



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y HOTELERÍA

Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y

banquetes, Swissotel 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

AUTOR

Ferrer Chicoma, Marcoantonio

ASESOR

Mg. Vivanco Aronés, Nancy Isabel

Lima, 16 de octubre de 2023

Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes, Swissotel 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unibe.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	1%
7	derecho.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	webs.uvigo.es Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA



*Este trabajo de investigación está dedicado
a mis padres, que día a día me motivan
para alcanzar mis objetivos profesionales.*

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a mi docente y asesora Mg. Nancy Isabel Vivanco Aronés, quien me guio en este proceso de investigación.



RESUMEN

La presente investigación de estrategias de marketing en hoteles con departamentos de eventos y banquetes tiene como objetivo lograr desarrollar estrategias de marketing que puedan ser aplicadas al departamento de eventos y banquetes de los hoteles. Esta investigación surge ya que en la actualidad los establecimientos hoteleros están siendo bastante enfocados al rubro de eventos y ya no se dedican solo a ofrecer el servicio de hospedaje, si no también servicios adicionales como la organización de eventos. Esta investigación es de tipo descriptiva por que describe los aspectos investigados relacionados al marketing en el departamento de eventos y banquetes, su diseño es de investigación acción debido a que no solo busca describir sino además proponer una estrategia de solución a la problemática. En la aplicación de las actividades propuestas dentro del plan estratégico se incluyeron instrumentos para validar la eficacia de la propuesta presentada al ejecutar el plan de marketing. Estos resultados nos llevan a la conclusión que las estrategias de marketing dentro del rubro de la hotelería y el departamento de eventos es clave para la obtención de mayor ocupabilidad dentro del área de eventos y banquetes.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, hotel, eventos, redes sociales, servicios, marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this research on marketing strategies in hotels with event and banquet departments is to develop marketing strategies that can be applied to the event and banquet departments of hotels. This research arises from the fact that nowadays hotel establishments are being focused on events and are no longer dedicated only to offer lodging services, but also additional services such as event organization. This research is descriptive because it describes the aspects investigated related to marketing in the department of events and banquets, its design is action research because it not only seeks to describe but also to propose a solution strategy to the problem. In the application of the activities proposed within the strategic plan, instruments were included to validate the effectiveness of the proposal presented when executing the marketing plan. These results lead us to the conclusion that marketing strategies within the hotel industry and the events department are key to obtaining greater occupancy within the events and banquets area.

KEY WORDS:

Marketing, hotel, events, social networks, services, digital marketing.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco histórico	10
1.2 Bases teóricas	12
1.2.1 Teoría estratégica.....	12
1.2.2 Definición de estrategias de marketing.....	13
1.2.3 Plan de marketing	14
1.2.4 Procedimiento estratégico de eventos.....	14
1.3 Marco legal.....	15
1.4 Antecedentes del estudio.....	16
1.4.1 Antecedentes internacionales.....	16
1.4.2 Antecedentes nacionales	17
1.5 Marco conceptual	18

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la realidad problemática.....	20
2.2 Formulación del problema general y específicos.....	22
2.2.1 Problema General	22
2.2.2 Problema específico	22

CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

3.1 Justificación e importancia del estudio.....	23
3.2 Delimitación del estudio.....	25
3.2.1 Delimitación Espacial	25
3.2.2 Delimitación Poblacional	25
3.2.3 Delimitación Temporal	25

CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Diseño esquemático	26
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	28
4.2.1 La propuesta de trabajo en función de la identificación de beneficiarios.....	28
4.2.2 Problema a resolver con el proyecto, sus causas y efectos.....	29
4.2.3 Estrategia de solución ofrecida	30
4.2.4 Determinación de la cobertura	30
4.2.4.1 Definición Geográfica.....	30
4.2.4.2 Definición de la muestra (tipo, tamaño y forma de selección).....	31
4.2.4.3 Definición temporal.....	32
4.2.4.4 Definición y construcción de las técnicas e instrumentos que se utilizaran para recoger la información.....	32
4.2.5 Trabajo de Campo	33

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la propuesta de solución.....	34
---	----

5.2 Evaluación..... 38

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

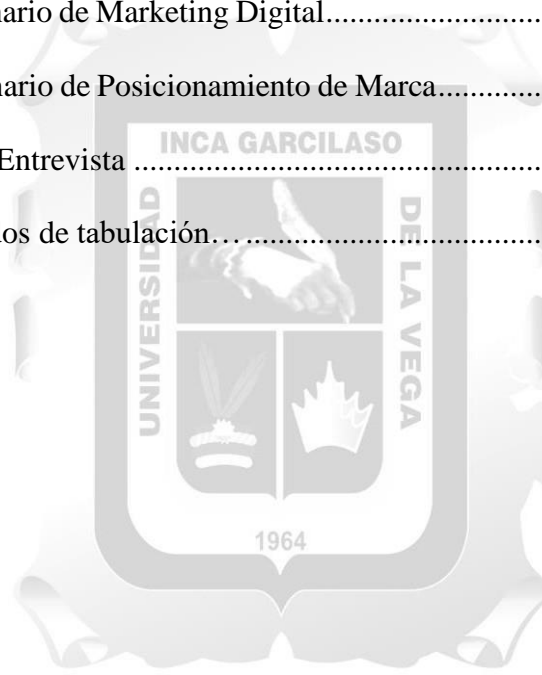
ANEXOS

ANEXO 01: Cuestionario de Marketing Digital.....45

ANEXO 02: Cuestionario de Posicionamiento de Marca.....47

ANEXO 03: Guía de Entrevista.....49

ANEXO 03. Resultados de tabulación..... 52



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes, esta investigación surge como consecuencia de investigar que tanto los hoteles están enfocados en desarrollar estrategias de marketing para lograr mayor ocupabilidad en el departamento de eventos y banquetes, ya que en la actualidad la hotelería va más allá de ofrecer servicio de solo hospedaje, esto ahora también busca vender todas las áreas del hotel, como restaurante y los salones para eventos y banquetes.

El departamento de eventos es un área de gran importancia dentro de un hotel, sin embargo, existen hoteles que a pesar de contar con dicho departamento no han aplicado las estrategias esenciales para su reconocimiento en el mercado, es por lo que este trabajo en su estructura se divide en V capítulos: En el capítulo I denominado marco teórico se presentan los antecedentes del marketing y su evolución en el tiempo, esto sirve como un sustento científico. En el capítulo II tenemos el planteamiento del problema, como nace esta problemática dentro del rubro del hotelería, vamos a conocer nuestro problema general y problemas específicos. En capítulo III desarrollaremos la justificación y delimitación de la investigación, vamos a justificar la importancia que tiene este estudio dentro del hotelería y el marketing. En el capítulo IV tenemos la formulación del diseño donde desarrollaremos nuestro diseño esquemático, el problema que vamos a resolver, la población a la que vamos a beneficiar con esta investigación y también vamos a definir los instrumentos y técnicas que utilizaremos para la recoger la información, así como el trabajo de campo. En el capítulo V tenemos la prueba de diseño, donde estaremos planteando la propuesta de solución también vamos a detallar nuestros objetivos, y estructura de nuestro cronograma de actividades, y analizaremos nuestros datos

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco histórico

A inicios de los años 90 empezó a percibirse internet como una herramienta de la alta importancia que podía afectar a la estrategia de marketing, muchas compañías la consideraron una de sus actividades empresariales más relevantes. Con el pasar de los años el marketing se ha ido convirtiendo en un componente fundamental en las compañías para mantener un vínculo eficiente con sus usuarios, por lo que este en internet cobra una gran relevancia en los métodos empresariales (Jiménez et. al. 2018).

Con referencia al marketing de experiencia, han existido diversas investigaciones que se deben resaltar; en la década de los ochenta, por ejemplo, Holbrook y Hirschman en 1982 realizaron un análisis con el cual contrastaron dos enfoques acerca del conducta de las personas, el primero, direccionado hacia la elección racional con base en el modelo de proceso de informaciones, y el segundo, desde una enfoque experiencial, donde se consideraron como factores influyentes en la toma de decisiones de las actividades prácticas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y la respuesta emocionales, esto aplicado al mundo empresarial es de gran relevancia, debido a que por medio de actividades y prácticas de marketing las compañías pueden llegar hasta el corazón de los usuarios, utilizando estrategia de percepción, comunicación, así como, métodos funcionales (Zaggl et. al. 2019).

En cuanto a la evolución del marketing, este ha venido cambiando de forma constante como teoría, para poder dar respuestas a los usuarios; por lo cual, se ha considerado, desde tiempo antiguos a las estrategias marketing para la satisfacción de la clientela, lo que comenzó a verse en este sentido, como un factor clave para el desarrollo

sostenible; en tal sentido; la transparencia, cercanía y comunicaciones efectivas se han venido imponiendo como una componente ético de peso, en las relaciones de intercambios comerciales y vivenciales entre el consumidor y la compañía (Chávez et. al. 2018).

Así mismo, el marketing ha generado diversas contribuciones en el desarrollo de la división turística, tanto a nivel nacional como universal, asimismo, por medio del marketing digital, siendo este el más utilizado en la actualidad, y, por medio de las redes se consigue llegar a todas partes del mundo y se logra promover una determinada zona o sector con la finalidad de atraer la mayor cantidad de individuos que estén interesados por conocer lugares inimaginables y experimentar tiempos de calidad junto a sus seres queridos, de este modo, son cada vez más los elementos que se le agregan al marketing (Chiriguaya et. al. 2021).

Por otro lado, el desarrollo global en temas tecnológicos, comunicación, procedimientos organizacionales de las compañías, especialmente en la manera en que estas logran interactuar con la sociedad, ha dado origen a nuevos departamentos y campos de conocimientos, entre ellos el marketing, ciencia que hoy está orientado especialmente a la satisfacción de los clientes (Cousillas, 2018).

Referente a la hotelería, lejos quedan aquellos tiempos en los que internet era inexistente y las reservas se hacían vía telefónica o in situ; sin embargo, con la llegada de internet entre los 80 y 90, y su posterior extensión hacia el resto de contextos económicos y profesionales, se pasó a un mercado más dinámico pero asimismo más competitivo que permitió prosperar a muchas compañías y que dotó a los interesados de una más alta capacidad de elección, en el contexto hotelero, su impacto nos ha permitido luchar contra la incertidumbre ocupacional y ha ayudado a planear tarifas a

lo largo del año y de acuerdo con las temporadas, en otras palabras, mejorar las ventas (Roby et. al. 2020).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teoría estratégica

Se encuentra enfocada en cinco pautas, que establecen enfoques en los constructos artificiales tales como el actor racional (Kunsch, 2018). Asimismo, añade los factores económicos que siempre se presentan como relacionales e intangibles. Además, aspira por la promoción de reglas hermenéuticas, orientativas y articuladoras, el cual busca un resultado más complejo y relacional, cuyo instrumento principal es la comunicación para ayudar a las entidades a articularse mejor con sus interlocutores y alcanzar metas.

Según Díaz, et. al. (2018) mencionaron es un enfoque teórico que logra analizar y sintetizar el rol de la administración en las instituciones. A medida que iban pasando las épocas se iba convirtiendo en más amplia, institucional e integral, que considera la visión organizacional sin descuidar la visión humana, en torno a la sociología de la organización, los cuales constituyen las raíces del modelo burocrático (p.339).

Se fundamenta en el positivismo lógico, formuló el modelo de la elección racional, para integrar el componente psicológico del comportamiento del decisor. En orden de ideas, las instituciones se llegan a valorar según su sistema de toma de decisiones, en el cual, cada persona se integra de manera consciente y racional, escogiendo y tomando decisiones de forma individual en base a una serie de opciones de comportamiento casi racionales (Díaz, et. al. 2018).

1.2.2 Definición de estrategias de marketing

El marketing se conoce como la entrega de satisfacción al usuario resultando en una utilidad, una de las metas del marketing reside en la captación de nuevos consumidores, como en lograr su fidelización; también, íntegramente las actividades del marketing tienen que estar coordinadas, ello significa que sus diversos elementos: planeación del producto, fijación de precio, comercialización y promoción, deben ser diseñados y combinados de forma coherente (Jaramillo et. al. 2021).

Es el conjunto de análisis, disposiciones y ejercicios que una entidad ejecuta para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a través del tiempo; el ser el marketing un método bastante significativa para todas las compañías, debido a que ayuda al análisis y estudio del mercado y conocer lo que verdaderamente requiere el cliente, consiguiendo en muchos casos organización,, ejecución, diseño, procesamiento y satisfacción, generando de este modo empleo, aumento las ventas y optimando la calidad de la empresa (Izquierdo et. al. 2020).

El entorno en que se desenvuelve el marketing ha ido transformado desde hace unos años, la globalización y el desarrollo tecnológico sin lugar a duda han repercutido en el modo en que las compañías utilizan el marketing, actualmente se diseñan estrategias que hagan frente a este nuevo contexto, se habla ahora de un marketing innovador, el marketing digital. tanto el marketing como cada una de las compañías se han visto afectadas por el rápido progreso de Internet y las conocidas TIC, que han desempeñado un rol muy relevante y son herramientas esenciales para el marketing en la actualidad (Cornelio et. al. 2018).

1.2.3 Plan de marketing

Este procedimiento como una estrategia de marketing es aplicado a nuevas compañías donde lograremos posicionarnos en el medio o mercado, aquí buscaremos dar mejora a nuestros indicadores de ventas por medio de promociones a los usuarios o consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y pretensiones de quienes lo requieren, por medio de nuevos vendedores que tienen que lograr los objetivos asignados, busca hacer diferenciación de la competencia entregando buenos productos y servicios de excelencia, así como una calidad de atención al usuario; esto se consigue con estrategias positivas como las herramientas publicitarias o de comunicación (Izquierdo et. al. 2020).

1.2.4 Procedimiento estratégico de los eventos

El procedimiento que se usan en el rubro de eventos será siempre dividido y planificado en tres partes, como pre producción de evento, donde se planificara la antesala al evento y sus lineamientos para la realización, luego tenemos la etapa de producción en donde vamos a realizar la correcta ejecución de todo lo planificado y la realización del mismo, y como parte final tenemos la post producción de evento; en esta etapa realizaremos y evaluaremos el éxito de nuestro evento, tendremos una métrica para ver los resultados obtenidos con la realización de este evento.

1.3 Marco legal

Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR y del Reglamento de la Ley N° 28868, que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía legalizada en materia de prestaciones del servicio turístico y la apreciación de empresas de hospedaje e instituye las sanciones aplicables, aprobado a través del Decreto Supremo N° 007-2007-MINCETUR:

Artículo 27.- Obligaciones y derechos de los establecimientos de hospedaje indica lo siguiente:

27.1 El titular de la corporación de hospedaje, durante la prestación de sus servicios, tiene la responsabilidad cumplir los compromisos contenidos en la Ley N° 29408 y su Reglamento, normativas de seguridad, salubridad y todas aquellas de representación general certificadas por el órgano competente que regulen las operaciones de la compañía; además, se rige por las disposiciones del Código Civil; en lo que le sea aplicable.

Asimismo, la resolución ministerial N° 50-2015-PCMDE indica sobre la prestación de los servicios que:

Artículo 24.1- Condiciones de la infraestructura, equipamiento y servicio. Las corporaciones de hospedaje, independientemente de su clase y/o naturaleza, durante sus actividades deberán mantener los requisitos de equipamiento, infraestructura, servicio y personal instituidos en el actual Reglamento. 24.2 La infraestructura y equipamiento deberán estar en excelentes condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad, de modo que permitan el uso inmediato y permanente de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones. 24.3 Igualmente, las condiciones de servicio y personal exigidas en el actual Reglamento,

deberán mantenerse en modo constante, relevando principalmente la atención oportuna y permanente del huésped.24.4 Las ampliaciones o modificaciones de infraestructura de las corporaciones de hospedaje deberán cumplir con los requerimientos requeridos en el actual Reglamento para la clase y/o naturaleza que ostente, debiendo ser comunicados al Organismo Adecuado.

1.4 Antecedentes del estudio

1.4.1 Antecedentes internacionales

Armijos y Ortiz (2020) en su estudio que llevo por objetivo generar una propuesta para la implementación de un departamento de organización de evento en el Gran Hotel Cofanes ubicado en el cantón Pastaza provincia de Pastaza. Su metodología mixto, descriptivo, no experimental. Como población 62.016 pertenecientes al cantón Pastaza. Se consideró a la encuesta como la técnica de estudio y al cuestionario como instrumento para el recojo de datos. En los hallazgos se evidenció que de la totalidad de la población el 63,71% consideró que es de gran importancia contratar un servicio de organización de eventos, dentro de esto, el 96,07% consideran que un evento requiere una correcta planificación, diseño y control profesional para su entidad. Se concluyó que el propósito de departamento de eventos es brindar un servicio excelente y personificado, que permita la captación del mercado a través de la diferenciación del servicio, satisfaciendo las necesidades latentes en la organización de eventos.

Pineda (2020) Da inicio a un estudio, en donde el objetivo principal es contar con una propuesta o plan del negocio que permita apertura un área de eventos. Su metodología fue cuantitativa, transversal, diseño no experimental, descriptiva. Como muestra se consideró a individuos residentes en la ciudad de Machala. Los resultados muestran que se encontraba en un punto estratégico y tenían un público objetivo, de modo que el relacionista público logra llegar a los usuarios con el producto a ofrecer o

las diversas promociones a ofertar. Se concluyó que, al conocer los intereses de los potenciales consumidores de la casa de eventos y banquetes, se consiguió informaciones relevantes de las preferencias de cada uno de los compradores que buscan la ayuda de una corporación realizadora de eventos, cuáles son los medios que manejan para buscar una compañía de eventos y que factores son importantes para contratar una casa de eventos y fiestas.

Cardín (2017) Realiza una investigación en este estudio el objetivo describe métodos y procedimientos estratégicos que las empresas ponen en practica para brindar un, a fin de contar con un servicio diferenciado en el área de eventos. Su metodología fue mixto, descriptiva, no experimental. Se aplicó como técnica la revisión de documentos y la encuesta, asimismo como instrumento emplearon la guía de análisis de documentos y el cuestionario. Los resultados arrojaron si se trata de un evento empresarial un 61'1% acudiría a una agencia de eventos y un 30,60% a una Convencion Bureau. Gran parte de las personas querría implementarlo en las salas de un hospedaje (72,2%), tomando en cuenta lo más importante las instalaciones y servicios adicionales que presente la entidad. Se da como resultado que la intensión para que un cliente vuelva a visitarnos de forma seguida y ternos como un primera opción, no es solo cumplir con lo que el cliente tenia como una expectativa, sino ir más allá de la expectativa generada. , sería una categoría superior lo que más le sorprendería (47,2%) así como recibir un servicio de excelencia por parte de los trabajadores (41'7%).

1.4.2 Antecedentes Nacionales

Diaz y Ribas (2019) en su estudio el cual tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de turistas extranjeros en la región Cusco. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional; utilizando a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumentos para la

recolección de datos, aplicado a una población de 384 personas. Los resultados arrojaron que las compañías en el área hotelera en la región Cusco tiene que implementar estrategias direccionadas en los tres perfiles del marketing, asimismo, facilitar la reserva por internet ya sea en meta buscadores o en sus sitios web, de este modo se logrará impulsar una más alta captación de consumidores extranjeros y así la probabilidad de la apertura de más empresas hoteleras aumentaría. Se concluyó que para lograr crear y desarrollar estrategias efectivas y que cumplan con los intereses del público objetivo se debe conocer cuáles son estos componentes clave para cada grupo específico de individuos.

Vera (2019) en su investigación que llevo por objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima. Su método fue descriptivo y propositivo, no experimental, la encuesta fue la técnica utilizada para el recojo de información a los consumidores cuya muestra quedo conformada por 243 participantes. Dio como resultado que los procesos en la actualidad es un conjunto de variables como contar con ofertas que sean atractivas para el cliente.

1.5 Marco Conceptual

Atributo: por medio de esta estrategia de posicionamiento se busca que la empresa centre su atención en el diseño y la oferta de sus productos, para que estos puedan ser utilizados de manera efectiva por sus clientes y generar un impacto positivo en ellos.

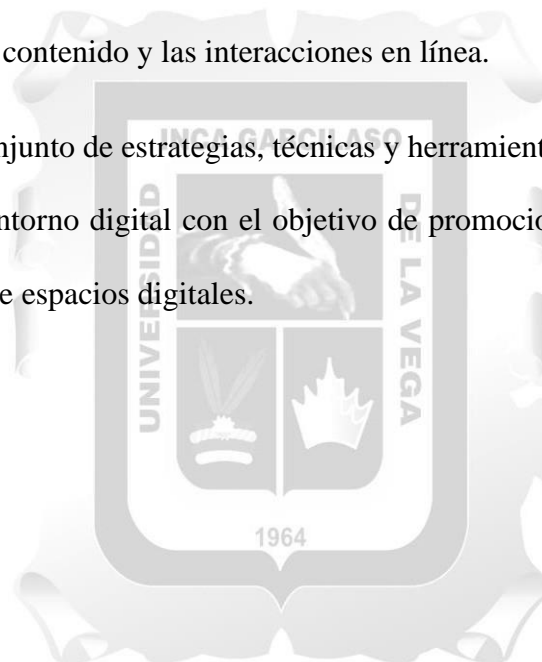
Calidad: se suele afirmar que la calidad del producto tiene un posicionamiento de marca más amplio entre los consumidores, ya que se refleja en la oferta de los bienes y servicios en función del sector en el que se localice la compañía. Por esta razón, las

instituciones están centradas en el diseño de los productos para garantizar la calidad que brindan a su clientela.

Funcionalidad: se refiere a la capacidad de la plataforma digital para cumplir con las necesidades y expectativas del usuario. Una buena funcionalidad se refleja en un sitio web o aplicación fácil de usar, rápido y que ofrece soluciones a los problemas del usuario.

Flujo: se refiere a la experiencia de usuario en el espacio web, aplicación o plataforma digital. Un buen flujo significa que el consumidor se siente atraído, interesado y comprometido con el contenido y las interacciones en línea.

Marketing digital: conjunto de estrategias, técnicas y herramientas de marketing que se llevan a cabo en el entorno digital con el objetivo de promocionar y ofrecer bienes o servicios por medio de espacios digitales.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la Realidad Problemática

La existencia de un departamento dedicado a organizar eventos, es esencial para el rubro hotelero ya que este departamento complementa el servicio mediante el área de eventos y banquetes, este surge para cubrir las necesidades del público corporativo en este caso, el servicio de brindar eventos organizados y adaptados; este servicio se ofrece por el factor humano del área de eventos y banquetes de una entidad hotelera al cliente que puede ser una persona natural que gusta celebrar un evento social o también un corporativo, estos van a disfrutar de este servicio dentro del hotel; es mucha la importancia que se le da a este departamento dentro del hotel, ya que para los hoteles dentro de la categoría de corporativos significa una gran fuente de ingresos durante temporadas bajas de huéspedes. Cardín 2017

En el estudio bibliográfico realizado se encuentran alternativas de solución para la problemática antes mencionada, dentro de las cuales las estrategias de marketing tienen gran potencial debido a que posee un enfoque para la atención de diversos tipos de turistas, ya sean turistas que solo buscan un alojamiento como también público corporativo que necesita tener hospedaje y también uno o más salones de eventos donde desarrollar sus actividades que son enfocadas a este tipo de turismo de negocios; es de este modo que cada vez se le agregan más elementos de marketing a este tipo de público objetivo a fin de lograr vender de manera eficiente el sector hotelero, lo cual muchas veces el público solo visualiza un hotel como un lugar de hospedaje, sin embargo gracias a estas estrategias de marketing podemos cambiar este enfoque también a un público corporativo que busca realizar eventos utilizando las instalaciones del hotel. Al respecto Cardín 2017 señala que el marketing ha generado contribuciones al desarrollo del sector

turismo, esto de manera universal como local, actualmente el hotelería utiliza como una estrategia principal el marketing digital, esta es una estrategia clave con el cual se puede llegar a cualquier parte del mundo.

A nivel internacional se menciona que los hoteles que cuentan con un departamento de eventos y banquetes y se encuentran en un lugar estratégico tienen mayor posibilidad de ofertar sus instalaciones, al respecto Pineda 2020 en su estudio realizó un plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala. En los resultados se observó que la empresa contaba con una ubicación adecuada y visible para los clientes que al tener un relacionista público lograría llegar a su mercado esperado. Dentro de este estudio se logró concluir que, al conocer los intereses de los potenciales clientes, se identificó que estos buscan casas de eventos que se ajusten a sus características y que añadan servicios que ellos no logran realizar.

En el Perú los hoteles que cuentan con un ambiente de eventos, vienen desarrollando acciones las cuales no vienen dando resultados debido a que no cuentan con un plan sólido, la implementación del marketing a los servicios está en continuo desarrollo para tratar de diferenciarlos por medio de metodologías creadas para ello, asimismo de ser una ciencia social principalmente útil en contextos tan competitivos como es la hotelería, el marketing logra identificar las necesidades de los usuarios es por ello que Díaz y Ribas (2019) concluyen que para lograr crear y desarrollar estrategias efectivas y que cumplan con los intereses de los clientes el propósito debe conocer cuáles son estos componentes claves para cada grupo específico de individuos.

En el hotel Swissotel la problemática actual es que no se cuenta con una buena estrategia de marketing para potenciar el área de eventos en el hotel, debido a esta

problemática mencionada es que se hace necesario realizar una investigación respecto al marketing y su importancia dentro del departamento de la hotelería.

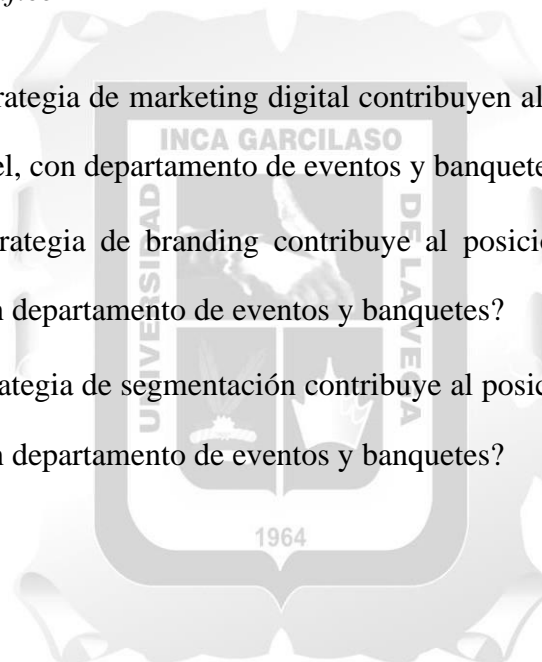
2.2 Formulación del Problema General y Específicos

2.2.1 Problema general

¿Cómo las estrategias de marketing contribuyen en el posicionamiento de hoteles con departamento de eventos y banquetes, Swissotel Lima periodo 2023?

2.2.2 Problema específico

- ¿Cómo la Estrategia de marketing digital contribuyen al posicionamiento en el hotel Swissotel, con departamento de eventos y banquetes?
- ¿Cómo la estrategia de branding contribuye al posicionamiento en el hotel Swissotel, con departamento de eventos y banquetes?
- ¿Cómo la estrategia de segmentación contribuye al posicionamiento en el hotel Swissotel, con departamento de eventos y banquetes?



CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación e Importancia del Estudio

En la actualidad las empresas buscan acoplarse a las exigencias que presenta el mercado y sus consumidores, por lo general, existen eventos que las personas se encargan de forma particular, sin embargo, cuando el evento es de mayor envergadura suelen contratar una agencia de eventos y salas para realizar su actividad. Es allí, donde los hoteles con departamento de eventos y banquetes han ido cobrando importancia puesto que quien posee el mejor servicio tendrá como resultado más clientes. Asimismo, los grandes hoteles tienen espacios adecuados y capacidades para las actividades necesarias de sus clientes esto genera rentabilidad para dicho hotel.

El departamento de banquetes es el garante de la organización de diversos tipos de eventos como: matrimonios, conferencias, banquetes, seminarios, graduación entre otros., ya sea de carácter social o corporativo. En múltiples hoteles, una reservación de más de diez sujetos es considerada como un banquete, donde estos individuos conocerán la entidad, para convertirse en clientes potenciales de los diversos tipos de servicio que brindamos.

Como se ha mencionado, el departamento de eventos es un área de gran importancia dentro de un hotel, sin embargo, existen hoteles que a pesar de contar con dicho departamento no han aplicado las estrategias esenciales para su reconocimiento en el mercado.

El departamento de eventos ya es reconocido como un elemento clave para el posicionamiento de un hotel dentro de su mercado y desempeña un rol crucial en la transformación de hoteles, en ese sentido, el estudio busca desarrollar un plan de

marketing que contribuya en el posicionamiento de un hotel con departamento de eventos y banquetes en Lima. Dentro de los cuales se analizará la estrategia de marketing digital, estrategia de branding y estrategia de segmentación, donde se realizará una serie de trabajos a ejecutar, tanto dentro como fuera de una compañía, para comunicar mensajes estratégicos con un determinado fin, como llegar a potenciales clientes y convertirlos en consumidores de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre el hotel.

De acuerdo al problema planteado, por medio de esta investigación y utilizando al hotel Swissotel como principal actor, se busca analizar como un hotel puede tener mayor posicionamiento con el uso de las estrategias de marketing a través de la correcta planificación de un Plan de Marketing. El Hotel podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que mediante de la planeación trazada se busca obtener más alto posicionamiento en el área de eventos y nuevos consumidores para la misma, asimismo, incursionar en una cultura de planeación de las estrategias de marketing y demostrar que es importante iniciar por ella.

El sector hotelero en el área de eventos y banquetes son un gran campo de emprendimientos en el Perú debido a que de acuerdo a las encuestas de compañías nacionales el 38.4% corresponden a estas, no obstante, el emprendimiento peruano no genera valor agregado. Es así que por medio de la presente investigación se busca romper los paradigmas en cuanto a la elaboración de planes de marketing para este tipo de compañías que representan un porcentaje alto de la economía peruana, siendo este el primer beneficio que obtendrá la industria en futuros emprendimientos. En el contexto educativo los estudiantes se beneficiarán con los datos informativos proporcionados de fuentes primarias sobre el sector hotelero y su crecimiento, para el desarrollo de nuevos proyectos y futuros estudios.

3.2 Delimitación del estudio

3.2.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el distrito de San Isidro, Lima Perú. El distrito de San Isidro es uno de los cuarenta y tres distritos que conforman Lima Metropolitana. Limita al norte con los distritos de Jesús María, Lince y La Victoria; al este con el distrito de San Borja; al sur con los distritos de Surquillo y Miraflores; y al oeste con el océano Pacífico y el distrito de Magdalena del Mar.

Actualmente es el centro financiero de la ciudad de Lima, con gran cantidad de hoteles de cadenas 5 estrellas.

3.2.2 Delimitación Poblacional

Actualmente la agencia Atma Comunicaciones Integrales cuenta con una oficina en el distrito de Miraflores en la avenida General Mendiburu, esta oficina cuenta con 1 director de eventos, 2 directores creativos, 3 diseñadores gráficos, 1 productor general de eventos, 2 asistentes de producción de eventos, 2 productores junior de eventos, y 3 asistentes logísticos de eventos. Haciendo un total de 14 personas que conformas la agencia de eventos.

3.2.3 Delimitación Temporal

El presente trabajo se desarrolló en el periodo 2023.

CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Diseño Esquemático



Diagrama 1: Elaboración propia

Estructuración del Plan Estratégico para contribuir al desarrollo en estrategias y planes de marketing.

Fases	Dirección 1 Directora de Eventos	Dirección 2 Empleados
Fase 1 Diagnóstico	Se realizará lo siguiente: Se entrevistará a la directora general de eventos.	Se realizará lo siguiente: Se entrevistará a los empleados en el área de eventos y banquetes con el fin de conocer sobre las estrategias de marketing. Se encuestará a los empleados a fin de conocer su conocimiento sobre las estrategias de marketing.
Fase 2 Familiarización	Se realizará las siguientes acciones: Se realizará una entrevista a la directora agendando fecha y hora. En la reunión vamos a presentarle la estrategia de marketing.	Se realizará lo siguiente: El área de eventos y banquetes convocará al taller de estrategias de marketing. El taller se da con el propósito de capacitarlos en estrategias de marketing.
Fase 3 Ejecución	Se aplicará lo siguiente: El plan estratégico estará compuesto por un taller dictado por un profesional en estrategias de marketing digital.	Se aplicará lo siguiente: Durante el desarrollo del taller vamos a intercambiar experiencias de estrategias y marketing digital.
Fase 4 Control	Se realizará lo siguiente: Verificaremos que se cumpla lo planificado.	Se realizará lo siguiente: Analizaremos los resultados obtenidos en las actividades.

Tabla 1: Elaboración propia

4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

En este proceso se desarrollan los factores esenciales que orientan el diseño de la investigación empírica realizada. Para la exposición de los contenidos se utiliza, de manera general el esquema de diseño de estudio cualitativo (Hernández, et. al. 2018). Concretamente las decisiones organizacionales, la selección de estrategias y la obtención de datos.

4.2.1 La propuesta de trabajo en función de la identificación de beneficiarios

Soy productor de eventos con diez años de experiencia, inicié como asistente de eventos y en la actualidad trabajo en la agencia Atma Comunicaciones, mi experiencia inicia en el año 2013, actualmente dentro de la agencia mis funciones son la pre producción, producción y post producción de eventos, dentro de estas funciones se encuentran las de desarrollar de manera eficiente eventos corporativos dentro de hoteles de 4 a 5 estrellas, desde el planeamiento estratégico, elaboración de presupuestos y conceptualización de evento, hasta la puesta en escena del evento y la posterior producción que nos indica la eficiencia de los eventos realizados.

Dentro de mis funciones se encuentra el desarrollar el concepto y también manejar los presupuestos asignados por la agencia para la ejecución de los beneficiarios de estas experiencias son directamente los clientes que la agencia Atma Comunicaciones recibe para poner en nuestras manos el planeamiento y ejecución de sus eventos

En la actualidad las empresas tienen desconocimiento de la importancia que tiene el marketing y posicionamiento para el éxito de sus negocios. No obstante, se trata de una herramienta fundamental para potenciar tanto la empresa en general como para un área en específico como es el caso del departamento de eventos y banquetes de un hotel.

Los beneficiarios serán tanto los hoteles que se están analizando como los clientes que suelen adquirir el servicio de eventos y banquetes.

4.2.2 Problema a resolver con el proyecto, sus causas y efectos.

Por medio de la Matriz FODA se han analizado aspectos importantes relacionados al departamento de eventos y banquetes del hotel.

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
1. El departamento de eventos y banquetes del Hotel mantienen una ubicación estratégica y de fácil acceso 2. Infraestructura nueva y equipamiento moderno 3. Precios accesibles y justos para sus clientes	1. Totalidad de ambientes son utilizados de manera parcial 2. Necesidad de capacitar al personal 3. Escaso esfuerzo publicitario físico y virtual
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
1. Potencias las actuales redes sociales. Meta buscadores de hoteles para diversificar la estrategia de ventas y marketing de los hoteles independientes 3. Incremento de eventos en el último año	1. Competencia de departamento de eventos y banquetes hoteleros con más años de funcionamiento 2. El cambio por parte de los clientes.

Tabla 2: Elaboración propia

4.2.3 Estrategia de solución ofrecida.

El Plan estratégico para este trabajo se llama estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes 2023. Surge de un proceso de investigación de tipo descriptivo, porque busca observar y describir el comportamiento de un grupo de personas. A través de los años el marketing se ha ido convirtiendo en un componente fundamental en las compañías para mantener un vínculo eficiente con sus usuarios, por lo que este en internet cobra una gran relevancia en los métodos empresariales (Jiménez et. al. 2018). Así mismo tiene el diseño de Investigación-acción porque busca resolver la problemática en hoteles con poco público en el área de eventos y banquetes, con el propósito principal de aportar información que sea guía para futuros programas, trabajos de investigación, proyectos de trabajos o planes de acción. Bajo este enfoque el presente estudio se fundamenta en el desarrollo de un plan de marketing que contribuya en el posicionamiento de un hotel con departamento de eventos y banquetes; donde se establecerán estrategias enfocadas en marketing digital, estrategia de branding y estrategia de segmentación, atendiendo a los principios de calidad, servicios innovadores y accesibles, con difusión efectiva de los servicios de hotelería y mediante las políticas y procedimientos a seguir.

4.2.4 Determinación de la cobertura

4.2.4.1 Definición Geográfica

El presente estudio se desarrollará en el Distrito de San Isidro, donde se observarán y entrevistarán 2 hoteles que cuentan con departamento de eventos y banquetes.

El distrito une a su tradición la modernidad y el progreso; su gran desarrollo urbano con residencias, edificios multifamiliares, centros comerciales y financieros muestran su arquitectura que incorpora los últimos avances de diseño dando una personalidad muy singular a la ciudad de Lima.

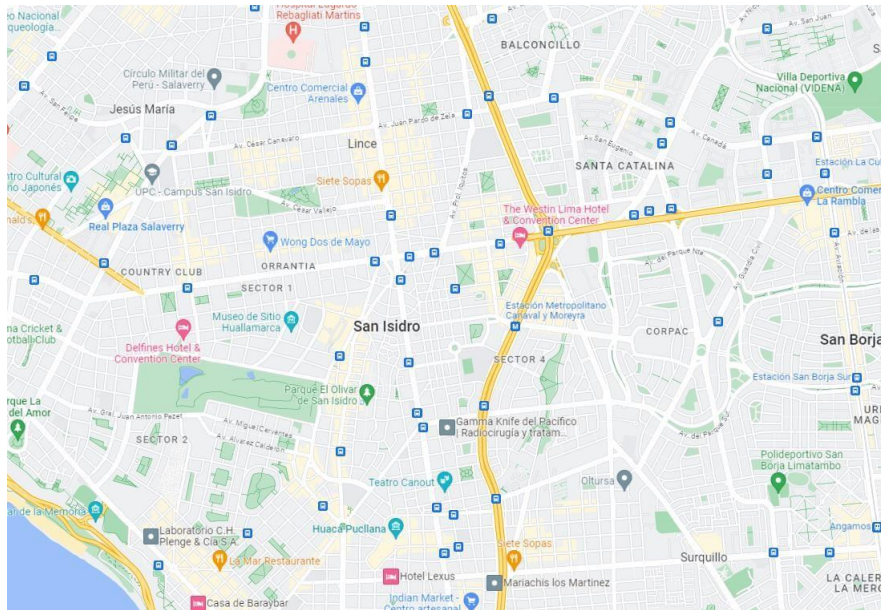


Figura 1: Fuente google maps

4.2.4.2 Definición de la muestra (tipo, tamaño y forma de selección)

La unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio (Arias y Covinos, 2021).

El estudio está comprendido por hoteles que cuentan con departamento de eventos y banquetes estos serán del Distrito del San Isidro. Se han considerado 2 hoteles los cuales son Westin y Los Delfines, de ello se entrevistarán 10 participantes que son parte del personal de dichos hoteles. El muestreo será no probabilístico por conveniencia debido a que se ha tomado la muestra según el criterio del investigador para cumplir con los objetivos planteados.

Hotel Westin Libertador, es un hotel de categoría 5 estrellas. Su ubicación es en el distrito de San Isidro, en la ciudad de Lima, capital del Perú. Alberga un hotel que pertenece a la marca Westin, de la firma Marriott International. Con 120 metros, es el cuarto edificio más alto de la ciudad y del Perú.

Delfines Hotel & Convention Center es uno de los principales hoteles de conferencias 5 estrellas de Lima, Perú. Su ubicación en el corazón del exclusivo distrito

financiero y residencial de San Isidro le brinda lo mejor de Lima. Con la mejor ubicación en el centro de la ciudad para viajes de negocios y placer.

4.2.4.3 Definición temporal

El estudio se llevará a cabo por medio de las fases mencionadas anteriormente con sus respectivas actividades mensuales:

Fases	Temporización
Diagnostico	06/03 al 29/03
Familiarización	03/04 al 7/04
Ejecución	10/04 al 24/09
Control	02/10 al 20/10

Tabla 3: Elaboración propia

4.2.4.4 Definición y construcción de las técnicas e instrumentos que se utilizaran para recoger la información

- Entrevistas: se utiliza normalmente para medir comportamientos, experiencias, opiniones y percepciones con respecto a un tema específico dentro de una organización (Arias y Covinos, 2021).
- Encuestas: definido como un proceso de recolección de datos donde se formulan preguntas de forma cerrada acerca de un tema que se este abordando.
- Observación: Esta técnica permitirá observar el comportamiento de los clientes hacia el departamento de eventos del hotel, el nivel de satisfacción de los trabajadores, el clima laboral, entre otros (Arias y Covinos, 2021).

4.2.5 Trabajo de Campo

Para el estudio de análisis de la información obtenida se realizarán una serie de procesos que involucran los siguientes pasos:

Dentro de esta se programó una visita guiada al Westin Lima Hotel & Convention Center, dentro del cual se observaron las instalaciones dentro de ellas los tres salones principales con los que cuenta el hotel para desarrollo de eventos tanto sociales como corporativos. También se pudo observar cómo es el perfil del personal de atención en el departamento.

Se aplicarán los instrumentos de recolección de datos, en este caso la entrevista a los encargados y trabajadores en el departamento de eventos y banquetes.

Luego se realizará un análisis comparativo de los dos hoteles este análisis nos servirá para conocer sus fortalezas y deficiencias que tiene cada hotel.

Asimismo, se aplicará la encuesta a clientes de ambos hoteles para conocer su perspectiva, estos datos se colocarán en una tabla de Excel que será luego analizada en el programa spss para sacar los respectivos resultados de las variables.

Finalmente, se procederá a redactar las conclusiones.

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la Propuesta de Solución

“Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes 2023”

I. Fundamentación:

El siguiente plan tiene como propósito desarrollar un plan de marketing el cual contribuya a desarrollar y vender de manera correcta los ambientes de eventos y banquetes dentro de la agencia. Las actividades están dirigidas a desarrollar de manera óptima planes de marketing que permitan a los trabajadores involucrarse con el desarrollo del área.

II. Objetivos:

Elaborar un diagnóstico situacional de la problemática en el área de eventos y banquetes, para la recopilación de datos, esta información permite tener datos para la mejora del área de eventos y boquetes.

Desarrollar un taller de sensibilización a los directivos y empleados para involucrarlos el desarrollo del proyecto de marketing.

Elaborar talleres dirigidas a las estrategias de marketing digital a para mejorar las áreas de eventos y banquetes.

III. Materiales:

- Televisor, laptop, proyector multimedia.

IV. Metas:

- De atención

Trabajadores	14
Director de eventos	1
Total	15

V. Recursos:

- Económicos: Aportes propios.
- Humanos: Empleados, directivos.



VI. Crónograma de Actividades:

Nº	ACTIVIDADES	PROPÓSITO	CRONOGRAMA							
			M	A	M	J	J	A	S	O
FASE I: Diagnóstico										
DIRECCIÓN 1 – Gerentes										
1	Selección de instrumento para realizar el diagnostico	Obtener un instrumento que vaya a direccionado a la problemática que tenemos en la investigación	6							
2	Elaborar un instrumento para recopilar información.	Que este instrumento considere los aspectos que busco conocer.	13							
3	Aplicar la entrevista	Conocer la opinión de los gerentes.	16							
4	Interpretar y analizar el las entrevistas aplicadas.	Recabar información precisa del problema planteado	22							
5	Redactar las conclusiones	Dara conocer el estado de la problemática y plantear la alternativa de solución	29							
DIRECCIÓN 2 trabajadores										
1	Selección de instrumento para realizar el diagnostico	Obtener un instrumento que vaya a direccionado a la problemática que tenemos en la investigación	7							
2	Elaborar un instrumento para recopilar información.	Que este instrumento considere los aspectos que busco conocer.	14							
3	Aplicar encuesta y entrevista	Conocer la opinion de los trabajadores.	20							
4	Tabular e interpretar, analizar los resultados.	Para tener una métrica exacta de la información, que me permita tener una conclusión.	22							
5	Redactar las conclusiones	Dar a conocer la problemática y cual sera la alternativa de solución	30							
FASE II: FAMILIARIZACIÓN										
DIRECCIÓN 1										
	Elaborar la ruta del taller, coordinar horarios.	Organizar el taller		3						

	Presentar a directora de eventos	Solicitar autorización para el desarrollo del taller.	4						
DIRECCIÓN 2									
	Elaborar invitaciones al taller.	Desarrollar el taller de marketing digital.	3						
	Invitaciones al taller	Lograr que participen todos los trabajadores.	4						
	Ejecución de taller	Dar a conocer las herramientas digitales.	5						
	Conocer el nivel de satisfacción.	Saber la opinion de cada trabajador.	6						
	Análisis de resultados	Obtener la metrica exacta de los resultados.	7						
FASE III: EJECUCIÓN									
DIRECCIÓN 2									
1	Plantear estrategias de marketing y los paquetes de eventos de diferentes categorías.			10					
2	Analizar los anuncios en Facebook e Instagram.			17					
3	Evaluar las promociones en los paquetes ofertados virtual				24				
4	Evaluar las actualizaciones y posicionamiento de la página web en google.						24		
FASE IV: CONTROL									
DIRECCIÓN 2									
1	Se realizará la ficha de satisfacción.	Conocer el grado de satisfacción de cada trabajador.							2
2	Medir y evaluar el progreso.	Dar seguimiento a los resultados.							20

Tabla 3: Elaboración propia

5.2. Evaluación

Fase 1: Diagnostico.

En esta fase se aplicaron los instrumentos de encuestas y entrevistas para poder identificar la problemática en el área de eventos y banquetes. Con relación a la entrevista a la directora de eventos se obtuvo el siguiente resultado: Reconoce que en un 60% existe una problemática de bajo público en el área de eventos, este resultado se corrobora con la entrevista a los trabajadores del área de eventos y banquetes, donde el resultado es que el 80% manifiesta que existe poco público en el hotel para el área de eventos. Estos resultados se cotejaron con el instrumento de la encuesta a todos los empleados que laboran en el área de eventos del hotel, en la encuesta el 80 manifiesta que hay poco público en el área y dando como resultado la existencia del problema. En la búsqueda de las causas del problema el 50% no reconoce lo que son las estrategias de marketing digital.

Fase 2: Familiarización

Durante la fase de familiarización se empleó la presentación del taller de marketing digital al director de eventos y a los empleados de la agencia, luego realizamos una encuesta de satisfacción donde nos dio como resultado un 90% de empleados están dispuestos a trabajar en estrategias de marketing con el objetivo de mejorar la cantidad de clientes en el área de eventos y banquetes

Fase 3: Ejecución

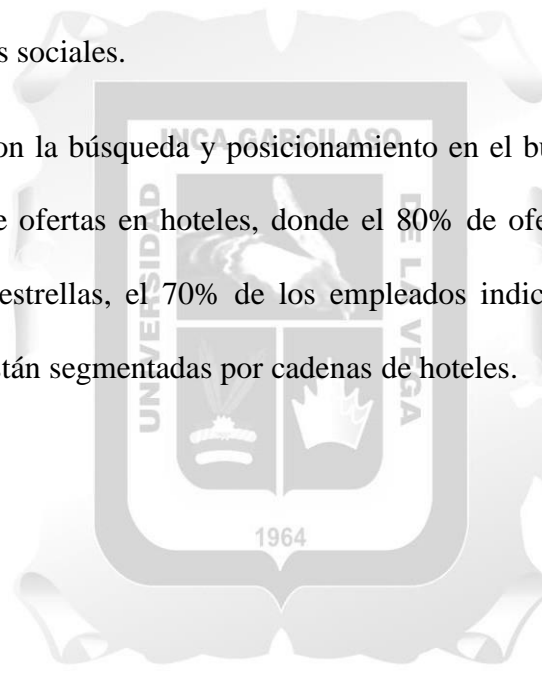
Durante la fase de ejecución se desarrollaron las siguientes actividades, desarrollamos un taller con relación a plantear estrategias de marketing y los paquetes

de eventos en diferentes categorías, en esta etapa el 90% de los empleados manifestaron que el hotel no cuenta con paquetes que permitan hacer atractiva la oferta

En relación a los anuncios de Facebook e Instagram, desarrollamos el taller a fin de evaluar que tanto conocen los trabajadores sobre estas redes sociales, donde el 90% manifiesta que ya el Facebook no es una red social de mayor alcance, sin embargo, el 100% manifestó que el Instagram si es una red social de un mayor alcance.

Durante el taller de promociones y ofertas virtuales, el 100% de empleados manifestaron que las promociones en eventos y banquetes se alcanzan bajo comparativos en redes sociales.

En relación con la búsqueda y posicionamiento en el buscador, se realizó una búsqueda aleatoria de ofertas en hoteles, donde el 80% de ofertas son de hoteles de cadenas categoría 5 estrellas, el 70% de los empleados indico que actualmente las búsquedas también están segmentadas por cadenas de hoteles.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias de marketing aplicadas al rubro hotelero mejora el posicionamiento del área de eventos, estas son fundamentales para lograr tener un mayor alcance de clientes, estas nos permiten presentarnos de manera eficiente y ordenada al sector turismo.

SEGUNDA: El marketing digital en la actualidad es la herramienta principal de mayor alcance ya que vivimos en una era digital donde cada vez es mayor el consumo o compras por internet, el marketing digital esta enfocado a clientes que buscan tener información al alcance de manera rápida.

TERCERA: Las visitas guiadas de nuestro personal a hoteles de mayor categoría o de cadenas reconocidas permite que se pueda tener un panorama claro de cómo funcionan los departamentos de eventos y banquetes en hoteles de categoría 5 estrellas, esto mejora el panorama de satisfacción del cliente con relación al servicio brindado.

CUARTA La inversión financiera orientada a mejorar los ambientes del hotel impactaran de manera positiva en las ventas y ocupabilidad del hotel, esto ayuda a contar con mejores instalaciones, haciendo del hotel y sus salones de eventos ambientes modernos y agradables para el público.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la capacitación en estrategias de marketing digital al personal de atención y ventas, buscar que los trabajadores en la actualidad se acoplen y familiaricen en estrategias de marketing digital y sus impactos en las ventas.
- Realizar visitas guiadas periódicas a hoteles de mayor categoría a fin de conocer sobre sus procesos y tendencias en servicio, esto impactara de manera positiva en los trabajadores que vivirán de manera directa la experiencia de atención y físicamente estarán en ambientes de hoteles de categoría 5 estrellas.
- Las empresas hoteleras deben invertir y direccionar la inversión en mejorar las instalaciones de eventos, los salones deben ser ambientes que transmitan modernidad y cuenten con equipamiento adecuado para el desarrollo de eventos de público corporativo.
- Mantener siempre tendencias en rubro de hotelería, el sector hotelero y el público es cada vez más exigente ya que busca tener mayor confort no solo en el hospedaje, esto también se ve reflejado en la exigencia que se tiene con el departamento de eventos y banquetes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amez, et. al. (2019). Plan de marketing para el relanzamiento del hotel sol de luna en Lunahuaná. (Tesis de maestría). Universidad del Pacifico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2280/Jorge_Tesis_maestria_2019.pdf
- Armijos, V., & Ortiz, D. (2020). Propuesta para la implementación de un departamento de organización de Eventos en el Gran Hotel Cofanes del Cantón Pastaza, Provincia de Pastaza. Universidad Estatal Amazónica.
<https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/743>
- Cardín, P. (2017). Marketing y diferenciación en hoteles con departamento Organización de Eventos. (Tesis de licenciatura) Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24039/TFG-N.627.pdf?sequence=1>
- Chávez, R., y García, I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. Dominio de las Ciencias, 4(1), 131-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>
- Chiriguaya, M., y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. Res non verba revista científica, 11(1), 125-139.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Cornelio, R., Hernández, M., del Castillo, C., Javier, C., y Javier, D. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. Revista Latino-Americana De Turismología, 4(2), 50-62.
<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.14040>

Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (22), 209-227.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>

Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. CIENCIAMATRIA, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

Diaz, A. y Ribas, C. (2019). Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_1c.pdf?sequence=1

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en.

Jiménez, Á., Alles, T., y Franco, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (1), 42-57.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>

Pineda, L. (2020). Plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala provincia del oro. (Tesis de licenciatura). Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Real, M., Leyva, A y Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista De Investigación Académica

- Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (19).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Roby, G., Mayorga, A y Loor, E. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1023>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 10-15.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sabogal, L., y Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Seminario, R, Gabino, M., Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Ágora*, 9(1), 37-44.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Vera, I. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol lima. (Tesis de licenciatura) Universidad Señor del Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6363/Vera%20Cruzado%20Heylen%20Ivett%20Yadira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Zaggl, M., Hagenmaier, M., y Raasch, C. (2019). La elección entre singularidad y conformidad en la personalización masiva. *Gestión de I+D*, 49(2), 204-221.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/radm.12327>

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario de Marketing Digital

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Agradeciendo su amabilidad, se solicita su ayuda para responder una serie de ítems con la finalidad de recolectar información referente a las Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes 2023.

Instrucciones: Señale con una “X” la respuesta que Ud. considere adecuada, considerando que:

Totalmente en desacuerdo (1)

En acuerdo (2)

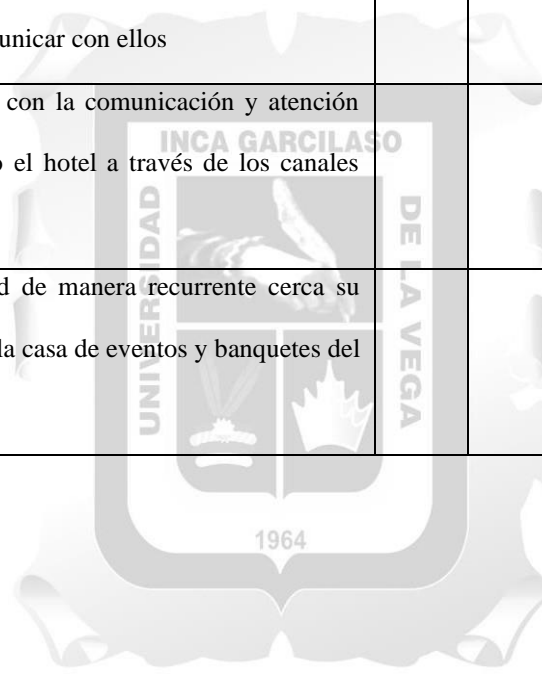
Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5).

Ítems		Totalmente en	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
estrategia de marketing digital						
1	Las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel en sus páginas web y redes sociales son visualmente atractivas					
2	Accede fácilmente a las diferentes secciones de las páginas web y redes sociales de las empresas					
3	El contenido publicado en las páginas web y redes sociales favorece la promoción de la casa de eventos del hotel.					

estrategia de branding					
4	Las páginas web y las redes sociales de los hoteles tienen una sección dirigida solo a la descripción de su casa de eventos y banquetes				
5	El hotel ha aplicado estrategias para diferenciar su casa de eventos de su competencia				
6	Considera que la casa de eventos del hotel tiene servicios adicionales que llaman su atención				
estrategia de segmentación					
7	El hotel tiene diferentes medios digitales a través de los cuales se puede comunicar con ellos				
8	Se siente satisfecho con la comunicación y atención que le han brindado el hotel a través de los canales digitales				
9	Suele ver publicidad de manera recurrente cerca su domicilio acerca de la casa de eventos y banquetes del hotel				



Anexo 02. Cuestionario de Posicionamiento de Marca

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Agradeciendo su amabilidad, se solicita su ayuda para responder una serie de ítems con la finalidad de recolectar información referente a las Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes 2023.

Instrucciones: Señale con una “X” la respuesta que Ud. Considere adecuada, donde las opciones de respuesta son:

Totalmente en desacuerdo (1)

En acuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5).

Ítems		Totalmente en (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de (5)
DIFERENCIACIÓN POR ATRIBUTOS						
1	El hotel brinda los servicios con las características adecuadas					
2	Los servicios que ofrece el hotel cubren la necesidad por la cual los adquirió					
3	Las instalaciones de la casa de eventos del hotel son adecuadas					
4	La casa de eventos y banquetes ofrece originalidad en sus instalaciones.					
DIFERENCIACIÓN POR BENEFICIOS						
5	La casa de eventos y banquetes del hotel brindan beneficios adicionales para que usted elija contratarlos					

6	El hotel sobresale en algún aspecto beneficioso para usted que la diferencia de la competencia					
7	Los servicios consumidos en la casa de eventos cubrieron sus expectativas					
DIFERENCIACIÓN POR CALIDAD						
8	La casa de eventos y banquetes cuentan con certificados donde se reconoce la calidad de sus servicios					
9	La presentación de sus servicios es atractiva y de su agrado					
10	La publicidad de la casa de eventos y banquetes le hacen recordarla					



Anexo 03. Guía de Entrevista.

GUIA DE ENTREVISTA

Estimado reciba un cordial saludo, las presentes preguntas son de carácter confidencial que tienen como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento en los hoteles con departamento de eventos y banquetes 2023”. Por ello solicito su colaboración.

DATOS GENERALES

- Entrevistador: Marcoantonio Ferrer Chicoma

- Entrevistado: Karin Melissa Werner Gutierrez

- Fecha de aplicación:

- Tiempo de aplicación:

1. ¿El hotel utiliza alguna de las herramientas digitales para ofrecer sus productos?

Si, el hotel cuenta con cuenta de Instagram y Facebook.

2. ¿El hotel realiza promociones?

En el área de eventos puntualmente no contamos con promociones, se manejan descuentos corporativos de acuerdo a la cantidad de días de arrendamiento.

3. ¿El hotel realiza algún tipo de publicidad?

Si, como hotel si realizamos publicidad, pero no puntualmente para el área de eventos y banquetes.

4. ¿El hotel cuenta con algunos canales de distribución digital?

Contamos con redes sociales como Facebook e Instagram.

5. ¿El hotel utiliza alguna de las herramientas digitales para ofrecer sus productos?

Si, por intermedio de Instagram lanzamos publicaciones a fin de tener interacciones.

6. ¿Considera usted que el hotel tiene contenidos en sus redes sociales que sean atractivos para los clientes?

Si, para los clientes en relación a hospedaje y restaurante si tenemos contenidos atractivos, para el área de eventos y banquetes es muy poco el contenido que manejamos.

7. ¿Consideras usted qué departamento de eventos tiene alguna ventaja competitiva en relación a su competencia?

Puntualmente no, esto debido a que ofrecemos el servicio de eventos y banquetes, nuestras salas cuentan con mediana infraestructura que nos hace competitivos, no al nivel que nos gustaría y por eso seguimos trabajando con el capital humano.

8. ¿Consideras usted que el departamento de eventos cuenta con una red social y página web que sean dinámicas?

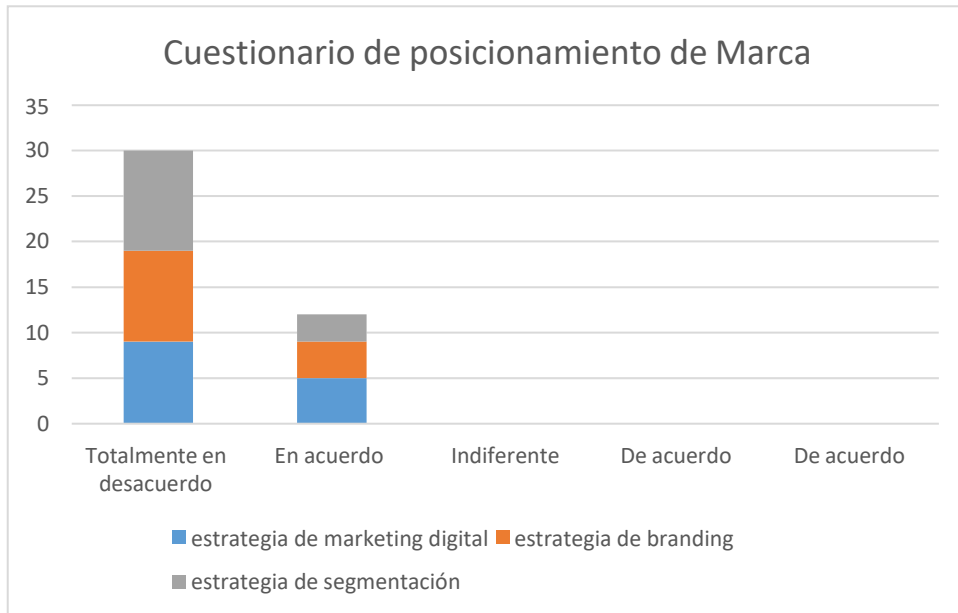
Nuestras redes sociales son como la mayoría de redes de hoteles, ofrecemos promociones y damos respuesta inmediata ya sea por perfil público o por mensaje privado.

9. ¿En el hotel existe una buena comunicación entre el personal y el cliente al ofrecer algún tipo de venta de sus productos?

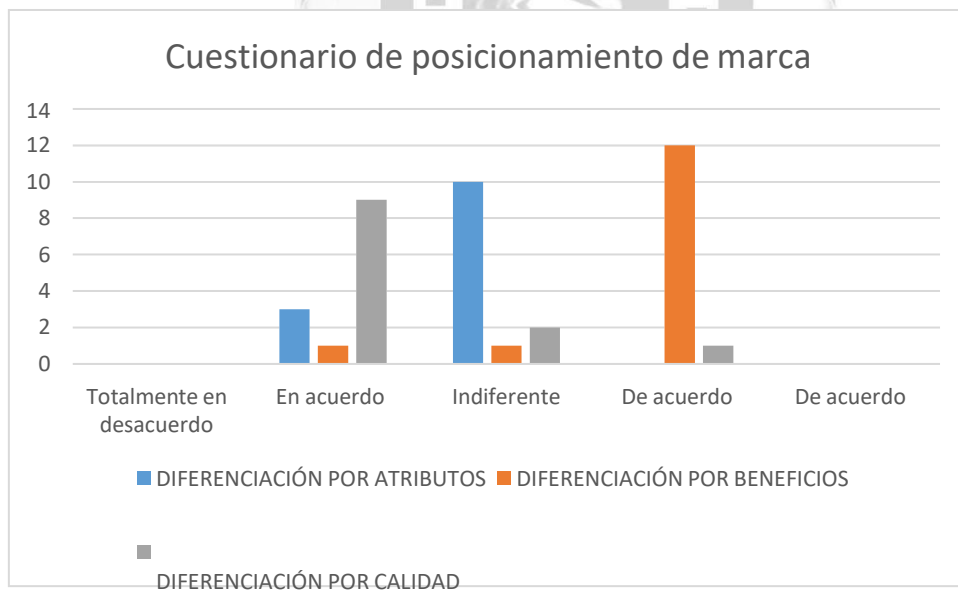
Si, nuestro personal en este caso el jefe de alimentos y banquetes cuenta con un canal directo de comunicación con nuestros clientes, muchas veces de manera inicial los clientes nos envían correos con sus solicitudes y nosotros procedemos a llamarlos y

luego la comunicación actual es más fluida por whatsapp, posterior a ellos se realizan todos los formalismos del caso si el cliente gusta tomar como opción nuestras instalaciones.





Tabulación de cuestionario



Tabulación de cuestionario