienen los pasajeros del servicio de alojamiento con cama matrimonial del Hotel Boutique Yamila EIRL, 98 usuarios que representan el 75% lo consideran ADECUADO y 5 usuarios que representan el 4% lo consideran COMODO y NO HAN USADO el servicio 27 pasajeros que representan el 21%, por lo tanto el servicio se considera competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Nauta.



La percepción de los usuarios y pasajeros del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta, frente a las expectativas de los servicios inducido por los medios publicitarios que usa el hotel es que 112 usuarios que representan el 86% lo consideran MUY SATISFECHOS 18 usuarios que representan el 14% lo consideran Satisfechos, por lo tanto las políticas de gestión de los servicios y los medios de información se deben mantener.

6.1 CONCLUSIONES

PRIMERA CONCLUSIÓN

La percepción que tienen los usuarios y pasajeros sobre el **PRODUCTO** del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta 89 clientes que hacen un 69% los considera BUENO y 25 clientes que hacen 19% lo consideran EXCELENTE siendo esta una ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

La percepción que tienen los clientes sobre los **PRECIOS** de los servicios que brinda el Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de nauta 122 que representan el 94% consideran que los precios son ASEQUIBLES para el usuario y pasajero, 8 pasajeros que representan al 6% consideran los servicios como CARO, por lo tanto los precios en el mercado hotelero de Nauta son competitivos para la empresa.

TERCERA CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta realizada a los usuarios y pasajeros de los servicios hoteleros del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta respecto a **MEDIOS PUBLICITARIOS** nos indican que 55 pasajeros que representan el 42% han conocido del hotel por la recomendaciones de sus pasajeros, 46 pasajeros que representan el 36% se han enterado por la página web y 29 pasajeros que representan el 22% han conocido del hotel por las agencias de viajes, por lo tanto las políticas de posicionamiento que debe asumir la empresa hotelera para mantener y crecer en las recomendaciones es fortalecer las posibilidades de hacer que el usuario salga con el posicionamiento alto de la existencia del hotel para que pueda recomendar a otros pasajeros y usuarios, así mismo, mantener un mayor contacto con las agencias de turismo para las recomendaciones de los servicios que brinda el hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta.

CUARTA CONCLUSIÓN

Respecto a la **PLAZA** que analiza la ubicación del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta 102 usuarios que representan el 79% tienen la percepción de que el hotel está BIEN UBICADO, 11 usuarios que representan el 8% perciben que el hotel está mal ubicado, 9 usuarios que representan el 7% consideran que el hotel debería estar ubicado en el centro de la ciudad, y 8 usuarios que representan el 6% consideran que debe estar ubicado en la periferia, por lo tanto el hotel seguirá brindando sus servicios desde su ubicación actual.

6.2 RECOMENDACIONES

PRIMERA RECOMENDACIÓN

Respecto a la percepción que tienen los usuarios sobre el PRODUCTO, Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta, es alentadora por lo que se deberá mantener las políticas de gestión sobre los servicios que brinda como adicionales al alojamiento.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN

La percepción que tienen los pasajeros y usuarios sobre los PRECIOS de los servicios del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta, son alentadores, ya que solo el servicio de LAVANDERÍA no está bien percibido, debiendo replantearse esta línea del negocio, ofreciendo mejoras en el servicio.

TERCERA RECOMENDACIÓN

Respecto a los medios de comunicación que dan a conocer los servicios del Hotel Boutique Yamila EIRL de la ciudad de Nauta, se debe mantener las políticas de comunicación vía Web y afianzar el posicionamiento del hotel en los usuarios y pasajeros.

CUARTA RECOMENDACIÓN

La PLAZA que analiza la ubicación del hotel está siendo percibida de manera positiva por una mayoría de usuarios y pasajeros, por lo que se deberá mantener la gestión del hotel en la ubicación actual del Jr. Lima de la ciudad de Nauta.

BIBLIOGRAFÍA

- Autor : MENACHO ROJAS HECTOR ANIBAL
Obra : Metodología de la Investigación en Ciencias
Empresariales – Plan de Tesis y Tesis
Editora : Imprenta D'GRAF Nauta-Perú. AÑO 2015
- 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 : E. J. McCarthy (1984).
Obra : *Basic Marketing: a managerial approach*
(8° edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe
(2001).
Editora : Cengage Learning Editores
- Autor : MICHAEL CZINKOTA.
Obra : Marketing Internacional
Editora : 7° Edición Internacional Thomson Editores 2010 México
- Autor : REGLAMENTO DE GRADOS Y TITULOS DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS	HIPOTESIS
<p>¿Cuál será la percepción de los usuarios y pasajeros, sobre los elementos del marketing mix que tienen sobre el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?</p>	<p>1° ¿Cuál será la percepción de los usuarios y pasajeros que hacen uso de los servicios que define como producto al HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?</p> <p>2° ¿Cuál será la percepción del precio que tienen los pasajeros y usuarios de los servicios que brinda el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?</p> <p>3° ¿Cuál será el medio o estrategia publicitaria que debe tener en consideración el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?</p> <p>4° ¿Cuál será la ubicación adecuada de los servicios de la empresa hotelera boutique YAMILA EIRL, que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta?</p>	<p>GENERAL: Determinar las características de la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Nauta.</p> <p>ESPECIFICOS: 1° Determinar la percepción de los pasajeros y usuarios de los servicios como producto brinda la empresa al HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta..</p> <p>2° Determinar la percepción de los precios por el servicio de alojamiento, lavandería, bar, excursiones, transporte al aeropuerto y la ciudad de Iquitos, restaurante que brinda la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.</p> <p>3° Determinar el medio publicitario que debe tener la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que le den ventaja competitiva en la ciudad de Nauta.</p> <p>4° Determinar la percepción de los pasajeros y usuarios sobre las características de la ubicación que tiene la empresa HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL que</p>	<p>El análisis del marketing mix de los servicios de alojamiento y complementarios que ponen al servicio de los pasajeros y usuarios de la empresa hotelera HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL establece las mejores condiciones para el mercado competitivo de los productos, precio, plaza y publicidad en la ciudad de Nauta cuyas técnicas se realizan bajo el procedimiento metodológico científico descriptivo de su problemática.</p>
VARIABLES			
<ul style="list-style-type: none"> • X1 El producto HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL • X2 El precio de las habitaciones y servicio de HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL • X3 La publicidad del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL • X4 La plaza o ubicación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL 	<ul style="list-style-type: none"> • De la variable X1 Productos <ul style="list-style-type: none"> - Producto Fundamental: Servicio de alojamiento, - Producto Real: HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL, - Productos complementarios: <ul style="list-style-type: none"> -Traslados al aeropuerto - Bar.- Consumo - Excursiones.- por rutas - Restaurante.- Pedidos - Lavandería.- Uso • De la variable X2 del precio de: las habitaciones de HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL <ul style="list-style-type: none"> - Habitación simple – día - Habitación doble – día - Habitación matrimonial - día 	<p>INDICADORES</p> <p>Las Excursiones de HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacia Mirador Grau y Reserva Pacaya Samiría -Traslado al aeropuerto - El Bar 	<p>De la variable X3 de la publicidad del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página Web, Jaladores, Taxistas -Televisión, Radio , Revistas - Periódico <p>De la variable X4 de la Plaza o ubicación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

ENCUESTA

del 1 Octubre al 30 de Noviembre del 2017

120 pasajeros

1 ¿Si usted hizo uso del servicio de alojamiento, cuál es su percepción como producto fundamental que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

2 ¿Cuál es su percepción de los precios en los servicios del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

MUY CARO CARO ASEQUIBLE

3 ¿Si usted hizo uso del servicio de TRASLADO DEL AEROPUERTO, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

4 ¿Si usted hizo uso del servicio de RESTAURANTE, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

5 ¿Si usted hizo uso del servicio de EXCURSIONES AL MIRADOR DEL AMAZONAS, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

6 ¿Si usted hizo uso del servicio de EXCURSIONES A LA RESERVA PACAYA SAMIREA, cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

7 ¿Si usted hizo uso del servicio de BAR , cuál es su percepción como producto complementario que recibe del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

8 ¿Si usted hizo uso del servicio de LAVANDERIA , cuál es su percepción como producto

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO NO HE USADO

9 ¿Si usted hizo uso del alojamiento SIMPLE , cuál es su percepción del precio de la habitación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

MUY CARO ADECUADO COMODO NO HE USADO

10 ¿Si usted hizo uso del alojamiento DOBLE , cuál es su percepción del precio de la habitación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

MUY CARO ADECUADO COMODO NO HE USADO

11 ¿Si usted hizo uso del alojamiento MATRIMONIAL , cuál es su percepción del precio de la habitación del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?

MUY CARO ADECUADO COMODO NO HE USADO

12	¿Porqué medio publicitario se ha enterado y cuál recomendaria para los servicios que brinda el HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	Periodico	<input type="checkbox"/>	Pag Web	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Agencias	<input type="checkbox"/>
	Recomendación	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>				
13	¿Han satisfecho sus expectativas respecto al servicio recibido versus los publicitados del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>				
14	¿Cuál es la opinión respecto a la ubicación en la ciudad de Nauta del HOTEL BOUTIQUE YAMILA EIRL ?									
	Debe ser céntrica	<input type="checkbox"/>	Debe ser periférica	<input type="checkbox"/>	Adecuada	<input type="checkbox"/>				