

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Trabajo de investigación

Marketing Mix en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024

Línea de investigación:

Gestión de Calidad

Presentado por:

Ochoa García Julio Manuel

Código ORCID: 0009-0005-7887-8125

Para optar al grado académico de Bachiller
en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID:0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024



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:	SIN REPOSITORIO 1
Título de la entrega:	Bachillerato Marketing Julio 11 con ficha final 11.docx
Nombre del archivo:	Bachillerato_Marketing_Julio_11_con_ficha_final_11.docx
Tamaño del archivo:	212.62K
Total páginas:	36
Total de palabras:	7,977
Total de caracteres:	44,708
Fecha de entrega:	19-ago.-2024 10:08p. m. (UTC-0400)
Identificador de la entrega...	2434774143

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras



Trabajo de investigación

Marketing Mix en hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024

Línea de investigación:

Gestión de Calidad

Presentado por:

Ochoa García Julio Manuel

Código ORCID: 0009-0005-7887-8125

Para optar al grado académico de Bachiller
en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO - PERÚ

2024

Bachillerato Marketing Julio 11 con ficha final 11.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

6

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Global del Cusco
S.A.C.

Trabajo del estudiante

1%

9

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

10

cict.umcc.cu

Fuente de Internet

<1 %

11

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

12

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

15

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

17

[Submitted to uncedu](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

18

ccoo.umh.es

Fuente de Internet

<1 %

19

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

20

metropolitana.minvu.cl

Fuente de Internet

<1 %

21	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Gabriel Cepeda Carrión, Jerónimo García-Fernández, James J. Zhang. "Sport Management in the Ibero-American World - Product and Service Innovations", Routledge, 2023 Publicación	<1 %
23	repositorio.unae.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
25	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	laguajirahoy.com Fuente de Internet	<1 %
27	lamenteesmaravillosa.com Fuente de Internet	<1 %
28	mipagina.cantv.net Fuente de Internet	<1 %
29	pa.wired.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositoriodigital.uma.edu.ve:8080 Fuente de Internet	<1 %
34	www.gfk.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.lionbridge.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.trivago.es Fuente de Internet	<1 %
37	Serfaty, Alejandro Ariel. "Plan de Negocios para Migrar las Operaciones de la Empresa "NN" de Córdoba, Argentina a Lima, Perú", Universidad Catolica de Cordoba (Argentina), 2023 Publicación	<1 %
38	conbio.onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	<1 %
39	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
40	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

41	hypnox-design.myportfolio.com Fuente de Internet	<1 %
42	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.finanznachrichten.de Fuente de Internet	<1 %
47	www.pragma.com.ar Fuente de Internet	<1 %
48	www.unicef.org Fuente de Internet	<1 %
49	"XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable", XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable, 2019 Publicación	<1 %
50	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	moam.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A mi Amada madre; GABRIELA GARCIA GONZALEZ;
a mis queridas hermanas; a quienes les puedo dedicar los mejores años de mi vida de todo corazón, para jamás poder lograr pagarles todo lo que han hecho por mí. Por el empeño y sacrificio con el que me esforzare por y para ellos.

Quiero dedicar; no solo la siguiente investigación, sino todo mi quehacer profesional a mi querida madre: GABRIELA GARCIA GONZALEZ; también debo mencionar el cariño que he recibido de mis queridas hermanas: DUVALI, INDIRA, KARINA Y YELITZA, de quienes he aprendido el valor del trabajo en equipo y el cariño y dedicación que le debo a mis obligaciones.

JULIO M. OCHOA GARCIA.

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. En turismo JHON MICHAEL VILLAGRA ANCAYFURO Gerente General del Hotel Santuario Machupicchu por permitirme realizar la presente investigación en las instalaciones del Hotel Santuario Machupicchu del Distrito de Machupicchu de la Ciudad de Cusco.

A nuestro asesor DR. RAFAEL AQUIZE ESTRADA docente del Instituto Superior Tecnológico Privado KHIPU de la ciudad del Cusco, por su importante ayuda y dedicación para la culminación de nuestra investigación.

JULIO MANUEL OCHOA GARCIA.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN.....	v
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación de la Investigación	3
1.3.1. Justificación Social.....	3
1.3.2. implicancias practicas	4
1.3.3. Justificación Teórica	4
1.3.4. Justificación Metodológica.....	4
1.3.5. Viabilidad.....	5
1.4. Objetivos de la 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.....	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de estudios	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	10
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Marco conceptual	17
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.....	21
3.5. Población.....	22
3.5.1. Población.....	22
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.7. Técnica de procedimiento de datos	22
3.8. Plan de análisis de datos.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
Matriz de categorización	28
Matriz de consistencia.....	29
FICHA DE OBSERVACION	30

RESUMEN

La presente investigación, titulada "Marketing Mix en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2024", aborda como problema principal: Describir cómo es el Marketing Mix en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2024. considerando las áreas de producto, precio, plaza, y promoción. La investigación se centra en la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing para mejorar la competitividad y satisfacer las expectativas de los turistas. La metodología aplicada es de enfoque descriptivo, con un diseño no experimental, transversal, de nivel descriptivo y tipo básico. Se empleó la técnica de observación y la herramienta de entrevistas semiestructuradas con los responsables de la gestión del hotel.

Los resultados muestran que el Hotel Santuario Machu Picchu ha implementado adecuadamente las estrategias de producto y plaza, destacándose por la calidad de sus servicios y su ubicación privilegiada. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en las estrategias de precio y promoción, las cuales requieren una mayor alineación con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes. Se concluye que, aunque el hotel ha logrado posicionarse favorablemente, es necesario un enfoque más integral del Marketing Mix para consolidar su ventaja competitiva.

Palabras clave: Marketing Mix, Precio, Plaza, Promoción y Producto

ABSTRACT

The present research, titled "Marketing Mix at the Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2024", addresses the main problem: Describe what the Marketing Mix is like at the Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2024. considering the areas of product, price, place, and promotion. The research focuses on the need to strengthen the marketing strategy to improve competitiveness and meet the expectations of tourists. The methodology applied is a descriptive approach, with a non-experimental, transversal, descriptive level and basic type design. The observation technique and the semi-structured interview tool were used with those responsible for the hotel management.

The results show that the Hotel Santuario Machu Picchu has adequately implemented the product and place strategies, standing out for the quality of its services and its privileged location. However, opportunities for improvement are identified in pricing and promotion strategies, which require greater alignment with market trends and customer expectations. It is concluded that, although the hotel has managed to position itself favorably, a more comprehensive approach to the Marketing Mix is necessary to consolidate its competitive advantage.

Keywords: Marketing Mix, Price, Place, Promotion and Product

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

El problema global que enfrentan las empresas hoteleras se centra en la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en las preferencias de los turistas. La tecnología ha transformado la forma en que los viajeros acceden y comparten información, lo que obliga a las empresas turísticas a monitorear y responder constantemente a los comentarios y opiniones de los clientes. Además, deben ajustar sus estrategias de ventas y marketing para mantenerse competitivas. Entre los principales desafíos se encuentran la guerra de precios y la competencia desleal por parte de proveedores de servicios turísticos informales. Las empresas deben innovar y adaptarse rápidamente para sobrevivir y prosperar en un mercado altamente competitivo y dinámico.

En el país, el Marketing Hotelero ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, especialmente debido a los cambios drásticos como la pandemia las cuales afectaron en el comportamiento de compra a partir de 2020, Los hoteles ahora deben implementar estrategias de Marketing que integren medios digitales y publicidad tradicional de manera proactiva. Esto incluye el uso de herramientas como el Marketing por plataformas digitales y promociones personalizadas según las necesidades y deseos de los turistas. Las estrategias de Marketing tienen un gran potencial debido a su enfoque en diferentes tipos de turistas, lo que ha contribuido significativamente al desarrollo del sector turístico tanto a nivel local como global.

En Cusco, los Hoteles que atienden a turistas enfrentan tendencias y desafíos similares a los del resto del país. Dado que la región depende en gran medida del turismo, los gerentes de estos establecimientos deben establecer campañas de marketing agresivas, en la región, los establecimientos hoteleros se han visto impactados por las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas del país. Estos cambios han desestabilizado el mercado, complicando la implementación efectiva del Marketing Mix en consecuencia, afectando la capacidad de adaptación y éxito de las empresas en la zona.

El producto o servicio, en este caso el Hotel Santuario Machupicchu se ofrece acorde con las necesidades de los huéspedes, aunque con ciertas deficiencias, por ejemplo, la calidad y el servicio ofrecido presenta algunos altibajos debidos principalmente a la constante rotación del personal lo que genera estas fluctuaciones. Adicionalmente, se presentan algunos problemas en el mantenimiento hotelero, principalmente en los servicios higiénicos que presentan algunas goteras. Todos estos hechos afectan el servicio ofrecido, perjudicando a los huéspedes.

El precio, que es la variable del Marketing Mix que es más fácil de modificar se adapta a la estacionalidad del turismo, para enfrentar estas fluctuaciones de la demanda se desarrollan descuentos y promociones. La forma de pago se hace a través de los canales convencionales como son: efectivo, tarjeta o transferencias. El precio ofertado tiende a variar debido a que para mejorar la ocupabilidad se hacen reducciones de precio que pueden beneficiar a un huésped, pero perjudicar a otro, lo que genera confusión con los pasajeros. Estas variaciones de precios pueden tener un efecto negativo hacia el huésped ya que aquellos que no acceden a los descuentos pueden sentirse desplazados, el problema radica en que podrían expresar su malestar en las redes sociales en perjuicio de la imagen del hotel.

En cuanto a la plaza, tiene que ver directamente con la ubicación del servicio, en este caso el Hotel tiene una ubicación privilegiada debido a su cercanía con la estación de tren y la salida de buses hacia la ciudadela inca. Sobre ello se puede mencionar que, aunque se tiene una buena ubicación, también hay otros Hoteles con las mismas ventajas lo que debe ser comunicado adecuadamente mediante acciones de promoción. La comercialización de los servicios se realiza a través de varios canales, entre los canales tradicionales tenemos la venta directa en las instalaciones del Hotel y la otra a través de agencias de viajes tradicionales y virtuales. La problemática de la comercialización se presenta al momento de evitar la sobreventa de los servicios ya que, al existir diversos canales de ventas, no se tiene un control estricto y permanente de ellos.

Finalmente, la promoción, se desarrolla principalmente a través de la publicidad en las redes sociales y las OTA's (agencias de viaje en línea). Las promociones de ventas son publicadas en estos medios, pero carecen de un plan que permita una correcta difusión de las mismas. Adicionalmente no existe una persona

responsable de la tarea lo que origina que en las redes sociales muchas veces haya temporadas (días o semanas) que no se tiene ningún tipo de presencia o publicación. En la web del hotel no se actualiza la información de manera mensual, sino que la información se modifica anualmente.

Si el Hotel Santuario Machupicchu no gestiona adecuadamente el Marketing Mix, enfrentará consecuencias graves que afectarán su competitividad y rentabilidad. La falta de inversión en mejoras podría deteriorar la calidad de sus instalaciones y servicios, impactando negativamente en la experiencia del cliente y reduciendo la probabilidad de que los huéspedes regresen o lo recomienden. Además, si no ajusta sus precios de manera competitiva, perderá clientes en favor de opciones con mejor relación calidad-precio, lo que reducirá la demanda. Finalmente, la falta de promoción efectiva disminuirá la visibilidad del hotel, resultando en menos reservas y pérdidas financieras.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el Marketing Mix del Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo es el producto en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024?

¿Cómo es el precio en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024?

¿Cómo es la plaza en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024?

¿Cómo es la promoción en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación Social

Esta investigación tiene relevancia social porque beneficiará tanto a los clientes actuales como a los futuros, y tendrá un impacto positivo en las empresas hoteleras del Cusco. Aborda un tema crucial relacionado con el Marketing Mix de un establecimiento de hospedaje. En el caso específico del Hotel Santuario de Machupicchu, permitirá a los propietarios mejorar

los servicios ofrecidos a sus clientes mediante una estrategia de Marketing Mix, ayudándoles a alcanzar los objetivos propuestos.

1.3.2. implicancias practicas

Esta investigación tiene como objetivo destacar la importancia de una gestión efectiva del Marketing Mix en el Hotel Santuario Machupicchu. Al concienciar al equipo directivo sobre la necesidad de optimizar sus estrategias de producto, precio, distribución y promoción, se busca no solo mejorar su competitividad y rentabilidad, sino también garantizar un desarrollo sostenible que favorezca a la comunidad local. De este modo, el hotel podrá ofrecer una experiencia de calidad a sus huéspedes sin comprometer el entorno natural, al mismo tiempo que fomenta la participación activa de los residentes en la actividad turística.

1.3.3. Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, este proyecto contribuye al ámbito científico al enfocarse en la descripción de estrategias prácticas para mejorar la eficiencia y las condiciones del servicio en la actividad hotelera dentro del área del Marketing, específicamente en Machupicchu Pueblo. Además, proporciona una base sólida para futuras investigaciones.

1.3.4. Justificación Metodológica

Esta investigación utiliza métodos cualitativos para obtener una comprensión profunda de la aplicación del Marketing Mix en el sector hotelero, proponiendo el uso de una ficha de observación como instrumento de recolección de datos. Esta propuesta es valiosa para la comunidad científica, ya que permite una recopilación detallada de información durante interacciones específicas en los hoteles. Además de beneficiar al hotel estudiado, esta metodología puede ser aplicada y adaptada por otros establecimientos hoteleros, proporcionando una herramienta práctica para examinar y mejorar la calidad del servicio en el hotelaría.

1.3.5. Viabilidad

La presente investigación es viable gracias a la cooperación de la empresa y la disponibilidad de recursos económicos y tiempo que permitirán que la investigación pueda llevarse a cabo de manera efectiva y que sus hallazgos sean significativos y aplicables en el contexto empresarial y académico.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Describir cómo es el Marketing Mix en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir como es el producto en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2024.
- Describir como es el precio del Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2024.
- Describir como es la plaza en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024
- Describir como es la promoción en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2024

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación Temporal

El estudio propuesto se llevará a cabo durante el año 2024.

1.5.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se llevará a cabo en el hotel Santuario Machupicchu, ubicado en el distrito de Machupicchu, provincia de Urubamba, departamento de Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El presente estudio se enmarca en los conceptos del Marketing y sus estrategias de aplicación.

1.5.4. Delimitación Social

Esta investigación abarca a los clientes del Hotel Santuario de Machupicchu. Al mejorar el Marketing Mix, se busca establecer un modelo que promueva la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, impulsando el desarrollo sostenible y competitivo de la industria hotelera local en beneficio tanto de los turistas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Patiño (2022) en su tesis intitulada: “Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Hotel Park, Pereira, Colombia 2022” el estudio propone como objetivo diseñar una estrategia para reposicionar el Park Hotel. La estrategia busca principalmente reforzar la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes. La fidelidad de los clientes es vista como un elemento esencial para el crecimiento y la sostenibilidad del hotel, lo cual es crucial para lograr un buen desempeño. Metodológicamente, la investigación fue de tipo descriptivo. La población investigada fueron los huéspedes del hotel y la muestra estuvo conformada por 120 personas. Las conclusiones del estudio son las siguientes:

Primera: Se examinó interna y externamente la situación actual del Park Hotel; se constató que ha perdido clientes en los últimos tiempos como consecuencia de la falta de innovación y de acercamiento al cliente, así como de la falta de innovación en sus servicios. La competencia ha aumentado la participación, dejando a la empresa rezagada.

Segunda: Se establecieron objetivos y estrategias de mercadotecnia para fortalecer el posicionamiento del Park Hotel. Entre las principales iniciativas, se incluye la creación de una plataforma tecnológica mediante una aplicación (APP) diseñada para satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el sector. Además, se planea realizar estudios para identificar nuevas oportunidades de mercado y mitigar los impactos económicos internos que puedan surgir con la implementación de nuevas políticas. También se busca aprovechar la cultura crediticia para aumentar la base de clientes potenciales mediante asociaciones con instituciones financieras. Finalmente, se fomentará una mayor cercanía con los clientes a través de visitas y llamadas, con el fin de identificar problemas y ofrecer asesoría técnica para resolverlos.

Tercero: Se implementaron estrategias del Marketing Mix, destacando entre ellas la realización de campañas BTL en áreas clave de la ciudad para promover los productos y servicios de la empresa; acercar la empresa a su público objetivo; fidelizar a los clientes actuales mediante la mejora de las soluciones ofrecidas; y realizar visitas regulares junto con un seguimiento continuo, permitiendo a la empresa expandir sus servicios basándose en el apoyo financiero de sus clientes.

Antecedente 2

Según Parra (2021) en su tesis intitulada: “Plan de Marketing para un Hotel Ecosostenible. Rivero, Soria, España” presenta como objetivo generar una propuesta de Marketing para un hotel eco sostenible. En la parte metodológica, la investigación fue de tipo básico, transversal. La población considerada en el estudio fueron los administradores de hoteles en la ciudad de Rivero y la muestra estuvo conformada por 40 personas. Las conclusiones de esta investigación fueron:

Primera: El incluir en la oferta un balneario/spa aporta un servicio muy importante ya que la sociedad cada vez demanda más el turismo de salud y bienestar. También buscan lugares tranquilos y sin aglomeraciones, característica que también tiene Rivero.

Segunda: Dentro de un mercado turístico muy competitivo, es el momento de apostar por el turismo rural como fórmula capaz de llevar a cabo una gestión que mantenga el medioambiente y la biodiversidad con la que se cuenta en las zonas rurales.

Tercera: El cambio de tendencias de consumo y la forma de disfrutar el tiempo libre, provoca la fragmentación de las vacaciones y la tendencia a estancias más cortas, por lo que Rivero es una salida en un mercado saturado y competitivo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

Según La Cruz (2021) en su tesis intitulada: “Plan de Marketing Mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el

mercado corporativo en la Región Norte, 2021” presenta como objetivo desarrollar un plan de Marketing para el hotel Costa del Sol. En la parte metodológica, el estudio fue descriptivo correlacional de corte transversal. La población investigada fueron los huéspedes del hotel y la muestra alcanzó un total de 345 personas. Las conclusiones de esta investigación fueron:

Primera: Se ha logrado establecer por medio del instrumento de recolección de información cuales son las estrategias puntuales del nuevo Mix de Marketing relacionando los factores producto, precio, plaza y promoción del Hotel Costa del Sol enmarcado por el mercado corporativo de la región norte.

Segunda: Se ha logrado determinar las estrategias de Marketing Mix necesarias para proponer decisiones que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021, relacionada a su percepción y mejora de esta en relación a su producto (servicios).

Tercera: Se ha logrado determinar las estrategias de Marketing Mix necesarias para proponer decisiones que fortalecen el posicionamiento en el mercado corporativo en la región norte del Perú del Hotel Costa del Sol año 2021, relacionada a su política de precios.

Antecedente 4

De acuerdo a Ruiz (2019) en su tesis intitulada: “Desarrollo del Plan de Marketing en el Hotel Van Gogh” presenta como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas del hotel Van Gogh. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo básico descriptivo aplicada a una población conformada por los huéspedes del hotel y una muestra de 147 personas. Las conclusiones de esta investigación fueron:

Primera: Los resultados de la evaluación financiera, demuestran que el plan de inversión es viable y generará beneficios económicos solucionando el problema del bajo volumen de ventas.

Segunda: El desarrollo de una solución de Marketing enfocado a captar nuevos clientes y fidelizarlos es una solución aplicable a otras empresas de servicios que deseen incrementar el nivel de ventas

Tercera: Es menos oneroso fidelizar al cliente para estimular la recompra que invertir en promociones para atraer a nuevos clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 5

Según Alva (2022), en su tesis intitulada: “Plan de Marketing para el Lanzamiento de Samay Glamping” El objetivo de este estudio fue elaborar un plan de marketing para el Hotel Samay. En la parte metodológica, la investigación fue básica y la población estuvo conformada por turistas y expertos en el tema hotelero con una muestra de 342 personas. Las conclusiones obtenidas a partir de esta investigación fueron las siguientes

Primera: Uno de los sectores más afectados fue el turismo, según el análisis del macroentorno realizado y teniendo en cuenta la pandemia. Por ello, el gobierno anima a los empresarios turísticos a ofrecer una mejor oferta a los turistas nacionales e internacionales a través de programas de reactivación.

Segunda: Al estar situado en un entorno al aire libre donde se puede estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de las comodidades de un hotel de lujo, existe un mercado creciente con un gran potencial para los alojamientos glamping.

Tercero: Cusco está estratégicamente ubicado como uno de los destinos más populares para los vacacionistas nacionales; es también el que prefieren más que otras regiones del Perú.

Antecedente 6

Según el autor Sánchez (2023), en su tesis intitulada: “Mezcla del Marketing en el Hotel Sonesta Posadas del Inca Yucay Cusco 2023” El estudio tuvo como objetivo explicar el Marketing Mix interno del Hotel Sonesta Posadas del Inca Yucay en el año 2023. Para la parte

metodológica, la investigación fue de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo de corte transversal. La población investigada fueron los trabajadores del hotel y la muestra consideró a 63 personas. Este estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: El desarrollo del marketing interno en el Hotel Sonesta Posadas del Inca Yucay es moderado, con una media global de 2,92. El producto fue calificado como regular en un promedio de 2.73; la dimensión objetivo fue calificada como regular en un promedio de 3.01; el despliegue fue calificado como regular en un promedio de 2.91; y la comunicación interna fue calificada como regular en un promedio de 3.025. Estos resultados sugieren que las estrategias, programas y políticas de marketing interno utilizados por el hotel se consideran moderadamente eficaces; sin embargo, sólo cumplen parcialmente su objetivo de animar y retener a los empleados. La capacidad de aplicar estas estrategias no ha alcanzado el nivel requerido, a pesar de la intención del endomarketing de motivar a los empleados y fomentar un alto rendimiento en sus funciones.

Segunda. El producto del Marketing interno en el hotel Sonesta posadas del inca Yucay se desarrolla en un nivel regular con 2.73 en promedio; lo que indica que en opinión de los colaboradores las ideas, bienes y servicios que les brinda el hotel a sus colaboradores son percibidos como insuficientes debido a los beneficios que se otorgan; las capacitaciones no son sostenidas y las políticas de recursos humanos no se cumplen en su totalidad ni son difundidas adecuadamente.

Tercera. La dimensión objetivo se desarrolla a un nivel regular con un 3.01 en promedio, mostrando que la respuesta que se espera lograr del colaborador no alcanza a cubrir las expectativas debido a las inversiones que se realizan al desarrollar e implementar las estrategias de endomarketing para su beneficio son percibidos como insuficientes; mientras que los esfuerzos de los directivos en procura de la generación de valor en la empresa a través de cursos de capacitación para la mejora de habilidades y conocimiento es relativamente buena; las aplicaciones de las competencias adquiridas son exiguas y la búsqueda de oportunidades para la empresa no es óptima.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

De acuerdo a Kotler et al (2019), la consecución de los objetivos organizativos se basa en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficiente que la competencia. La orientación al cliente y el valor para el cliente son los caminos hacia las ventas y los beneficios, según el concepto de marketing. En lugar de una filosofía de fabricar y vender, una centrada en el producto, “el Marketing es una forma de pensar que pone al cliente en el centro, enfocándose en entender y responder a sus necesidades. No se trata de buscar clientes que encajen con un producto, sino de crear productos que se adapten a las necesidades de los clientes.”.

Según Vega (2019), el Marketing se concibe como la planeación y la instrumentación usualmente de todo aquello que hace una organización para realizar un intercambio entre ella misma y los clientes” Esta herramienta permite a la organización desarrollar propuestas innovadoras que consideren la competencia en el mercado, ayudando así a mantenerse relevante. El marketing es el “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Según Noblecilla (2018), la estrategia de Marketing se diseña para comprender al cliente objetivo en función de su perfil y crear valor para él. El profesional encargado, al llevar a cabo el programa de Marketing, lo desarrolla de forma crítica, determinando lo que realmente aporta valor al cliente objetivo. Al aplicar la estrategia de Marketing, el programa crea relaciones con los clientes. Todo ello se canaliza en el Marketing Mix de la organización; es decir, todas las herramientas que la empresa emplea para aplicar su plan de Marketing con el fin de alcanzar sus objetivos.

Según Kotler et al (2019), el intercambio, también conocido como trueque, fue el inicio de la comercialización, donde las partes llegaban a un acuerdo para intercambiarse por animales, materiales o cosechas según

las necesidades de cada una. Esta idea ha ido cambiando con el tiempo, pero no ha perdido su esencia, lo cual es bueno para ambas partes.

De acuerdo a Noblecilla (2018), según esta perspectiva, las estrategias de Marketing se organizan como un proceso social que se inicia con la planificación, fijación de precios, distribución y promoción de conceptos de bienes y servicios con el propósito de cumplir los objetivos de la organización, así como satisfacer las necesidades de los clientes que se convierten en necesidades del mercado, y donde estas estrategias se proyectan como sus subcomponentes. La mezcla de mercadotecnia, también conocida como Marketing Mix, toma en cuenta una variedad de herramientas útiles para penetrar en un mercado competitivo, que son las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De este modo, el empresario puede emplear estas técnicas para satisfacer las exigencias de sus clientes.

2.2.2. Importancia del Marketing

Noblecilla (2018), menciona que la creación de un estudio de mercado basado en consideraciones socioeconómicas y demográficas, el Marketing puede ser una poderosa herramienta para las empresas porque permite identificar las necesidades y deseos de los clientes y consumidores. Por otra parte, aunque muchas actividades empresariales son de gran importancia, el marketing es una fuente directa para aumentar las ventas a corto plazo y para establecer relaciones estables a largo plazo con los clientes.

El autor Noblecilla (2018) menciona que en muchas actividades cotidianas, el marketing está presente. Hoy en día, muchas empresas y pequeños negocios son capaces de desarrollar estrategias de Marketing para dar a conocer sus productos o innovarlos con el fin de satisfacer necesidades o inspirar deseos en las personas.

Para que las empresas descubran formas de aumentar sus ingresos o aumentar el valor de su marca, se gasta una cantidad considerable de dinero en Marketing. En este caso, imaginemos si Pepsi o Coca-Cola no

hicieran publicidad; probablemente sólo lo sabrían en la localidad donde se fabrica. De manera similar, si no se realizaran análisis de mercado, los deseos y necesidades de las personas no serían la base para el desarrollo de productos. Reconocemos la pertinente importancia del Marketing para las empresas desde estas perspectivas; esto les permite incrementar sus beneficios en cualquier ámbito y potenciar su valor como marca e imagen en el mercado.

2.2.3. Características del Marketing

Lo propuesto por Noblecilla (2018) indica que el marketing es una herramienta que realmente puede beneficiar a una organización o empresa en particular si se utiliza correctamente. Sin embargo, para comprender el Marketing, primero hay que observar su caracterización. En este contexto, los términos que se utilizan frecuentemente incluyen, entre otros, segmentación, diferenciación, segmentación, intercambio, negociación y mercado.

Siguiendo con Noblecilla (2018), la mayor dinámica en los mercados es causada por el avance tecnológico del siglo XX. Esto provoca la búsqueda de nuevas estrategias que supongan un mayor desafío para las empresas rivales y viceversa. Por eso, especialmente en Marketing, cada día se crea nuevo vocabulario debido a la enorme cantidad de información procesada.

2.2.4. Marketing Mix

Las estrategias centradas en las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) se convierten en componentes esenciales de la estrategia de marketing entre las opciones importantes relacionadas con la penetración en el mercado.

Para Kotler et al (2019), además de sus necesidades fisiológicas (vestimenta, alimentación y vivienda), las personas tienen deseos, como el afecto, la autoestima, la autorrealización y otros. Recuerde que la naturaleza intrínseca del ser humano como miembro activo de una sociedad genera este tipo de necesidades en estos individuos, culturas y motivaciones personales. Es fundamental todo aquello que toma

decisiones sobre qué y qué tipo de productos consumes; es la característica que es común a cada individuo. La definición, por otra parte, proviene del sentimiento que se produce por la falta de algo bajo el influjo de la satisfacción.

El marketing ha avanzado siguiendo las nuevas tendencias, centrando su enfoque en satisfacer las necesidades del mercado y en el consumidor mediante la oferta de bienes y servicios adaptados a sus demandas. Para destacar frente a la competencia, los emprendedores deben desarrollar estrategias que no solo aborden los requerimientos del mercado objetivo, sino que también ofrezcan soluciones innovadoras. En este proceso, se identifican cuatro elementos clave en el Marketing que son fundamentales para la formulación de estrategias efectivas.

2.2.4.1. Producto

Engloba todas las tácticas y decisiones tomadas relación al producto o servicio prestado. Dicho de otro modo, se concentra en todos los aspectos del producto. Se hallan incluidos la creación, la innovación, la garantía, la calidad, la marca y el envasado. Noblecilla (2018). Según Ferrel (2019), un producto es un bien que puede adquirirse en el mercado para cubrir una necesidad o cumplir una preferencia.

Los indicadores considerados en la dimensión Producto son:

- a) La calidad es el grado en que un procedimiento, servicio o producto ofrecido por su empresa es impecable y cumple las normas establecidas por la ISO y, por supuesto, por sus clientes. Barbosa (2021).
- b) Se denomina servicio a cualquier actividad, o serie de actividades principalmente intangibles con componentes tangibles, que se lleva a cabo para satisfacer una necesidad mediante la interacción cliente-empleado, las instalaciones físicas y/o las operaciones de apoyo del proveedor de servicios. Vega (2019).

2.2.4.2. Precio

Estas estrategias incluyen procedimientos centrados en descuentos en el valor del bien o servicio para incentivar su compra, así como métodos de fijación de precios más competitivos que están directamente ligados a la calidad y a la ventaja que ésta supone para el cliente. Noblecilla (2018). El valor de un bien o servicio se determina por su costo, el cual puede expresarse en dinero o en especie. Ferrel (2019).

Los indicadores considerados en la dimensión Precio son:

- a) Medio de pago: Forma de recibir dinero a través del sistema financiero y de mover fondos entre cuentas pertenecientes a diversos particulares y empresas que operan en la nación. Sunat (2024).
- b) Descuentos: Son Descuentos temporales para impulsar ventas o aumentar el tráfico en la tienda. Ferrel (2019).

2.2.4.3. Plaza

se alude a las acciones emprendidas por la empresa para distribuir y exhibir el bien o servicio que ofrece; en este caso, los canales de distribución son los medios por los que la empresa decide llegar a su mercado objetivo y eventual cliente. Vega (2019).

De acuerdo a Ferrel (2019), define la plaza o distribución como una red cuidadosamente estructurada de organizaciones de comercialización que facilita la transferencia de bienes, capital, conocimientos y la propiedad del producto desde el lugar de producción hasta el consumidor final.

Los indicadores considerados en la dimensión Plaza son:

- a) Ubicación: Lugar físico dónde se ubica el producto, servicio o bien que se pone a disposición de los consumidores. Vega (2019).

- b) Canales de comercialización: Sistema constituido por todos los intermediarios, productores y comercializadores de un producto o servicio que se encargan de que éste llegue hasta el consumidor final. Noblecilla (2018).

2.2.4.4. Promoción

Se trata de tácticas creadas específicamente para aumentar las relaciones públicas, la publicidad, el Marketing directo, el marketing indirecto y la promoción de ventas, con el objetivo último de persuadir y crear la necesidad de que el cliente realice el ejercicio de compra. También pretenden comunicar a los clientes todo tipo de información pertinente que deban conocer y dar a conocer el producto. Noblecilla (2018). De acuerdo a Ferrel (2019), Hace referencia a los planes, acciones y técnicas destinados a iluminar, captar y persuadir; el objetivo principal es identificar la intención y atraer a clientes potenciales.

Los indicadores considerados en la dimensión Promoción son:

- a) Publicidad: Abarca cualquier labor o acción estratégica de marketing destinada a comunicar y promocionar los beneficios y características de un bien o servicio, financiada por un anunciante. Noblecilla (2018).
- b) Promoción de ventas: Son todos aquellos impulsos temporales para estimular la compra o venta de un bien o servicio. Noblecilla (2018).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Actitudes

Según Noblecilla (2018). Igual que una ventana ofrece el marco para mirar dentro o fuera de un edificio, los sentimientos y las ideas influyen en la forma en que los empleados ven su entorno. Esta estructura mental configura nuestra percepción de la realidad. Podemos ver ciertas cosas a través de la ventana, pero no podemos ver otros aspectos debido al tamaño y la forma del marco.

2.3.2. Caducidad

Una particularidad de los servicios es que no se pueden guardar o almacenar como un bien físico. Las variaciones de la demanda asociadas a este tipo de caducidad pueden plantear problemas. Ferrel (2019).

2.3.3. Canal de comercialización

Es el sistema constituido por todos los intermediarios, productores y comercializadores de un producto o servicio que se encargan de que éste llegue hasta el consumidor final. Noblecilla (2018).

2.3.4. Calidad

Es el grado de excelencia de un procedimiento, servicio o bien que su empresa ofrece para satisfacer tanto los requisitos de sus clientes como los de la ISO. Barbosa (2021).

2.3.5. Descuentos

Breves reducciones de precios para aumentar el tráfico o las ventas en la tienda. Ferrel (2019).

2.3.6. Estrategia

Es la estrategia a largo plazo de la organización destinada a ofrecer una experiencia distintiva al cliente. Vega (2019).

2.3.7. Forma de Pago

Son las formas en que el dinero puede recibirse a través del sistema financiero y transferirse entre las cuentas de los distintos particulares y empresas que operan en la nación. Sunat (2024).

2.3.8. Heterogeneidad

Es una característica de los servicios que indica que las dan las personas, por lo que es difícil encontrar dos que sean exactamente iguales. Ferrel (2019).

2.3.9. Intangibilidad

Son todos servicios que tienen una cualidad etérea son aquellas que no se pueden ver, oler ni tocar. Noblecilla (2018).

2.3.10. Intermediarios de marketing

Se considera a aquel Conjunto de proveedores especializados que asiste a la empresa en la comercialización, venta y distribución de sus productos a los consumidores finales. Kotler et al (2019).

2.3.11. Inseparabilidad

Es una característica de los servicios que indica que estos son producidos y consumidos de forma simultánea. Noblecilla (2018).

2.3.12. Plaza

Se considera todo aquel Mecanismo bien organizada de Grupos de comercialización que transfiere la propiedad del producto, los recursos, el dinero y la información desde el punto de producción hasta el consumidor final. Ferrel (2019).

2.3.13. Proveedores

Empresas o personas que suministran los recursos que necesita la empresa para fabricar sus productos y servicios. Kotler et al (2019).

2.3.14. Relaciones públicas

Según Kotler et al (2019). Se consideran a todas las medidas adoptadas para fomentar relaciones positivas con los numerosos públicos de la empresa en un esfuerzo por mejorar la reputación de la empresa, proyectar una imagen positiva y abordar o disipar malas informaciones, rumores e incidentes.

2.3.15. Servicio

Según Vega (2019). Es toda aquella actividad o serie de acciones principalmente intangibles con componentes tangibles que se realizan para satisfacer una demanda mediante la interacción cliente-empleado, las instalaciones físicas y/o las operaciones de apoyo del proveedor de servicios.

2.3.16. Ventas personales

Son aquellas acciones desarrolladas por los Colaboradores, por el equipo de ventas de la empresa con el fin de cerrar tratos y cultivar la clientela. Noblecilla (2018).

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica porque no se va manipular la variable y la intención es aumentar conocimientos científicos mas no se llevarlos a la práctica.

Según (Ñaupas H. , 2018), la investigación de tipo básica es la que se va realizando desde hace mucho tiempo cuando surgió la curiosidad científica del hombre, por desentrañar los secretos que rodean la creación del universo, la vida natural y la existencia humana. Por amor al conocimiento y la sabiduría, los primeros investigadores fueron filósofos y, más tarde, científicos. Los filósofos fueron la clase inicial de investigadores., en la cual el campo de estudio fue hacia la, filosofía y el significado de ello es amor a la sabiduría.

Según (Ñaupas H. , 2018, pág. 134), Se dice que es fundamental porque es necesaria para el avance de la ciencia y básica porque sienta las bases de la investigación aplicada o tecnológica. La investigación básica pura se denomina así porque está impulsada por la pura curiosidad y la inmensa alegría de aprender cosas nuevas; algunos incluso la han llamado el amor de la ciencia por la ciencia.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

Se considera un nivel de investigación descriptivo que de acuerdo a (Ñaupas H. V., 2013), es aquella cuyo objetivo principal es recopilar datos e información sobre los rasgos, atributos, dimensiones y clasificación de individuos, grupos, instituciones y fenómenos naturales o sociales.

3.3. Enfoque de la investigación

Existen diversos enfoques de la investigación, el presente trabajo aplica el enfoque Cualitativo que de acuerdo a (Ñaupas H. V., 2013), es Algún tipo de estudio que arroje resultados no obtenidos mediante métodos estadísticos.

3.4. Diseño de la investigación

Se aplicará un diseño No experimental que según Fuentes et al. (2020) como aquella que se ejecuta sin modificar variables intencionadamente. La

investigación no experimental observa lo que ocurre en su entorno natural y luego analiza los datos. Dado que los datos se recogen de una sola vez, en un solo instante, es transversal. Su objetivo es caracterizar las variables y examinar cómo se producen e interactúan en un momento determinado. (Hernández, 2014).

3.5. Población

3.5.1. Población

Está orientada a los turistas que adquieren el servicio en el Hotel Santuario Machu Picchu. Se utilizará los registros de huéspedes que tomaron los servicios en el mes de agosto de 2024, con una muestra total de 50 unidades de estudio.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación considera como técnica para la recolección de datos la observación. El instrumento de recolección de datos elegido será la ficha de observación

3.7. Técnica de procedimiento de datos

Para la recolección los datos de este estudio se utilizarán fichas de observación. Estas fichas tienen por objeto procesar los datos de manera eficaz y útil para el adecuado avance de la investigación.

3.8. Plan de análisis de datos

Está enfocada a recopilar información mediante fichas de observación que aborden observaciones directas, se busca identificar patrones a la respuesta buscando comprender la percepción de experiencia de la calidad de servicio que proporciona el Hotel santuario Machupicchu la interpretación se lleva a cabo mediante la exploración detallada de las narrativas emergentes resaltando la percepción de los trabajadores del hotel, los resultados se presentan de manera clara y contextualizada.

CONCLUSIONES TEÓRICAS

Primero: El objetivo principal fue describir cómo es el Marketing Mix en el Hotel Santuario Machu Picchu, se concluye que se realiza de manera empírica ya que no se asigna a una persona responsable para tal fin. Se delegan estas funciones a diversas personas que no tienen la experiencia ni la preparación profesional para su ejecución. El desconocimiento de la importancia y funciones del Marketing Hotelero, no permite asignarle el transcendental papel que desempeña en la gestión de un establecimiento de pernoctación.

Segundo: Respecto del objetivo específico referido a describir como es el producto en el Hotel Santuario Machu Picchu, se concluye que la gerencia del hotel debe corregir las deficiencias que se presentan en el servicio ofrecido. En el ámbito Hotelero el servicio se percibe como una unidad de servicio, cualquier deficiencia en la infraestructura o la atención del personal va a influir negativamente en la satisfacción de los huéspedes, por ello se debe estandarizar el servicio ofrecido tanto en lo tangible como lo intangible.

Tercero: Respecto del objetivo específico referido a describir como es el precio en el Hotel Santuario Machu Picchu, se concluye que las fluctuaciones de precios ofrecidos a los huéspedes pueden ser percibidos por otros, lo que trae como consecuencia que los clientes crean que están siendo afectados y por ello expresar este malestar en las redes sociales. Se debe tener una política clara de precios e informar a los clientes sobre estas fluctuaciones.

Cuarto: Respecto del objetivo específico referido a describir como es la plaza en el Hotel Santuario Machu Picchu, se concluye que a pesar de ofrecer el producto a través de los canales tradicionales (físicos) y virtuales (Expedia, Booking, etc), se debe hacer un estricto control de las reservas por ambos medios y evitar de esta manera la sobreventa de habitaciones.

Quinto: Respecto del objetivo específico referido a describir como es la promoción en el Hotel Santuario Machu Picchu, se concluye que la promoción es el componente del marketing mix que comunica y da a conocer a los demás componentes como son el producto, precio y plaza. Los medios de promoción utilizados como son las redes sociales y pagina web exigen un constante trabajo de actualización que debe ser atendido por los responsables de esta función.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al Hotel Santuario Machu Picchu debe implementar una Estrategia Integral de Gestión de Marketing Hotelero, que incluya nombrar a un profesional para liderar el marketing mix, capacitar continuamente al personal, desarrollar un plan de marketing estructurado y establecer un sistema de monitoreo constante. Esto alineará sus actividades de marketing con los objetivos estratégicos, mejorará la calidad del servicio y aumentará su competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico.

Segundo: Se recomienda a la gerencia del Hotel Santuario Machu Picchu debe optimizar la infraestructura y la atención del personal para elevar la satisfacción de los huéspedes. Es crucial implementar un monitoreo constante de la calidad del servicio a través de inspecciones regulares y encuestas de satisfacción. Asimismo, estandarizar los procedimientos es clave para garantizar una experiencia uniforme y de alta calidad. La colaboración con el equipo de marketing es fundamental para asegurar que el producto ofrecido esté a la altura de las expectativas generadas por las campañas, cumpliendo así con las promesas hechas a los clientes.

Tercero: Se recomienda a la gerencia del Hotel Santuario Machu Picchu establecer una política de precios clara y transparente para evitar que las fluctuaciones generen desconfianza entre los huéspedes. Es esencial informar a los clientes de manera adecuada sobre cualquier cambio en los precios, explicando las razones detrás de estas variaciones. Esto contribuirá a prevenir malentendidos y quejas en redes sociales, mejorando la percepción del hotel y manteniendo la satisfacción del cliente.

Cuarto: Se recomienda a la gerencia del Hotel Santuario Machu Picchu debe mejorar la gestión de la plaza al contratar una empresa especializada en sistemas de reservas. Este servicio utilizará software avanzado para controlar las reservas a través de todos los canales de distribución, tanto físicos como en línea, evitando la sobreventa de habitaciones. Esta estrategia asegurará una administración más eficiente del inventario y una mejor experiencia para los huéspedes al mantener la disponibilidad precisa.

Quinto: Se recomienda a la gerencia del Hotel Santuario Machu Picchu asignar un presupuesto adecuado para mantener actualizadas las actividades de promoción, especialmente en redes sociales y en la página web. La promoción es esencial para comunicar eficazmente los aspectos del producto, precio y plaza del hotel. Una inversión en promoción permitirá dirigir mensajes segmentados y mantener una presencia constante

en los medios digitales, mejorando la visibilidad y atracción del hotel. Es crucial que esta función sea gestionada de manera continua para reflejar las actualizaciones y estrategias más recientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, S. (2022). *Plan de Marketing para hotel Samay Glamping*. Cusco.
- Barbosa, S. (11 de Noviembre de 2021). *www.paripassu.com.br*. Obtenido de <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Ferrel, O. (2019). *Estrategia de Marketing*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Fuentes, D. T. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Turístico*. México: Pearson.
- La Cruz, J. (2021). *Plan de Marketing Mix para posicionamiento del hotel Costa del Sol*. Trujillo.
- Noblecilla, M. G. (2018). *El Marketing y su Aplicación en Distintas Areas del Conocimiento*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Ñaupas, H. (2018). *Metodologia de la Investigacion*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ñaupas, H. V. (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Parra, A. (2021). *Plan de Marketing para el hotel Ecosostineble Rivero*. Soria.
- Patiño, J. (2022). *Propuesta de Plan de Mercadeo para hotel Park, Pereira*. Pereira.
- Ruiz, K. (2019). *Desarrollo del Plan de Marketing para hotel Van Gogh*. Lima.
- Sánchez, A. (2023). *Mezcla de Marketing en hotel Sonesta Posada del Inca Yucay*. Cusco.
- Significados, E. d. (07 de Agosto de 2024). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>
- Sunat. (07 de Agosto de 2024). *www.sunat.gob.pe*. Recuperado el 07 de Agosto de 2024, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>
- Vega, V. (2019). *Marketing de Empresas y Servicios Turísticos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Matriz de categorización

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	Indicadores
Marketing Mix: Es considerado como el motor del marketing, en el que se desarrolla un análisis completo para el mejoramiento e innovación de productos o servicios para ser comercializados en un mercado determinado. El Marketing Mix hace referencia al producto y sus estrategias, el precio y sus tipos de fijación, la plaza y su canal de distribución, la promoción como eje de comunicación social de productos y servicios. (Noblecilla, 2018, pág. 13)	Producto: Es cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado. (Noblecilla, 2018, pág. 27)	- Calidad - Servicio
	Precio: Es el valor monetario o en especie de un bien o servicio. (Noblecilla, 2018, pág. 27)	- Forma de pago - Descuentos
	Plaza: Es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto dentro de un mercado en particular. (Noblecilla, 2018, pág. 27)	- Ubicación - Canales de comercialización
	Promoción: Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores. (Noblecilla, 2018, pág. 27)	- Publicidad - Promociones de ventas

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Categoría y Sub categorías	Método	Población y muestra	Técnicas e instrum.
¿Cómo es el Marketing Mix en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024?	Describir cómo es el Marketing Mix en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2024	Marketing Mix	Tipo: Básico	Población: Huéspedes del hotel Santuario Machu Picchu del mes de agosto de 2024	Técnicas: - Observación
Problemas específicos	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción 	Enfoque Cualitativo		
¿Cómo es el precio en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024?	Describir cómo es el precio en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024				
¿Cómo es la plaza en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024?	Describir cómo es la plaza en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024		Diseño No experimental-Transversal	Muestra: 50 unidades de estudio	Instrumentos: - Ficha de observación
¿Cómo es la promoción en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024?	Describir cómo es la promoción en el Hotel Santuario Machu Picchu 2024		Alcance: Descriptiva		

FICHA DE OBSERVACION						
FECHA DE OBSERVACION: 06/08/2024						
ENCARGADO: JULIO MANUEL OCHOA GARCIA						
TITULO DE TRABAJO: Marketing Mix en hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2024						
DIMENSIONES	INDICADORES	SI	NO	A VECES	NUNCA	OBSERVACIONES
PRODUCTO	calidad	x				Observamos que el Hotel Santuario Machupicchu mantiene consistentemente un alto nivel de calidad en sus servicios, lo que resulta en una experiencia positiva para los visitantes
	servicio	X				Se observa que el personal del hotel se distingue por su amabilidad y meticulosa atención al detalle, garantizando la satisfacción de las necesidades y expectativas de los huéspedes, ofreciendo así un servicio de alta calidad.
PRECIO	forma de pago			x		Se observa que el Hotel Santuario Machu Picchu ofrece diversas opciones de pago para facilitar la reserva. Sin embargo, ocasionalmente pueden presentarse retrasos en el cobro debido a problemas en las líneas de comunicación.

	Descuentos	x			Se observa que el Hotel Santuario Machu Picchu ajusta sus precios por temporada y demanda, y ofrece descuentos a clientes afiliados o recurrentes, así como beneficios para quienes reservan con antelación.
PLAZA	ubicación	x			Se observa que la ubicación del Hotel Santuario Machu Picchu es fundamental. Situado cerca a la maravilla de Machu Picchu, aprovecha su proximidad a esta famosa atracción turística. Esta localización estratégica no solo facilita el acceso de los huéspedes, sino que también enriquece su experiencia fortaleciendo la posición del hotel en el mercado.
	Canales de comercialización			x	Se observa que los canales de comercialización del son esenciales. Utiliza tanto plataformas digitales como tradicionales para llegar a su audiencia.
PROMOCIÓN	publicidad			x	Se observa que el hotel ha adoptado recientemente una estrategia de promoción y publicidad variada, utilizando plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios de reservas en línea para mejorar

						su visibilidad y ampliar su alcance global.
	promociones de ventas			x		Se observa que el hotel utiliza ofertas especiales y paquetes exclusivos para atraer y fidelizar a los clientes. La combinación de promociones digitales y tácticas de ventas efectivas ayuda a reforzar la presencia del hotel en el mercado y optimizar su ocupación.