

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

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



Trabajo de investigación

Marketing mix en el Hotel Chinkana del Inka, Cusco – 2023

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Presentado por:

Flor de Maria Sinche Huaman

Código ORCID: 0009-0000-3166-7527

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 1
Título de la entrega: MARKETING MIX Sinche.docx
Nombre del archivo: MARKETING_MIX_Sinche.docx
Tamaño del archivo: 234.73K
Total páginas: 44
Total de palabras: 10,514
Total de caracteres: 56,850
Fecha de entrega: 08-may.-2024 10:27a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega: 2358244045



MARKETING MIX Sinche.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uglobal.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	1%

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO PRIMERO	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 específico	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 Objetivo 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
MARCO TEORICO	6
2.1 Antecedentes de estudios.....	6
2.1.1 Antecedentes internacionales	6
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3 Antecedentes locales	11
2.2 Bases teóricas.....	13
2.2.1 Marketing mix	13
2.2.1.1 Concepto	13
2.2.1.2 Tipos.....	14
2.2.1.3 Características	16
2.2.1.4 Importancia.....	17
2.2.1.5 Objetivo	17
2.2.1.6 Componentes.....	17

2.3	Marco conceptual	26
2.4	Variable de estudio.....	29
2.4.1	Identificación de la variable	29
2.4.2	Conceptualización de la variable.....	29
2.4.3	Operacionalización de variables.....	29
CAPÍTULO TERCERO		30
MÉTODO		30
3.1.	Tipo de investigación	30
3.2.	Alcance o nivel de la investigación.....	30
3.3.	Enfoque de la investigación.....	30
3.4.	Diseño de la investigación	31
3.5.	Población y muestra.....	31
3.5.1.	Población.....	31
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	31
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	31
3.8.	Plan de análisis de datos	31
Conclusiones.....		0
Recomendaciones		1
ANEXOS.....		2

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional hay grandes empresas que han triunfado haciendo esto, el marketing mix, su aliado estratégico clave, logra una ventaja competitiva permitiéndoles obtener ingresos adicionales aprovechando las oportunidades. Los mercados extranjeros abastecen y enfrentan la competencia internacional, porque es imposible mantener tu posición sin un plan de marketing. En una combinación bien organizada, estas empresas no ven el plan de marketing como un gasto, pero es una inversión que esto les permite seguir creciendo cada año. Por otro lado, también hay algunas empresas hoteleras que no cuentan con las estrategias del marketing mix para defender la creciente demanda turística que hay y desconocen cómo actuar frente a los clientes que día a día son más exigentes, esto ha provocado que los huéspedes acudan a la competencia. Puesto que esta situación no ayuda a crecer a muchas empresas por que ocasiona una baja demanda y preocupa por que se da ventajas a la competencia y perjudica al negocio lo que produce un estancamiento en sus objetivos.

El marketing mix para (Noguez, 2018) en Perú, plantea conocer cómo y que hace una marca lujosa a través del marketing mix para enganchar a sus clientes. En ese sentido se puede observar que en el Perú en función a este concepto no se aplica correctamente el marketing mix porque hay muchas empresas que potencian el desarrollo de su producto y descuidan la relación del precio. 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 marketing mix, por ello las empresas se den de preocuparse en generar creatividades novedosas en cuanto al servicio que ofrecen y que al ofrecer a los clientes lo perciban como atractivo, deseable y distintivo, para que de esta manera puedan mejorar sus ingresos y crecer como empresa.

En el Cusco se puede observar que hay bastantes hoteles que no aplican las estrategias de marketing mix y estas se enfocan más en solo vender servicios, pero sin poner importancia a su marca y su competencia en el mercado. Sin darse cuenta muchas de las empresas dejan de lado la

satisfacción del cliente, más se preocupan por el beneficio económico, por ello hay empresas que han caído y no han logrado desarrollarse exitosamente por la falta de conocimiento de técnicas y la aplicación de las estrategias de marketing mix.

En el hotel Chinkana del Inka, se ha observado que tiene problemas de ventas, falta de publicidad y bajos ingresos y esto se debe a que la empresa carece de las estrategias de marketing mix, por ello no genera ingresos ni reconocimiento y esto hace que la empresa no avance y no se expanda a nivel regional y nacional, es por ello que se utilizará las 4ps del marketing mix para poder promocionar e incrementar la publicidad y tener en cuenta los puntos de distribución para poder alcanzar excelentes resultados a favor de la empresa. Por otro lado, se capacitará al personal de ventas y todos los colaboradores que son parte de la empresa para así captar más clientes y que estos puedan fidelizar a los nuevos consumidores para la empresa, ya que los clientes son la prioridad y son los intermediarios para que la empresa sea reconocida, porque son la razón por la que la empresa sobrevive en el mercado. De esta manera aplicando correctamente las estrategias de marketing mix se logrará potenciar la rentabilidad del hotel Chinkana del Inka.

Dado el producto se puede observar que la empresa debe conocer a la perfección cuáles son las características de su producto, que es y lo que lo hace único, el Hotel Chinkana del Inka no da a conocer de sus servicios que ofrece ni la marca, no es tan productivo a la hora de hacer la posventa dentro del hotel.

Por otro lado, el precio se puede observar que es la cantidad de dinero que paga el consumidor por adquirir un bien o servicio, pero en el Hotel Chinkana del Inka se ve que sus precios no son muy cómodos para la satisfacción del cliente, esto genera que sus ingresos sean muy bajos dentro del mercado hotelero, el hotel tampoco ofrece descuentos para así poder tener más ingresos.

También se puede observar que la plaza es la estrategia del lugar donde se está ubicado, pero el Hotel Chinkana del Inka no tiene una muy buena transitabilidad para que el **cliente** lo pueda visitar, no cuenta con muchos **canales de venta** y la manera de **distribución** de su marca no es muy notoria, es por ello que no se conoce mucho del hotel.

Así mismo se ve que la promoción depende de cómo promocionamos la marca y de cómo queremos conectar con los clientes y llevarlos a consumir nuestros servicios, por lo tanto, la empresa no hace una promoción de ventas, para que así haya una satisfacción por parte de los clientes y tampoco realiza mucha publicidad sobre el tipo de empresa que es y lo que ofrece.

De seguir presentándose este problema en el Hotel Chinkana del Inka es posible que los ingresos reduzcan y esto llegue a causar un quiebre dentro del hotel ya que a futuro esto causara una gran pérdida tanto por los implementos del hotel y también esto perjudicara a los colaboradores que laboral dentro del hotel es por ello que es muy importante el uso del marketing mix y estar pendientes ante cualquier anticipo.

1.2 Formulación de problemas

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el marketing mix en el hotel Chinkana del Inka?

1.2.2 Problemas específico

- ¿Cómo es el producto en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?
- ¿Cómo es el precio en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?
- ¿Cómo es la plaza en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?
- ¿Cómo es la promoción en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023?

1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia social

La presente investigación está apoyándose en las técnicas del marketing mix para que así la empresa hotelera Chinkana del Inka, se posiciona en uno de los estándares más altos y reconocidos, también está fidelizando a sus clientes por medio de los servicios que está ofreciendo ya que esta empresa está cumpliendo con las necesidades que los clientes tienen.

1.3.2 Implicancias practicas

La investigación se desarrolla para mejorar la calidad de servicio y así se obtiene la satisfacción de los clientes, ya que la empresa va mejorando gracias al marketing mix ya no tendrá más errores y será más eficaz su atención.

1.3.3 Valor teórico

La presente investigación se realiza con el fin de dar respuesta a la problemática que atraviesa el hotel Chinkana del Inka, a través de las estrategias del marketing mix que esto nos permite determinar las acciones que debe emprender la empresa con el objetivo de mejorar la experiencia el cliente, el servicio y la marca. Por lo tanto, la aplicación de las estrategias del marketing mix ayuda a que el hotel sea más efectivo en el sector hotelero, diferenciándose de las demás empresas a nivel local.

1.3.4 Valor metodológico

Al presente estudio se le aplica técnicas e instrumentos de ficha de observación como la observación con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, para ello, se emplea una ficha de observación dirigidas hacia los clientes del hotel Chinkana del Inka que permite analizar y plantear las alternativas de solución para los problemas existentes de la empresa.

1.3.5 Viabilidad o factibilidad

Esta investigación es factible, ya que cuenta con la empresa constituida y puesta en marcha, además de contar con los recursos humanos, financieros y el tiempo requerido para comenzar a ejecutar este plan de marketing. Por otra parte, esta investigación es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para alcanzar los objetivos señalados en este trabajo de investigación.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir como es y cómo debería ser el Marketing mix en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023.

1.4.2 Objetivo específicos

- Describir como es y cómo debería ser el producto en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023.
- Describir como es y cómo debería ser el precio en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023.
- Describir como es y cómo debería ser la plaza en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023.
- Describir como es y cómo debería ser la promoción en el hotel Chinkana del Inka, Cusco 2023.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolla en el periodo 2023.

1.5.2 Delimitación espacial

La presente investigación se realiza en la empresa hotelera Chinkana del Inka, ubicado en Calle San Andrés 338-A, del departamento del Cusco, provincia de Cusco.

1.5.3 Delimitación conceptual

La presente investigación tiene como delimitación conceptual el desarrollo de la variable marketing mix compuesto por sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, que se desarrolla dentro del Hotel Chinkana Del Inka - Cusco.

1.5.4 Delimitación social

La presente investigación se desarrolla para poder llegar a los clientes y de esta manera hacer que la empresa sea reconocida.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de estudios

2.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente 1

En Colombia (Jonier David Mena Salgado, 2022), realizo la tesis de maestría denominado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Hotel Casa Alejandria” del municipio de Quimbaya, Quindío”, el cual tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento del hotel Casa Alejandria. Se empleo el método de investigación mixto, el cual implica la recolección y el análisis tanto de datos cualitativos, como datos cuantitativos. La población elegida para desarrollar el presente proyecto de investigación son las personas que residan en el Valle del Cauca, Quindío o Cundinamarca, la muestra total obtenida fue de 385 personas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Como **primer objetivo**, se tendrá que estudiar las variables internas y externas de la empresa, se concluirá con la ayuda de los resultados de las entrevistas realizadas al propietario y trabajadores, el hotel cuenta con un excelente desempeño en lo que corresponde a servicio al cliente y en ubicación, pero cuenta con un desempeño mediocre con lo que respecta al área de marketing digital y publicidad, se desconoce de las herramientas que proporciona la atmosfera tecnológica; de hecho, el discurso del propietario y los trabajadores concuerdan y afirman que tienen problemas para introducirse en el mundo digital, pues no están capacitados sobre el tema. Con lo que respecta al descuento en parques de la región, se vio que está afectada por elementos que no se podían controlar como son el precio del parque, el clima y el cambio de fecha del usuario, ya que, si alguno de los elementos se altera, no hay forma de hacer reembolso de dinero o cambio de fecha, ya que está

supeditado por la administración de los parques, más no por el hotel, entonces, las variables externas, sobre las cuales el hotel no ejerce control corresponden a 1 de los 3 servicios que ofrece a la fecha, términos porcentuales y variables sobre las cuales no se tiene control que corresponden a los convenios con parques temáticos y estos afectan a un 33,3% de la actividad económica del hotel. Las variables internas sobre las que se puede tener control como la publicidad, la interacción y el servicio al cliente, son trabajables, siempre y cuando los miembros de la organización decidan realizar actividades para fortalecer las mismas, y contrarrestar las falencias.

El **segundo objetivo**, se evaluara la oferta del hotel, se concluye que tiene competidores muy fuertemente posicionados en el mercado, con fortalezas en factores claves de éxito que hotel Casa Alejandría debe de mejorar; nuevamente evidenciando los resultados del objetivo número 1, el hotel presenta falencias a nivel competitivo en elementos que clasifican dentro de las variable promoción y comunicación, la cual incluye marketing digital, redes sociales y publicidad, por otro lado, El hotel Casa Alejandría tiene un puntaje muy bajo en el factor clave de éxito: instalaciones y servicios, con relación los otros hoteles, como se expresó anteriormente en el desarrollo del presente objetivo, se identificó a través del benchmarking como los otros hoteles dentro de sus instalaciones tienen espacios que generan un valor agregado al hospedaje, además de servicios como de alimentación, salas de estar, salones de conferencias y parqueaderos con los cuales el hotel Casa Alejandría no cuenta, sin embargo, el propietario y los trabajadores mencionan en su discurso adquirido a través de la entrevista, que consideran que las instalaciones y servicios del hotel, ofrece lo justo y necesario para los intereses de todos los huéspedes y posibles huéspedes, es decir, no lo reconocen como una desventaja. En lo que corresponde a la presente investigación, el marketing digital, tiene un alcance exponencial en los usuarios y una menor inversión, es decir, la empresa puede acceder al

marketing digital con una mínima inversión en comparación con los resultados que se obtienen.

El **tercer objetivo**, consistirá en evaluar los intereses de la demanda en cuanto a marketing y publicidad, esto a partir de la encuesta realizada a 396 personas entre 25 y 39 años del Valle del Cauca, Quindío y Cundinamarca; las respuestas fueron contundentes al evidenciarse la preferencia e inclinación que tienen las personas por el marketing digital, redes sociales y plataformas virtuales. Los resultados obtenidos en este objetivo evidencian la necesidad del hotel Casa Alejandría de involucrarse en mayor medida en la virtualidad, dado a que, es por medio de la virtualidad que los usuarios y personas están realizando contacto e interacciones en intercambio de productos o servicios, además, arrojó la necesidad de involucrar estrategias de fidelización al cliente, para tener un mayor alcance y reconocimiento en el mercado.

El **cuarto objetivo**, se plantearán los objetivos estratégicos, estrategias y actividades necesarias a partir de la revisión bibliográfica y análisis de los instrumentos de recolección de datos; todo esto con el fin de lograr el posicionamiento del hotel Casa Alejandría; crecimiento del marketing, con mayor fluidez, en cada táctica resulta de gran importancia para el posicionamiento del hotel, permite mayor alcance a usuarios y clientes potenciales, y crea una capacidad de fidelizar clientes. Se agrega que gracias a los resultados de los instrumentos de recolección de datos (encuesta y entrevista) se lograron descartar tácticas “obsoletas” o poco atractivas para los usuarios. A nivel general el hotel Casa Alejandría cuenta con variables importantes como recursos humanos (servicio al cliente) y localización que podrían verse como factores claves del éxito, sin embargo, las falencias encontradas vinculan la ausencia del marketing digital y promoción del hotel generando déficit de posicionamiento de la empresa; lo anterior no significa necesariamente que el hotel se vaya a extinguir a corto plazo, pero

si se quiere hablar de un posicionamiento de marca en el mercado, si se combina las fortalezas y oportunidades que tiene el hotel (Servicio al cliente, ubicación) con la implementación de lo que actualmente está ausente, es decir, marketing digital y promoción, se podría hablar de un crecimiento exponencial en clientes, prestigio e ingresos para el hotel, y a largo plazo, alcanzar todos los objetivos estratégicos socializados en el plan de acción. Se afirma que el marketing digital permite posicionar a la empresa, contribuye a una mejor relación con los clientes y permite la interacción con la marca propia, coloca a favor las tendencias de las tecnologías de la información y comunicación, aumenta la producción en el mercado, disminuye el tiempo en los procesos de compras y permite reducir costos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Antecedente 2

En Tarapoto, Delgado Grandez y Silva Quispe (2021), para obtener el grado de bachiller realizó la tesis denominada “Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021” el cual tuvo como objetivo general identificar como se relaciona el marketing mix con la ubicación del Hotel SUISUI en Tarapoto en el 2021. Hubo un total de 687 clientes y la muestra estuvo compuesta por 169 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: En términos del objetivo general, el marketing está relacionada significativamente por el posicionamiento del Hotel SUISUI en la ciudad de Tarapoto, donde se obtuvo como resultado un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva alta de 0.729, por lo cual los resultados se pueden evidenciar que, si hay una relación directa, esto quiere decir, el marketing mix al presentar una tendencia ascendente (93%), el posicionamiento también asciende (98%).

Segundo: El producto se relaciona de modo significativo con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, debido a que se obtuvo un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.580. por lo tanto, los datos mostraron que existe una relación directa, quiere decir que el producto presenta un comportamiento ascendente (80%), el posicionamiento también asciende.

Tercero: El precio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, por cuanto se verificó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.543, por ello, los datos indican que existe una relación coherente directa, es decir, el precio muestra un comportamiento elevado (96%), el posicionamiento también se eleva al (98%).

Cuarto: La distribución se enlaza de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, se demostró un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.561, por lo tanto, los datos revelan que existe una relación directa, es decir, la distribución muestra un comportamiento creciente (84%), el posicionamiento también crece (98%)

Quinto: La promoción se encadena de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, dado que se confirmó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.580, así también, los resultados demuestran que existe una relación evidente, es decir, la promoción al presentar un comportamiento progresivo (94%), el posicionamiento también progresivo (98%).

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente 3

En la ciudad de Cusco, Ruiz-Yanque y Rodríguez-Bravo (2021), para obtener el grado de bachiller realizo la tesis denominada “Plan de marketing mix en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019” el cual el objetivo general es implementar un plan de marketing mix para mejorar Vía S.A.C. el posicionamiento de marca. Agencia de viajes en Perú – 2019, Cusco. La población está compuesta por turistas locales, nacionales e internacionales, 384 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Se recomienda implementar un plan de marketing mix para mejorar la agencia de viajes peruana Vía S.A.C. posicionamiento de marca. Ciudad del Cusco 2019, porque los datos de la investigación de mercado mostraron que la empresa no hacía mucha publicidad, por lo que no estaba profundamente arraigada en la mente de los clientes. De momento, la situación de la empresa es bastante aceptable. El 85,4% de los encuestados dijo conocer Perú Vía S.A.C. agencia de viajes, pero el 14,6% no sabía que la agencia de viajes tiene ese mercado de rutas, mientras que el 31,3% de los clientes no sabe que plataforma utiliza la empresa. La metodología utilizada implica un enfoque mixto, ya que nos interesa utilizar datos estadísticos para comparar la agencia de viajes peruana S.A.C. Se requiere de un plan de marketing mix para optimizar el posicionamiento de su marca en la ciudad del Cusco, por lo que se deben cumplir los requisitos de marketing, el plan del marketing mix propuesto en el estudio, que puede aumentar sus ingresos y lograr rentabilidad, y el uso de un plan de marketing puede tener un efecto positivo en el desarrollo del posicionamiento de la marca lo que ayudara a fortalecer y aumentar los ingresos de la agencia.

Segundo: Encontrar la estrategia de precios adecuada para mejorar el posicionamiento de la marca agencia de viajes Perú Vía S.A.C, en Cusco, 2019. Respecto a los precios proporcionados por la agencia de viajes Vía S.A.C. Perú, en la tabla 10 se muestra que los encuestados encuentran costosos los paquetes de viaje y el 68.2% requiere ingresos por turismo y la empresa puede brindar descuentos en la compra si es necesario paquete o temporada.

Tercero: Detallar las estrategias promocionales adecuadas para el posicionamiento de marca de la agencia de turismo peruana Vía S.A.C, en la ciudad de Cusco, 2019. Agencia de viajes Perú Vía S.A.C se puede ver en la Tabla 18, el 31.3% de los clientes no saben de la Plataforma virtual de la empresa, no ejerce una gestión adecuada del sitio web y de sus redes sociales, además de publicidad a través de carteles o boletines que proporcionen información sobre empresa y los servicios que ofrece. Por lo tanto, la agencia no realiza estudios de mercado con el fin de mejorar la presentación de sus productos y comprender los mecanismos del mercado, además de satisfacer las necesidades de los pasajeros y justificar sus expectativas.

Cuarto: Determinar la estrategia de producto adecuada para el posicionamiento de marca de Vía S.A.C, agencia de viajes del Perú con sede en Cusco, en el año 2019, lo que significó que la empresa no estuviera posicionada en el mercado de viajes y por lo tanto careciera en cuanto a tipos de servicios e innovaciones en paquetes de viajes que estimular el interés del cliente en la compra.

Quinto: Determinar la estrategia de plaza adecuada para mejorar el posicionamiento de la Agencia de viajes Perú Vía S.A.C, en el cuadro 19 se puede observar que el 43.5% no cuenta con punto de venta estrategias a nivel local y nacional que conlleve de esta manera, mostrar su marketing paquetes y servicios que ofrecen, porque la empresa tiene una deficiencia, en este sentido comercializan paquetes turísticos, pero no saben cómo brindar servicios a los turistas extranjeros, nacionales y locales.

Sexto: Con la implementación de este Plan de Marketing Mix se propone posicionar a la empresa mejorar la eficiencia del servicio, el posicionamiento de la empresa, a través del proceso servicio, precio, promoción, producto, plaza, mediante control y supervisión de modo externa. a través de la estrategia descrita en cada período, se buscó lograr un mejor posicionamiento hacia los clientes que les permita ofrecer una diferencia y utilizar este servicio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing mix

2.2.1.1 Concepto

Piense en ellos como herramientas que unen todas las acciones y decisiones. El objetivo del marketing es asegurar el desarrollo o el éxito de un producto o servicio en un mercado determinado. (Smith, 2016)

Según (Kotler P. , 2018), un experto mundial del marketing, quien define en su libro “el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y como ofrecérselo” nos ayuda a adaptarnos al mercado, sirve las estrategias de marketing como producto, precio, plaza y promoción, para tal caso se sistematiza y se describe productos y servicios en detalle para los públicos objetivos.

Según (Estaún, 2020), el complejo de marketing es cuando cada consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo elige y cuánto cuesta. Se considera todos estos puntos para que el consumidor pueda tomar decisiones y estar un paso por delante, este es el eje central del Marketing mix o business mix. Por lo tanto, el Marketing mix consiste en un conjunto de actividades encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Para (Badi, 2018), indica que es un concepto que abarca los componentes básicos del mercado, y se consideran las variables tradicionales que una empresa debe alcanzar para alcanzar sus objetivos de negocio, y para ello es necesario que los componentes individuales logren combinarse en uno solo. Manera coherente y en el proceso se manejan de manera complementaria.

Adicionalmente (Gutierrez, 2016), es un análisis interno dirigido a comprender la situación financiera de la empresa y formular estrategias que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado utilizando elementos como producto, precio, plaza y promoción, que también forman variables del mercado. Se define como lo que hace una empresa cuando es descubierta. Un conjunto de actividades de promoción de marca.

2.2.1.2 Tipos

A. Marketing estratégico

De acuerdo con (Ibarra, 2016), el marketing estratégico se centra en las ventas y el potencial del mercado y en el deseo de atraer clientes, posicionando la marca introduciéndola en la mente de los clientes, llevándolos así a elegir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades y satisfacción.

B. Marketing mix

Para (Jaramillo & Ordoñez, 2019), el marketing mix debe incluir una planificación que determine el orden y secuencia según los objetivos deseados, mientras que los precios deben determinarse según el mercado y la economía local para favorecer la promoción y distribución del producto o servicio. El desarrollo realizado es de gran importancia para la gestión y se considera fundamental para comprender sus responsabilidades en este ámbito.

C. Marketing operativo

Para (Vallet, 2018), vienen a ser las acciones encaminadas a lograr objetivos a corto plazo, este tipo de marketing está influenciado por medidas o cambios en función del producto, precio, distribución y promoción, se basa en la forma más adecuada y directa de gestión empresarial influenciada por el marketing y sus resultados dependen de la estrategia propuesta.

D. Marketing directo

Según (Cruz, 2016), su función es establecer una conexión directa con el cliente iniciando una comunicación fluida y personal para que el cliente se sienta seguro en la compra del producto ofertado, lo cual es fundamental para mantener una conexión directa con el consumidor mientras su relación depende de las herramientas. De esta forma, es posible conseguir clientes y conservarlos.

E. Marketing relacional

Para (Uribe, 2016), se busca identificar el tipo de cliente, construir relaciones en el proceso, mantener un diálogo y desarrollar una estrategia de ventas que genere empatía y confianza en el comprador, utilizando el contacto social como herramienta para lograr una comprensión más profunda de las características, sentimientos y expectativas. evaluar las necesidades y responder con las soluciones previstas.

F. Marketing digital

Para (Bricio, 2018), las empresas lo toman como estrategia, existe una gran plataforma en internet, parte de la cual es una red social, que permite conocer bienes o servicios en aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, etc. El mundo Online está abierto a cualquier comunidad que quiera adquirir bienes o servicios.

G. Marketing de influencers

Según (Catala, 2019), con la tecnología de la información y el apoyo de muchas empresas hoy en día, plataformas como internet, páginas web, etc. Tienen que tener más influencia y utilizar influencers para utilizar sus productos en sus actividades diarias en línea.

2.2.1.3 Características

A. Cliente es lo primero

Para (Summa, 2019), el cliente es un punto importante para el desarrollo del marketing-mix. El valor del producto/servicio debe ser determinado por percepciones e intereses que busca el cliente, la distribución tiene que estar planificada para que el cliente encuentre lo que está buscando, la comunicación tiene que estar dirigida en los medios y lugares donde el cliente suele estar, y el precio debe de estar al alcance del bolsillo del cliente para que este pueda pagar.

B. Variable interdependiente

El marketing-mix se compone de 4 elementos y son las 4P's, estas variables vienen a ser interdependientes y también planificadas conjuntamente para que garanticen que los planes de acción funcionen coordinados. (Summa, 2019)

C. Control

Para (Summa, 2019), es de suma importancia vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en un plan de marketing para que se compruebe si se está llegando al objetivo de tener ventas, beneficios, fidelización de clientes y la satisfacción que los clientes requieren obtener.

D. Flexibilidad

Cuando se monitoriza un resultado de las acciones los objetivos no se logran en el marketing-mix ya que es flexible

y este aumenta, se cambia o modifica su estructura, pero siempre se cumple con las primeras características como es la interdependencia y el cliente es lo primero. (Summa, 2019)

2.2.1.4 Importancia

Según Hernández (2019), alude que el propósito de utilizar 4ps para el desarrollo de estrategias de mercado es lograr mejores resultados financieros de la empresa y así lograr las metas y crear los recursos necesarios para la solución de problemas futuros y así proporcionar requisitos previos suficientes para que el negocio logre una mayor rentabilidad.

Para (Garate, 2016), afirma que el marketing mix es muy importante para que una empresa anuncie sus productos o servicios en el lugar correcto y al precio adecuado, por lo que se considera la columna vertebral de una buena estrategia comercial que permita identificar posibles errores y limitar las pérdidas.

2.2.1.5 Objetivo

Para (Muñoz Osore, 2016), afirma que formular estrategias ayuda a una empresa a posicionarse mejor para el futuro y una de las formas de lograrlo es preparando estudios de mercado que le ayudaran a obtener una comprensión más amplia de las condiciones del mercado y realizar análisis detallados.

El objetivo de la empresa es analizar internamente la situación financiera de la empresa con el fin de mejorar su posición. (Rodriguez, 2017)

2.2.1.6 Componentes

A. Producto

Es un servicio prestado por una empresa en un área geográfica, ya sea servicio, distribución o aprovechamiento, cuyas características y características se supone que satisfacen las necesidades de las personas y aumentan su demanda. (SMI16)

Para (Setiawan, 2018), precisa que es fundamental encontrar con facilidad los productos ofrecidos. Debido a que los clientes podrán realizar compras más fácilmente de esta manera, las empresas deben asegurarse de tener productos cuando los necesitan, por lo que deben estar disponibles para los clientes a través de planes de distribución y mayoristas o usuarios finales. Utilizar los productos que ofrece la empresa.

Adicionalmente (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017), afirma que el producto debe tener la calidad que los consumidores desean, el diseño debe ser impresionante para atraer la atención de los consumidores y el servicio postventa debe brindarse para distinguirlo de los productos competidores o sustitutos. Es encontrar una manera de conectar el producto con las emociones de los compradores para que los clientes sientan la necesidad de comprar incluso cuando existen productos alternativos.

Se sub dividen en:

- **Servicio**

Para (Capon, 2014), si el producto es un servicio, se rige por las mismas reglas que el mercado de bienes, pero la diferencia es que la persistencia del servicio cambia en el tiempo solo en forma de evidencia abstracta, como la memoria y la lealtad del cliente. Este es el propósito del servicio; puede ser de la más alta calidad, pero la experiencia puede resultar conflictiva para personas o clientes que generalmente se consideran una cartera segura y deben permanecer siempre leales.

(Galan, 2020), es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En

otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

Según (Kotler, 2016), un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

- **Marca**

Para (Roldan, 2020), suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular, cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto

Según (Marketing G, 2023), es un nombre, término, logotipo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que se utiliza para identificar los productos y servicios de una empresa y distinguirlos de sus competidores. Sin embargo, una marca es más que solo un nombre y un símbolo porque, como mencione anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica en el clima económico actual. Esto se debe en gran medida a que hemos pasado del marketing de productos a la venta de emociones y soluciones, lo que inevitablemente implica vender no solo los atributos finales del producto, sino también sus atributos emocionales intangibles.

- **Postventa**

Es una etapa importante para tener seguridad del agrado del comprador y así acrecentar la eventualidad de

nueva compra o que recomiende a otros consumidores el servicio o producto” (Soriano, 2015)

Para transmitir confianza en el proceso, es necesario realmente preocuparse por resolver los eventos que ocurren durante el proceso de venta de la vivienda y, en última instancia, los eventos que ocurren después de la venta. (Costa, 2015)

B. Precio

Según (SMI16), es la cantidad de efectivo o dinero que paga un consumidor para obtener un servicio o producto. Sus estimaciones se derivan de dos criterios: el nivel de competencia y la calidad de los productos, criterios según los cuales suelen ser los más convenientes para los consumidores, ya que están más dispuestos a pagar por bienes y servicios que alcancen la calidad y satisfagan sus expectativas.

Para (Kotler, 2016), no se trata solo de cuánto cuesta, sino también del esfuerzo o tiempo que el cliente dedica a conseguir lo que quiere. Determinar esto será un factor clave de los ingresos de la marca, ya que afectará las ganancias, la oferta, la demanda y cuánto gastan los especialistas en marketing en campañas o estrategias de marketing. Esa en sí misma es la razón por la cual está “P” es una de las más importantes. Si el precio del producto es demasiado alto o demasiado bajo, tanto el producto como la marca pueden fracasar.

Para (Rodríguez, 2017), significa que el precio es el dinero que una persona paga para obtener el producto deseado, a través de este proceso la empresa podrá disfrutar de la ganancia, por lo que es necesario invertir tiempo y dinero para brindar productos de calidad a precios accesibles para que los clientes se sientan satisfechos gastando su dinero.

Se sub dividen en:

- **Ingresos**

Según (Gil, 2020), indica que son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales”.

Crecimiento en el patrimonio, riqueza o recurso económico de alguien, mientras un egreso es una reducción del mismo, pueden provenir de prestación de algún servicio, la venta de algún bien, rentas, obtención de intereses por inversiones o ahorros, subsidios (Academy, 2022)

- **Mercado**

(Quiroa, 2024), un lugar donde demandantes y proveedores intercambian bienes y servicios. Sin embargo, con la llegada de la tecnología al mercado, ya no es necesario un espacio físico acordado.

Según (Euroinnova, 2015), es un proceso que involucra a un grupo llamado consumidores o compradores y otro grupo llamado vendedores. En este sentido, el proceso implica el intercambio de dinero por productos o servicios proporcionados por el vendedor.

- **Descuentos**

Según (ADA16), también es importante que las empresas elijan acciones que hagan que los servicios y productos sean más accesibles para los consumidores a través de ofertas fijas, descuentos y condiciones de pago, ya que esto facilita a los clientes el acceso a los servicios. Se realizan tasaciones y ajustes y se deben evaluar previamente las ventas a crédito.

Reducir el precio de un producto o servicio. Se usa a modo de estrategia para incentivar la compra de un bien económico o la contratación de un servicio. Por lo general, los descuentos son reflejados en porcentajes (Chavez, 2023)

C. Plaza

El propósito es hacer que los productos o servicios estén disponibles para su uso o consumo por parte de clientes o usuarios comerciales. La ubicación es muy importante porque aumentara su accesibilidad y proporcionara más competencia, posicionamiento y por ende un desempeño significativo de la empresa.

Para (Setiawan, 2018), es especificar la ubicación como la ubicación donde se encuentran disponibles los productos, se recomienda que los clientes puedan acceder fácilmente a la ubicación ya que podrán realizar compras con mayor facilidad, la empresa debe asegurarse de que estén ubicados a través de su plan de distribución y que el mayorista o el consumidor final está presente cuando quiere vender a las empresas. El comprador es propietario del producto cuando el producto está a disposición del comprador.

Según (Kotler & Armstrong, 2017), se refiere al lugar donde el cliente adquirirá el producto ofertado. Aquí también está relacionado con la distribución. La planificación debe considerar colocar el producto lo más cerca posible del cliente para que este pueda recogerlo al instante para comprar sin problemas, estos canales pueden ser físicos o virtuales según el gusto del consumidor, donde quiere comprar.

Está compuesto por:

- **Cliente**

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente

recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. (Rodríguez J. , 2021)

Para (Quiroa, 2024), es el sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra personal, es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

- **Canales de venta**

Para (Torres, 2022), son las opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, con el objetivo de comercializar su producto o servicio. Estos pueden ser directos o indirectos y las compañías tienen la posibilidad de implementar uno o varios al mismo tiempo, según sus objetivos comerciales.

Para (Hotmart, 2022), es la forma en que se ofrecen productos y servicios a los consumidores. Sin embargo, el sitio web, medio o plataforma que permite a los clientes interactuar con lo que usted tiene para ofrecer también puede ser la forma en que las personas descubren su producto o servicio, se convierten en clientes y realizan una compra.

- **Distribución**

Depende del mercado, del producto, consumidores y de los recursos disponibles de la empresa. La estrategia de distribución trabaja aspectos de almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, puntos de venta, procesos de pedidos (Espinoza, 2014)

Según (Coll Morales, 2021), este es un aspecto esencial a considerar en el mundo de los negocios y el marketing. La distribución forma, por tanto, parte de las estrategias del marketing mix, al igual que forma parte de las conocidas 4P del

marketing. Por distribución nos referimos a los pasos que da una empresa desde que fabrica un producto hasta que llega al lineal donde el consumidor final lo recoge y lo consume.

D. Promoción

Se refiere a actividades con fines de comunicación. Implica comunicar los beneficios, características y características del producto que se anuncia y es importante que la estrategia publicitaria está integrada con todos los elementos necesarios para convencer a los clientes potenciales.

Para (Alarcon, 2019), se refiere a anuncios utilizados por las empresas para promocionar sus productos y puede introducir promociones o descuentos para animar a los clientes a comprar más. Son formas de captar la atención de los clientes y conectarla con sus emociones. Estas son estrategias para fidelizar a tus clientes.

Según (Kotler & Armstrong, 2017), se refiere a anuncios utilizados por las empresas para promocionar sus productos y puede introducir promociones o descuentos para animar a los clientes a comprar más. Son formas de captar la atención de los clientes y conectarla con sus emociones. Estas son estrategias para fidelizar a tus clientes.

Está compuesto por:

- **Promoción de ventas**

Para (Esam, 2015), además de los beneficios básicos de un producto o servicio, también implica identificar incentivos a corto plazo para fomentar la venta de servicios o la compra de productos. Se dirigen a los consumidores a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Ofreciendo a su canal descuentos especiales, obsequios y bonificaciones de fidelidad. Para equipos de ventas, incluidos bonos, comisiones, obsequios y concursos.

Según (Kotler, 2016), esto incluye todos los medios utilizados para animar a los consumidores a comprar, como la distribución de muestras gratuitas de productos, cupones, descuentos, bonificaciones, premios, incentivos, pruebas gratuitas y garantías. También incluyen incentivos comerciales, como precios de compra más bajos, compensación publicitaria e incentivos para socios comerciales, como ferias comerciales, conferencias, publicidad de souvenirs y los ven como una forma para que los especialistas en marketing difundan mensajes relevantes sobre el producto a los clientes objetivos.

La promoción se define como un medio para estimular la demanda de publicidad y ventas personales. (Walker, 2015)

- **Satisfacción**

Según (Etece, 2022), es el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar.

Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (Hammod, 2022)

- **Publicidad**

Le permite comercializar sus productos a través de periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, sitios web, letreros y carteles para influir o regular su proceso de compra. (Gervilla, 2015)

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su

consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

2.3 Marco conceptual

A. Calidad

La calidad es un elemento esencial para la satisfacción del cliente. Es la calidad del proceso de elaboración o configuración de tu producto o servicio, el proceso, la forma en que presentas tu producto y como lo comunicas a tus clientes. (Hammond, 2022)

B. Calidad de servicio

Para (Pizzo, 2013), es un hábito desarrollado y practicado por las organizaciones para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de brindarles servicios convenientes, relevantes, flexibles, oportunos, seguros y confiables. Aquí entra en juego la idea de que el cliente tiene la razón, las empresas deben satisfacer las necesidades de los clientes y así es como las empresas se posicionan en el mercado y triunfan.

C. Comprador

(Quiroa, 2024) Por un lado, un comprador es una persona que opera en el mercado con el objetivo de obtener un bien o servicio a cambio de otro bien (si es por trueque) o pagando una determinada cantidad (si es por medios indirectos). Es decir, cuando alguien realiza una compra, esa persona cree que el artículo que recibe vale más que el artículo o el precio que recibe.

D. Customizar

Según (De Esteban, 2015), aquí entran en juego las habilidades para hacer atractivos los productos y servicios, personalizándolos a las necesidades de cada consumidor. Además, también es importante adaptar las cualidades de una marca a aquellos temas o planteamientos que interesen a un sector de la población.

E. Distribución intensiva

Esta es una estrategia en la que intentamos vender nuestros productos en puntos de venta relacionados con nuestros productos y ofrecer más productos sin nuestros productos, pero del mismo tipo. Esto se aplica a los libros vendidos en librerías. (Coll Morales, 2021)

F. Distribución extensiva

Para (Coll Morales, 2021), a diferencia de la estrategia anterior, esta estrategia se centra más en la disponibilidad del producto y en garantizar su ubicuidad. De esta forma se puede conseguir una mayor distribución. Con la alimentación pasa lo mismo, en muchas tiendas podemos encontrar todo tipo de comida.

G. Distribución selectiva

Según (Coll Morales, 2021), la distribución selectiva es una estrategia mediante la cual intentamos diferenciarnos de nuestros competidores seleccionando puntos de venta que tengan las características que buscamos. Un ejemplo es una gran cadena de tiendas de artículos para el hogar a la que se puede acceder cómodamente desde casa.

H. Distribución exclusiva

A diferencia del anterior, el punto de venta está orientado a dar más prestigio a la marca. (Coll Morales, 2021)

I. Expectativas

Es un elemento clave para que el cliente se sienta satisfecho. Se trata de lo que los clientes esperan de su marca, del producto o servicio que compran. (Hammond, 2022)

J. Gastos

Según (Academy, 2022), se caracterizan por no ofrecer un retorno monetario en el futuro. Son recursos que consumimos y no pasan a formar parte de nuestro patrimonio. "El consumo 'per se' no es malo, gran parte de nuestro bienestar se debe al consumo de alimentos,

vestido, libros o vivienda”, explica Rolando Arellano, profesor de Centrum Católica Business School de Perú. “El problema es el consumo exagerado, que genera perjuicio al individuo”.

K. Hotel

Empresa que ofrece esencialmente intangibles atadas a un soporte físico que están dirigidas a satisfacer las necesidades de los turistas, o cualquier otro tipo de viajero. (Naquiche, 2018)

L. Indivisibles

Para (Galan, 2020), aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible. Cuando vamos a un hotel, estamos pagando por un servicio. Podríamos incluso pagar por horas, pero el servicio es ese. No podemos tener medio cuerpo dentro del hotel y medio cuerpo fuera.

M. Marketplace

El Marketplace es una plataforma virtual que permite a varios anunciantes registrarse y comercializar sus productos y servicios a través de ella. (Hotmart, 2022)

N. Oferta

Se trata del valor del producto que ofreces, la promesa que actúa como motivo para comprar y el mensaje en torno a la oferta. Este elemento es un factor clave en la creación de expectativas. (Hammond, 2022)

O. Vendedor

Para (Quiroa, 2024), en lo que respecta al vendedor, es un sujeto que desea intercambiar un bien por otro bien (trueque) o por una determinada cantidad (intercambio indirecto). Por un lado, el vendedor cree que los bienes o el dinero que recibe valen más que los bienes o servicios que ofrece.

2.4 Variable de estudio

2.4.1 Identificación de la variable

La presente investigación aborda la variable Marketing mix.

2.4.2 Conceptualización de la variable

Marketing mix: Se considera la fuerza impulsora del marketing y su aplicación se encuentra en casi todos los productos que se comercializan mediante estrategias que cubren las áreas clave de producto, precio, entrega y promoción. (Espinal, 2018)

2.4.3 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing mix	Producto	- Servicios
		- Marca
		- posventa
	Precio	- Ingresos
		- Mercado
		- Descuentos
	Plaza	- Cliente
		- Canales de venta
		- Distribución
		- Promoción de ventas
Promoción	- Satisfacción	
	- Publicidad	

CAPÍTULO TERCERO

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, Valdivia, Palacio, & Romero, 2018, pág. 134)

3.2. Alcance o nivel de la investigación

La presente investigación es descriptiva.

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir, encausar el rumbo y prefigurar, las investigaciones descriptivas son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo.

(Fuentes Doria, Toscano Hernandez, Malvaceda Espinoza, Diaz Ballesteros, & Diaz Pertuz, 2020), el propósito de la investigación cualitativa es determinar la naturaleza profunda de un determinado fenómeno y brindar razones para su manifestación o realización en este sentido, lo cualitativo no es lo opuesto a lo cuantitativo, sino la integración y complementación de ambos. También se trabaja con una pequeña muestra de participantes a partir de la cual se puede construir una teoría. Además, los tipos de datos con los que trabajas pueden ser sentimientos, pensamientos, palabras, significados o representaciones sociales, es decir, no estás trabajando con datos digitales. En este tipo de investigaciones la tecnología es sensible al contexto y al momento histórico, por lo que siempre se crean herramientas para recopilar información. (pág. 25).

3.4. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental transversal Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), no se crearon condiciones, sino que se observaron condiciones existentes que no fueron causadas internacionalmente por el investigador en el estudio. En la investigación no experimental, las variables independientes ocurren y no hay manera de manipularlas, no hay manera de controlar directamente estas variables y no hay manera de influir en ellas porque ya han sucedido y sus efectos. La investigación no experimental es un hito para muchos tipos de investigación cuantitativa, incluidas las encuestas de opinión y los estudios retrospectivos y prospectivos. (pág. 152)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está determinada por los clientes que son alojados en el hotel Chinkana del Inka, los cuales son de 340 clientes hospedados dentro del hotel Chinkana del Inka, se realiza una ficha de observación para observar la conducta de los turistas dentro del hotel.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se va a utilizar en el presente trabajo de investigación es la ficha de observación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Se desarrolla un análisis a través de la observación.

3.8. Plan de análisis de datos

Son los análisis que fueron obtenidos por la ficha de observación que se realizó.

CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que la empresa hotelera Chinkana del Inka, no tiene un adecuado plan de Marketing mix porque no tienen mucho conocimiento sobre el tema y es por ello que sus ventas no incrementan, por eso se ve que los resultados de producto tienen un nivel muy bajo. Para ello deberían de brindar capacitaciones a todos los colaboradores para que puedan aplicar las estrategias de Marketing mix de una manera correcta y así mejorar la situación del hotel.

Segundo: Se concluye que el producto del hotel Chinkana del Inka, no es adecuado ya que su calidad de distribución no satisface las necesidades del cliente y es por eso que no hay muchos ingresos. Para tal fin se debería de ofrecer mejores productos y un servicio de calidad para mejorar las ventas, también debe de relacionarse con las emociones de los clientes para así saber cuál es la necesidad que tienen.

Tercero: Se concluye que el precio del hotel Chinkana del Inka, no son accesibles para los clientes ya que los consumidores prefieren pagar por productos y servicios que alcancen al tipo de calidad que buscan y que también cumplan con sus expectativas. Para tal caso la empresa debe mejorar sus precios y también su calidad de servicio para que así los clientes se sientan animados a elegir el mejor servicio.

Cuarto: Se concluye que la plaza del Hotel Chinkana del Inka, no está en un lugar visible y no es tan accesible con mucha frecuencia ya que las vías no tienen mucha accesibilidad y esto no permite que haya más ingresos. Para ello la empresa debe de crear un plan de distribución para que así el hotel sea más visitado y concurrido, también para que los consumidores no tengan complicaciones al momento de ubicar el hotel.

Quinto: Se concluye que la promoción del Chinkana del Inka, no es correcto ya que no cuentan con un plan para promocionar sus productos y los servicios que ofrecen. Para ello la empresa debe de promocionar mejor sus servicios y productos que ofrecen hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al gerente de la empresa dar más prioridad al plan de marketing mix para que así lo que resulta en un aumento de las ventas a través de estas estrategias de marketing permiten obtener mejores resultados, también con la finalidad de que los colaboradores se enfoquen en cumplir con lo indicado en la empresa, es por ello que se recomienda al gerente poner en marcha las estrategias del marketing mix.

Segundo: Se recomienda al gerente enfocarse más en el producto y servicio que ofrece, las habitaciones deben de ser bien amobladas y con un ambiente cálido, a la hora de ofrecer el desayuno debe ser saludable y lo necesario para que el cliente se sienta satisfecho y los colaboradores deben ofrecer la mejor atención posible, para lo cual la empresa debería de implementar mejores camas, los baños más implementados con amenities y toallas de respaldo, para el desayuno se debería de ofrecer desayuno buffet para la elección del cliente.

Tercero: Se recomienda al gerente que para mejorar sus precios ofrezcan precios cómodos para los clientes y así ellos puedan requerir de los servicios del hotel, también hacer promociones como en días festivos como en San Valentín se podría hacer decoraciones y regalos que sean llamativos, Navidad y Año nuevo y días que son especiales como el día de su cumpleaños de un huésped dar un pequeño detalle.

Cuarto: Se recomienda al gerente que para mejorar la visibilidad de donde se encuentra el hotel se debe colocar un anuncio afuera del hotel para que este pueda ser mejor visto, ya que el lugar donde se encuentra es algo oculto y también colocar un letrero que llame la atención del cliente para que el cliente sepa que hay un hotel que puede ser cómodo para su estadia.

Quinto: Se recomienda al gerente que para mejorar la promoción de sus servicios debe de poner un mayor interés y mejores técnicas de publicidad y ventas, ya que de esta manera se mejorará un mayor impacto hacia los clientes y estos puedan ser motivados para querer consumir los servicios del hotel. Haciendo uso de una mejor técnica de publicidad como son las redes sociales más concurridas como Facebook, Tik Tok, Instagram entre otros.

ANEXOS

A. Referencias

- 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/>
- Badi. (2018). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI 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
- Capon. (2014). *“Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021*.
- 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.>
- Costa. (2015). POST VENTA.
- Delgado Grandez, Y. I. (2021). Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.
- Esam. (2015). CONSIDERACIONES DE ROMOCION DE VENTAS.
- Espinal, E. (2018). *Marketing mix como estrategia* .
- Estaún, M. (2020). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)
- 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>
- Etece, E. E. (2022). SATISFACCION.
- Euroinnova. (2015). QUE ES EL MERCADO.
- 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>
- Galan, J. S. (1 de ABRIL de 2020). *SERVICIO*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

- Gil, S. (2020). INGRESO.
- Giraldo, V. (2019). QUE ES PUBLICIDAD.
- Gutierrez, N. (2016). *Digital in Marketing in mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal.* . Obtenido de <https://n9.cl/jqn4>
- Hammod, M. (2022). SATISFACCION DEL CLIENTE.
- Hammond, M. (15 de FEBRERO de 2022). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *metodologia de investigacion*. (R. Hernandez , C. Fernández, & M. d. Baptista, Edits.) 6ta edicion.
- 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>
- Inka, C. D. (2022). <https://chinkanadelinka.com/>. Obtenido de <https://chinkanadelinka.com/>
- Jaramillo, S., & Ordoñez, R. (2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*.
- Jonier David Mena Salgado, V. P. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Hotel Casa Alejandría”. quimbaya, quindio, colombia.
- Kotler. (2016). “*Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021*.”
- Kotler, P. (2018). <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>.
- Marcy Estefany Ruiz Yanque, J. G. (2021). “PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA. cusco, cusco.
- Morales, F. C. (1 de MAYO de 2021). *DISTRIBUCION*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Muñoz. (2016). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021*.
- Naquiche. (2018). *Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos-Ecuador*.
- Noguez. (2018). *¿Como hace una marca de lujo engagement a traves del marketing mix?* Obtenido de <https://www.merca20.com/408438-2/>

- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacio, J., & Romero, H. (2018). *metodologia de la investigacion cuantitativa-cualitativa y redaccion de la tesis* (5ta edicion ed.). (H. Ñaupas, R. Valdivia, J. Palacio , & H. Romero , Edits.) bogota, colombia.
- Pizzo. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.*
- Quiroa, M. (4 de NOVIEMBRE de 2019). *MERCADO*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rodriguez. (2017). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.*
- Rodriguez, J. (2021). *QUE ES CLIENTE.*
- Smith, A. (2016). *El Marketing Mix: las 4ps para aumentar las ventas. Gestion y Marketing.* Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Delgado_GYI-Silva_QEA-SD.pdf
- Summa. (2019). *RED UNIVERSITARIA INTERNACIONAL MARKETING MIX.*
- Torres, D. (7 de DICIEMBRE de 2022). *CANALES DE VENTA*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Vasquez, A. y. (2019). *Marketing mix como factor relevante de gestion de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas .*

C. Presupuesto

Servicios	Monto
Movilidad	s/. 100.00
Servicio de internet	s/. 250.00
Tipeos y fotocopia	s/. 300.00
Viáticos	s/. 400.00
TOTAL	S/. 1, 050.00

D. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing mix: Sostiene que son herramientas que agrupa todas las acciones y decisiones de marketing consideradas para asegurar el desarrollo o éxito de un producto o servicio dentro de un determinado mercado (Smith, 2016)	Producto: Es un producto ofrecido por una empresa en un área geográfica específica, ya sea servicio, marketing o adquisiciones, con características y características que satisfacen las necesidades de las personas y aumentan la demanda. (Smith, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios - Marca - posventa
	Precio: Es la cantidad de efectivo o dinero que paga un consumidor para obtener un servicio o producto. Sus estimaciones se derivan de dos criterios: el nivel de competencia y la calidad de los productos. (Smith, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Mercado - Descuentos
	Plaza: (Smith, 2016), se refiere a un conjunto de actividades diseñadas para hacer que productos o servicios estén disponibles para su uso o consumo por parte de clientes o usuarios comerciales. Vender el producto es crucial porque aumentara la disponibilidad del producto y proporcionara más competencia, posicionamiento y un rendimiento comercial significativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente - Canales de venta - Distribución
	Promoción: Se refiere al conjunto de acciones realizadas con fines de comunicación. Esto implica promover los beneficios, características y funciones del producto para impulsar las ventas. (Smith, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - Satisfacción - Publicidad

E. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es el Marketing mix del hotel Chinkana del Inka?	Describir como es y cómo debería ser el Marketing mix en el Hotel Chinkana del Inka.	Marketing mix	Tipo: Básico	Población : Clientes del Hotel Chinkana del Inka	Técnicas: Observación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción	Diseño: No experiment al-transversal		Instrumentos : Ficha de observación
• ¿Cómo es el producto en el Hotel Chinkana del Inka?	• Describir como es y cómo debería ser el producto en el Hotel Chinkana del Inka.				
• ¿Cómo es el precio en el Hotel Chinkana del Inka?	• Describir como es y cómo debería ser el precio en el Hotel Chinkana del Inka.		Alcance: Descriptivo		
• ¿Cómo es la plaza en el Hotel Chinkana del Inka?	• Describir como es y cómo debería ser la plaza en el Hotel Chinkana del Inka.				
• ¿Cómo es la promoción en el hotel Chinkana del Inka?	• Describir como es y cómo debería ser la promoción en el Hotel Chinkana del Inka.				

FICHA DE OBSERVACION

TITULO DEL TRABAJO: Marketing mix en el Hotel Chinkana del Inka

DIMENSIONES	INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Observaciones
PRODUCTO	Servicios		X		Los servicios que ofrece el hotel son beneficiosos para los clientes
	Marca		X		La marca del hotel es conocida para los clientes
	Posventa			X	El cliente es parte de la postventa para conocer más sobre los servicios
PRECIO	Ingresos			X	Los ingresos que tiene el hotel son continuos y satisfactorios
	Mercado			X	El mercado del hotel es accesible para que el cliente acceda a sus servicios
	Descuentos			X	El hotel hace descuentos para los clientes
PLAZA	Cliente		X		El hotel hace que el cliente se sienta cómodo
	Canales de venta			X	Los canales de venta del hotel son conocidos
	Distribución			X	El hotel hace un buen plan de distribución para poder llegar a sus clientes
PROMOCIÓN	Promoción de ventas			X	El hotel hace promociones por días festivos o días importantes
	Satisfacción		X		Los clientes se sienten satisfechos por los servicios ofrecidos
	Publicidad			X	La publicidad que hace el hotel es captada por los clientes