

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras



Trabajo de investigación

El posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco-2023

Línea de investigación:

Desarrollo social

Presentado por:

Naysha Soto Larota

Código ORCID: 0009-0002-8362-6836

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Aquitel Turnitin
Título del ejercicio:	NO REPOSITORY 2
Título de la entrega:	Posicionamiento - Soto
Nombre del archivo:	Naysha_Soto_Larota_parafraseado_OFFICIAL_1_.pdf
Tamaño del archivo:	570.72K
Total páginas:	38
Total de palabras:	9,497
Total de caracteres:	56,192
Fecha de entrega:	26-abr.-2024 05:07a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entre...	2358492048



Posicionamiento - Soto

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	2%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	www.cienciamatriarevista.org.ve Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	conocimientotecnologiae.blogspot.com Fuente de Internet	1%
9	www2.deloitte.com Fuente de Internet	1%

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación de problemas	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Relevancia social.....	3
1.3.2. Implicancias practicas	4
1.3.3. Valor teórico	4
1.3.4. Valor metodológico.....	4
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	4
1.4. Objetivos de investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Delimitación.....	5
1.5.1. Delimitación temporal.....	5
1.5.2. Delimitación espacial.....	5
1.5.3. Delimitación conceptual	5
1.5.4. Delimitación social	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEORICO.....	6
2.1. Antecedentes de estudios	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales	7
2.1.3. Antecedentes locales	8
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. Concepto de Posicionamiento	9
2.3. Marco conceptual.....	18
2.4. Variable de estudio	20
2.4.1. Identificación de la variable	20
2.4.2. Conceptualización de la variable	20

2.4.3. Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO III.....	21
MÉTODO.....	21
3.1. Tipo de investigación	21
3.2. Alcance o nivel de la investigación.....	21
3.3. Enfoque de la investigación	21
3.4. Diseño de la investigación.....	22
3.5. Población y muestra	22
3.5.1. Población.....	22
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.7. Técnicas de procesamiento de datos	22
3.8. Plan de análisis de datos	22
CONCLUSIONES	1
RECOMENDACIONES	2
ANEXOS	3

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

En el nivel global, el posicionamiento en el sector hotelero necesita mucha dedicación e interés para crear métodos ideales y efectivos, que de esta manera brinden un servicio de calidad, darles el mejor trato, estar atentos a sus necesidades y tener una buena comunicación durante su estadía del cliente. Para ello también se requiere que el personal que trabaja en las empresas debe de estar capacitados, orientados y motivados para la prestación de servicio. Actualmente se ha visto que las empresas aún carecen de estos aspectos, por ello, como consecuencia se tiene un número reducido de huéspedes y esto no favorece a las empresas porque ocasiona poca rentabilidad. Para ello se tiene que brindar un servicio de calidad y tener en cuenta los aspectos mencionados, para de esta manera las empresas logren comercializarse con mayor expansión y posicionar sus marcas a nivel internacional.

En Perú existen un gran número de empresas hoteleras y esto hace que estén en constante competencia, por ello hay empresas que no han logrado categorizarse y más aún en las pequeñas empresas, ya que estas no tienen el interés de invertir para brindar una calidad de servicio. También se ha observado problemas con las tarifas ofrecidas que no son acorde con los servicios ofrecidos, por ello como consecuencia se tiene la debilitación del posicionamiento de la marca. El posicionamiento es muy importante para todas las empresas, ya que estar posicionados les permitirá incrementar ingresos, crecer como empresa y obtener más clientes con el servicio de calidad que se les brindará. Como se puede observar con el pasar de los años bastantes empresas se han perdido, como también han llegado a bajar de nivel por falta de estrategias de promoción, por ello las empresas deben de preocuparse en generar estrategias novedosas en cuanto al servicio que ofrecen y los clientes lo perciban como atractivo, deseable y distintivo, para que de esta manera se puedan diferenciarse frente a sus competencias y de esta manera lograr su posicionamiento en la conciencia de los clientes y este sea leal en su marca.

En el ámbito regional en muchos hoteles existen problemas de posicionamiento, por ello hay hoteles que tienen baja demanda de ingresos y servicios que no satisfacen las necesidades de los huéspedes al 100%. También a través del tiempo se ha ido

perdiendo algunas empresas por no saber desarrollar de manera correcta sus objetivos por falta de compromiso con la empresa desde la gerencia, administración y personales. Estas situaciones generan una mala atención al cliente, inseguridad al cliente, experiencias desagradables, entre otras. Por ello para crecer como empresa es necesario estar posicionado brindando una prestación de servicio de calidad y hacer que la marca sea reconocida para poder fidelizar más clientes, para lo cual, es necesario que las empresas muestren los servicios y los productos y que ofertan, de tal forma permite adaptar campañas de publicidad.

En base a la observación aplicada al Hotel Chinkana del Inka de dos estrellas, se ha determinado que presenta problemas de falta de ingresos, lo cual esto genera un debilitamiento en el posicionamiento de la marca. Asimismo, la empresa pequeña y no genera ventas, no cuenta con equipos necesarios que ayuden a brindar un servicio de calidad. También se ha visto que no utilizan estrategias para promocionar y hacer publicidad en las redes sociales y otras formas de medios, para que puedan incrementar sus ventas y que los servicios brindados generen mayor demanda y así obtenga mayores ingresos para que en un futuro pueda expandirse no solo a nivel local si no nacional, ya que como bien sabemos es una herramienta fundamental en todo negocio, y es una de las variables más importantes porque su prioridad es cubrir con las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Dada, la **diferenciación** se puede observar que en el hotel Chinkana la diferenciación no está considerada de manera correcta, no busca diferenciarse de mayor forma de su competencia y eso se puede observar en lo que respecta a la **innovación**, el hotel no ha invertido en mejorar su implementación, tecnología, por otro lado en lo que respecta a **personalización** la empresa ha descuidado la imagen como empresa y con los servicios y productos que ofertan ya que se observado que los huéspedes del hotel no se les ofrece un servicio diferenciado para cada uno y en cuanto a la **calidad de proceso** la empresa cuenta con pocas áreas que son A&B, recepción y HK. Son procesos que necesitan de más atención para así ofrecer el mejor servicio a los huéspedes.

Así mismo la **expectativa del cliente** son todas las situaciones y resultados que el cliente espera de la empresa, los clientes están atentos con lo que respecta a **atención**, los clientes observan desde el ingreso hasta su salida y con lo concerniente a **seguridad**, a la empresa le falta integrar más elementos para que funcionen de mejor manera, conseguir más contactos tanto de ambulancias como centros médicos y con lo que

concierno a **responsabilidad** no se ve mucho que la empresa este al 100% para apoyar a los huéspedes. A la empresa le falta tener más organización y comunicación.

Por otro lado, la **competencia** se puede observar que la empresa carece de promoción para marketear su imagen. A sí mismo, los costos de la empresa no ofrecen buenos costos que se adapten al tipo de clientes que este suele tener, por lo tanto, la **ventaja competitiva** de la empresa no cuenta una marca o un bien que sea superior a sus demás competencias y con lo concerniente a los **incentivos** el hotel debe ofrecer incentivos para ser más promocionales, para tener influencia sobre sus competidores. La empresa tiene que ser productiva tanto en ventas como en servicios y eso generara una ventaja de sostenibilidad para permanecer en el mercado.

De seguir presentándose este problema en el Hotel Chinkana del Inka es posible que los ingresos reduzcan y esto llegue a causar un quiebre en la empresa ya que causara pérdida de clientes, deterioro de materiales e insumos, por ello se debe mantener el posicionamiento de la empresa y estar atentos ante cualquier altercado.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la diferenciación del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?
- ¿Cómo es la expectativa del cliente del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?
- ¿Cómo es la competencia del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La presente investigación va a lograr que la empresa hotelera Chinkana del Inka, retenga a sus clientes y fidelice por medio de servicios de calidad, superando las expectativas de los huéspedes, también va a aplicar diferentes programas de mercadotecnia que permitan apreciar la situación en el sector hotelero como uno de los mejores hoteles de la región.

1.3.2. Implicancias prácticas

El estudio de investigación está desarrollado para mejorar las condiciones competitivas como la mejora de la calidad del servicio, el nivel de satisfacción del huésped, de esta forma permita prevenir errores y ser más eficaces. También para determinar estrategias que ayuden a posicionar la marca y lograr reconocimiento. De esta manera se logrará un mejor posicionamiento del hotel Chinkana del Inka.

1.3.3. Valor teórico

La investigación realizada con la finalidad de dar respuesta al problema que atraviesa el Hotel Chinkana del Inka, por ello, se va a determinar las acciones que debe emprender la empresa con el fin de ofrecer experiencias inolvidables al huésped, respecto a la marca y el servicio. Por lo tanto, la aplicación de las estrategias ayudara a la compañía hotelera a alcanzar un mejor posicionamiento efectivo en la actividad hotelera, diferenciándose de las demás empresas a nivel local.

1.3.4. Valor metodológico

Esta investigación va aplicar la técnica de la observación y como instrumento la ficha de observación con el fin de dar respuesta a la problemática que atraviesa el Hotel Chinkana del Inka, esto va a permitir analizar la problemática que atraviesa actualmente la empresa y a través de ello se va plantear las alternativas de solución.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación es viable porque se ha iniciado una empresa constituida y se necesitan los recursos humanos, financieros y tiempo necesarios para llevar a cabo el plan. Por otro lado, esta investigación es factible porque ha dispuesto de los recursos necesarios para lograr sus objetivos.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir cómo es y cómo debería ser el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir como es y cómo debería ser la diferenciación del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023
- Describir como es y cómo debería ser la expectativa del cliente del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023
- Describir como es y cómo debería ser la competencia del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en el periodo 2023 de noviembre a enero,2024.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa Hotel Chinkana del Inca, ubicado en Calle San Andrés 338-A, del departamento del Cusco, provincia de Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se desarrolló de la variable posicionamiento compuesta por sus dimensiones: diferenciación, expectativa del cliente y competencia; que se llevara desarrollado del Hotel Chinkana Del Inka -Cusco.

1.5.4. Delimitación social

Esta realizado para los huéspedes del hotel Chinkana del Inka, Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Según los autores, Meléndez-Reyes y Rizo-León (2021) realizaron la tesis de licenciatura denominado “plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón milagro 2021”, el cual tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón Milagro 2021. Se empleó el método de investigación cualitativo y cuantitativo con un diseño transversal descriptivo ya que se analizan las variables y hechos que serán observados a lo largo de la investigación. la población fueron los habitantes de la Provincia del Guayas que pertenecen a la población económicamente activa, según los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda establece que el 517.596 de mujeres y el 992.716 de hombres son económicamente activos, por lo que sumando los dos valores nos da como resultado un 1,510,312 de habitantes (INEC, 2010). llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: La investigación determinó que el plan de marketing turístico implementado para Hotel Berlín Internacional del cantón Milagro, progreso en la optimización del posicionamiento como resultado se tuvo un nivel más frente a sus competencias y por otro lado también se logró a obtener más ventas, el ingreso de muchos clientes a las instalaciones del hotel.

Segundo: en la recolección de datos, se aplicó a los clientes potenciales del hotel se revelo que el 37% de las personas encuestadas conformes en satisfacción al cliente, es decir que, si cumplen con las expectativas del huésped, asimismo, el 27% de personas manifestaron estar satisfechos con los servicios brindados por el hotel, por ello en este caso garantiza la mejora de sus servicios.

Tercero: en las estrategias de marketing de los servicios del hotel se tiene diversas asociaciones, compañías que son la implementación de páginas web, distribución de redes sociales oficiales, publicidades pagadas. Estas estrategias

ayudaran a mejorar el posicionamiento del hotel, crecer más como empresa y brindar un servicio adecuado hacia los clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 2

En la región Norte De La Cruz-Huamanchumo y Araujo-Iparraguirre (2021), para obtener el grado de bachiller realizo la tesis denominada “plan de marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del hotel costa de sol en el mercado corporativo en la región norte 2021” el cual tuvo como objetivo general: determinar las tácticas de marketing mix que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021. el método de investigación ha sido correlacional – no experimental en la que se han detallado las variables de estudio desde sus dimensiones e indicadores para asociarlas de manera operativa en la realidad del gerenciamiento del Hotel Costa del Sol Centro Viejo de la Ciudad de Trujillo. La población se ha conformado por 345 pasajeros de tipo corporativo en base a un muestreo probabilístico, muestreado a 118 clientes corporativos. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: El Hotel Costa del Sol se encuentra en el mercado corporativo de la región norte y se ha logrado determinar a través de instrumentos de recolección de información cuáles son los métodos específicos del nuevo mix de marketing en relación con los factores producto, precio, plaza y promoción.

Segundo: Se adquirieron las estrategias marketing mix, necesarias para tomar decisiones que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado corporativo del Hotel Costa del Sol en la región norte del Perú en 2021, en relación con su percepción y mejora de su servicio.

Tercero: Se han establecido las estrategias de marketing mix necesarias para tomar decisiones que fortalezcan el posicionamiento en el mercado corporativo del Hotel Costa del Sol en la región norte del Perú en 2021, en relación con su política de precios.

Cuarto: Se determinaron las estrategias de marketing mix necesarias para tomar decisiones que fortalezcan el posicionamiento en el mercado corporativo del Hotel Costa del Sol en la región norte del Perú para el año 2021. Estas estrategias

se relacionan con su política de canales de ventas y medios de comunicación para las ofertas de alojamiento.

Quinto: El Hotel Costa del Sol obtuvo el índice de posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte de Perú.

Sexto: El diagnóstico actual del mix de marketing del Hotel Costa del Sol de la Ciudad de Trujillo fue adquirido.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 3

En Cusco, Calatayud-Hermoza (2020), realizó la tesis de maestría denominada “El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020” el cual tuvo como objetivo general determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé. El método de estudio fue de tipología aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población y la muestra la conformaron 100 colaboradores. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Según los resultados obtenidos se tiene que ($p=0.00<0.05$), por consiguiente, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello, se dedujo que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,494$) del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

Segundo: Según los resultados adquiridos se tiene que ($p=0.02<0.05$), por lo tanto, admitiremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se dedujo que posee una correlación positiva baja ($Rho=0,335$) del marketing en motores de búsqueda con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

Tercero: Según los resultados que se contrajo se tuvo ($p=0.017<0.05$), por lo tanto, se tomó la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva baja ($Rho=0,265$) del marketing en medios sociales con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

Cuarto: Según los resultados obtenidos se tiene que ($p=0.000<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se demostró que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,569$) de la dimensión publicidad gráfica con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

Quinto: Según los resultados contraídos se tiene que ($p=0.000<0.05$), por ello, asumimos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula denegaremos(H_0), por ello se deduce que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,438$) de la dimensión marketing por correo electrónico con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de Posicionamiento

Según Ascencio y Vázquez (2023) sostiene que es donde un producto se encuentra en la mente del consumidor, siempre comparándolo con la competencia, y que esta percepción es subjetiva a cambios repentinos porque el marketing que la empresa le asigna al producto la dirige.

Para Llopis-Sancho (2015) es el mercado objetivo que determina el concepto a posicionar, teniendo presente el público objetivo que se desea llegar e impactar, síntesis del mapa de significados de una marca, comunicación activa que fija la posición en la mente del consumidor el target al que se desea comunicar manteniendo coherencia y constancia, de esta forma la marca se configura con un conjunto de variables de características formales y tangibles que dan origen a una valoración de la misma, permitiendo la diferenciación y la identificación de los elementos de la marca, distinguiéndolos por la diferenciación que implica una valoración de la marca por parte del cliente, comunicación directa con el destinatario que se verá influenciado por las experiencias y comunicación que ha tenido con la marca, conseguir el valor o el capital de marca que el consumidor otorga a la misma.

Para Para Abril-Barrie y Recio-Naranjo (2017) el posicionamiento es la selección de un público objetivo, es el corazón de la estrategia de una marca, está conformado por muchos cambios hasta la actualidad y se conforma por varias audiencias, nuevos canales tanto de distribución como de comunicación, es importante saber que es lo que se quiere ser y cuál es la posición que se quiere tener en la mente de los consumidores.

2.2.1.1.Importancia

Según, Ascencio y Vázquez (2023) sostiene que el posicionamiento es importante cuando un usuario compara bienes o servicios y decide uno de ellos. La entidad logra esto al establecer su marca en la mente de los clientes y establecer una conexión entre lo que los clientes requieren y la marca ofrece.

2.2.1.2.Estrategias de diferenciación para posicionar

Para colocar un producto o marca en el mercado, hay una variedad de enfoques de diferenciación. Para lograrlo, una empresa u organización puede usar cuatro dimensiones principales, entre muchas otras, para diferenciarse de los demás. (Keller, 2016)

A. Diferenciación por medio de los empleados o de personal

Según esta característica, se puede obtener una ventaja competitiva si se mejora la contratación y capacitación del personal. Para lograr este tipo de diferenciación, la empresa u organización debe seleccionar cuidadosamente a sus empleados para que puedan atender mejor a los clientes con los que tienen contacto.

B. Diferenciación por medio de servicios

La empresa también puede diferenciarse a través de los servicios que acompañan al producto; es decir, las organizaciones pueden diferenciarse mediante un sistema de gestión eficiente que brinde soluciones efectivas a los consumidores.

C. Diferenciación por medio de imagen

En caso de que las ofertas de los competidores sean idénticas, los compradores o consumidores podrían percibir una diferencia en

función de la imagen de la empresa o de la marca. Por lo tanto, la imagen de una empresa u organización debe transmitir los beneficios y la posición que ayuden a diferenciar el producto o servicio.

D. Diferenciación por medio de producto

Las empresas pueden distinguir sus productos en función de características. Hay dos tipos de productos: uno que es físicamente atractivo, y otro que se distingue por su desempeño, estilo o diseño, características que sus competidores no ofrecen.

2.2.1.3. Tipos de posicionamiento

Según Cárdenas-Antúnez (2016) se tiene entre los tipos de posicionamiento los siguientes:

- A. **Posicionamiento por características:** una empresa se clasifica según una característica, como la edad o el tamaño.
- B. **Posicionamiento por beneficio:** el producto se considera líder en lo que corresponde a un beneficio que otros no ofrecen.
- C. **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se clasifica como el mejor para usos o aplicaciones específicos.
- D. **Posicionamiento competitivo:** se dice que el producto es mejor que el competidor en algún aspecto.
- E. **Posicionamiento de productos según la categoría:** un producto se posiciona como el mejor en una categoría específica de productos.
- F. **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mayor valor, es decir, la mayor cantidad de ventajas a un precio razonable.

2.2.1.4. Componentes

A. Diferenciación

Ascencio y Vázquez (2023) sostiene que son los elementos y características que distinguen los servicios de otras empresas. Esta se produce como resultado de una evaluación continua para superar la competencia. En la actualidad, las empresas buscan mejorar y, en

respuesta a la situación actual, surgen nuevas tecnologías y estrategias a las que los empresarios deben adaptarse y planificar acciones que produzcan los resultados deseados.

Para Campos y Vilcarromero (2022) está compuesto por dar a conocer su producto y tener valor agregado, lo que significa que el producto tiene una característica única en el mercado. También se puede tener esta característica cuando una empresa ofrece un servicio, lo que se puede reflejar en el servicio posterior a la venta. La propuesta de valor de una marca para diferenciarse en el mercado suele aumentar las fortalezas internas de la empresa.

(Apocada, 2016), Una forma de sobresalir en el mercado es mejorar las características y ventajas de un producto para satisfacer las necesidades de los clientes; deben responder a encuestas simples y veloces para determinar si el producto que se les ha ofrecido realmente cumple con sus expectativas. Hay que tener en cuenta que la posición en el mercado surge de las competencias tecnológicas y la experiencia acumulada por la empresa.

Se subdivide en:

- **Innovación**

Según Peiró (2024) es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado.

Para Gestión (2022) la innovación es el proceso de implementar algo nuevo que agrega valor, como mejorar cosas o ideas existentes o crear nuevos para tener un impacto positivo.

- **Personalización**

Esteban (2015) indica que es combinación de métodos y acciones que nos permiten ofrecer una variedad de productos y servicios únicos a cada cliente. Por lo tanto, es importante enfocarse en la persona en lugar del producto, otorgando la importancia de las campañas a los consumidores en lugar de los productos.

Según Olivier-Peralta (2019) es un componente crucial para que las marcas puedan ganar un lugar en la mente de los consumidores. La recopilación y el tratamiento adecuado de los datos es el camino que se viene siguiendo desde hace mucho tiempo y nos permite desarrollar una estrategia de marketing completamente personalizada.

- **Calidad de proceso**

Según Malaga (2019), es la percepción del cliente sobre el valor de un producto o servicio determina su calidad. Si un cliente cree que un producto satisface sus necesidades, lo evaluará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores relacionados con el producto.

Para Cerem Comunicacion (2023) la calidad de los procesos implica una mejora continua de la eficacia de la organización y de todas sus actividades. Además, se debe monitorear las necesidades de los clientes y reestructurar rápidamente algunos planes o procedimientos en función de las muestras de insatisfacción o quejas de los clientes. Es decir, si los procesos de trabajo se planifican, mejoran e inspeccionan continuamente, es posible aumentar la capacidad de la empresa y su rendimiento.

B. Expectativa el cliente

Según Ascencio y Vázquez (2023) señalan que los clientes están atentos durante todo el proceso de atención, desde la recepción hasta la salida de las instalaciones, monitoreando constantemente los recursos humanos, los materiales y otros aspectos. Si estos recursos se desarrollan

eficientemente, la fidelización del cliente aumentará, lo que es un indicador significativo del crecimiento de la empresa.

Bernett (2016), indica que es el complejo conjunto de percepciones o creencias, pensamientos, sentimientos e impresiones que tienen los clientes sobre la marca en comparación con otras marcas de la competencia en cuanto a la satisfacción de los deseos del cliente. También se puede usar para describir todas las asociaciones que los clientes tienen con la marca. Estos pueden incluir aspectos físicos, estilo de vida, ocasión de uso o imagen del usuario, la posición de una marca en la mente del consumidor y el concepto relativo, que se refiere a la evaluación comparativa del consumidor de cómo esta marca es similar o diferente de las otras marcas que compiten con ella. Se basa en las necesidades de cada cliente, como si tuviera un mapa mental de la categoría.

Se sub divide en:

- **Atención**

Para Bitbrain (2018) es la capacidad de generar, seleccionar, dirigir y mantener un nivel de activación adecuado para procesar la información relevante. Dicho de otra forma, la atención es un proceso que tiene lugar a nivel cognitivo y que permite orientarnos hacia aquellos estímulos que son relevantes, ignorando los que no lo son para actuar en consecuencia.

Según las autoras Villarroig-Claramonte y Muños-Durán (2018) la atención es un proceso cognitivo que permite que las personas estemos atentas a la información que reciben. Los mecanismos involucrados ayudan a procesar la información a nuestro alrededor y nos permiten elegir la respuesta o tarea que debemos hacer como resultado de esa recepción de información.

- **Seguridad**

Ascencio y Vázquez (2023) Para poder disfrutar adecuadamente de los servicios y productos, los clientes buscan constantemente que las instalaciones que visitan sean buenas y seguras. ofrecidos por parte de la empresa, en tal sentido, en el rubro

hotelero tienen que estar en condiciones seguras para albergar a sus clientes, así como señalización que facilita la estadía de los clientes en las instalaciones.

Rodríguez (2018) manifiesta la seguridad en el marketing digital implica el uso de un buen software de marketing para conectarse directamente con los profesionales de este sector. Este tipo de empleados necesitan extremar la precaución al recibir información, ya sea comercial o informativa.

Editorial (2020) considera una condición humana fundamental, que se comprende cómo no estar en riesgo de persecución, enfermedad o muerte en el futuro. La Pirámide de Maslow incluye las "necesidades de déficit" y, según las teorías de Malinowski, es una de las siete necesidades fundamentales del ser humano.

- **Responsabilidad**

Ascencio y Vázquez (2023) sostiene que la empresa debe ser siempre responsable de las pertenencias y de los hechos y sucesos que ocurran durante la estadía del cliente porque esto es fundamental para la satisfacción del cliente.

Waece (2021), un valor humano es la responsabilidad. A través de él, las personas toman decisiones de manera consciente y se hacen cargo de las consecuencias. Este valor también implica cumplir con los acuerdos, promesas y obligaciones. Una persona responsable es aquella que cumple con sus promesas y es fiel a sus obligaciones.

C. Competencia

De acuerdo con Ascencio y Vázquez (2023) las empresas que quieren permanecer en el mercado deben evaluarse bajo un nivel de competencias para descubrir sus puntos débiles y fuertes.

Porter (2015), puede depender del posicionamiento estratégico de mercado y puede estar influenciado por elementos como la competencia

principal o las capacidades de una empresa. En una escala más específica de marca. Es posible que el posicionamiento previsto sea impulsado por el objetivo de encontrar el puesto con mayor utilidad para los clientes, tocando el segmento de clientes más grande o más rentable, o estando bien diferenciado de la competencia. La competencia, la estructura de costos y las preferencias de los consumidores afectan las decisiones de posicionamiento.

Para Armstrong y Kotler, (2013), la competencia se ve en el mercado como los principales competidores, son los que venden u ofrecen los mismo servicios o productos que lo de nuestra empresa, estos competidores o competencia es lo que se debe identificar de manera completa y ver cómo posicionarse o ser vista por los consumidores mejor que esta competencia.

Se subdivide en:

- **Costos**

Ascencio y Vázquez (2023) indica que es sumamente importante y Debe determinarse mediante un análisis de competencia y calidad, y es importante que las empresas desarrollen actividades de evaluación para ajustar los costos.

Galan-Sanchez (2016) manifiesta que el término "costos" se refiere al esfuerzo que realizan las sociedades para llevar a cabo proyectos y alcanzar metas económicas. Sin embargo, si consideramos otros efectos externos al fabricante o proveedor de un servicio, esta definición puede ampliarse. Por ejemplo, hablaríamos de costos sociales que tienen un impacto ambiental y no se consideran costos económicos porque son responsabilidad de una comunidad o sociedad.

También Perez-Porto y Gardey (2021) considera que el costo o coste es el gasto económico que se representa al producir un bien o brindar un servicio. El precio de venta al público del producto se puede determinar al determinar el costo de producción. El precio al público es la suma del costo más el beneficio.

- **Ventaja competitiva**

Para Ascencio y Vázquez (2023) es un valor que una empresa puede generar para sus clientes, ya sea a través de precios más bajos que sus competidores para ganancias comparables o mediante la anticipación de productos distintos cuyos ingresos superan los costos.

Para Pursell (2022) una ventaja competitiva es cualquier elemento o característica que distingue a una marca o producto de los competidores y brinda más valor y ventajas a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el aspecto más significativo de esta táctica no es lo que se vende, sino cómo se vende.

Rockcontent (2019), se refiere a una característica única y duradera que no tiene otra empresa en el mismo mercado. Esta ventaja de ser diferente lo coloca en una posición favorable. Las ventajas competitivas son una de las bases de la estructuración y el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia.

- **Incentivos**

Esto implica mantener una comunicación estrecha y continua con los clientes, así como con todos los visitantes de las instalaciones, lo que facilitará el conocimiento del cliente y su persuasión para recibir el servicio. (Ascencio & Vázquez, 2023)

Para Roldan (2020) es motivar una conducta específica. Se supone que el sujeto al que se le aplica actuará como un agente racional evaluando costos y beneficios. Por lo tanto, siempre que el estímulo sea bien diseñado, el sujeto objetivo considerará óptimo desarrollar la conducta que busca el diseñador del incentivo.

Es aquello que motiva a las personas a mejorar en aspectos o tareas particulares. Se puede considerar como una ventaja después de lograr una meta. Como resultado, un incentivo es algo que impulsa a alguien a completar una tarea específica de manera más efectiva y más rápida, lo que mejora su rendimiento. (APD, 2021)

2.3. Marco conceptual

A. Comparación

Este aspecto está relacionado con el anterior porque los clientes comparan antes de comprar. Lo hace a través de sus experiencias, verificando otras marcas, prestando atención a las recomendaciones de sus conocidos y buscando reseñas o testimonios. (Hammond, 2022)

B. Confianza

(Infante, 2015), La confianza se puede medir a través de una variedad de modelos, incluida la confianza organizacional, social, cliente-organización y confianza con los mercados, pero se llega a la conclusión de que cualquier modelo que influya requiere una imagen de la empresa basada en su reputación, apoyo social y calidad, entre otros. el cual conduce a la creación de cohesión o asociatividad por un propósito específico tanto del cliente como de la empresa.

C. Crea valor

(Sordo, 2022), Como vendedor, su objetivo principal debe ser ayudar a los clientes potenciales a resolver problemas o superar desafíos; idealmente, la oferta de su empresa es parte de la solución. A lo largo del proceso de ventas, siempre debe buscar soluciones para los problemas de los clientes potenciales.

D. Diferenciar

Después de obtener la información, es necesario segmentar a sus clientes según sus prioridades de manera más detallada. La eficacia de una base de datos de clientes aumenta con la segmentación. (De Esteban, 2015).

E. Estrategias

Es la toma de decisiones que lleva a acciones y decisiones dentro de una organización, ya sea un grupo o incluso una persona. La estrategia generalmente es el plan de cómo la organización logrará sus objetivos y sobrevivirá y prosperará. En una empresa, implica organizar y cambiar para obtener beneficios. (D'Alessio, 2016).

F. Hotel

Establecimiento que ofrece regularmente un servicio de alojamiento por un precio y ofrece comidas y bebidas al público en general, cumpliendo con las condiciones necesarias para la categoría correspondiente. (Vasco, 2016)

G. Interactuar

Es necesario identificar los canales a través de los cuales los clientes quieren interactuar, adaptando el mensaje y el medio a sus preferencias personales. (De Esteban, 2015)

H. Inversiones

(Academy, 2022), Se consideran ingresos de los que se espera obtener ingresos en el futuro, como cuando se adquieren acciones de una empresa, se hace un desembolso con la intención de realizar un negocio o se compra una casa. Se adquieren bienes que se incorporan a nuestra propiedad con el objetivo de aumentar su valor en el futuro.

I. Inseparable

Para (Chavez, 2023), La producción y el consumo de los servicios no se dividen en partes, sino que ocurren al mismo tiempo, lo que significa que no pueden dividirse en partes. Además, menciona que un servicio como producto no puede ser fragmentado hasta un punto dado. Por ejemplo, no se puede dividir un servicio para reparar una fuga de agua.

J. Identificar

Consiste en recopilar datos pertinentes sobre los consumidores de una marca específica, incluidas sus preferencias, hábitos y expectativas, para determinar cómo satisfacer sus necesidades. (Esteban, 2015)

K. Percepción

Es cómo los clientes potenciales o actuales ven tu negocio, su marca y sus bienes y servicios. Es la imagen que están construyendo a partir de lo que estás diciendo. (Hammond, 2022)

L. Rendimiento

Este elemento incluye el desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, funcionamiento y todas las características inherentes a lo que ofreces. Esto determina qué tan importante es para un mercado o sector y cuánto busca un cliente potencial. (Hammond, 2022)

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de la variable

La presente investigación aborda la variable posicionamiento

2.4.2. Conceptualización de la variable

Posicionamiento: afirma que el lugar en el que un producto se encuentra en la mente del consumidor, siempre comparándolo con la competencia, y esta percepción es subjetiva a cambios imprevistos porque el marketing que la empresa le asigna al producto influye en ella. (Ascencio & Vázquez, 2023).

2.4.3. Operacionalización de variables

variable	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	Diferenciación	- Innovación
		- Personalización
		- Calidad de proceso
	Expectativa del Cliente	- Atención
		- Seguridad
		- Responsabilidad
Competencia	- Costos	
	- Ventaja competitiva	
		- Incentivos

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica.

La investigación es básica porque sirve como cimiento para la investigación aplicada o tecnológica y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. Ñaupas-Humberto et al. (2018)

3.2. Alcance o nivel de la investigación

La presente investigación es de alcance el Descriptivo.

Según Fuentes-Doria et al. (2020) en la investigación descriptiva se describe una situación o fenómeno observable y se proponen, según información verificable, unas condiciones posibles que respondan al problema estudiado. Existen diversos diseños de investigación cualitativa que se tratan en el ámbito descriptivo, como los fenomenológicos, los estudios de caso, la investigación acción participativa y los etnográficos, entre otros.

3.3. Enfoque de la investigación

La presenta investigación es de enfoque cualitativa.

Según Fuentes-Doria et al. (2020) la investigación cualitativa busca identificar la naturaleza profunda de un fenómeno específico, aquella que da razón de ser a sus expresiones o manifestaciones; en tal sentido, la investigación cualitativa no se opone a la investigación cuantitativa, sino que la integra y complementa. De manera similar, utiliza un pequeño número de participantes para crear un muestreo teórico. Adicionalmente, no utiliza datos numéricos; utiliza sentimientos, pensamientos, discursos, significados o representaciones sociales. Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación son sensibles al contexto y al momento histórico, por lo que siempre se desarrollan herramientas para recopilar información.

3.4. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental – transversal

Para Fuentes-Doria et al. (2020) la investigación realizada sin intervenir deliberadamente en las variables se denomina investigación no experimental. La investigación no experimental observa los fenómenos en su contexto natural para analizarlos. Los estudios no experimentales tienen como objetivo investigar un problema en condiciones naturales del entorno mediante la observación o el uso de instrumentos de medición, el análisis, la descripción y la comparación del comportamiento de la variable dependiente con la variable independiente.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población fue determinada por los visitantes que se alojaron en el Hotel Chinkana del Inka en noviembre de 2023, un total de 340 personas.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se empleara para la recolección de datos de esta investigación es la observación.

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar para la investigación es la ficha de observación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

La presente investigación para el recojo de datos se va realizar un análisis a través de la observación.

3.8. Plan de análisis de datos

Se va analizar de los resultados obtenidos por la ficha de observación.

CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que el posicionamiento del hotel Chinkana del Inca al momento no es la adecuada porque no tiene mucha publicidad, no hay ingresos de turistas que ocupen la totalidad de las habitaciones, no hay capacitaciones para los colaboradores para brindar un mejor servicio de calidad que permita satisfacer las necesidades de los huéspedes del hotel que es lo más importante para el cliente. Para ello debería de utilizarse diferentes estrategias que permitan posicionar, de esta manera dicho producto sea una percepción subjetiva y que ocupe en la mente del consumidor.

Segundo: Se concluye que la diferenciación actualmente en el hotel Chinkana del Inca no es la correcta porque no se diferencia de mayor forma de su competencia, por otro lado, la empresa ha descuidado la imagen como empresa y no invierten para poder mejorar su implementación. Para ello debería de diseñarse acciones para la implementación y tener un valor agregado al servicio que esto permitirá diferenciarse de las demás empresas e implementar nuevas tecnologías que ayuden a crecer a la empresa.

Tercero: Se concluye que la expectativa del cliente en el hotel Chinkana del Inca no es satisfactoria para muchos clientes por que se observa que el personal no está atento a las necesidades de los clientes, les falta más atención y comunicación desde el ingreso del huésped hasta su salida. Esto no permite cumplir con las expectativas del cliente. Para ello debería de realizarse capacitaciones para el personal, para que estén más atentos durante el proceso de atención al cliente, desde la recepción hasta la salida de las instalaciones, si estas se desarrollan eficientemente, se lograra la fidelización del cliente, que es un indicador importante en el crecimiento de la empresa.

Cuarto: Se concluye que la competencia en el hotel Chinkana del Inca no es la adecuada porque carece de promoción, así mismo los costos de la empresa no ofrece buenos costos que se adapte al tipo del cliente que se suele tener, por lo tanto, la empresa no cuenta con el servicio que le de superioridad sobre sus demás competencias. Para ello la empresa para identificar sus puntos débiles y fuertes, debería buscar una participación continua en el mercado y evaluarse bajo un nivel de competencia.

RECOMENDACIONES

Primero: Recomendado al director del hotel Chinkana del Inka que para mejorar el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka implemente un área de marketing para poder promocionar y hacer publicidad de su marca y todos los servicios que ofrecen. Haciendo uso de las redes sociales y plataformas aplicativos.

Segundo: Se recomienda a la empresa que para marcar diferencia sobre su competencia tienen que trabajar con ánimos y las ganas de salir adelante proponiendo ideas objetivas, estar atentos a no cometer errores. Tener más interés en poder invertir para la implementación de la imagen de la empresa e innovar tecnologías actualizadas para diferentes áreas del hotel como es la recepción.

Tercero: Se recomienda al hotel Chinkana del Inka que para mejorar en cuanto a la atención del cliente y servicio realizar charlas y capacitaciones mensuales a sus colaboradores para poder ofrecer un servicio adecuado a los clientes, tener una mejor comunicación con los clientes y que estas superen las expectativas de los clientes. Invitando a personas con grandes experiencias en el rubro hotelero, gerentes de hoteles de 3,4 y 5 estrellas para que compartan sus experiencias y conocimientos.

Cuarto: Así mismo se recomienda a la empresa que para mejorar la competencia realizar promociones en fechas importantes, a fines de cada mes o hacer algunos combos para que los clientes opten realizar sus reservas. También ofreciendo las tarifas según la temporada alta y baja, que estas estén publicadas en sus plataformas, de esta manera los clientes ya se adaptan a los costos y no sufren una mala impresión al momento de realizar el check in. Por otro lado, también se sugiere enviar las tarifas confidenciales a todas las agencias, para que ellos puedan enviar turistas y de igual forma puedan realizar sus reservas.

ANEXOS

a. Referencias

- De La Cruz Huamanchumo, J. M., & Araujo Iparraguirre, J. (2021). *Plan De Marketing Mix Para Mejorar El Nivel De Posicionamiento Del Hotel Costa De Sol En El Mercado Corporativo En La Region Norte,2021*. Trujilio. Obtenido De https://Repositorio.Upao.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12759/8711/Rep_Jose.De.La.Cruz_Jes%C3%9as.Araujo_Plan.De.Marketing.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Abril-Barrie, C., & Recio-Naranjo, T. (2017). Los Pilares Del Posicionamiento De Marca: De Los Elementos "Clásicos" A Las "Tres C" Adicionales. *Business & Technology*(40), 16-22. Obtenido De [https://Revistasinvestigacion.Unmsm.Edu.Pe/Index.Php/Quipu/Article/View/5702:Https://Www.Harvard-Deusto.Com/Los-Pilares-Del-Posicionamiento-De-Marca-De-Los-Elementos-Clasicos-A-Las-Tres-C-Adicionales#:~:Text=Teresa%20recio%20naranjo&Text=Tradicionalmente%2c%20todo%20buen%20posicionamiento%20de,Sumarse%20compromiso%2c%20coherencia%](https://Revistasinvestigacion.Unmsm.Edu.Pe/Index.Php/Quipu/Article/View/5702:Https://Www.Harvard-Deusto.Com/Los-Pilares-Del-Posicionamiento-De-Marca-De-Los-Elementos-Clasicos-A-Las-Tres-C-Adicionales#:~:Text=Teresa%20recio%20naranjo&Text=Tradicionalmente%2c%20todo%20buen%20posicionamiento%20de,Sumarse%20compromiso%2c%20coherencia%20)
- Academy, G. (3 De Marzo De 2022). *Ingresos Y Egresos*. Obtenido De <https://Gbm.Com/Academy/Ingresos-Y-Egresos-Que-Son-Y-Por-Que-Es-Importante-Conocerlos/>
- Alessio, D. (2015). “*Plan De Marketing Mix Para Mejorar El Nivel De Posicionamiento Del Hotelcosta Del Sol En El Mercado Corporativo En La Región Norte, 2021*”.
- Apd. (08 De Marzo De 2021). *Redaccion Apd* . Obtenido De <https://Www.Apd.Es/Tipos-De-Incentivos-Laborales/>
- Apocada. (2016).
- Armstrong, & Kotler. (2013). *El Branding Y Su Relación Con El Posicionamiento Del Mercado En La Empresa Domayleyen S.A.C. San Juan De Lurigancho*. Lima. Obtenido De <file:///C:/Users/User/Downloads/Posicionamiento%20matriz%20ruse.Pdf>
- Ascencio, E., & Vázquez, B. (2023). *Empresa E Iniciativa Emprendedora* (Quinta Ed.). Paraninfo. Obtenido De https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Hbpieaaaqbaj&Pg=Pa105&HI=Es&Source=Gbs_Toc_R&Cad=2#V=Onepage&Q&F=True
- Asencio Del Arco, E., & Vázquez Blömer, B. (2019). *Marketing Mix Y Su Relación Con En El Posicionamiento Del Hotel Suisui De La Ciudad De Tarapoto, En El Año 2021*. Tarapoto. Obtenido De

https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/70535/Delgado_Gyi-Silva_Qea-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Asencio, V. Y. (2019).

Barrie, M. T. (2016). Harvard Deusto Marketing Y Ventas. Obtenido De <https://Revistasinvestigacion.Unmsm.Edu.Pe/Index.Php/Quipu/Article/View/5702>.

Bernnett. (2016).

Bitbrain. (2018). *Qué Es La Atención, Tipos Y Alteraciones*. Obtenido De <https://Www.Bitbrain.Com/Es/Blog/Atencion-Cognitiva-Concentracion>

Calatayud Hermoza, J. (2020). *El Marketing Digital Y El Posicionamiento En El Hotel Casa De Fray Bartolome De La Ciudad De Cusco*. Cusco. Obtenido De https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/73547/Calatayud_Hj-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Campos, K., & Vilcarromero, B. (2022). Estrategias De Marketing Mix Y Posicionamiento En La Empresa Scabze E.I.R.L. San Martín De Porres, 2022. *Tesis De Pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido De https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/97132/Campos_Pka-Vilcarromero_Sbn-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Cárdenas-Antúnez, J. (2016). *Plan De Marketing Mix En El Posicionamiento De Marca De Las Agencias De Viajes Perú Via S.A.C En La Ciudad De Cusco 2019* (Primera Ed.). Unid Editorial Digital. Obtenido De <https://Books.Google.Com.Ec/Books?Id=72qvdaaaqbaj&Printsec=Frontcover#V=Onepage&Q&F=False>

Cerem Comunicacion. (2023). *Potencia Tu Valor Diferencial Liderando La Transformación De Tu Empresa Con Estas Opciones De Masters, Mba Y Programas Cortos Pensados Para Dar El Salto Que Estás Buscando*. Obtenido De <https://Www.Cerem.Es/Blog/Gestion-De-La-Calidad-Por-Procesos-Un-Paso-A-La-Rentabilidad#:~:Text=La%20calidad%20de%20los%20procesos,De%20insatisfacci%C3%B3n%20o%20sus%20quejas>.

Chavez, J. (16 De Septiembre De 2023). *Descuento*. Obtenido De <https://Www.Ceupe.Com/Blog/Servicio.Html#:~:Text=Inseparable%3a%20no%20puede%20ser%20dividido,Ser%20fragmentado%20hasta%20cierto%20punto>.

Comunicacion, C. (17 De Febrero De 2023). *Cerem*. Obtenido De <https://Www.Cerem.Es/Blog/Gestion-De-La-Calidad-Por-Procesos-Un-Paso-A-La-Rentabilidad#:~:Text=La%20calidad%20de%20los%20procesos,De%20insatisfacci%C3%B3n%20o%20sus%20quejas>.

Cordova. (2020).

D'Alessio, F. (2016). *Administración De Las Operaciones Productivas* (Primera-Cuarta Reimpresión Ed.). Pearson Educación De Perú S.A.

- De Esteban, F. (2015). *El Futuro Del Marketing Está En La Personalización*. Obtenido De <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/el-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Editorial, E. E. (15 De Septiembre De 2020). *Seguridad*. Obtenido De <https://concepto.de/seguridad/>
- Esteban. (2015). *El Futuro Del Marketing Esta En La Personalizacion*. Obtenido De Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/el-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernandez, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Diaz Ballesteros, J. L., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodologia De Investigacion Conceptos, Herramientas Y Ejercicios Prácticos En Las Ciencias Administrativas Y Contables* (1 Edición Ed.). (D. D. Fuentes Doria, A. E. Toscano Hernandez, E. Malvaceda Espinoza, J. L. Diaz Ballesteros, & L. Diaz Pertuz, Edits.) Obtenido De [File:///C:/Users/User/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%202020%201ra%20fuentes%20y%20otros.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%202020%201ra%20fuentes%20y%20otros.pdf)
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernandez, E. A., Malvaceda Espinoza, E., Diaz Ballesteros, J. L., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodologia De La Investigacion: Conceptos, Herramientas Y Ejercicios Practicos En Las Ciencias Administrativas Y Contables* (Primera Edición Ed.). Medellin.
- Fuentes-Doria, D., Toscano Hernandez, E., Malvaceda Espinoza, E., Diaz-Ballesteros, J., & Diaz-Pertuz, L. (2020). *Metodología De La Investigación: Conceptos, Herramientas Y Ejercicios Prácticos En Las Ciencias Administrativas Y Contables* (Primera Ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Galan, J. S. (27 De Mayo De 2016). *Economipedia*. Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Galan, J. S. (1 De Abril De 2020). *Servicio*. Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Galan-Sanchez, J. (2016). *Economipedia*. Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Gardey, P. P. (3 De Mayo De 2021). Obtenido De <https://definicion.de/costo/>
- Gestion, D. (2022). Que Es Innovacion.
- Hammond, M. (15 De Febrero De 2022). *Hubspot*. Obtenido De <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernandez. (2019). *Marketing Mix Y Su Relación Con En El Posicionamiento Del Hotelsuisui De La Ciudad De Tarapoto, En El Año 2021*. Obtenido De https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70535/Delgado_Gyi-Silva_Qea-Sd.pdf?sequence=1&isallowed=Y
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodologia De Investigacion*. (R. Hernandez , C. Fernández, & M. D. Baptista, Edits.) 6ta Edición.

- Hotmart. (30 De Diciembre De 2022). *Canales De Venta Mas Eficientes*. Obtenido De <https://www.google.com/search?q=El+Marketplace+Es+Una+Plataforma+Virtual+Que+Permite+Que+Varios+Anunciantes+Registren+Y+Comercialicen+Sus+Productos+Y+Servicios+A+Trav%C3%A9s+De+Ellas.&Oq=El+Marketplace+Es+Una+Plataforma+Virtual+Que+Permite+Que+Varios+Anun>
- Infante. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Alpecorp S.A., 2018*.
- Keller, K. Y. (2016). *Estrategias De Diferenciación Para Posicionar Una Marca*.
- Kotler, A. Y. (2013).
- Llopis-Sancho, E. (2015). *Crear La Marca Global* (Segunda Ed.). Esic. Obtenido De <https://www.esic.edu/editorial/crear-la-marca-global>
- Luna, A. C. (2017). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Gbkwdwaaqbj&oi=fnd&pg=pt6&dq=Articulo+Sobre+Posicionamiento&ots=ClohZ63lCG&sig=Nqffkz-5b9wy_Pygdgjljko-Tm4#v=onepage&q=Articulo%20sobre%20posicionamiento&f=false
- Malaga. (2019). *Calidad De Productos*.
- Meléndez Reyes , D. D., & Rizo León , N. N. (08 De Noviembre De 2021). *Plan De Marketing Turístico Para El Posicionamiento Del Hotel Berlín Internacional En El Cantón Milagro 2021*. Ecuador. Obtenido De <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/Melendez%20reyes%20y%20rizo%20leon.pdf>
- Meléndez-Reyes, D., & Rizo-León, N. (08 De Noviembre De 2021). *Plan De Marketing Turístico Para El Posicionamiento Del Hotel Berlín Internacional En El Cantón Milagro 2021. Tesis De Pregrado*. Universidad En Línea Del Ecuador. Obtenido De <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/Melendez%20reyes%20y%20rizo%20leon.pdf>
- Monica, M. L. (2018). *La Atención: Principales Rasgos, Tipos Y Estudio*. Universitat Jaume. Obtenido De https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177765/Tfg_2018_Villarrogclaramonte_Laura.pdf?sequence=1&isallowed=Y
- Morales, F. C. (1 De Mayo De 2021). *Distribución*. Obtenido De Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Naquiche. (2018). *Calidad Del Servicio Al Cliente En Hoteles De La Provincia De Los Ríos-Ecuador*.
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacio, J., & Romero, H. (2018). *Metodología De La Investigación Cuantitativa-Cualitativa Y Redacción De La Tesis* (5ta Edición Ed.). (H. Ñaupas, R. Valdivia, J. Palacio , & H. Romero , Edits.) Bogota, Colombia.

- Olivier-Peralta, E. (2019). Personalización En Marketing: Hacia Dónde Va Y Por Qué Tenerla En Cuenta. Obtenido De <https://es.semrush.com/blog/personalizacion-en-marketing/>
- Peiro, R. (2019). Innovacion.
- Peiró, R. (2024). ¿Qué Es La Innovación? Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/innovacion.html>
- Peralta, E. O. (2019). Personalizacion En Marketing.
- Perez-Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Costo - Qué Es, Competencia, Definición Y Concepto*. Obtenido De <https://definicion.de/costo/>
- Pizzo. (2013). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Alpecorp S.A., 2018*.
- Porter. (2015).
- Pursell, S. (26 De Abril De 2022). *Hubspot*. Obtenido De <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Pursell, S. (2022). *Ventaja Competitiva: Qué Es, Características, Tipos Y Ejemplos*. Obtenido De <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Quiroa, M. (4 De Noviembre De 2019). *Mercado*. Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ricoveri. (2016). *Plan De Marketing Mix En El Posicionamiento De Marca De Las Agencias De Viajes Perú Via S.A.C En La Ciudad De Cusco 2019*. Obtenido De https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4845/Marcy_a_Josue_Tesis_Bachiller_2022.pdf?sequence=1&isallowed=Y
- Rockcontent. (4 De Octubre De 2019). *Rock Content*. Obtenido De <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Rodriguez, A. (2018). Seguridad En El Marketing Digital.
- Roldan, P. (2020). *Incentivo*. Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/incentivo.html>
- Roldan, P. N. (1 De Septiembre De 2020). *Economipedia*. Obtenido De <https://economipedia.com/definiciones/incentivo.html>
- Sancho, E. L. (2015). Estrategias De Marketing Y Posicionamiento De Marcaparael Sector Artesanaltexil. Obtenido De <https://cienciamatriarevista.org/ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Sordo, A. I. (20 De Abril De 2022). *Hubspot*. Obtenido De <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Vasco, V. Y. (2016). *Calidad Del Servicio Al Cliente En Hoteles De La Provincia De Los Ríos-Ecuador*.

- Vasquez, A. (2019). *Marketing Mix Y Su Relación Con En El Posicionamiento Del Hotel Suisui De La Ciudad De Tarapoto, En El Año 2021.*
- Vasquez, A. Y. (2019). *Marketing Mix Como Factor Relevante De Gestion De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas .*
- Villarraig-Claramonte, L., & Muños-Durán, M. (2018). La Atención: Principales Rasgos, Tipos Y Estudio. *Tesis De Maestría.* Universitat Jaume. Obtenido De https://Repositori.Uji.Es/Xmlui/Bitstream/Handle/10234/177765/Tfg_2018_Villarraigclaramonte_Laura.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Waece, A. (5 De Agosto De 2021). *La Responsabilidad.* Obtenido De <https://Concepto.De/Responsabilidad/>

c. Presupuesto

Servicios	Monto
Movilidad	s/. 30.00
Servicio de internet	s/. 140.00
Tiños y fotocopia	s/. 50.00
TOTAL	S/. 220.00

d. Matriz de operacionalización de variables

variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Posicionamiento: (Ascencio y Vázquez, 2023) sostiene que es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, comparando siempre con la competencia, siendo esta percepción subjetiva a cambios repentinos, debido a que dicha percepción es dirigida por el marketing que al producto es asignada por la empresa.</p>	<p>DIFERENCIACION: (Ascencio y Vázquez, 2023) Son aquellos elementos y características que diferencian el servicio de las demás empresas. Esta se da, cuando existe una evaluación continua por superar a la competencia. Hoy en día, las empresas buscan mejorar, dada la coyuntura, nacen nuevas tecnologías y estrategias que el emprendedor debe adaptarse y diseñar acciones que tengan resultados esperados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Personalización - Calidad de proceso
	<p>EXPECTATIVA DEL CLIENTE: (Ascencio y Vázquez, 2023) los clientes, están atentos durante el proceso de atención, desde la recepción hasta la salida de las instalaciones, observan en todo momento los recursos humanos, materiales y etc., si estas se desarrollan eficientemente, se logrará la fidelización del cliente, que es un indicador importante en el crecimiento de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Seguridad - Responsabilidad
	<p>COMPETENCIA: las empresas que buscan tener una participación continua en el mercado deben evaluarse bajo un nivel de competencias, para identificar los puntos débiles y fuertes. (Ascencio y Vázquez, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Costos - Ventaja competitiva - Incentivos

e. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es el posicionamiento del Hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023?	Describir como es y cómo debería ser el posicionamiento del Hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023	Posicionamiento	Tipo: básico Enfoque: cualitativo	Población: clientes del hotel Chinkana del inka Muestra:	Técnicas: observación Instrumentos: ficha de observación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones	Diseño: no experimental-transversal Alcance: descriptivo		
¿Cómo es la diferenciación y el posicionamiento del Hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023?	<ul style="list-style-type: none"> • Describir como es y cómo debería ser la diferenciación del Hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Expectativa del cliente • competencia 			
¿Cómo es la expectativa del cliente y el posicionamiento del Hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023?	<ul style="list-style-type: none"> • Describir como es y cómo debería ser la expectativa del cliente del hotel chinkana del inka, cusco 2023 				
¿Cómo es la competencia y el posicionamiento del Hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023?	<ul style="list-style-type: none"> • Describir como es y cómo debería ser la competencia del hotel Chinkana Del Inka, Cusco 2023 				

f. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION					
TITULO DEL TRABAJO: EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL CHINKANA DEL INKA, CUSCO-2023					
DIMENSIONES	INDICADORES	Si	No	A veces	Observaciones
DIFERENCIACIÓN	Innovación		X		los clientes no reciben equipos actualizados en lo que es la tecnología
	Personalización		X		los clientes no reciben un servicio diferenciado por parte de la Empresa
	Calidad de proceso			X	los clientes no se sienten satisfechos al 100% con el servicio.
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Atención			X	Los clientes no reciben una buena información que ayude a resolver sus problemas.
	Seguridad		X		los clientes no se desplazan de manera rápida, ya que la empresa no tiene señalizaciones
	responsabilidad	X			la Empresa se hace responsable de sus pertenencias durante su estadía.
COMPETENCIA	costos			X	los clientes reciben los costos ofrecidos según el tipo de cliente de vez en cuando.
	Ventaja competitiva		X		los clientes no reciben ventajas o beneficios por parte de la empresa.
	Incentivos			X	al cliente le falta tener una comunicación coherente.