

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

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



Tesis

**MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL CHINKANA DEL
INKA, CUSCO-2024**

Línea de investigación: Desarrollo social

Presentado por:

Bach. Flor de Maria Sinche Huaman

ORCID: 0009-0000-3166-7527

Bach. Naysha Soto Larota

ORCID: 0009-0002-8362-6836

Para optar al título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

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:	Milagros Turnitin
Título del ejercicio:	002
Título de la entrega:	TESIS OFICIAL CORREGIDO NAYSHA Y FLOR (1).docx
Nombre del archivo:	TESIS_OFICIAL_CORREGIDO_NAYSHA_Y_FLOR_1_.docx
Tamaño del archivo:	809.24K
Total páginas:	99
Total de palabras:	20,276
Total de caracteres:	113,220
Fecha de entrega:	29-sept.-2024 06:47a. m. (UTC+0530)
Identificador de la entrega...	2468469176



TESIS OFICIAL CORREGIDO NAYSHA Y FLOR (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	22%	1%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	14%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	chinkanadelinka.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.escuelahipu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%

PRESENTACIÓN

Señora

Directora de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Escuela Superior Khipu, Cusco.

Señores miembros del jurado,

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela, los Bach. Srta. Flor de María Sinche Huaman y Bach. Srta. Naysha Soto Larota, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada “Marketing Mix y el Posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024”, con el objetivo de optar al Título Profesional de Licenciadas en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

AGRADECIMIENTOS

Primero queremos expresar nuestra gratitud a Dios por permitirnos mantener la salud y guiarnos en el camino correcto, por brindarnos la oportunidad de alcanzar una de nuestras metas, que es obtener nuestro título profesional.

Agradecer a la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada KHIPU y a todos los profesores que contribuyeron a nuestra formación académica, compartiendo sus conocimientos y sus experiencias, lo que hizo posible que concluyéramos nuestros estudios.

También expresar nuestro reconocimiento al Dr. Rafael Aquize Estrada, por brindarnos sabiduría y ofrecerme un apoyo inquebrantable en nuestra formación profesional.

Un agradecimiento especial al Gerente General del hotel Chinkana del Inka, Sra. Nelly Chávez Quispe, por su generoso apoyo en la recopilación de información con gran amabilidad y un deseo genuino de mejorar su entorno.

Flor de Maria y Naysha

DEDICATORIAS

A mis amados padres, a mi mamá, Nohemi Yuli, quien con su gran amor y confianza estuvo ahí darme valor y fuerza en los momentos difíciles, a mi papá, Lucio quien con su humildad, respeto y valores siempre estuvo presente para aconsejarme y compartir sus experiencias.

A mis abuelitos María y Lorenzo, por estar cuando los necesitaba y brindándome su amor incondicional.

A mis tios, Roger, Hugo, Willi, Alexis, Rocio que confiaron en mi y me brindaron consejos, a mis primitos Camila, Joaquín y Tiago que ellos son mi motivación.

A mis amigos y amigas que en un momento de la vida compartimos alegrías y momentos gratos, Eliane, Yin, Janeth, Judith, Naysha, Yulisa, Brigitte, Mirian y en especial a Carlitos que siempre está ahí motivándome para seguir; y muchas personas más a las que agradezco mucho de todo corazón.

Flor de Maria

Para mis padres Walter Soto Huanca y Alicia Larota Ccuito por brindarme todo su apoyo, amor incondicional y por motivarme a seguir adelante, todo lo que hago es pensando en ellos ya que la mejor recompensa para mí, es verlos felices.

Para mis hermanos que han estado junto a mi brindándome su apoyo y confianza.

A mis amigos y amigas por su apoyo y motivación que hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Naysha

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	2
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIAS	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
LISTADO DE ABREVIATURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Descripción del problema	14
1.2. Formulación de problemas	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación	17
1.3.1. Relevancia social	17
1.3.2. Implicancias prácticas	17
1.3.3. Valor teórico	17
1.3.4. Valor metodológico	17
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	17
1.4. Objetivos de investigación	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Delimitación	18
1.5.1. Delimitación temporal	18
1.5.2. Delimitación espacial	18
1.5.3. Delimitación conceptual	18
1.5.4. Delimitación social	19
CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de estudios	20
2.1.1. Antecedentes internacionales	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	21
2.1.3. Antecedentes locales	23
2.2. Bases teóricas	25

2.2.1.	Marketing mix	25
2.2.1.1.	Marketing.....	25
2.2.1.2.	Concepto de marketing mix	25
2.2.1.3.	Características del marketing mix.....	26
2.2.1.4.	Importancia del marketing mix	27
2.2.1.5.	Objetivos del marketing mix	27
2.2.1.6.	Componentes del marketing mix	27
2.2.2.	Posicionamiento	34
2.2.2.1.	Importancia.....	35
2.2.2.2.	Tipos de posicionamiento.....	35
2.2.2.3.	Componentes del posicionamiento.....	36
2.3.	Marco conceptual.....	41
2.4.	Hipótesis.....	42
2.4.1.	Hipótesis general.....	42
2.4.2.	Hipótesis específica	42
2.5.	Variables de estudio	43
2.5.1.	Identificación de las variables	43
2.5.2.	Conceptualización de las variables	43
2.5.3.	Operacionalización de variables.....	44
2.6.	Caracterización de la empresa o institución.....	44
2.6.1.	Hotel Chinkana del Inka	44
2.6.2.	Visión	45
2.6.3.	Misión	45
2.6.4.	Servicios.....	46
2.6.5.	Servicios complementarios.....	46
CAPÍTULO TERCERO: MÉTODO		47
3.1.	Tipo de investigación	47
3.2.	Alcance o nivel de la investigación.....	47
3.3.	Enfoque de la investigación	47
3.4.	Diseño de la investigación.....	47
3.5.	Población y muestra.....	47
3.5.1.	Población	47
3.5.2.	Muestra.....	48
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.6.1.	Técnica.....	49

3.6.2. Instrumento.....	49
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	49
CAPÍTULO CUARTO: RESULTADOS.....	50
4.1. Presentación, baremación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	50
4.1.1. Presentación del instrumento	50
4.1.2. Confiabilidad del instrumento.....	50
4.1. Resultados respecto a la variable del marketing mix	51
4.1.1. Resultados estadísticos de la dimensión producto	51
A. Resultados descriptivos de la dimensión producto y sus indicadores.....	51
B. Comparación promedio de los indicadores del producto	53
4.1.2. Resultados estadísticos de la dimensión precio.....	54
A. Resultados descriptivos de la dimensión precio y sus indicadores.....	54
B. Comparación promedio de los indicadores del precio	55
4.1.3. Resultados estadísticos de la dimensión plaza	57
A. Resultados descriptivos de la dimensión plaza y sus indicadores	57
B. Comparación promedio de los indicadores de la plaza.....	58
4.1.4. Resultados estadísticos de la dimensión promoción	60
A. Resultados descriptivos de la dimensión promoción y sus indicadores	60
B. Comparación promedio de los indicadores de la promoción.....	61
4.1.5. Resultados estadísticos de la variable marketing mix.....	63
4.1.6. Comparación promedio de las dimensiones del marketing mix.....	64
4.2. Referidos respecto al posicionamiento	65
4.2.1. Resultados estadísticos de la dimensión diferenciación.....	65
A. Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación y sus indicadores ...	65
B. Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación.....	67
4.2.2. Resultados estadísticos de la dimensión expectativa del cliente	68
A. Resultados descriptivos de la dimensión expectativa del cliente y sus indicadores.....	68
B. Comparación promedio de los indicadores de la expectativa del cliente.....	69
4.2.3. Resultados estadísticos de la dimensión competencia	71
A. Resultados descriptivos de la dimensión competencia y sus indicadores	71
B. Comparación promedio de los indicadores de la competencia.....	72
4.2.4. Resultados estadísticos de la variable posicionamiento.....	74
4.2.5. Comparación promedio de las dimensiones del posicionamiento	75
4.3. Prueba de hipótesis	76

4.4. Resultados de correlación.....	76
CAPÍTULO QUINTO: DISCUSION.....	78
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales	78
5.2. Descripción de las limitaciones del estudio	78
5.3. Comparación crítica con la literatura existente	78
5.4. Implicancias del estudio	79
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	90
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	91
Anexo 2: Matriz de consistencia	93
Anexo 3: Matriz del instrumento.....	94
Anexo 4: Baremación.....	96
Anexo 5: Fiabilidad del instrumento	96
Anexo 6: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	97
Anexo 7: Validación de expertos	98
Anexo 8: Registro fotográfico	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	44
Tabla 2 Población de pasajes hospedados por mes.....	48
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario	50
Tabla 4 Análisis de Alfa de Cronbach Global	51
Tabla 5 Distribución y frecuencias de la dimensión producto y sus indicadores	51
Tabla 6 Comparación promedio de los indicadores del desarrollo.....	53
Tabla 7 Distribución y frecuencias de la dimensión precio y sus indicadores.....	54
Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores del precio.....	55
Tabla 9 Distribución y frecuencias de la dimensión plaza y sus indicadores	57
Tabla 10 Comparación promedio de los indicadores de la plaza.....	58
Tabla 11 Distribución y frecuencias de la dimensión promoción y sus indicadores	60
Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la promoción.....	61
Tabla 13 Distribución y frecuencias de la variable marketing mix.....	63
Tabla 14 Comparación promedio de las dimensiones del desempeño laboral.....	64
Tabla 15 Distribución y frecuencias de la dimensión diferenciación y sus indicadores.....	65
Tabla 16 Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación	67
Tabla 17 Distribución y frecuencias de la dimensión expectativa del cliente y sus indicadores.....	68
Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de la expectativa del cliente	69
Tabla 19 Distribución y frecuencias de la dimensión competencia y sus indicadores	71
Tabla 20 Comparación promedio de los indicadores de la competencia	72
Tabla 21 Distribución y frecuencias de la variable posicionamiento.....	74
Tabla 22 Comparación promedio de las dimensiones del desempeño laboral.....	75
Tabla 23 Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes del marketing mix.....	28
Figura 2 Componentes de la diferenciación.....	36
Figura 3 Dimensión producto y sus indicadores.....	52
Figura 4 Comparación promedio de los indicadores del producto	53
Figura 5 Dimensión precio y sus indicadores	54
Figura 6 Comparación promedio de los indicadores del precio	56
Figura 7 Dimensión plaza y sus indicadores.....	57
Figura 8 Comparación promedio de los indicadores de la plaza	59
Figura 9 Dimensión promoción y sus indicadores.....	60
Figura 10 Comparación promedio de los indicadores de la promoción	62
Figura 11 Variable marketing mix.....	63
Figura 12 Comparación promedio de las dimensiones del marketing mix.....	64
Figura 13 Dimensión diferenciación y sus indicadores	65
Figura 14 Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación	67
Figura 15 Dimensión expectativa del cliente y sus indicadores	68
Figura 16 Comparación promedio de los indicadores de la expectativa del cliente.....	70
Figura 17 Dimensión competencia y sus indicadores.....	71
Figura 18 Comparación promedio de los indicadores de la competencia.....	73
Figura 19 Variable posicionamiento	74
Figura 20 Comparación promedio de las dimensiones del posicionamiento.....	75

LISTADO DE ABREVIATURAS

GERCETUR : Gerencia Regional de Turismo

PROMPERU : La Subdirección de Promoción del Turismo del Estado Peruano

RESUMEN

El presente estudio planteo como objetivo general que fue Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024, se trabajó en lo metodológico considerando el tipo básico, alcance descriptivo-correlacional, desarrollado bajo el enfoque cuantitativo y trabajado con el diseño no experimental de corte transversal, la población fueron los huéspedes de dicho hotel hallando una muestra de 44 personas a quienes se les aplicaron un instrumento de cuestionario de preguntas de 24 ítems validados por opinión de expertos y presentan la confiabilidad con el Alfa de Cronbach= 0.929 lo que indico que es confiable, los resultados a los que se llego son que el marketing mix se presenta a un nivel medianamente adecuado con un promedio de 3,28 y en cuanto a la variable del posicionamiento este se presento con un promedio de 3,30 que tambien indico que esta a un nivel medianamente adecuado; al finalizar el estudio se concluyo que existe relación positiva alta entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde pvalor = $0.000 < 0.05$ valor con el que se acepto la hipótesis de la investigación, y con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.785 la cual se pudo considerar como una correlación positiva alta.

Plabras clave: Marketing mix, posicionamiento, hotel

ABSTRACT

The general objective of this study is to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024, working methodologically considering the basic type, descriptive-correlational scope, developed under the quantitative approach and worked with the non-experimental cross-sectional design, the population was the guests of said hotel, finding a sample of 44 people to whom a 24-item instrument validated by expert opinion was applied and presented reliability with Cronbach's Alpha = 0.929, which indicates which is reliable, the results reached are that the marketing mix is presented at a moderately adequate level with an average of 3.11, as for the positioning variable, it is presented with an average of 3.30 which also indicates that it is at a moderately adequate level; At the end of the study it is concluded that there is a relationship between the marketing mix and the positioning of the Chinkana del Inka Hotel, where $pvalue = 0.000 < 0.05$ value with which the research hypothesis is accepted, and with a correlation value Spearman's Rho = 0.785 which can be considered as a high positive correlation.

Keywords: Marketing mix, positioning, hotel

CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

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

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

En el ámbito regional en muchos hoteles existen problemas de posicionamiento, por ello hay hoteles que tienen baja demanda de ingresos y servicios que no satisfacen las necesidades de los clientes al 100%. también a través del tiempo se ha ido perdiendo algunas empresas por no saber desarrollar de manera correcta sus objetivos por falta de

compromiso con la empresa desde la gerencia, administración y personales. Estas situaciones generan una mala atención al cliente, inseguridad al cliente, experiencias desagradables, entre otras. Por ello para crecer como empresa es necesario estar posicionado brindando una prestación de servicio de calidad y hacer que la marca sea reconocida para poder fidelizar más clientes, para lo cual es necesario que las empresas muestren los productos y los servicios que ofrecen y así adaptar desde campañas de publicidad.

En base a la observación aplicada al Hotel Chinkana del Inka, se ha determinado que presenta problemas de falta de ingresos, lo cual esto genera un debilitamiento en el posicionamiento de la marca. Asimismo, la empresa no tiene muchas ventas, porque es una empresa pequeña, es por ello que utilizaremos estrategias para promocionar y hacer publicidad por las redes sociales, con el objetivo de incrementar sus ventas y que los servicios brindados generen mayor demanda y así obtenga mayores ingresos para que en un futuro pueda expandirse no solo a nivel local si no nacional, ya que como bien sabemos es una herramienta fundamental en todo negocio, y es una de las variables más importantes porque su prioridad es cubrir con las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Dado que la diferenciación se puede observar que el éxito de toda empresa tiene una mejor presencia en el mercado porque se diferencia de la competencia hecho que le hace una empresa exitosa sin embargo se ha podido apreciar que en el hotel Chinkana la diferenciación no está considerada de manera correcta no busca diferenciarse de mayor forma de su competencia y eso se puede observar en lo que respecta a la innovación, el hotel no ha invertido en mejorar su implementación, tecnología, por otro lado en lo que respecta a personalización la empresa ha descuidado la imagen como empresa y con sus colaboradores, en cuanto a la calidad de proceso la empresa cuenta con pocas áreas que son A&B, recepción y HK son procesos que necesitan de más atención para así brindar el mejor servicio a los clientes.

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

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

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

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

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

Con el presente estudio se conoció de mejor manera cual es el nivel de fidelización que tienen los clientes de la empresa hotelera Chinkana del Inka, y cuáles son las estrategias de marketing mix que aplica la empresa para tal fin, con los resultados obtenidos se beneficiará en primer lugar la empresa y como consecuencia de ello los clientes del hotel.

1.3.2. Implicancias practicas

La investigación fue desarrollada con la intención de mejorar las condiciones competitivas como la mejora de la calidad de servicio, la satisfacción de los clientes, lo cual se podrá lograr si se toman en cuenta las recomendaciones realizadas lo que podría ayudar a mejora el marketing mix que aplican.

1.3.3. Valor teórico

La presente investigación muestra su valor teórico, puesto que se conoció de mejor manera el comportamiento del marketing mix y el posicionamiento, obteniendo resultados y planteados las conclusiones lo cual es aporte a la comunidad científica y podrá servir como antecedente de estudio en futuros trabajos de investigación.

1.3.4. Valor metodológico

Al presente estudio se le aplico técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y el cuestionario con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, para ello, se diseñó el instrumento a partir de los conceptos vertidos en el estudio, el cual fue validado por opinión de experto y presenta la confiabilidad por el Alfa de Cronbach, el mismo que se dirigió hacia los clientes del Hotel Chinkana del Inka, lo que permitió analizar y plantear las alternativas de solución para los problemas existentes de la empresa, dicho instrumento podrá ser de utilidad en futuros estudios.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación fue factible, ya que las investigadoras contaron con los permisos para el recojo de la información, así mismo, se contó

con los recursos humanos, financieros y tiempo requerido para llevar a cabo este el estudio.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.
- Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en el primer trimestre del año 2024.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizó en las instalaciones de la empresa hotelera Chinkana del Inka, ubicado en la calle San Andrés 338-A, del departamento del 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, como también la variable posicionamiento compuesto por sus dimensiones: diferenciación, expectativa

del cliente y competencia; dicho estudio corresponde a la línea de investigación de Desarrollo social

1.5.4. Delimitación social

La delimitación social corresponde a los clientes que fueron atendidos durante el primer trimestre del año 2024 en la empresa hotelera Chinkana del Inka.

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Yépez et al. (2021) realizaron el artículo científico denominado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, el cual tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. Se empleó el método investigación documental descriptiva. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: El marketing mix muestra relevancia no solo en las empresas grandes sino para las Mipymes, constituyéndose en 4 ejes esenciales (producto, precio, plaza y promoción) permitiendo ingresar al mercado para ocupar un posicionamiento, minimizando los riesgos y manteniéndose al interior del mercado.

Segunda: Las estrategias más dominantes en el marketing mix para lograr una adecuada posición en el mercado, es el desenvolverse de una manera mejorada en las áreas funcionales de la organización, y con ello conseguir una ventaja competitiva. Es importante resaltar que las estrategias de marketing son necesarias y esenciales para el desarrollo de las Mipymes

Antecedente 2

Meléndez et al. (2021) realizaron la tesis de pregrado denominada “Plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín internacional en el Cantón Milagro 2021”, el cual tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón Milagro 2021. Se empleó el método de investigación cualitativo y cuantitativo con un diseño transversal descriptivo ya que se analizan las variables y hechos que serán observados a lo largo de la investigación. la población fueron los habitantes de la Provincia del Guayas que pertenecen a la población económicamente activa, según los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda establece que el 517.596 de mujeres y el 992.716 de hombres son económicamente activos, por lo que

sumando los dos valores nos da como resultado un 1,510,312 de habitantes (INEC, 2010). Llegando a las siguientes conclusiones:

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

Segunda: En la recolección de datos que se les aplico a los clientes potenciales del hotel se revelo que el 37% de las personas encuestadas conformes en satisfacción al cliente, es decir que, si cumplen con las expectativas del cliente, por otro lado, el 27% de personas comentan que están satisfechos con los servicios brindados por el hotel, por ello en este caso se procura mejorar sus servicios.

Tercera: En las estrategias para la promoción y comercialización de los servicios del hotel se tiene diversas asociaciones, compañías que son la creación de páginas web, distribución de redes sociales oficiales, publicidades pagadas. Estas estrategias ayudaran a mejorar el posicionamiento del hotel, crecer más como empresa y brindar un servicio adecuado hacia los clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

Delgado et al. (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 determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI. La metodología, fue aplicada, cuantitativa, no experimental, de corte trasversal, descriptivo y correlacional. La población fueron 687 clientes, y se trabajó con una muestra de 169 clientes. Las conclusiones fueron:

Primera: En términos del objetivo general, el marketing está relacionado significativamente con el posicionamiento, donde $p\text{-valor}=0.00$ y el $Rho\text{ Spearman} = 0.729$ evidenciando que, si hay una relación directa

Segunda: El producto se relaciona con el posicionamiento, con $p\text{-valor}=0.00$ y $Rho\ Spearman = 0.580$. por lo tanto, los datos mostraron que existe una relación directa moderada.

Tercera: El precio se relaciona con el posicionamiento, por cuanto se verifico un $p\text{-valor}=0.00$ y $Rho\ Spearman = 0.543$, por ello, los datos indican que existe una relación directa moderada.

Cuarta: La distribución se relaciona con el posicionamiento, se demostró un $p\text{-valor}=0.00$ y $Rho\ Spearman = 0.561$ mostrando que existe una relación directa moderada.

Quinta: La promoción se relaciona con el posicionamiento con un $p\text{-valor}=0.00$ y $Rho\ Spearman = 0.580$, así también, los resultados demuestran que existe una relación positiva moderada.

Antecedente 4

J Rojas (2021) para obtener el grado de bachiller realizo la tesis denominada “Estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa Civa en la ciudad de Chachapoyas, 2020” el cual planteó como objetivo general: determinar las estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento, el método de investigación fue inductivo-deductivo, sintético y analítico. La población fueron 72 pasajeros, con una muestra de 118 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Los resultados muestran que el marketing mix que utiliza la organización no logra resultados adecuados, puesto que no se cuenta con un área de marketing, manifestando también que la calidad de servicio es regular.

Segunda: Los pasajeros que hacen uso del servicio de transportes Civa en un 42% lo hacen por la seguridad que brinda la empresa, para el 36% se inclinaron por el precio y solo el 12% lo hace por la calidad de servicio y el 10% lo realiza por el buen trato.

Tercera: La empresa no tiene adecuadas tácticas de marketing mix, puesto que los clientes no se informan sobre las promociones y ofertas que ejecuta la empresa; usando el servicio en su mayoría por recomendación de familiares y amigos. En tal sentido, los usuarios requieren recoger información por medio de las redes sociales, radio; volantes y afiches a través del personal de la

empresa, herramientas que brindarán información importante, exacta y sobre todo fácil de entender. Dichos aspectos podrían lograr la fidelización que en los últimos años se ve poco frecuente mostrado por un 60%, la comodidad del servicio muestra un 42%, el 35% opinó que va por el buen trato, el 18% indico que lo prefiere por el acceso a información y el 15% por el precio accesible.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 5

E Valcárcel (2019) realizó la tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco - 2019” el cual tuvo como objetivo general “determinar de qué manera las estrategias de marketing mix influirá en el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions”. El método correlacional, cuantitativo, no experimental. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se afirma que existe relación positiva entre marketing mix y el posicionamiento de la agencia Kintu Expeditions, ya que se halló un promedio $p = 0.037 < 0.05$, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.243, lo que indica una correlación baja.

Antecedente 6

Ruiz et al. (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 tuvo como objetivo general implementar un Plan de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de Marca. Así también, el método fue aplicado, descriptivo y propositivo. La población se conformó visitantes y turistas llegando a un amuestra de 384 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se concluye que es provechoso desarrollar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de viajes, esto debido a que la empresa no desarrolla actividades de publicidad por lo que no está en la mente de los consumidores.

Segunda: El posicionamiento es moderadamente aceptable, ya que el 85,4% de los encuestados manifestó que, si cuentan con conocimiento de la agencia de viajes, el 14,6% lo hace por un tema de precio, el 31,3% de los clientes desconoce las plataformas que usa la empresa.

Tercera: Para los encuestados los precios, los paquetes de viaje son costosos, y el 68,2% requiere estar disponible según sea necesario los ingresos turísticos, donde la empresa puede realizar ofertas de compra para el paquete o temporada en la que se realiza el turismo, ya sea para grupos o individualmente.

Cuarta: El 31.3% de los usuarios no saben de la plataforma virtual de la empresa, ya que no realiza una gestión adecuada del sitio web y de sus redes sociales, junto a ello de publicidad por medio de carteles o boletines que brindan información acerca de la empresa y los servicios que ofrece. Por tanto, la empresa no hace estudios de mercado a fin de mejorar la presentación de su producto y conocer la mecánica del mercado, así como de las necesidades que los clientes requieren para lograr confort y satisfacer sus expectativas.

Quinta: La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C no cuenta con una gran variedad de destinos turísticos, lo que atrae a estos turistas decide buscar otras empresas que si tienen el servicio esto llevo a generar que el negocio no está posicionado en el mercado turístico y por lo tanto tiene deficiencias en cuanto al tipo de servicio y la innovación de paquetes turísticos que despiertan interés de compra en los clientes.

Sexta: Se evidenció 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.

Séptima: 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. Marketing

De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Keller (2016) el marketing es un proceso social a través del que tanto grupos como individuos logran lo que requieren y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios de valor con otros grupos e individuos. Fernández (2015) mencionan que, la característica del marketing se encuentra en planificar un servicio o bien, que sea de utilidad para un mercado objetivo, logrando dar satisfacción a sus necesidades, siendo necesario para ello establecer un precio, canales de distribución, estrategias de promoción a fin de que los usuarios tengan conocimiento y quieran adquirirlo.

2.2.1.2. Concepto de marketing mix

El marketing mix, se entiende como los elementos que monitorea la organización, de los que se hace uso para satisfacer o comunicarse con los clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Desde lo planteado por Chigwada y Nwaohiri (2021) es un medio fundamental que permite desplegar, efectuar y valorar cualquier servicio, recurso o producto. Brinda un buen apoyo para conseguir las actividades señaladas para los servicios, recursos o productos. Naranjo (2018) indica que una mezcla ofrece la idea de diferentes componentes afines entre sí y en cierta medida que se relacionan unos de otros. Así también, establece la composición precisa de los componentes enfocados a tiempo a un segmento de mercado puntual

Según Yépez-Galarza et al. (2021) se da cuando todo consumidor está al tanto del producto, dónde comprarlo, por qué elegirlo y el precio a pagar. Está al tanto de todos esos detalles en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el punto principal del marketing mix. En tal sentido, consiste en el grupo de tareas enfocadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Por su parte Delgado Grandez y Silva Quispe

(2021) indican que es una terminología que abarca los elementos fundamentales del mercado, es una categoría habitual que disponen las empresas para lograr sus objetivos organizacionales, siendo necesario que los elementos puedan combinarse de forma coherente y así puedan complementarse entre sí.

2.2.1.3. Características del marketing mix

De acuerdo a lo mencionado por la Red Universitaria Virtual Internacional – RED SUMMA (2019) para lograr el éxito del marketing mix se debe de cumplir con ciertas características:

- A. El cliente es lo primero:** El cliente es un punto importante para el desarrollo del marketing-mix. El valor del producto/servicio debe establecerse por la percepción e interés que quiere el consumidor, la distribución debe planificarse a fin de que el cliente halle lo que busca, la comunicación deber dirigirse a los medios y espacios donde el cliente circula, y el precio debe considerarse al alcance del bolsillo del consumidor para que este pueda adquirir el bien o servicio.
- B. Variable interdependiente:** El marketing-mix está compuesto de 4 elementos considerados las 4P's, variables que son interdependientes y planificadas de manera conjunta a fin de garantizar que los planes de acción marchen coordinados.
- C. Control:** Es importante monitorear y controlar los resultados de las actividades trazadas en un plan de marketing a fin de demostrar si se está logrando el objetivo, el nivel de ventas, beneficios, fidelización de clientes y la satisfacción que los clientes requieren obtener.
- D. Flexibilidad:** Cuando se monitoriza los resultados de las actividades y los objetivos no se logran, se puede modificar, cambiar o mejorar las acciones del marketing mix ya que es flexible, siempre y cuando se busque mantener las dos primeras características el cliente es primero y la interdependencia.

2.2.1.4. Importancia del marketing mix

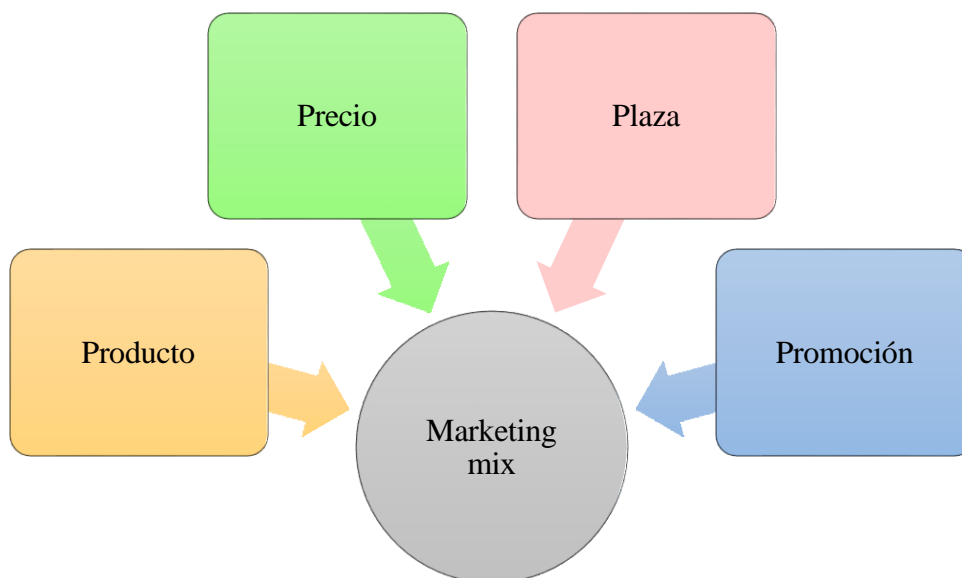
Henández et al. (2019) alude que elaborar estrategias de mercado haciendo uso de las 4P, se realiza con el propósito de conseguir mayores resultados financieros para la organización, consiguiendo de esa manera objetivos y generando recursos básicos para hacer frente a los problemas a futuros, eso permitirá una posición apropiada al negocio, y por consecuentemente mayor rentabilidad. Así también se tiene la opinión de Hernández-Gil et al. (2018) quienes afirman que es importante que el usuario realice la comparación de los bienes o servicios, ya que cuando hace la elección por uno de ellos, tal distinción se le llama posicionamiento, ello se logra en el instante en que la empresa establece su marca al interior de la mente de los clientes y forjan cadenas entre los requerimientos de los consumidores y lo que la marca es y ofrece.

2.2.1.5. Objetivos del marketing mix

Muñoz-Osores (2016) señala que el objetivo del marketing mix es crear estrategias que impulsen a lograr una mejor posición de las empresas a futuro, una forma de obtenerlo es la preparación de un estudio de mercado, con lo que se podrá conocer de forma más extensa los escenarios del mercado, haciendo un análisis del comportamiento de éste y de los consumidores.

2.2.1.6. Componentes del marketing mix

El marketing mix según Zeithaml et al. (2018) se compone por las cuatro P: Producto, precio, plaza, promoción.

Figura 1*Componentes del marketing mix*

Nota: elaborado en base a lo propuesto por Zeithaml et al. (2018)

A. Producto

Los servicios como productos representan una gran gama de ofertas de bienes intangibles que los clientes dan valor y costean en el mercado, eso depende de las particularidades del servicio, la marca y la posventa que se garantice (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Por su parte Kotler y Armstrong (2017) lo conceptualizan como un bien viable de ofertarse en el mercado con la intención de adquirirlo para su uso o consumo, el propósito está en satisfacer las necesidades e intereses de los clientes. De igual manera Fernández (2015) afirma que el producto es el grupo de propiedades tangibles e intangibles que se ofrecen en el mercado, el producto también puede considerarse a un lugar, un bien, una persona, un servicio, o una idea.

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Servicio**

Según Kotler y Armstrong (2017) un servicio es una manera de producto en el que se brinda una actividad, satisfacciones o beneficios brindados en venta, que esencialmente

son intangible y no entregando como resultado la propiedad de algo. Por su parte Galan J. (2020) afirma que es un grupo de tareas diseñadas para dar satisfacción a las necesidades y requerimientos de los clientes.

➤ **Marca**

Kotler y Armstrong (2017) afirman que una marca o representa lo que un producto o servicio representa para los consumidores. En tal sentido las marcas son bienes valiosos para una organización, encapsulan las percepciones y emociones que tienen frente a un artículo o servicio los consumidores, están atentos a su funcionamiento, entendiéndose que es todo lo que el bien o servicio simboliza para los consumidores. Fernández (2015) considera que es la manera esencial para identificar un bien o servicio y buscar la diferenciación con los demás, el bien es lo que la empresa produce, la marca es lo que el consumidor compra, la marca es una forma de transmisión de valores e identidad de un servicio de información que le distingue del resto de la oferta.

➤ **Postventa**

De acuerdo con Chiriboga-Mendoza et al. (2019) la postventa, es el proceso que sigue a la adquisición de un bien, es en este período, que las organizaciones deben de prestar una atención más al cliente a fin de maximizar la expectativa después de la compra, que logre mantener un diálogo que marque la experiencia con el consumidor, de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Es así como muchas marcas están presentes en la mente del consumidor y son la primera opción al momento de elegir. En el mismo sentido Suntaxi-Gualotuña (2023) afirma que son las actividades de asistencia de un bien adquirido y que se relacionan con las actividades que dan lugar al ciclo de vida del producto, al mismo tiempo el servicio de postventa está considerada en maximizar la experiencia después de la compra

del producto y lograr una relación a largo plazo con los consumidores.

B. Precio

Ingreso que se obtiene por un servicio prestado al mercado, debe ser flexible, diferenciado y presentar descuentos, así también es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Chigwada y Nwaohiri (2021) señalan que el precio es calculado por medio del coste, el tiempo y las intenciones dedicadas al perfeccionamiento y acceso de los servicios o productos. Por su parte Morón (2018) menciona que el precio es la suma de dinero que los consumidores se disponen a pagar por un producto o servicio en específico. Para Kotler y Armstrong (2017) es el valor de efectivo que se cobra por obtener un servicio o producto, entendiéndose que el efecto del valor que los consumidores dan por tener los beneficios al tener o utilizar un servicio o producto.

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Ingresos**

De acuerdo al portal web de GBM Academy (2022) el crecimiento en el patrimonio, riqueza o recurso económico de una persona, este puede provenir de la prestación de algún servicio, la venta de algún bien, rentas, obtención de intereses por inversiones o ahorros, subsidios. Así también, la plataforma del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. – BBVA (2022), considera que representan cualquier cantidad de dinero que ingrese a constituir parte de la economía de un individuo.

➤ **Mercado**

Kotler y Keller (2016) afirman que es el espacio conformado por todas las personas que desean adquirir un producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades o cumplir

con sus objetivos. Para Quiroa (2024) es el lugar donde se efectúan los procesos de intercambio de productos y servicios, entre compradores y vendedores.

➤ **Descuentos**

Para Kotler y Armstrong (2017) es la rebaja directa del precio de adquisición de un bien o servicio, realizado en un determinado tiempo o por la obtención de cantidades altas, la mayoría de las empresas ajustan el precio base de sus servicios o productos con el propósito de recompensar a los consumidores por ciertas contestaciones, como la realización de adelantos en los pagos, compras de importantes cantidades y compras cuando el bien está fuera de temporada. Müller-Pérez et al. (2021) afirman que los descuentos son las estrategias más utilizadas y que consisten en hacer una diferencia al precio establecido.

C. Plaza

Manera como los clientes acceden al bien o servicio, comprende el tipo de canal, distribución, intermediarios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pág. 24). En el mismo sentido Feijoo et al. (2018) afirma que es identificar el canal con el propósito de que el producto alcance con facilidad a los consumidores. Para Kotler y Armstrong (2017) está comprendida por las prácticas que realiza la empresa a fin de que el producto esté disponible al mercado objetivo.

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Cliente**

Para Quiroa (2024) es el sinónimo de comprador, quien puede adquirir un producto y luego consumirlo; o solo comprarlo para que lo disfrute otra personal, es el foco fundamental de atención de una organización, enfocando, desarrollando e implementando con relación a ellos todos los planes y estrategias de marketing. De acuerdo con Fernández-Villarán (2017) Considerado el principal elemento dentro del proceso de

prestación del servicio, puesto que si no hay cliente no hay servicio

➤ **Canales de venta**

Kotler y Keller (2016) aseveran que los canales de venta son los diferentes recorridos de los bienes y servicios luego de su fabricación, terminando en la compra para ser usados o consumidos por el consumidor final. Para Torres (2022) son las opciones o alternativas que una empresa posee para llegar a sus clientes objetivo, con el propósito de mercantilizar su producto o servicio. Pueden ser directos o indirectos y las empresas pueden implementar uno o varios al mismo tiempo, según sus objetivos comerciales.

➤ **Distribución**

Según Coll-Morales (2021) es un aspecto muy determinante y considerado en el mundo empresarial y del marketing; la distribución es parte de la estrategia considerada para llegar hacia el consumidor, siendo todas las actividades que efectúa la empresa desde la creación del bien hasta su consumo final. Por su parte Acosta (2017) considera que es la forma de hacer llegar al consumidor final el producto, esto considerando desde el punto de inicio u origen del mismo.

D. Promoción

De acuerdo a lo mencionado por Zeithaml et al. (2018) son herramientas para llegar a los consumidores, y comprenden: vendedores, incentivos, publicidad, promoción de ventas y satisfacción. Así también, Kotler y Armstrong (2017) afirman que la promoción y comunicación de marketing es formar lazos inmejorables con los clientes, lo que requiere más que solo producir bienes de calidad, establecer un precio atractivo y ponerlo al interior del mercado objetivo. Las organizaciones requieren dar información sobre sus ofertas de valor a los consumidores y las

cuales deben tener un mensaje planificado, y considerar las estrategias con mucho cuidado.

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Promoción de ventas**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) se enfoca en dar beneficios en un corto plazo, con la finalidad de motivar la compra o la venta de los bienes o servicios. Asimismo, Valles y Guerra (2018) afirman que es significativo identificar como una táctica de comunicación a las promociones de ventas pues, esta se asocia a los incentivos, se entregan en ciertas temporadas, precios o conjuntos de clientes. El propósito está en estimular la compra o la adquisición de un determinado servicio, de forma repetitiva o en volumen, ofreciendo así una ventaja competitiva a al incrementar las ventas en estaciones bajas, pueden mejorar el ingreso y asentimiento de los servicios y, por lo general consiguen que los clientes de manera pronta presten atención a un servicio o bien, no obstante, no haya un estímulo promocional.

➤ **Satisfacción**

Zeithaml et al. (2018) consideran que la satisfacción se considera como una réplica del cliente de dar por consentido sus necesidades. Es un sentir de que alguna particularidad del servicio o producto en sí, brinde un nivel de placer de realización en correspondencia con la compra. Por su parte Kotler y Keller (2016) consideran que es el conjunto de percepción de goce o desilusión creados en una persona a modo de resultado de efectuar el análisis comparativo del valor al hacer uso de un bien o resultado contra las expectativas del mismo. Cuando la experiencia o el desempeño no logran dar cumplimiento a las expectativas del consumidor o están por debajo de este, el cliente no estará a gusto; por otro lado, si se cumplen, el comprador estará a gusto.

➤ **Publicidad**

Kotler y Armstrong (2017) afirman que es la manera impersonal de mostrar y promocionar opiniones, bienes o servicios, pagada por un padrino en específico con el propósito de conseguir acercarse a su público objetivo, lo que ayudará a tocar a una cantidad mayor de personas situadas en diferentes espacios territoriales. En el mismo sentido Fernández (2015) pone en manifiesto que es toda forma de comunicación impersonal enviando un mensaje de manera directa a los consumidores para hacer uso de dicho bien o servicio en el corto plazo.

2.2.2. Posicionamiento

Ascencio y Vázquez (2023) sostienen que es el lugar que ocupa un determinado producto en la mente del consumidor, confrontando constantemente con la competencia, este punto de vista es subjetivo está condicionada a variar en cualquier momento. Para Kotler y Armstrong (2017) la posición de una marca o producto es la manera como los consumidores o clientes lo conceptualizan en sus mentes, es decir el lugar que ocupan con relación al producto o servicio de la competencia, para lograr ello las organizaciones requieren invertir económicamente aplicando diversas técnicas y estrategias que logren penetrar el mercado de manera adecuada.

Así también Llopis-Sancho (2015) considera que es el mercado objetivo quien fija el posicionamiento, teniendo presente el público objetivo que se desea impactar, podría decirse que es la identificación de una marca lo que le da valoración y permite la diferenciación y la identificación de los elementos de la marca, distinguiéndolos de los demás del mercado. Para Abril-Barrie y Recio-Naranjo (2017) el posicionamiento es la elección de un público objetivo, es el núcleo de la estrategia de una marca, conformado por diversos cambios y audiencias, canales de distribución y de comunicación nuevos, es importante que las organizaciones sepan que es lo que quieren ser y cuál es la posición que quieren tener en la mente del consumidor.

2.2.2.1. Importancia

Según, Ascencio y Vázquez (2023) sostienen que es trascendental que los usuarios realicen comparaciones antes de escoger entre un bien o servicio, tal inclinación del cliente es conocida como el posicionamiento. Ello se alcanza cuando las empresas establecen su marca en del pensamiento de los clientes y genera conexión entre las necesidades de las personas y las ofertas de la marca. También Olivar-Urbina (2021) señala que el posicionamiento es un factor de suma importancia para el marketing, usando información conectada con los componentes psicoemocionales y con las conductas de los clientes y consumidores o usuarios; relacionadas con la manera en que una empresa desea que la perciban por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, entendiéndose entonces, que implica conseguir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios

2.2.2.2. Tipos de posicionamiento

Cárdenas-Antúnez (2016) en su libro menciona lo considerado por Ricoverti, quien indica los siguientes:

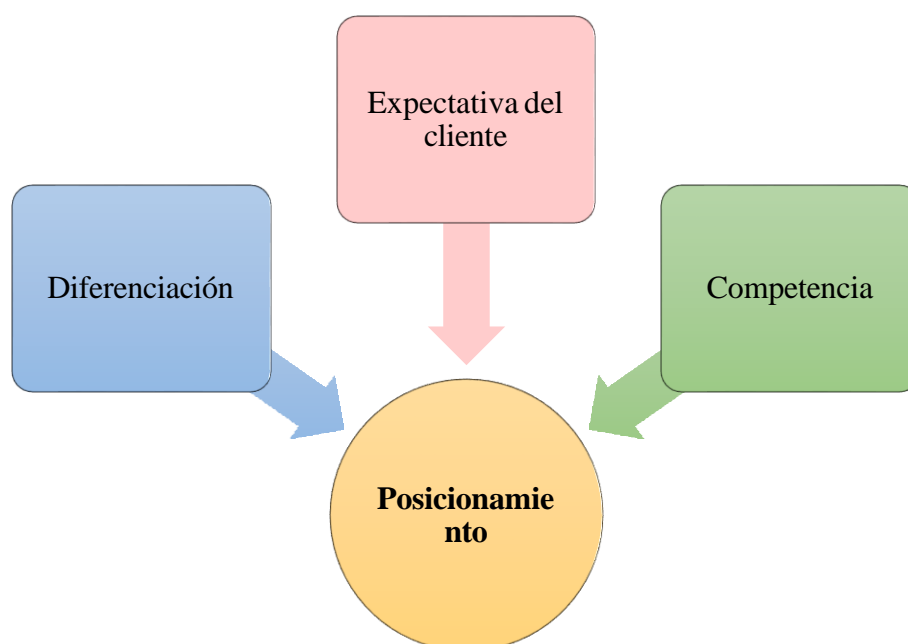
- A. Por atributo:** Considerando el tamaño o el tiempo de creación.
- B. Por beneficio:** Cuando se obtienen beneficios que otros bienes o servicios no ofrecen.
- C. Por uso o aplicación:** Cuando es el más adecuado por los usos o aplicaciones.
- D. Por competidor:** Cuando es superior al competidor en alguna forma.
- E. Por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder de una categoría específica
- F. Por calidad o precio:** Cuando proporciona el mejor valor, dando los mayores beneficios a un precio razonable.

2.2.2.3. Componentes del posicionamiento

De acuerdo con lo propuesto por Ascencio y Vázquez (2023) el posicionamiento se puede medir a través de la diferenciación, la expectativa del cliente y la competencia

Figura 2

Componentes de la diferenciación



Nota: Elaboración propia en base a lo propuesto por Ascencio y Vázquez (2023)

A. Diferenciación

Ascencio y Vázquez (2023) manifiestan que son estos elementos y características los que distinguen el servicio de otras empresas. Esto es lo que sucede cuando constantemente te calificas para vencer a tu competencia. Las empresas hoy buscan mejoras y en esta situación nacen nuevas tecnologías y estrategias y los emprendedores tienen que adaptarse e idear acciones que logren los resultados deseados. Por su parte Campos y Vilcarromero (2022) afirman que se enfoca en facilitar el conocimiento de su producto para darle un valor agregado, esta característica se presenta cuando una empresa brinda un servicio, y ello se refleja en el servicio post venta. Las marcas que tienen esta propuesta de valor agregado logran diferenciarse en el mercado tendiendo a incrementar las fortalezas internas de su organización.

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Innovación**

Según Peiró (2024) la innovación es un método que cambia componentes, opiniones o formalidades que existen, con el objetivo de mejorarlos y establecer sistemas nuevos que cubran más necesidades o lo hagan de forma más eficiente, con lo que se podrá optimizar todos los procesos ya establecidos. Moya y Molina (2017) analizan los conceptos y deducen que la innovación es guarda relación con literatura especializada a saber: novedad, proceso, éxito, espíritu emprendedor, implementación, mercado y cambio, en tal sentido se dice que se implementa cosas nuevas añadiendo valor y que impacten de manera favorable.

➤ **Personalización**

De acuerdo al autor De Esteban (2015) indica que es un grupo de estrategias y actividades que permiten brindar una oferta de bienes y servicios diferenciados para cada consumidor. Siendo necesario dar más importancia en el quién y no en el qué, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos. Según Olivier-Peralta (2019) afirma que es un factor importante para que las marcas consigan alcanzar un espacio propio y único en las mentes de los consumidores, la compilación y tratado correcto de los datos es el camino que se viene marcando desde hace un tiempo y que admite establecer una estrategia de marketing completamente personal.

➤ **Calidad de proceso**

Según Cerem Comunicacion (2023) la calidad de los procesos envuelve optimizar de forma permanente la eficacia de la organización y de todas sus acciones, se debe supervisar las necesidades de los clientes y reformar sobre la marcha algunos planes o procedimientos en base a las quejas o reclamos existentes, vale decir, si se planean, perfeccionan e inspeccionan

constantemente los procesos de trabajo, es posible agrandar la capacidad de la empresa, así como su rendimiento. Por su parte Mendoza-Arvizo y Solís-Rodríguez (2022) afirman que es estandarizar los procesos que realiza la empresa, estableciendo controles en cada paso que se realiza con la finalidad de lograr se competitivas en el mercado.

B. Expectativa el cliente

Según Ascencio y Vázquez (2023) señalan que los clientes, Los clientes están atentos en el proceso de servicio Desde la recepción hasta la salida de las instalaciones, respetan siempre los recursos humanos, materiales, etc. Si se desarrollan de manera eficaz, se logra la fidelización del cliente, que es un indicador importante del crecimiento empresarial. En el portal de Euroinnova International Online Education (2021) menciona que se conoce como las situaciones y resultados de calidad que los clientes suelen recibir por parte de una empresa o negocio, vale decir, es aquello que el cliente espera de la marca.

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ Atención

Según las autoras Villarroig-Claramonte y Muiños-Durán (2018) la atención es el proceso cognitivo que pone en marcha una serie de pasos que permite que los individuos estén atentos a la información que reciban, los métodos que se usan ayudan a procesar la información que se encuentra alrededor y facilita que se seleccione la respuesta o acción que se ejecutará como resultado de esa recepción informativa. De acuerdo al portal de Bitbrain (2018) es la capacidad de crear, elegir, guiar y cuidar un nivel de activación apropiado para procesar la información relevante. En tal sentido, la atención es un proceso que tiene lugar a nivel cognitivo y que permite orientarnos hacia aquellos

estímulos que son selectos, no tomar en cuenta los que no lo son para actuar en consecuencia.

➤ **Seguridad**

De acuerdo a lo expuesto por Ascencio y Vázquez (2023) los consumidores buscan en todo momento que los espacios a los que concurren estén en condiciones buenas y seguras; lo que les permitirá disfrutar de completamente de los servicios y productos ofertados por las compañías, en tal sentido, el rubro hotelero debe de brindar espacios seguros para hospedar a sus clientes, presentando señalización que facilite la estadía en las instalaciones. Para Chávez et al. (2022) la seguridad es la manera en que se proveen los servicios determinados según la configuración y los procedimientos de la atención, con el propósito de aminorar los riesgos que puedan comprometer la salud de las personas.

➤ **Responsabilidad**

De acuerdo con Ascencio y Vázquez (2023) la compañía tiene que asumir siempre la responsabilidad de las situaciones y contextos durante la permanencia del cliente en sus instalaciones, así mismo será responsable de las pertenencias de los mismos. Según la Universidad de Sevilla (2017) es aquella preocupación que existe por hacer posible el cumplimiento de los compromisos adoptados, se relaciona con el compromiso que tienen las empresas con relación al cumplimiento de lo ofrecido.

C. Competencia

De acuerdo con Ascencio y Vázquez (2023) las compañías que se interesan por lograr una presencia permanente en el mercado tienen que hacer una autoevaluación a fin de conocer mejor cuáles son sus puntos débiles y fuertes. Para Cam (2021) la competencia se define como un saber hacer; cabe decir, son los desempeños elementales que deben desarrollar los individuos para realizar funciones específicas y emplearlas en ciertos contextos, además de realizarlos con suficiencia

De acuerdo a los conceptos se tomaron los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Costos**

Ascencio y Vázquez (2023) mencionan que es de mucha importancia y debe determinarse con un análisis de calidad y competencia, en tal sentido las empresas desarrollan diversas estrategias para evaluar sus actividades y de acuerdo a ello establecer los costos. Galan-Sanchez (2016) afirma que el coste o costo es el valor que se da al consumo de bienes y servicios, el cual es calculado dependiendo de los procesos, materiales que se necesitan. Así también Perez-Porto y Gardey (2021) afirman que el costo o coste es el gasto económico por el que pasa la fabricación de un bien o la prestación de un servicio. Al establecer dicho costo, se puede determinar el precio de venta final al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

➤ **Ventaja competitiva**

Ascencio y Vázquez (2023) consideran que es un valor que una organización genere para sus clientes beneficios, pudiendo ser precios más bajos que la competencia por la previsión de productos especiales cuyos ingresos superen los costos. Para Pursell (2022) son los aspectos y particularidades que ayudan a las marcas a sobresalir sobre la competencia, ofreciendo un valor elevado y mejores beneficios a los clientes. Las ventajas son variadas, siendo el factor primordial de esta táctica no solo lo que se vende, sino en cómo se realiza la venta.

➤ **Incentivos**

Es lograr una comunicación cercana y coherente con los clientes, y todos aquellos que asisten a las instalaciones, facilitando el conocimiento al cliente y persuadiéndolo para que reciba el servicio (Ascencio & Vázquez, 2023). Por su parte Roldan (2020) considera que es incitar un comportamiento determinado. El sujeto al que se le aplica procederá como un agente racional valorando los

costes y beneficios. Por consiguiente, el cliente objetivo considera óptimo el desarrollo de un comportamiento que busca el diseñador del incentivo, siempre que dicho estímulo se encuentre bien diseñado.

2.3. Marco conceptual

- **Calidad:** Componente primordial para el gozo del cliente. Es la calidad en los procesos de fabricación de productos o prestación de servicios, los procesos, la manera en que muestras tu oferta, cómo la haces llegar a los clientes (Hammond, 2022).
- **Calidad de servicio:** Es la manera a través de la cual las empresas satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes, su personal, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general (Aceña, 2016, pág. 114).
- **Comprador:** Es la persona que interviene en un mercado con la intención de obtener un bien o servicio a cambio de dar otro bien o pagando una cantidad de dinero (Quiroa, 2024).
- **Comparación:** Es cotejar todas las particularidades de un bien o servicio antes de adquirirlos. Se realiza por medio de las experiencias; confronta otras marcas, pone atención en lo que le recomiendan sus conocidos, busca reseñas o testimonios. (Hammond, 2022)
- **Customizar:** Son las habilidades para hacer atractivos los productos y servicios, personalizándolos a las necesidades de cada consumidor (De Esteban, 2015).
- **Diferenciar:** Es realizar un análisis de todas las particularidades de los bienes o servicios, es necesario desgranarla (De Esteban, 2015).
- **Distribución extensiva:** Se enfoca en la disponibilidad del producto, así como que el producto esté en todos los lugares que sea posible (Coll-Morales, 2021).
- **Distribución selectiva:** Busca diferenciarse de la competencia, seleccionando aquellos puntos de venta que ofrezcan las particularidades que se quieren (Coll-Morales, 2021).
- **Distribución exclusiva:** El punto de venta otorga un mayor prestigio a la marca (Coll-Morales, 2021).

- **Expectativas:** Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. (Hammond, 2022)
- **Estrategias:** Es el plan de cómo la organización alcanzará sus objetivos, se mantendrá en el mercado y será próspera. En una empresa, significa organizar y cambiar buscando ganancias (D`Alessio, 2016).
- **Hotel:** Establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento de modo habitual, mediante precio, ofreciendo al público en general, comidas y bebidas, que reúna con condiciones necesarias para la categoría que le corresponde (Angamarca-Izquierdo, Díaz-González, & Mendoza-Vargas, 2022)
- **Interactuar:** Son los canales por medio de los cuales los consumidores quieren ser contactados, ajustando mensaje y medio a sus preferencias personales (De Esteban, 2015).
- **Identificar:** Consiste en recabar información relevante sobre los consumidores de una determinada marca, sobre sus preferencias, sus hábitos y expectativas de forma tal que se pueda conocer cómo satisfacer sus necesidades (De Esteban, 2015).
- **Oferta:** Es el valor de lo que se ofrece, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Se convierte en un elemento de mucha importancia para la decisión de compra (Hammond, 2022).
- **Percepción:** Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas. (Hammond, 2022)
- **Vendedor:** Es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro o a cambio de una cantidad de dinero (Quiroa, 2024).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka.

2.4.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.

- Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.
- Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.
- Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Identificación de las variables

La presente investigación aborda las variables marketing mix y posicionamiento

2.5.2. Conceptualización de las variables

- **Marketing mix:** se entiende como los elementos que monitorea la organización, de los que se hace uso para satisfacer o comunicarse con los clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).
- **Posicionamiento:** Sostiene que es el lugar que ocupa un determinado producto en la mente del consumidor, confrontando constantemente con la competencia, este punto de vista es subjetivo está condicionada a variar en cualquier momento. (Ascencio & Vázquez, 2023).

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing mix	Producto	- Servicios
		- Marca
		- Posventa
	Precio	- Ingresos
		- Mercado
		- Descuentos
	Plaza	- Cliente
		- Canales de venta
		- Distribución
	Promoción	- Promoción de ventas
- Satisfacción		
- Publicidad		
Posicionamiento	Diferenciación	- Innovación
		- Personalización
		- Calidad de proceso
	Expectativa del cliente	- Atención
		- Seguridad
		- Responsabilidad
	Competencia	- Costos
- Ventaja competitiva		
- Incentivos		

2.6. Caracterización de la empresa o institución

2.6.1. Hotel Chinkana del Inka

De acuerdo al portal web del Hotel Chinkana del Inka (2022) este está encuentra ubicado en la Calle San Andrés 338-a en el Cercado del Cusco, a pocos minutos de la Plaza Mayor de Cusco, cerca de diversos atractivos turísticos y

culturales de la ciudad. Tiene una capacidad instalada de 17 habitaciones acondicionadas para tener una experiencia inolvidable.

El hotel es de dos estrellas y cuenta con todos los requisitos exigidos por la Gerencia Regional de Turismo - GERCETUR, y por la Subdirección de Promoción del Turismo del Estado Peruano - PROMPERU para brindar los servicios de alojamiento y turísticos. En el Hotel Chinkana del Inka la excelencia, seguridad, calidad de los servicios y el compromiso de todo su personal es la clave para el máximo deleite de sus huéspedes. Impulsan la mejora de los estilos de vida de los pobladores andinos que son poseedores del atractivo turístico y atesoran el medio ambiente manteniendo un control del impacto que implica dicha actividad.

2.6.2. Visión

La visión de acuerdo a lo mencionado en el portal web del Hotel Chinkana del Inka (2022) se tiene:

La visión de nuestro Hotel en Cusco es dar la mejor atención a todos nuestros huéspedes como una empresa especialista en el buen servicio, y por ende considerar al Perú como el mejor destino turístico del mundo, gracias a los atractivos que este posee.

2.6.3. Misión

La misión de acuerdo a lo mencionado en el portal web del Hotel Chinkana del Inka (2022) se tiene:

Promover la actividad turística hacia el Perú a través de innovadoras formas de ofrecer actividades turísticas, hospedajes, al turista nacional e internacional. Ofrecer el mejor servicio al cliente y ser parte de sus buenos recuerdos.

Contribuir al mejoramiento de la actividad empresarial peruana en los servicios de hospedaje, promoviendo el respeto a los hombres, a la naturaleza y el respeto a una vida digna.

Ayudar a la población con menos recursos económicos, especialmente en los niños de los lugares urbanos de Cusco, enfocados en Educación, Salud,

ayudamos junto con ustedes a hacer las vidas de estos niños un poco mejores.

2.6.4. Servicios

Según lo mencionado en el portal web del Hotel Chinkana del Inka (2022) los servicios del hotel en Cusco están diseñados por expertos en el rubro hotelero los cuales siempre estarán a su disposición para poder hacer de su estancia la mejor.

- Baño privado.
- Agua caliente las 24 horas.
- Teléfono.
- Calefacción (15 Soles adicional por noche).
- TV (pantalla LCD) con cable.
- Internet (WIFI) sin costo adicional
- Servicio de despertador

2.6.5. Servicios complementarios

En el portal web del Hotel Chinkana del Inka (2022) informa que los servicios complementarios del hotel en Cusco son:

- Servicio a la Habitación.
- Servicio de lavandería.
- Servicio Telefónico
- Servicio Médico ha pedido
- Guarda equipaje sin costo
- Transfer de recogida

CAPÍTULO TERCERO: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Fue de tipo básica. De acuerdo a Carrasco-Díaz (2019) este tipo de investigación busca ampliar el conocimiento del investigador sobre el problema identificado.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

La presente investigación fue descriptiva-correlacional. Según Fuentes-Doria et al. (2020) las investigaciones son descriptivas porque se describe una situación que se observa y se trata de entender la situación problemática que se presenta. Las investigaciones correlacionales según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) son que se enfocan en conocer la relación que existe entre las variables.

3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. Ñaupas et al. (2018) menciona que los estudios cuantitativos son aquellos en los que se ha considerado la aplicación de una encuesta procesando los datos en paquetes estadísticos consiguiendo resultados numéricos y medibles.

3.4. Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental – transversal. Fuentes-Doria et al. (2020) afirma que la investigación no experimental es aquella que es realizada sin manipular deliberadamente variables por parte del investigador, quien solo observa los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que el corte transversal es cuando los datos se recogen en un solo momento.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población estuvo determinada por los turistas que fueron alojados durante el periodo de enero a marzo en el Hotel Chinkana del Inka, que según registro corresponde a 110 huéspedes, tal como se muestra en la tabla:

Tabla 2*Población de pasajes hospedados*

Mes	Cantidad
febrero	110
Total	110

Se halló un total de 110 huéspedes

3.5.2. Muestra

Representación de la población de clientes, se considera a un pequeño grupo de personas que poseen las mismas características de todos los miembros de la población. La muestra se halló con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde

N= Población de estudio	N= 110
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	Z= 1.96
p= Proporción de aciertos 50%	p= 0.50
q= Proporción de errores 50%	q= 0.50
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e= 0.05

$$n = \frac{20.0723}{0.2725 + 0.18248}$$

$$n = \frac{20.0723}{0.4549}$$

$$n = 44.117$$

$$n = 44$$

Por lo tanto, la muestra será un total de 44 clientes del Hotel Chinkana del Inka.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, que se realizó a los clientes que se hospedaron en el Hotel Chinkana del Inka.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para dicha investigación es el cuestionario o cédula de preguntas, él se compuso por una relación de afirmaciones que fueron desarrolladas en función a las bases teóricas.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

La presente investigación se desarrolla utilizando el estadístico SPSS y la hoja de cálculo Excel., los resultados se presentaron utilizando la estadística descriptiva presentando en tablas y figuras con sus respectivas frecuencias y porcentajes; y la estadística inferencial la cual presenta la prueba de hipótesis del estudio.

CAPÍTULO CUARTO: RESULTADOS

4.1. Presentación, baremación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la relación que existe entre marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, se encuestó a 44 personas que se hospedaron en dicho hotel, a través de un cuestionario de 24 ítems, los cuales tuvieron la siguiente distribución:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Márquetin mix	Producto	- Servicios	1, 2
		- Marca	3
		- Posventa	4
	Precio	- Ingresos	5
		- Mercado	6
		- Descuentos	7
	Plaza	- Cliente	8
		- Canales de Venta	9
		- Distribución	10
	Promoción	- Promoción de ventas	11
- Satisfacción		12, 13	
- Publicidad		14	
Posicionamiento	Diferenciación	- Innovación	15
		- Personalización	16
		- Calidad de proceso	17
	Expectativa del cliente	- Atención	18, 19
		- Seguridad	20
		- Responsabilidad	21
	Competencia	- Costos	22
- Ventaja competitiva		23	
	- Incentivos	24	

4.1.2. Confiabilidad del instrumento

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, se presentan a continuación:

Tabla 4*Análisis de Alfa de Cronbach Global*

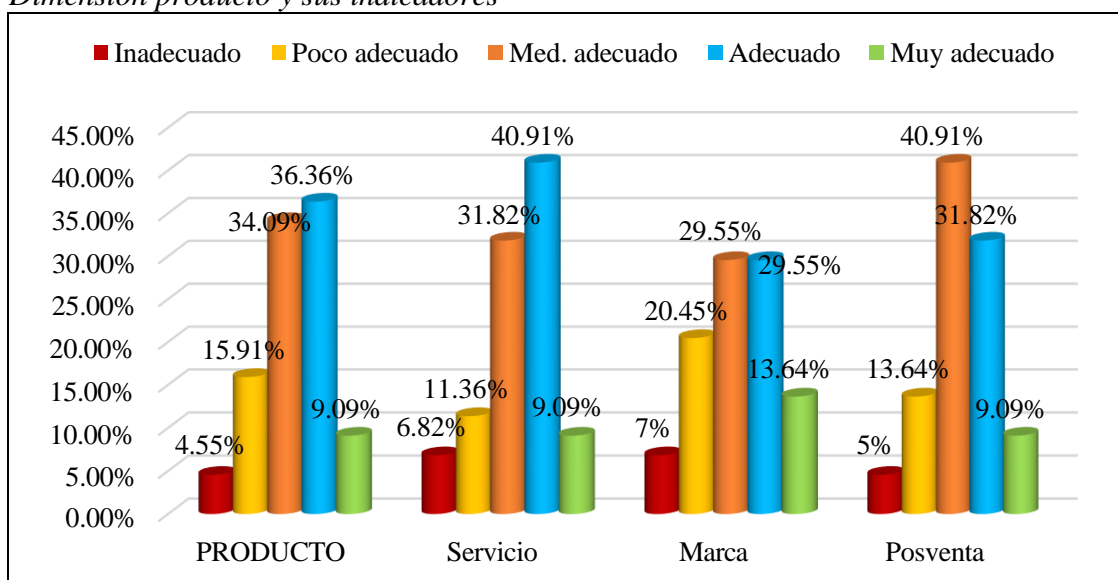
Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	24

Interpretación:

- ✓ El resultado muestra un valor de 0.929 con dicho resultado se puede confirmar la fiabilidad de las encuestas aplicadas, considerando el número de elementos a los 24 ítems del cuestionario.

4.1. Resultados respecto a la variable del marketing mix**4.1.1. Resultados estadísticos de la dimensión producto****A. Resultados descriptivos de la dimensión producto y sus indicadores****Tabla 5***Distribución y frecuencias de la dimensión producto y sus indicadores*

	D1: PRODUCTO		I1: Servicio		I2: Marca		I3: Posventa	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	4,55%	3	6,82%	3	7%	2	5%
Poco adecuado	7	15,91%	5	11,36%	9	20,45%	6	13,64%
Med. adecuado	15	34,09%	14	31,82%	13	29,55%	18	40,91%
Adecuado	16	36,36%	18	40,91%	13	29,55%	14	31,82%
Muy adecuado	4	9,09%	4	9,09%	6	13,64%	4	9,09%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 3*Dimensión producto y sus indicadores***Interpretación y análisis:**

- **PRODUCTO:** Se observa que el 36.36% de las personas encuestadas manifestaron que el producto en el Hotel Chinkana del Inka es adecuado, para el 9,09% es muy adecuado, el 34,09% indicó que es medianamente adecuado, el 15,91% lo percibe poco adecuado y el 4,55% respondió que es inadecuado.
- **Servicio:** El 40,91% de los encuestados indicaron que es adecuado este indicador, para el 9,09% es muy adecuado, el 31,82% lo percibe como medianamente adecuado, el 11,36% lo considera poco adecuado y el 6,85% respondió que es inadecuado, resultados que reflejan que los huéspedes en su mayoría perciben que los colaboradores del hotel le ofrecen un buen servicio y que dicho servicio brindado satisfizo las necesidades de la mayoría de los huéspedes.
- **Marca:** Se observa que el 29,55% de las personas indicaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, para otro 29,55% es adecuado, el 13,64% lo considera muy adecuado, así también se observa que el 20,45% indicó que es poco adecuado y el 7% respondió que es inadecuado, resultados que muestran que los huéspedes a veces recomendarían la marca Hotel Chinkana del Inka a otras personas.
- **Posventa:** El 40,91% de los huéspedes encuestados indicaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, para el 31,82% es adecuada, el 9,09%

indico que es muy adecuada, por otro lado, se tiene que el 13,64% lo percibe como poco adecuada y el 5% como inadecuada, resultados que muestran que los huéspedes en su mayoría están conformes con los servicios postventa que ofrece el hotel.

B. Comparación promedio de los indicadores del producto

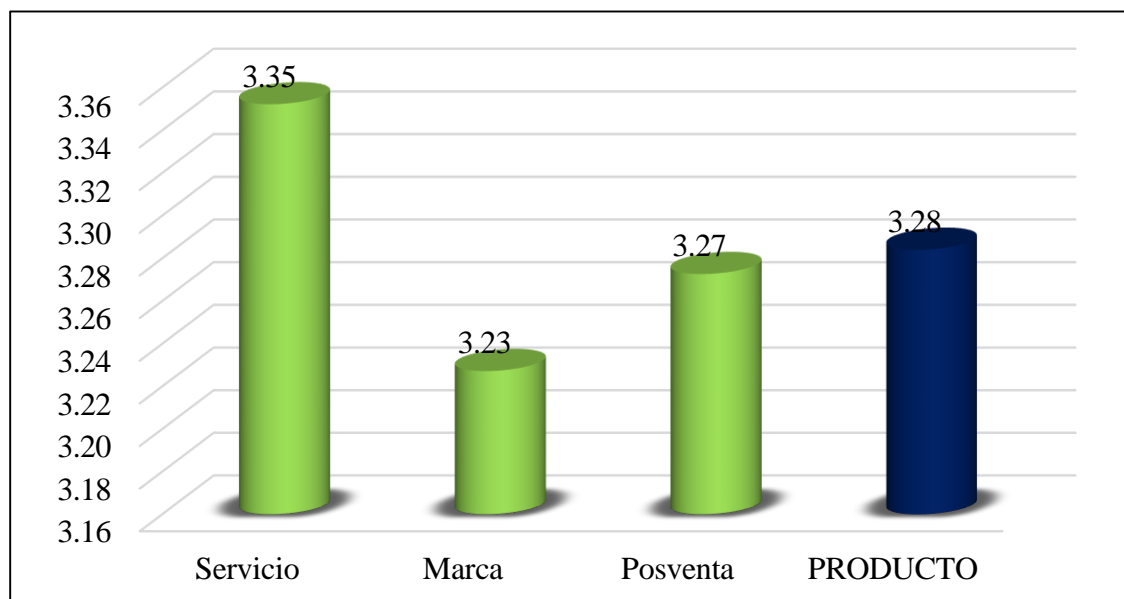
Tabla 6

Comparación promedio de los indicadores del desarrollo

Indicadores	Valor	Escala de medición
Servicio	3,35	Medianamente adecuado
Marca	3,23	Medianamente adecuado
Posventa	3,27	Medianamente adecuado
PRODUCTO	3,28	Medianamente adecuado

Figura 4

Comparación promedio de los indicadores del producto



Interpretación y análisis:

- Como se observa el indicador del servicio es el que presenta el mayor promedio con 3,35, seguido de la posventa con un promedio de 3,27 y la marca con 3,23 de promedio, todos los indicadores reflejan un nivel medianamente adecuado, en consecuencia, la dimensión del producto presenta un promedio de 3,28 lo que indica que también es medianamente adecuado.

4.1.2. Resultados estadísticos de la dimensión precio

A. Resultados descriptivos de la dimensión precio y sus indicadores

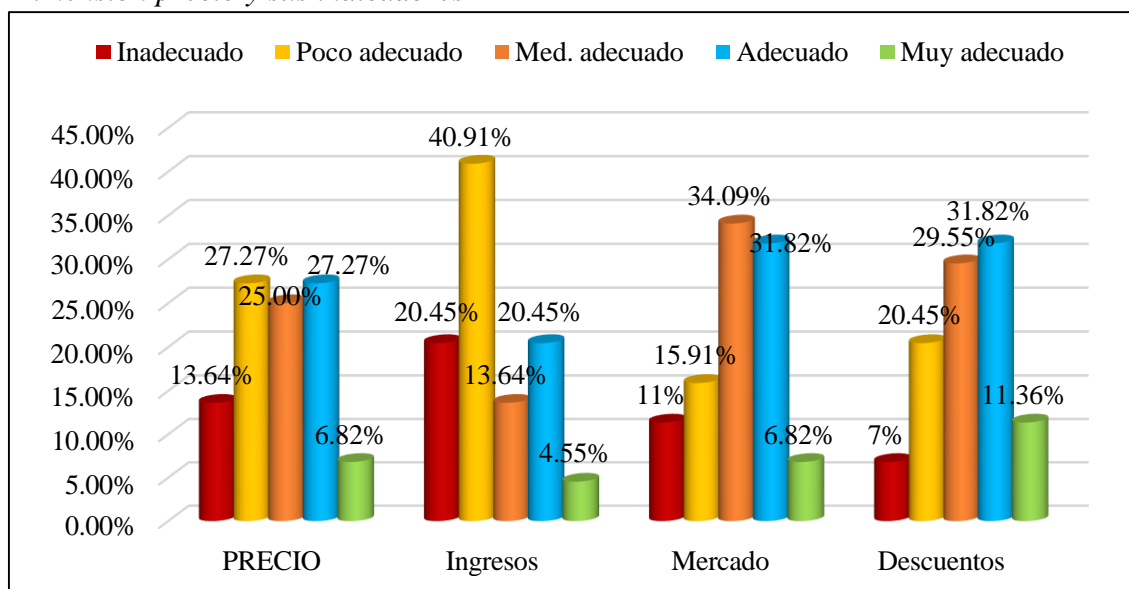
Tabla 7

Distribución y frecuencias de la dimensión precio y sus indicadores

	D1: PRECIO		I1: Ingresos		I2: Mercado		I3: Descuentos	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	6	13,64%	9	20,45%	5	11%	3	7%
Poco adecuado	12	27,27%	18	40,91%	7	15,91%	9	20,45%
Med. adecuado	11	25,00%	6	13,64%	15	34,09%	13	29,55%
Adecuado	12	27,27%	9	20,45%	14	31,82%	14	31,82%
Muy adecuado	3	6,82%	2	4,55%	3	6,82%	5	11,36%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 5

Dimensión precio y sus indicadores



Interpretación y análisis:

- **PRECIO:** Se observa que el 27,27% de los huéspedes encuestados manifestaron que el precio en el hotel es adecuado, para el 6,82% es muy adecuado, el 25% manifestó

que es medianamente adecuado, para otro 27,27% es poco adecuado y el 13,64% indicó que es inadecuado.

- **Ingresos:** El 40,91% de los encuestados adecuado manifestaron que es poco adecuado, el 20,45% lo considera inadecuado, para el 13,64% es medianamente adecuado, otro 20,45% respondió que es adecuado y el 4,55% lo percibe como muy adecuado, resultados que reflejan que no todos los huéspedes creen que los servicios adicionales que presta el hotel, son suficientes para tener mayores ingresos.
- **Mercado:** Se observa que el 34,09% indicó que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, el 31,82% respondió que es adecuado, para el 6,85% es muy adecuado, por otro lado, se observa que el 15,91% lo considera poco adecuado y el 11% opinó que es inadecuado, resultados que ponen en evidencia que la mayoría de los huéspedes consideran que el precio que ha pagado está en función a lo que el mercado ofrece.
- **Descuentos:** Como se observa el 31.82% de las personas encuestadas manifestaron que este indicador se presenta de manera adecuada, para el 11,36% es muy adecuado, el 29,55% respondió que es medianamente adecuado, el 20,45% lo percibe como poco adecuado y el 7% cree que es inadecuado, resultados que muestran que a la mayoría de los huéspedes le llama la atención los descuentos que el hotel ofrece

B. Comparación promedio de los indicadores del precio

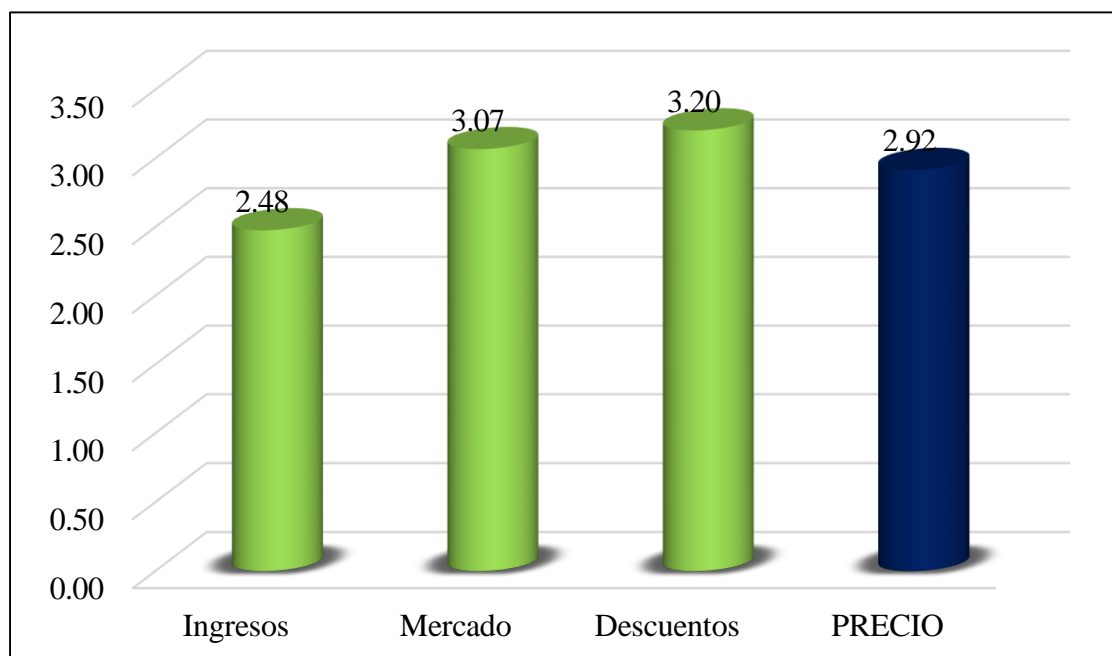
Tabla 8

Comparación promedio de los indicadores del precio

Indicadores	Valor	Escala de medición
Ingresos	2,48	Poco adecuado
Mercado	3,07	Medianamente adecuado
Descuentos	3,20	Medianamente adecuado
PRECIO	2,92	Medianamente adecuado

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores del precio

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el indicador de los descuentos es el que presenta un promedio más alto con 3.20, seguido del indicador mercado con un promedio de 3,07 ambos indicadores reflejan un nivel medianamente adecuado y los ingresos con 2,48 de promedio que indica un nivel poco adecuado, con tales resultados la dimensión del precio se presenta con un promedio de 2,92 lo que indica que es medianamente adecuado.

4.1.3. Resultados estadísticos de la dimensión plaza

A. Resultados descriptivos de la dimensión plaza y sus indicadores

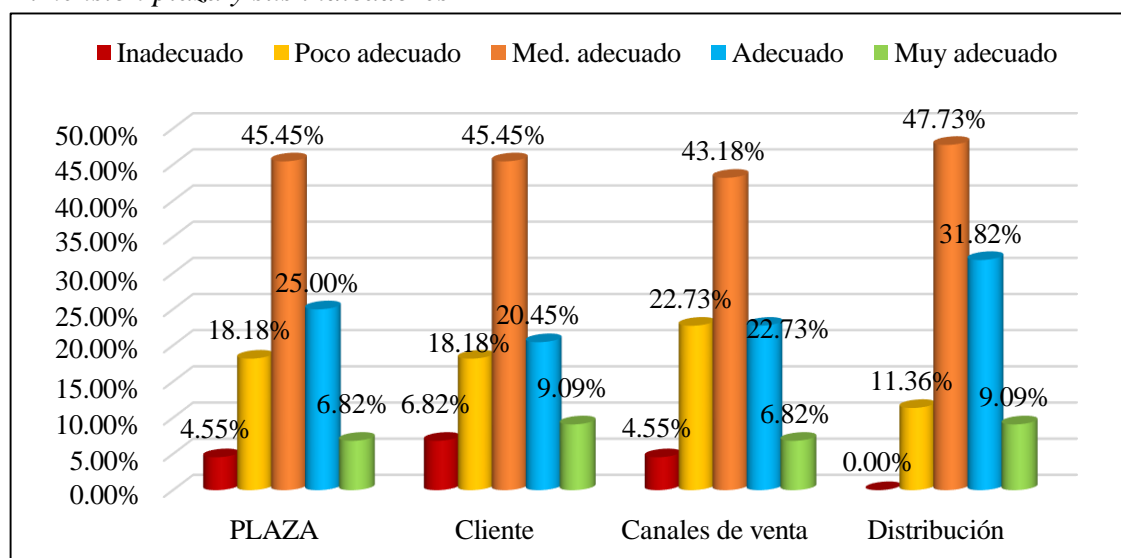
Tabla 9

Distribución y frecuencias de la dimensión plaza y sus indicadores

	D1: PLAZA		I1: Cliente		I2: Canales de venta		I3: Distribución	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	4,55%	3	6,82%	2	4,55%	0	0,00%
Poco adecuado	8	18,18%	8	18,18%	10	22,73%	5	11,36%
Med. adecuado	20	45,45%	20	45,45%	19	43,18%	21	47,73%
Adecuado	11	25,00%	9	20,45%	10	22,73%	14	31,82%
Muy adecuado	3	6,82%	4	9,09%	3	6,82%	4	9,09%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 7

Dimensión plaza y sus indicadores



Interpretación y análisis:

- **PLAZA:** Se observa que el 45.45% de los encuestados manifestaron que la plaza se presenta a un nivel medianamente adecuado, el 25% respondió que es adecuado, para el 6,82% es muy adecuado, por otro lado, se observa que el 18,18% lo percibe como poco adecuado y el 4,55% respondió que es inadecuado.

- **Cliente:** El 45,45% de las personas encuestadas manifestaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, el 20,45% indicó que es adecuado, para el 9,09% es muy adecuado, el 18,18% respondió que es poco adecuado y el 6,82% lo considera inadecuado, resultados que reflejan que algunos huéspedes consideran que son adecuados los servicios que ofrece el hotel a sus clientes.
- **Canales de venta:** Se observa que el 43,18% de las personas encuestadas manifestaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, para el 22,73% es adecuado, el 6,82% respondió que es muy adecuado, por otro lado, se observa que para otro 22,73% es poco adecuado y el 4,55% lo considera inadecuado, resultados que muestran que los huéspedes consideran que las redes sociales a veces les brindan la información necesaria sobre el hotel.
- **Distribución:** Como se puede observar el 47,73% de las personas encuestadas manifestaron que la distribución se presenta con un nivel medianamente adecuado, para el 31,82% es adecuado, el 9,09% indicó que es muy adecuado, el 11,36% lo consideró poco adecuado y el 0% es decir ninguna persona opinó que sea inadecuado, resultados que reflejan que la mayoría de los huéspedes consideran adecuada la distribución que tiene el hotel.

B. Comparación promedio de los indicadores de la plaza

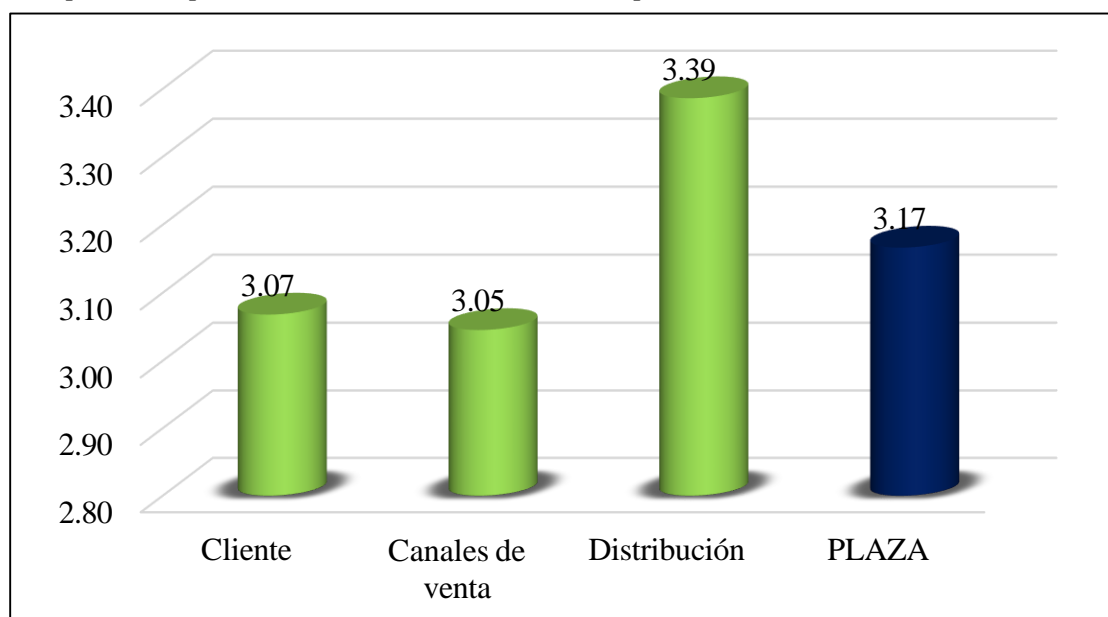
Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la plaza

Indicadores	Valor	Escala de medición
Cliente	3,07	Medianamente adecuado
Canales de venta	3,05	Medianamente adecuado
Distribución	3,39	Medianamente adecuado
PLAZA	3,17	Medianamente adecuado

Figura 8

Comparación promedio de los indicadores de la plaza

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el indicador de la distribución se presenta con el mayor promedio de 3,39, seguido del cliente con 3,07 y los canales de venta con un promedio de 3,05 todos reflejan un nivel medianamente adecuado, con dichos resultados se tiene la dimensión con un promedio de 3,17 lo que indica un nivel medianamente adecuado.

4.1.4. Resultados estadísticos de la dimensión promoción

A. Resultados descriptivos de la dimensión promoción y sus indicadores

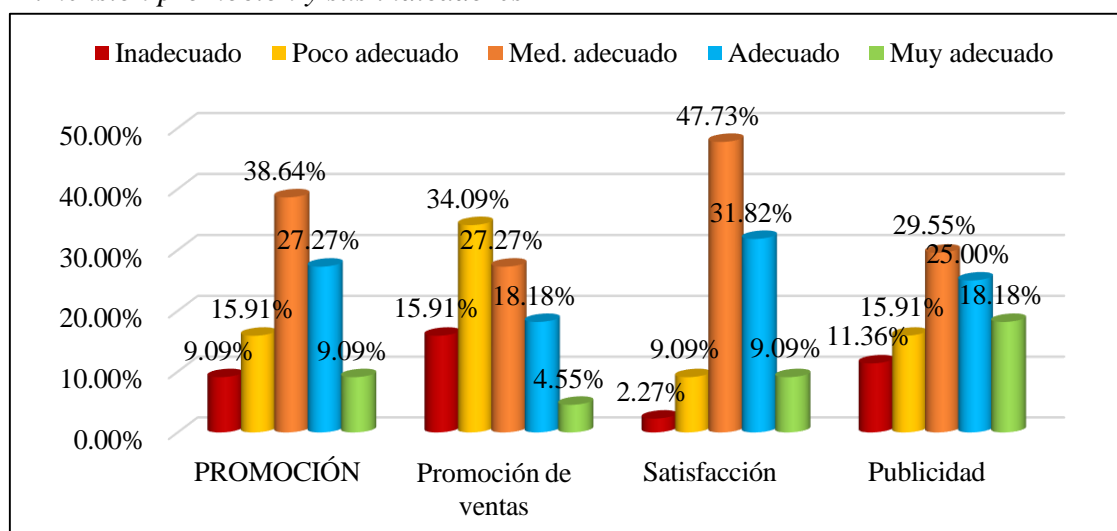
Tabla 11

Distribución y frecuencias de la dimensión promoción y sus indicadores

	D1: PROMOCIÓN		I1: Promoción de ventas		I2: Satisfacción		I3: Publicidad	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	9,09%	7	15,91%	1	2,27%	5	11,36%
Poco adecuado	7	15,91%	15	34,09%	4	9,09%	7	15,91%
Med. adecuado	17	38,64%	12	27,27%	21	47,73%	13	29,55%
Adecuado	12	27,27%	8	18,18%	14	31,82%	11	25,00%
Muy adecuado	4	9,09%	2	4,55%	4	9,09%	8	18,18%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 9

Dimensión promoción y sus indicadores



Interpretación y análisis:

- **PROMOCIÓN:** Se observa que el 38,64% de las personas encuestadas manifestaron que la dimensión de la promoción se presenta de manera medianamente adecuada, para el 27,27% es adecuada, el 9,09% opinó que es muy adecuada, por otro lado, el 15,91% respondió que es poco adecuado, para el 9,09% es inadecuado.

- **Promoción de ventas:** El 34,09% de los encuestados indicaron que este indicador se presenta de manera poco adecuada, para el 15,91% es inadecuada, así también se observa que el 27,27% lo considera medianamente adecuado, para el 18,18% es adecuado y el 4,55% indicó que es muy adecuado, resultados que reflejan que la mayoría de los huéspedes considera que no son suficientes los canales de venta con los que cuenta el hotel.
- **Satisfacción:** Se observa que el 47,73% de los encuestados manifestaron que la satisfacción se presenta a un nivel medianamente adecuado, el 31,82% respondió que es adecuado, para el 9,09% es muy adecuado, por otro lado, el 9,09% respondió que es poco adecuado, y el 2,27% lo consideró inadecuado, datos que reflejan que la mayoría de los huéspedes quedaron satisfechos con el servicio que le brinda el hotel, así como la atención al personal.
- **Publicidad:** El 29,55% de los encuestados manifestaron que la publicidad es medianamente adecuada, para el 25% es adecuada, el 18,18% consideró que es muy adecuada, por otro lado, el 15,91% mencionó que es poco adecuada y el 11,36% lo percibe como inadecuada, resultados que indican que una parte de los huéspedes perciben que la publicidad que realiza el hotel es suficiente.

B. Comparación promedio de los indicadores de la promoción

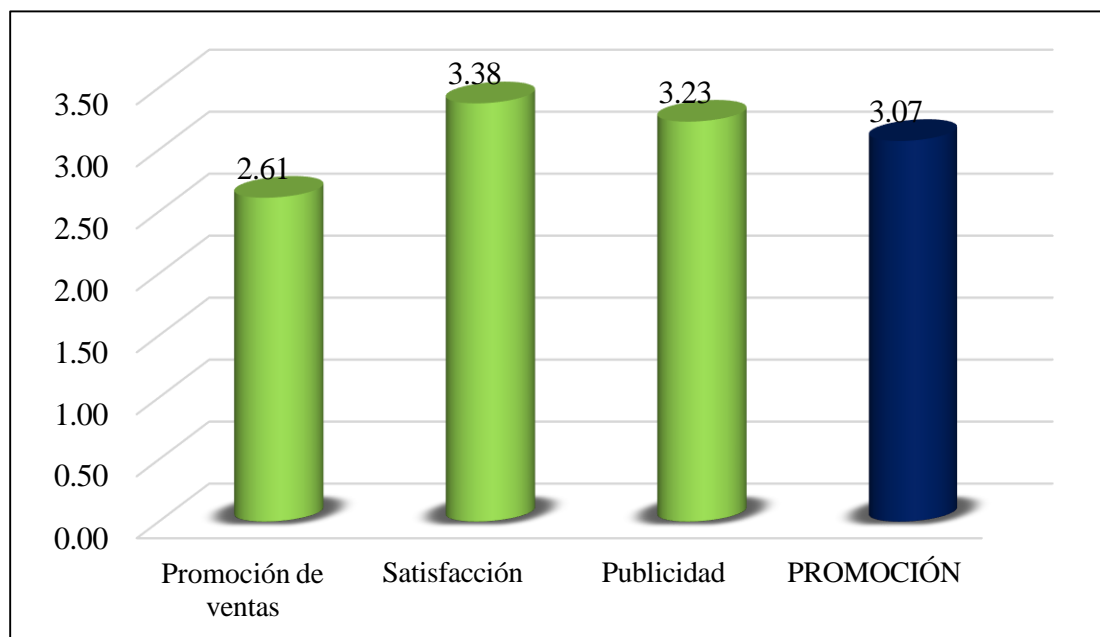
Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la promoción

Indicadores	Valor	Escala de medición
Promoción de ventas	2,61	Medianamente adecuado
Satisfacción	3,38	Medianamente adecuado
Publicidad	3,23	Medianamente adecuado
PROMOCIÓN	3,07	Medianamente adecuado

Figura 10

Comparación promedio de los indicadores de la promoción

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el indicador de la satisfacción se presenta con un promedio de 3,38, seguido de la publicidad con 3,23 y la promoción de ventas con 2,61 en los tres casos el nivel es medianamente adecuado, con dichos datos se tiene que la dimensión de la promoción se presenta con un promedio de 3,07 lo que también indica que es medianamente adecuada.

4.1.5. Resultados estadísticos de la variable marketing mix

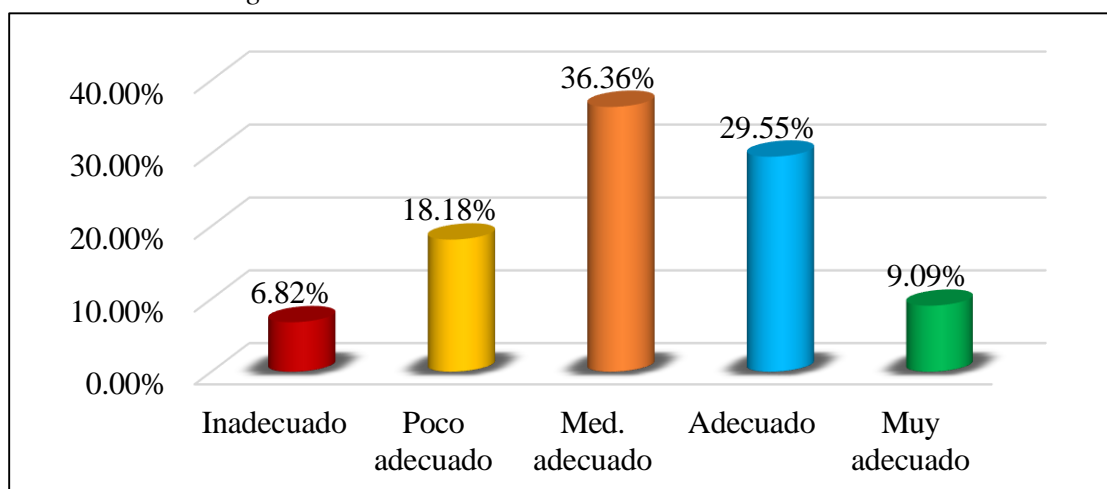
Tabla 13

Distribución y frecuencias de la variable marketing mix

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	3	6,82%
Poco adecuado	8	18,18%
Med. adecuado	16	36,36%
Adecuado	13	29,55%
Muy adecuado	4	9,09%
Total	85	100%

Figura 11

Variable marketing mix



Interpretación y análisis:

- Como se puede observar el 36,36% de los huéspedes encuestados en el Hotel Chinkana del Inka, manifestaron que el marketing mix se presenta a un nivel medianamente adecuado, para el 29,55% es adecuado, el 9,09% indicó que es muy adecuado, por otro lado se observa que el 18,18% lo percibe como poco adecuado y el 6,82% manifestó que es inadecuado, resultados que muestran que, el producto es percibido de manera adecuada por los huéspedes, pues están satisfechos con el servicio que se les dio, en cuanto precio, la mayoría considera que esta acorde al mercado, la plaza, también es apreciada por parte de ellos huéspedes quienes consideran que si hay una buena distribución, y en cuanto a la promoción, esta es considerada por los canales de venta que pone a disposición el hotel y las promociones que realiza, las cuales si son apreciadas por una parte de los huéspedes.

4.1.6. Comparación promedio de las dimensiones del marketing mix

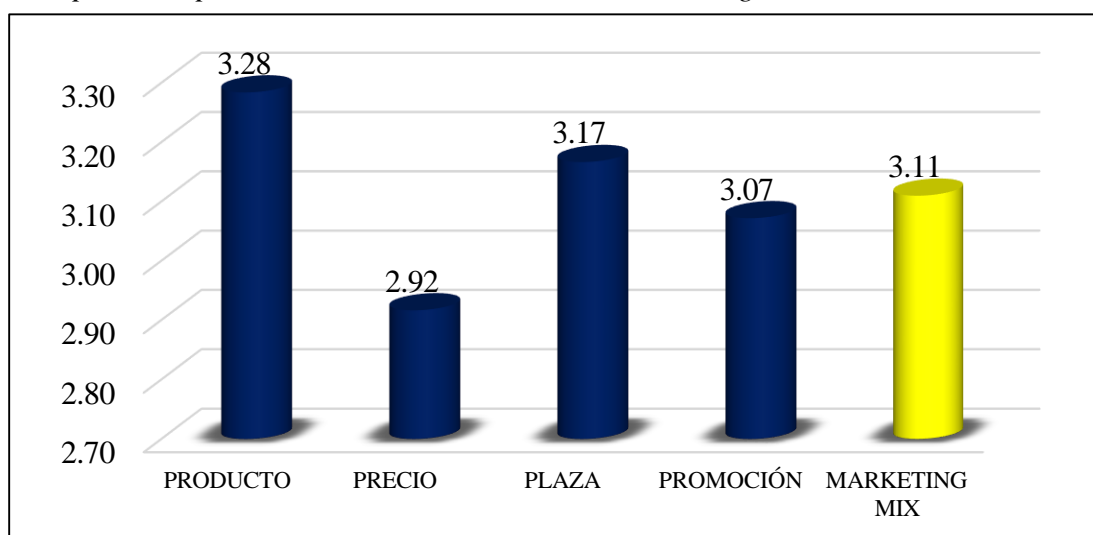
Tabla 14

Comparación promedio de las dimensiones del desempeño laboral

Dimensiones	Valor	Escala de medición
PRODUCTO	3,28	Medianamente adecuado
PRECIO	2,92	Medianamente adecuado
PLAZA	3,17	Medianamente adecuado
PROMOCIÓN	3,07	Medianamente adecuado
MARKETING MIX	3,11	Medianamente adecuado

Figura 12

Comparación promedio de las dimensiones del marketing mix



Interpretación y análisis:

- Como se observa la dimensión del producto presenta un promedio de 3,28 seguido de la plaza con 3,17, la promoción con 3,07 y el precio con 2,92, todas las dimensiones muestran un nivel medianamente adecuado, con dichos resultados la variable del marketing mix se presenta con un promedio de 3,11 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es medianamente adecuado.

4.2. Referidos respecto al posicionamiento

4.2.1. Resultados estadísticos de la dimensión diferenciación

A. Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación y sus indicadores

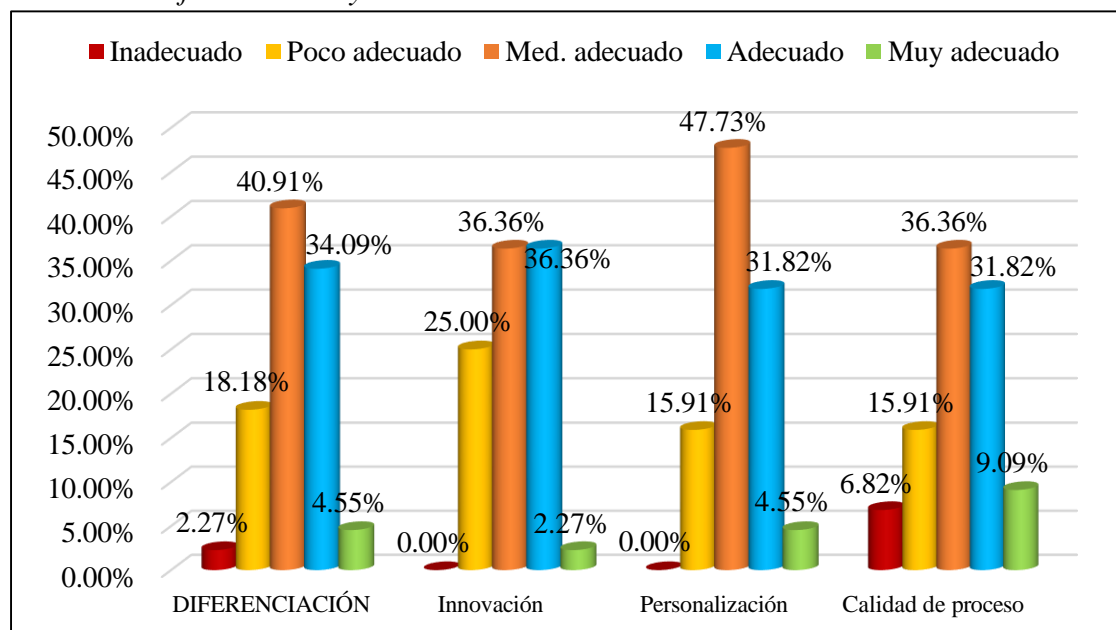
Tabla 15

Distribución y frecuencias de la dimensión diferenciación y sus indicadores

	D1: DIFERENCIACIÓN		I1: Innovación		I2: Personalización		I3: Calidad de proceso	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	1	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	3	6,82%
Poco adecuado	8	18,18%	11	25,00%	7	15,91%	7	15,91%
Med. adecuado	18	40,91%	16	36,36%	21	47,73%	16	36,36%
Adecuado	15	34,09%	16	36,36%	14	31,82%	14	31,82%
Muy adecuado	2	4,55%	1	2,27%	2	4,55%	4	9,09%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 13

Dimensión diferenciación y sus indicadores



Interpretación y análisis:

- **DIFERENCIACIÓN:** Se observa que el 40.91% de las personas encuestadas manifestaron que la diferenciación se presenta de manera medianamente adecuada, el 34,09% indicó que es adecuado, para el 4,55% es muy adecuado, por otro lado, el 18,18% opinó que es poco adecuado y el 2,27% lo considera inadecuado.
- **Innovación:** El 36,36% de las personas encuestadas manifestaron que a un nivel medianamente adecuado se presenta este indicador, para otro 36.36% es adecuado, el 2,27% lo considera muy adecuado, así también el 25% indicó que es poco adecuado, y el 0% es decir ninguna persona considera que es inadecuado, resultados que indican que la mayoría de encuestados opinan que el servicio del hotel es innovador.
- **Personalización:** Se observa que el 47,73% de los encuestados opinaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, para el 31,82% es adecuado, el 4,55% indicó que es muy inadecuado, por otro lado, se observa que el 15,91% mencionó que es poco adecuado y el 0% es decir ninguna persona opinó que sea inadecuado, resultados que reflejan que la mayoría de las personas consideran que los servicios que ofrece el hotel son personalizados.
- **Calidad de proceso:** Para el 36,36% de los huéspedes encuestados este indicador se presenta de manera medianamente adecuado, para el 31,82% es adecuado, el 9,09% lo considera adecuado, el 15,91% indicó que es poco adecuado y el 6,82% lo considera inadecuado, dichos resultados reflejan que a la mayoría de huéspedes le parece que el proceso de atención que le brinda el hotel es bueno.

B. Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

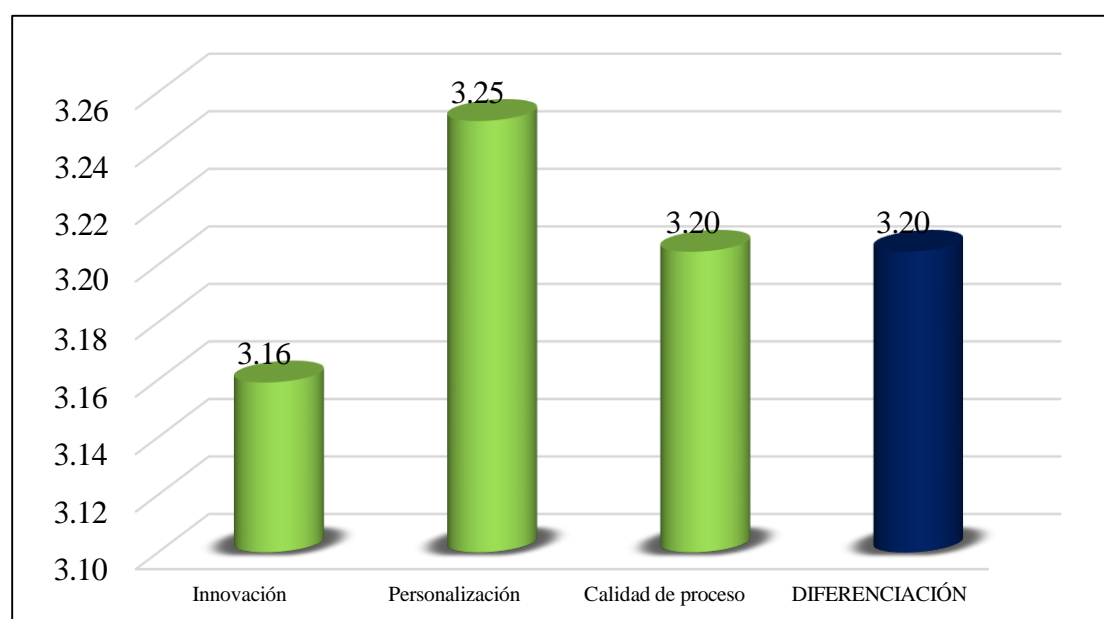
Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

Indicadores	Valor	Escala de medición
Innovación	3,16	Medianamente adecuado
Personalización	3,25	Medianamente adecuado
Calidad de proceso	3,20	Medianamente adecuado
DIFERENCIACIÓN	3,20	Medianamente adecuado

Figura 14

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación



Interpretación y análisis:

- Como se observa el indicador de la personalización muestra un promedio de 3,25, seguido de la calidad de proceso con 3,20 y la innovación con 3,16, todos reflejan un nivel medianamente adecuado, con dichos resultados la dimensión de la diferenciación muestra un promedio de 3,20 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es medianamente adecuado.

4.2.2. Resultados estadísticos de la dimensión expectativa del cliente

A. Resultados descriptivos de la dimensión expectativa del cliente y sus indicadores

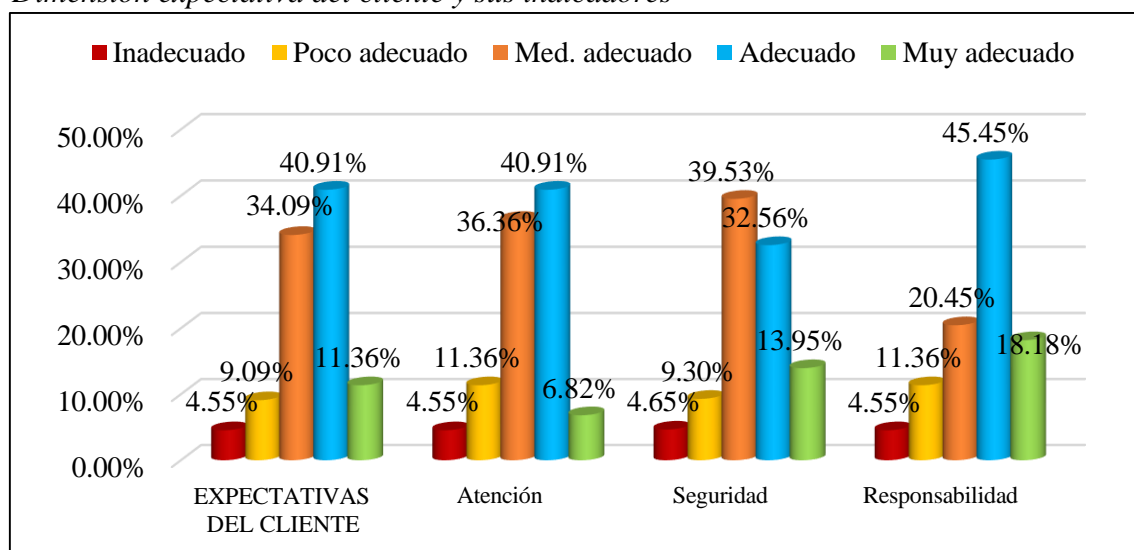
Tabla 17

Distribución y frecuencias de la dimensión expectativa del cliente y sus indicadores

	D1: EXPECTATI VA DEL CLIENTE		I1: Atención		I2: Seguridad		I3: Responsabilid ad	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	4,55%	2	4,55%	2	4,65%	2	4,55%
Poco adecuado	4	9,09%	5	11,36%	4	9,30%	5	11,36%
Med. adecuado	15	34,09%	16	36,36%	17	39,53%	9	20,45%
Adecuado	18	40,91%	18	40,91%	14	32,56%	20	45,45%
Muy adecuado	5	11,36%	3	6,82%	6	13,95%	8	18,18%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 15

Dimensión expectativa del cliente y sus indicadores



Interpretación y análisis:

- **EXPECTATIVA DEL CLIENTE:** Se observa que el 40,91% de los encuestados manifestaron que esta dimensión se presenta de manera adecuada, para el 11,36% es

muy adecuado, el 34,09% indicó que es medianamente adecuado, el 9,09% respondió que es poco adecuado y el 4,55% lo considera inadecuado.

- **Atención:** El 40,91% de las personas encuestada manifestaron que la atención en el hotel se presenta de manera adecuada, para el 6,82% es muy adecuada, el 36,36% opinó que es medianamente adecuada, el 11,36% lo considera poco adecuada y el 4,55% lo percibe como inadecuada, resultados que muestran que la mayoría de los huéspedes percibieron que la atención que recibieron en el hotel es la que esperaba, así como por la información y orientación que recibieron del hotel.
- **Seguridad:** Se puede observar que el 39,53% de las personas encuestadas manifestaron que la seguridad en el hotel se presenta de manera medianamente adecuada, para el 32,56% es adecuada, el 13,95% indicó que es muy adecuada, por otro lado, el 9,30% respondió que es poco adecuada y el 4,65% lo percibe como inadecuada, resultados que muestran que, los huéspedes en su mayoría se sienten protegidos con la seguridad brindada por parte del hotel
- **Responsabilidad:** Cómo se puede observar el 45,45% de las personas encuestadas manifestaron que la responsabilidad que muestran es adecuada, para el 18,18% es muy adecuada, el 20,45% opinó que es medianamente adecuado, para el 11,36% es poco adecuado y el 4,55% lo percibe como inadecuado, resultados que ponen en evidencia que la mayoría de los huéspedes consideran que el hotel muestra responsabilidad en las actividades que realiza para la atención a los clientes.

B. Comparación promedio de los indicadores de la expectativa del cliente

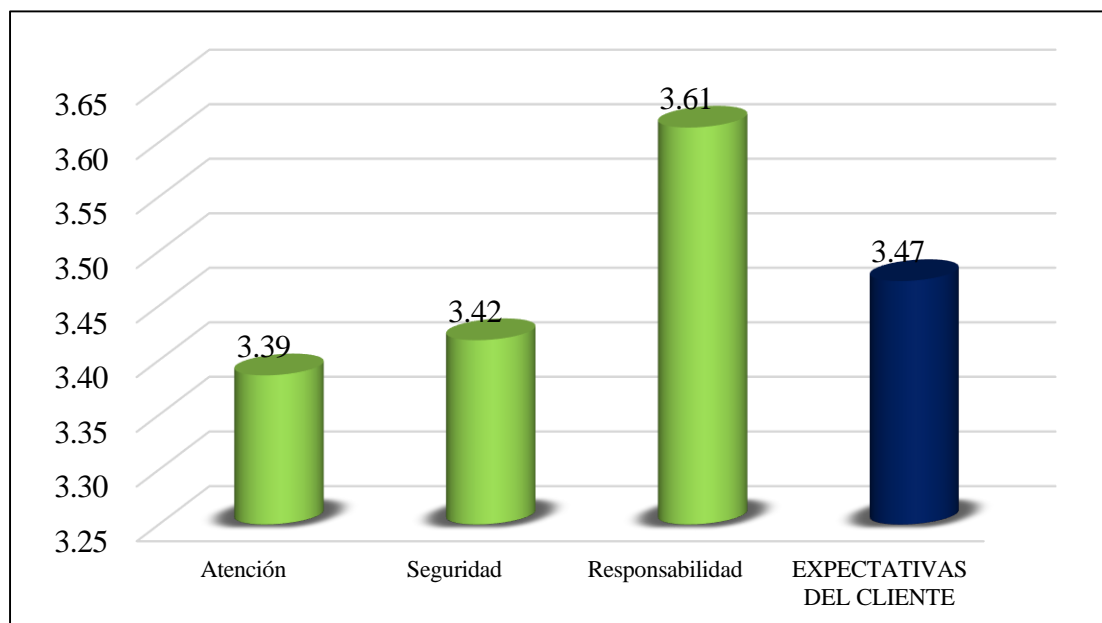
Tabla 18

Comparación promedio de los indicadores de la expectativa del cliente

Indicadores	Valor	Escala de medición
Atención	3,39	Medianamente adecuado
Seguridad	3,42	Adecuado
Responsabilidad	3,61	Adecuado
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	3,47	Adecuado

Figura 16

Comparación promedio de los indicadores de la expectativa del cliente

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el indicador de la responsabilidad presenta un promedio de 3,61, seguido de la seguridad con un promedio de 3,42 indicadores que reflejan un nivel adecuado y la atención con 3,39 de promedio que indica que es medianamente adecuado, con dichos resultados la dimensión de las expectativas del cliente se presenta con un promedio de 3,47 que de acuerdo a las medidas de baremación indican un nivel adecuado.

4.2.3. Resultados estadísticos de la dimensión competencia

A. Resultados descriptivos de la dimensión competencia y sus indicadores

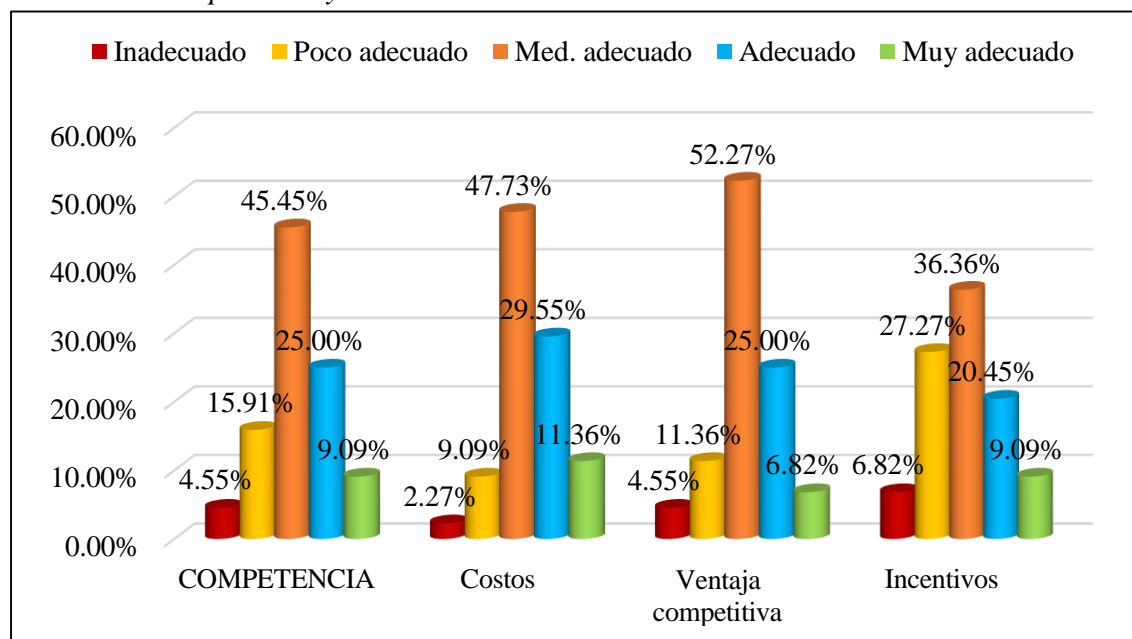
Tabla 19

Distribución y frecuencias de la dimensión competencia y sus indicadores

	D1: COMPETEN CIA		I1: Costos		I2: Ventaja competitiva		I3: Incentivos	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	4,55%	1	2,27%	2	4,55%	3	6,82%
Poco adecuado	7	15,91%	4	9,09%	5	11,36%	12	27,27%
Med. adecuado	20	45,45%	21	47,73%	23	52,27%	16	36,36%
Adecuado	11	25,00%	13	29,55%	11	25,00%	9	20,45%
Muy adecuado	4	9,09%	5	11,36%	3	6,82%	4	9,09%
Total	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%

Figura 17

Dimensión competencia y sus indicadores



Interpretación y análisis:

- **COMPETENCIA:** Se observa que el 45,45% de los encuestados opinaron que la competencia se presenta de manera medianamente adecuada, para el 25% es

adecuada, el 9,09% opinó que es muy adecuada, el 15,91% lo percibe como poco adecuada y el 4,55% indicó que es inadecuada.

- **Costos:** El 47,73% de los encuestados opinaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, seguido del 29,55% quienes lo perciben como adecuado y el 11,36% que lo considera muy adecuado, por otro lado, se observa que el 9,09% cree que es poco adecuado y el 2,27% respondió que es inadecuado, resultados que reflejan que la mayoría de los huéspedes consideran que el costo de los servicios/productos se ajusta a su presupuesto.
- **Ventaja competitiva:** Se evidencia que el 52,27% de las personas encuestadas opinaron que este indicador se presenta de manera medianamente adecuada, para el 25% es adecuada, el 6,82% lo percibe como muy adecuada, el 11,36% lo consideró como poco adecuado y el 4,55% respondió que es inadecuado, resultados que muestran que la mayoría de personas consideran que el hotel se diferencia por ofrecerle un servicio de calidad personalizada.
- **Incentivos:** para el 36,36% de los encuestados este indicador se desarrolla de manera medianamente adecuada, el 27,27% lo percibe como poco adecuado y el 6,82% respondió que es inadecuado, por otro lado, se tiene que el 20,45% indicó que es adecuado y el 9,09% lo considera muy adecuado, resultado que muestran que, la mayoría de personas consideran que el hotel le brindó incentivos adicionales por tomar sus servicios.

B. Comparación promedio de los indicadores de la competencia

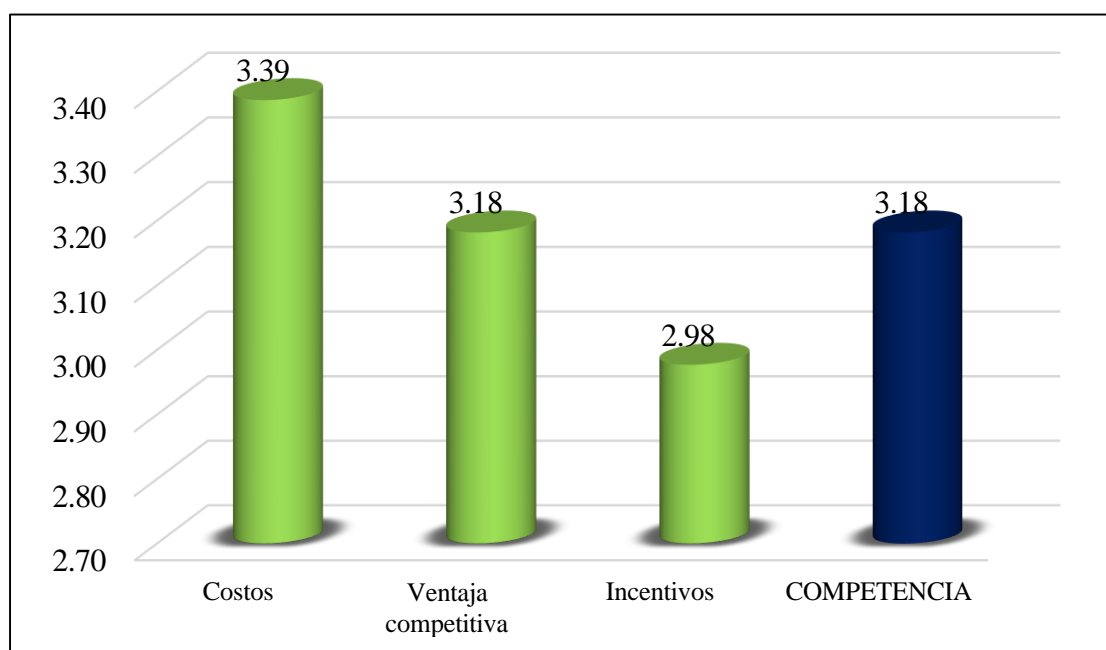
Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la competencia

Indicadores	Valor	Escala de medición
Costos	3,39	Medianamente adecuado
Ventaja competitiva	3,18	Medianamente adecuado
Incentivos	2,98	Medianamente adecuado
COMPETENCIA	3,18	Medianamente adecuado

Figura 18

Comparación promedio de los indicadores de la competencia

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el indicador de los costos muestran un promedio de 3,39, seguido de la ventaja competitiva con 3,18 y los incentivos con 2,98, todos los indicadores reflejan un nivel medianamente adecuado, con dichos valores se tiene que la dimensión de la competencia se presenta con un promedio de 3,18 que de acuerdo a la escala de baremación también indica un nivel medianamente adecuado.

4.2.4. Resultados estadísticos de la variable posicionamiento

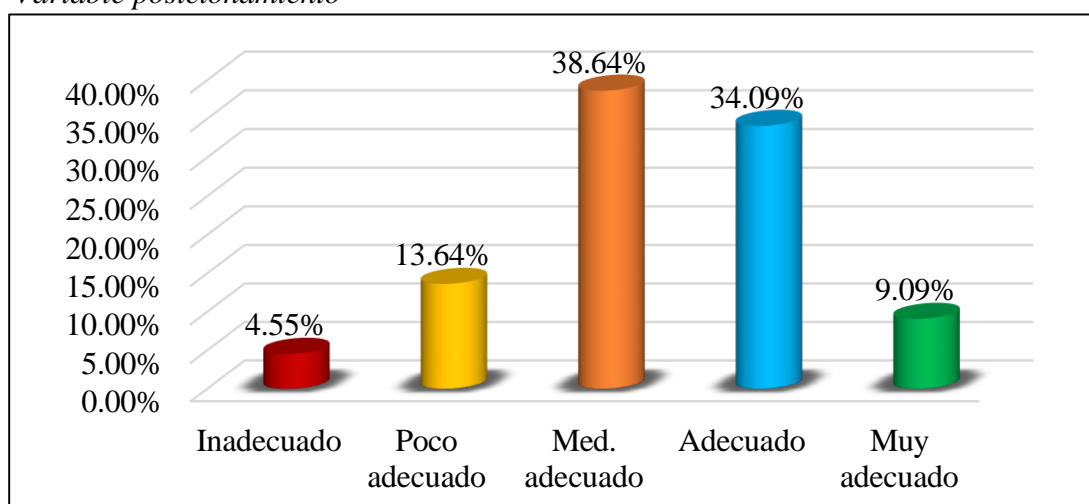
Tabla 21

Distribución y frecuencias de la variable posicionamiento

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	4,55%
Poco adecuado	6	13,64%
Med. adecuado	17	38,64%
Adecuado	15	34,09%
Muy adecuado	4	9,09%
Total	85	100%

Figura 19

Variable posicionamiento



Interpretación y análisis:

• Como se puede observar el 38,64% de los huéspedes encuestados en el Hotel Chinkana del Inka, manifestaron que el posicionamiento se presenta de manera medianamente adecuado, para el 34,09% es adecuado, el 9,09% indico que es muy adecuado, por otro lado el 13,64% d ellos encuestados opinaron que es poco adecuado y el 4,55% que es inadecuado, resultados que ponen en evidencia que el hotel se preocupa por marcar la diferencia con la competencia por lo que trata de innovar y personalizar en la atención que brinda; en cuanto a las expectativas del cliente se ha enfocada en brindar una mejor atención, dar seguridad y ser responsable con las actividades que realiza, finalmente, a la competencia le hace frente con los costos y los incentivos que ofrece a los huéspedes por usar sus servicios.

4.2.5. Comparación promedio de las dimensiones del posicionamiento

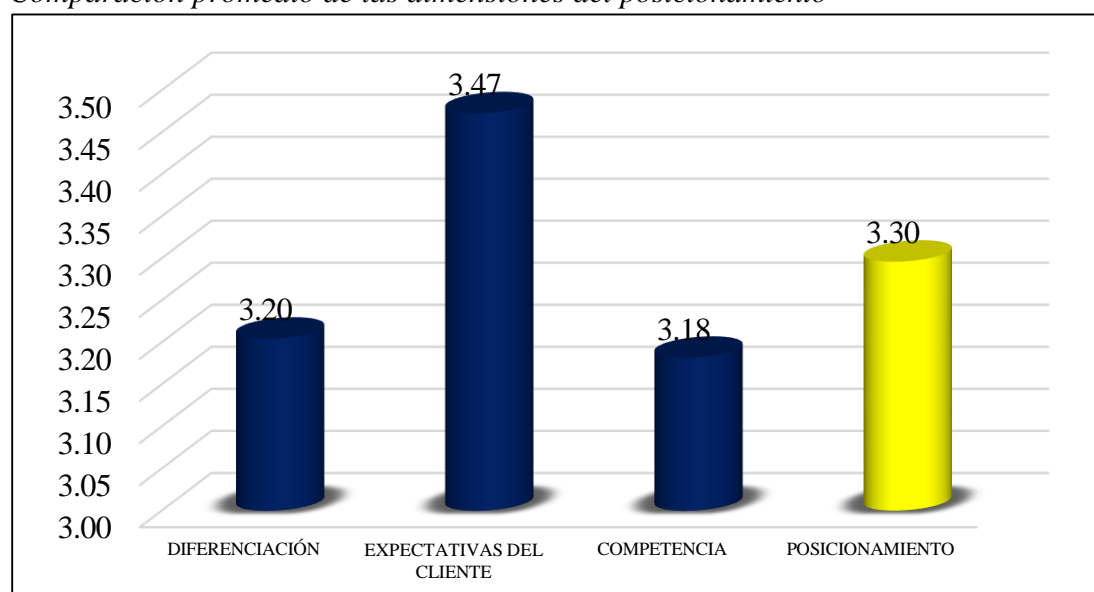
Tabla 22

Comparación promedio de las dimensiones del desempeño laboral

Dimensiones	Valor	Escala de medición
DIFERENCIACIÓN	3,20	Medianamente adecuado
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	3,47	Adecuado
COMPETENCIA	3,18	Medianamente adecuado
POSICIONAMIENTO	3,30	Medianamente adecuado

Figura 20

Comparación promedio de las dimensiones del posicionamiento



Interpretación y análisis:

- Como se observa la dimensión de las expectativas del cliente muestra un promedio de 3,47 lo que indica un nivel adecuado, la dimensión de la diferenciación con un promedio de 3,20 y la competencia con 3,18 reflejan un nivel medianamente adecuado, con dichos resultados la variable del posicionamiento se presenta con un promedio de 3,30 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es medianamente adecuado.

4.3. Prueba de hipótesis

Para conocer la correlación que hay entre el compromiso organizacional y el trabajo en equipo, se realizó la prueba de hipótesis con las siguientes condiciones:

- Si el valor obtenido (valor P) < 0.05, H₁ es aceptada
- Si el valor obtenido (valor P) > 0.05, H₀ es aceptada

4.4. Resultados de correlación

Tabla 23

Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	.785
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.000
		N	24
		Coeficiente de correlación	.653
	Producto	Sig. (bilateral)	.001
		N	24
		Coeficiente de correlación	.801
	Precio	Sig. (bilateral)	.000
		N	24
		Coeficiente de correlación	.721
	Plaza	Sig. (bilateral)	.005
		N	24
	Coeficiente de correlación	.426	
Promoción	Sig. (bilateral)	.000	
	N	24	

Interpretación:

- Como se puede observar, existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.785 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.
- De acuerdo a la correlación entre el producto y el posicionamiento se observa que $p\text{valor}=0.001 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.653 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,40 a 0,69 la cual se puede considerar como una correlación positiva moderada.
- De acuerdo a la correlación entre el precio y el posicionamiento se observa que $p\text{valor}=0.000 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.801 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.
- De acuerdo a la correlación entre la plaza y el posicionamiento se observa que $p\text{valor}=0.005 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.721 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.
- De acuerdo a la correlación entre la promoción y el posicionamiento se observa que $p\text{valor}=0.000 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.426 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,40 a 0,69 la cual se puede considerar como una correlación positiva moderada.

CAPÍTULO QUINTO: DISCUSION

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

El principal hallazgo encontrado está en función al objetivo planteado, el cual indica determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024, en tal sentido se determinó que existe correlación entre ambas variables con Rho de Spearman = 0.785 lo que indica correlación positiva alta, y p valor=0.000 lo que permite aceptar la hipótesis de la investigación, asimismo, se aceptaron todas las hipótesis específicas propuestas en el estudio.

En cuanto al comportamiento de la variable marketing mix, se evidenció que este se desarrolla de manera medianamente adecuada con un promedio de 3,28, dentro de dicha variable se identificó al indicador de ingresos que se desarrolla de manera poco adecuado, frente a el resto de los indicadores y dimensiones que muestran en su desarrollo un nivel medianamente adecuado.

En lo relacionado a la variable posicionamiento, este se presenta de manera medianamente adecuado con un promedio de 3,30 encontrándose que los indicadores de la seguridad con un promedio de 3,42 y la responsabilidad con 3,61 ambos con un desarrollo de nivel adecuado, observándose también que el resto de indicadores y dimensiones presentan un nivel de desarrollo medianamente adecuado.

5.2. Descripción de las limitaciones del estudio

Las limitaciones de la presente investigación, se centraron principalmente en la poca apertura que el hotel brindaba para poder conversar y entrevistar a sus clientes, trayendo ello consigo una leve demora y extensión en los tiempos planificados para el desarrollo de la presente investigación.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Se puede observar que en lo que respecta al marketing mix y al presentar esta variable un nivel de resultado medianamente adecuado, dicha variable aún requiere ser trabajada de manera más profunda por parte del hotel a efectos de lograr una correcta práctica entendiéndose según lo planteado por Zeithaml et al. (2018) que el marketing mix, se entiende como los elementos que monitorea la organización, de los que se hace uso para satisfacer o comunicarse con los clientes, en ese contexto y para consolidar una adecuada praxis de dicha variable resulta imperante profundizar acciones que se

orienten a fortalecer la práctica de las dimensiones de la misma como son adecuados manejos en lo que respecta al producto, precio, plaza y promoción, permitiendo ello vincular la experiencia práctica del hotel con los postulados científicos de la variable.

Por otro lado, el posicionamiento, al presentar también un nivel medianamente adecuado, requiere la existencia de una mayor y mejor relación con la teoría planteada por Ascencio y Vázquez (2023) quien sostiene que el posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, comparando siempre con la competencia, esta percepción es subjetiva está condicionada a cambios repentinos, bajo esta premisa también es necesario un mayor nivel de relación práctica entre dicho concepto y lo aplicado por el hotel en su accionar cotidiano, todo ello con el afán de fortalecer las prácticas en lo que respecta a la diferenciación, expectativas del cliente y la competencia.

En el desarrollo de un análisis comparativo que permita desarrollar una discusión frente a los antecedentes se observa lo concluido por Meléndez-Reyes y Rizo-León (2021) quien concluye que el plan de marketing turístico implementado para Hotel Berlín Internacional del cantón Milagro, logro en el mejoramiento del posicionamiento como resultado se tuvo un nivel más frente a sus competencias y por otro lado también se logró a obtener más ventas, el ingreso de muchos clientes a las instalaciones del hotel y en base a los resultados obtenidos que evidencian un nivel de relación positivo alto entre las variables marketing mix y posicionamiento, resulta ser de mucha importancia la atención y labor que deba desarrollar el hotel a efectos de mejorar sus desarrollo estratégico en lo que respecta al marketing mix y la consecuente relación que ello traerá a la mejora en sus niveles de posicionamiento, ya que dicha relación así como se observa en el antecedente revisado se convierte en una relación necesaria a fortalecer con el adecuado uso, entendimiento y práctica de lo manifestado por la teoría en ambas variables y lo obtenido en la práctica tanto en el antecedente observado como en la presente investigación.

5.4. Implicancias del estudio

La presente investigación se constituye en una herramienta que aporta de manera efectiva como evidencia en la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento, trayendo ello como consecuencia una vez considerado seguramente mejoras en la praxis de ambas variables, tanto en la organización investigada así como

en otros contextos de similares características y problemáticas, siendo en tal sentido la presente investigación una base referencial para futuras investigaciones en espacios y con problemáticas similares.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: En cuanto al objetivo general se determinó que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ y con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.785 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.

Segunda: En lo referido al objetivo específico 1 se determinó que existe relación entre el producto y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde $p\text{valor} = 0.001 < 0.05$ y con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.653 la cual se puede considerar como una correlación positiva moderada.

Tercera: En lo referido al objetivo específico 2 se determinó que existe relación entre el precio y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ y con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.801 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.

Cuarta: En lo referido al objetivo específico 3 se determinó que existe relación entre la plaza y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde $p\text{valor} = 0.005 < 0.05$ y con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.721 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.

Quinta: Finalmente, en lo relacionado al objetivo específico 4 se determinó que existe relación entre la promoción y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ y con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.426 la cual se puede considerar como una correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones arribadas se realizan las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a la gerencia del Hotel Chinkana del Inka que al existir una correlación positiva alta entre el marketing mix y el posicionamiento, se desarrollen acciones de monitoreo y retroalimentación permanente con el fin de fortalecer y mejorar la relación entre ambas para tal fin deberá ser política en la organización la implementación de un modelo de tarjetas de control y evaluación que permitan un monitoreo semestral y anual de los cumplimientos, estrategias y metas planteadas en los componentes de ambas variables.

Segunda: Se recomienda a la gerencia del Hotel Chinkana del Inka que al observarse una correlación positiva mediana entre del producto frente al posicionamiento, se implementen estrategias que permitan fortalecer y mejorar los bienes intangibles que pueda percibir el cliente del hotel tales como servicios, marca y postventa, para ello será importante contar con el apoyo de un especialista en el área de marketing con el fin de capacitar al personal en la mejora permanente de dicha labor.

Tercera: Se recomienda a la gerencia del Hotel Chinkana del Inka que al existir una relación positiva alta entre el precio y el posicionamiento, se considere dicha relación con un cuidado particular a efectos de garantizar la presencia permanente de clientes teniendo un manejo adecuado de los ingresos que estos generan y las acciones estratégicas de descuentos que puedan hacerse, frente a lo que ofrece el mercado en espacios de similares prestaciones, para ello será importante realizar sondeos permanentes del comportamiento de la competencia en lo que a precios respecta, dicha labor deberá ser directamente monitoreada por la gerencia del hotel.

Cuarta: Se recomienda a la gerencia del Hotel Chinkana del Inka que al observarse un nivel de relación positivo alto entre la plaza y el posicionamiento, se puedan mejorar y potenciar las formas a través de las cuales los clientes acceden a los servicios del hotel, para tal fin será necesario contar con un web master que se encargue de monitorear y mantener actualizada la vinculación de las prestaciones del hotel en el mundo virtual.

Quinta: Finalmente, se recomienda a la gerencia del Hotel Chinkana del Inka que al observarse un nivel de relación positiva moderada entre la promoción y el posicionamiento del hotel se actualicen las herramientas que permiten llegar a los usuarios del servicio que este brinda, para tal efecto la gerencia deberá implementar acciones periódicas en lo que respecta a la promoción de ventas, publicidad y revisión de los niveles de satisfacción en los usuarios

y clientes, dicha labor será consecuencia del desarrollo de encuestas periódicas vía online tanto a clientes pasados, agencias u otros sectores con los cuales se vinculen los servicios del hotel.

REFERENCIAS

- Abril-Barrie, C., & Recio-Naranjo, T. (2017). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. *Business & Technology*(40), 16-22. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales#:~:text=Teresa%20Recio%20Naranjo&text=Tradicionalmente%2C%20todo%20buen%20posicionamiento%20de,sumarse%20compromiso%2C%20coherencia%>
- Aceña, M. (2016). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMv422lvfuAhXnI7kGHcRfDM0Q6AEwBnoECAyQAg#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Acosta, L. (2017). *Canales de Distribución* (Primera ed.). Fundación Universitaria del Área Andina. doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Angamarca-Izquierdo, G., Díaz-González, Y., & Mendoza-Vargas, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos-Ecuador. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/63fb2065-5cfe-4906-b8bd-0563ead5a06e>
- Ascencio, E., & Vázquez, B. (2023). *Empresa e Iniciativa emprendedora* (Quinta ed.). Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hBPIEAAAQBAJ&pg=PA105&hl=es&source=gbp_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=true
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. – BBVA. (2022). *¿Qué son los egresos e ingresos y qué tipos existen?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- Bitbrain. (2018). *Qué es la atención, tipos y alteraciones*. Obtenido de <https://www.bitbrain.com/es/blog/atencion-cognitiva-concentracion>
- Cam, E. (2021). Competencias profesionales: Una exigencia ineludible en la gestión pública. *CEEEP Think Tank del Ejército del Perú*, 1-7. Obtenido de <https://ceep.mil.pe/wp-content/uploads/2021/12/Competencias-Profesionales-en-la-Gestin-Pblica-para-la-Defensa.pdf>
- Campos, K., & Vilcarromero, B. (2022). Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martín de Porres, 2022. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97132/Campos_PKA-Vilcarromero_SBN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cárdenas-Antúnez, J. (2016). *Plan de marketing mix en el posicionamiento de marca de las agencias de viajes Perú via s.a.c en la ciudad de cusco 2019* (Primera ed.). UNID Editorial Digital. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco-Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). San Marcos.
- Cerem Comunicacion. (2023). *Potencia tu valor diferencial liderando la transformación de tu empresa con estas opciones de Masters, MBA y Programas Cortos pensados para dar el salto que estás buscando*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/gestion-de-la-calidad-por-procesos-un-paso-a-la-rentabilidad#:~:text=La%20calidad%20de%20los%20procesos,de%20insatisfacci%C3%B3n%20o%20sus%20quejas>.
- Chávez, Y., Linares, R., & Surco, Y. (2022). Asociación de la calidad de atención y satisfacción de los pacientes usuarios externos del Área de Terapia Física y Rehabilitación Cusco agosto - diciembre del 2021. *Tesis de Pregrado*. Universidad Continental. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11293/1/IV_FCS_507_TE_Chavez_Linares_Surco_2022.pdf
- Chigwada, J., & Nwaohiri, M. (2021). *Examining the Impact of Industry 4.0 on Academic Libraries*. Emerald. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gs8REAAAQBAJ&pg=PA203&dq=las+7p%C2%B4s+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFw4m-s-ruAhU3KLkGHATFD8cQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=las%207p%C2%B4s%20del%20marketing%20mix&f=false>
- Chiriboga-Mendoza, F., Zambrano-Pilay, E., & Aguaiza-Tenelema, J. (2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.*, 2(4), 27-33. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/15/36>
- Coll-Morales, F. (2021). *Distribución*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- D`Alessio, F. (2016). *Administración de las operaciones productivas* (Primera-cuarta reimpresión ed.). Pearson Educación de Perú S.A.
- De Esteban, F. (2015). *El futuro del marketing está en la personalización*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Delgado Grandez, Y., & Silva Quispe, A. (2021). Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70535/Delgado_GYI-Silva_QEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Duve, A. (2019). Alfa de Cronbach. *Análisis de la consistencia o confiabilidad de un instrumento*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDNVQWE>
- Euroinnova International Online Education. (2021). *¿Qué son las expectativas del cliente?* Obtenido de <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-las-expectativas-del-cliente>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas Nalae de investigación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>.
- Fernández-Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084*. Ediciones Paraninfo.
- Fuentes-Doria, D., Toscano Hernandez, E., Malvaceda Espinoza, E., Diaz-Ballesteros, J., & Diaz-Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Primera ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Galan, J. (2020). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Galan-Sanchez, J. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- GBM Academy. (2022). *Ingresos y egresos: ¿Qué son y por qué es importante conocerlos?* Obtenido de <https://gbm.com/academy/ingresos-y-egresos-que-son-y-por-que-es-importante-conocerlos/>
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Henández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13), 3-13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, F., & Correa-Corrales, E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación-RIDI*, 9(1). Obtenido de <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hotel Chinkana del Inka. (2022). *Información general*. Obtenido de <https://chinkanadelinka.com/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México D.F., México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llopis-Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global* (Segunda ed.). ESIC. Obtenido de <https://www.esic.edu/editorial/crear-la-marca-global>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Meléndez-Reyes, D., & Rizo-León, N. (08 de noviembre de 2021). Plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín internacional en el Cantón Milagro 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad en línea del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/MELENDEZ%20REYES%20Y%20RIZO%20LEON.pdf>
- Mendoza-Arviso, U., & Solís-Rodríguez, T. (2022). alidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos*, 12(23). Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/5154>
- Morón, m. (2018). *Marketing Mix ¿Cómo Es De Importante Para Tu Negocio?* Obtenido de <https://medac.es/blogs/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing-mix/>
- Moya, p., & Molina, F. (2017). Innovación y Emprendimiento en el Discurso Político Chileno. *J. Technol. Manag. Innov*, 12(1), 93-99. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v12n1/art10.pdf>
- Müller-Pérez, J., Azuela-Flores, I., & Karla, J.-A. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 868-881. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613024/html/>
- Muñoz-Osores, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/560863081004.pdf>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=las+7p%C2%B4s+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFw4m-s-ruAhU3KlKGHaTFD8cQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=las%207p%C2%B4s%20del%20marketing%20mix&f=false>

- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Olivier-Peralta, E. (2019). Personalización en marketing: hacia dónde va y por qué tenerla en cuenta. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/personalizacion-en-marketing/>
- Peiró, R. (2024). ¿Qué es la innovación? Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion.html>
- Perez-Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Costo - Qué es, competencia, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/costo/>
- Pursell, S. (2022). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Quiroa, M. (2024). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Red Universitaria Virtual Internacional – RED SUMMA. (2019). *Marketing mix* (Primera ed.). RED SUMMA. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Rojas-Tafur, J. (2021). Estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa Civa en la ciudad de Chachapoyas, 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2276/Rojas%20Tafur%20Jhakeline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Roldan, P. (2020). *Incentivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incentivo.html>
- Ruiz-Yanque, E., & Rodríguez-Bravo, G. (2021). 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. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4845/Marcy_a_Josue_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suntaxi-Gualotuña, C. (2023). Análisis de la calidad del servicio postventa con la satisfacción del cliente: caso de estudio empresa de servicios de mantenimiento de ascensores y escaleras mecánicas. *Tesis de maestría*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/36586/1/T-ESPE-058076.pdf>
- Torres, D. (2022). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>

- Universidad de Sevilla. (2017). *Manual de desarrollo de competencias*. EUSA. Obtenido de 19 competencias clave para tu desarrollo profesional.
- Valcárcel-Umpire, E. (2019). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2894/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valles, P., & Guerra, M. (2018). Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1lquez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarraig-Claramonte, L., & Muiños-Durán, M. (2018). La atención: principales rasgos, tipos y estudio. *Tesis de maestría*. Universitat Jaume. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177765/TFG_2018_VillarraigClaramonte_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yépez-Galarza, D., Quimis-Izquierdo, C., & Sumba-Bustamante, Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1-26. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Séptima ed.). Mc-Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Marketing Mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco-2024

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing mix	El marketing mix, se entiende como los elementos que monitorea la organización, de los que se hace uso para satisfacer o comunicarse con los clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pág. 23)	El marketing mix según Zeithaml et al. (2018) se compone por las cuatro P: Producto, precio, plaza, promoción.	Producto: Los servicios como productos representan una gran gama de ofertas de bienes intangibles que los clientes dan valor y costean en el mercado, eso depende de las particularidades del servicio, la marca y la posventa que se garantice (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pág. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios - Marca - Posventa
			Precio: Ingreso que se obtiene por un servicio prestado al mercado, debe ser flexible, diferenciado y presentar descuentos, así también es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pág. 24)	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Mercado - Descuentos
			Plaza: Manera como los clientes acceden al bien o servicio, comprende el tipo de canal, distribución, intermediarios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pág. 24).	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente - Canales de venta - Distribución
			Promoción: Son herramientas para llegar a los consumidores, y comprenden: vendedores, incentivos, publicidad, promoción de ventas y satisfacción (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pág. 24).	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - Satisfacción - Publicidad
Posiciona	Sostiene que es el lugar que un producto ocupa en la	De acuerdo con lo propuesto por	Diferenciación: Son aquellos elementos y características que diferencian el servicio de las	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Personalización

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumento
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?	Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.	Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka.	Marketing mix: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo	Población: 110 clientes que tomaron los servicios del hotel Muestra: 44 unidades de estudio	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica				
¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.	Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.	Posicionamiento: <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Expectativa del cliente • Competencia 	Diseño: No experimental-transversal		
¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.	Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.		Alcance: Descriptivo, correlacional		
¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?	Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.	Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.				
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento del hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024?	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento del Hotel Chinkana del Inka, Cusco 2024.	Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento en el Hotel Chinkana del Inka.				

Anexo 3: Matriz del instrumento

Var	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Alternativas
Marketing Mix	Producto	Servicios	1. Considera que los colaboradores del hotel le ofrecen un buen servicio. 2. El servicio brindado satisfizo sus necesidades	16.67%	4	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
		Marca	3. Recomendaría la marca Hotel Chinkana del Inka a otras personas.			
		Posventa	4. Está usted conforme con los servicios postventa que ofrece el hotel.			
	Precio	Ingresos	5. Cree que los servicios adicionales que presta el hotel, son suficientes para tener mayores ingresos.	12.50%	3	
		Mercado	6. El precio que ha pagado está en función a lo que el mercado ofrece.			
		Descuentos	7. Le llama la atención los descuentos que el hotel ofrece.			
	Plaza	Cliente	8. Son adecuados los servicios que ofrece el hotel a sus clientes.	12.50%	3	
		Canales de venta	9. Considera que las redes sociales le brindan la información necesaria sobre el hotel.			
		Distribución	10. La distribución que tiene el hotel es adecuada.			
		Promoción de ventas	11. Considera suficientes los canales de venta con los que cuenta el hotel.			
	Promoción	Satisfacción	12. Esta usted satisfecho con el servicio que le brindo el hotel. 13. Se sintió satisfecho con la atención del personal.	16.67%	4	
		Publicidad	14. Considera suficiente la publicidad que realiza el hotel.			

Posicionamiento	Diferenciación	Innovación	15. El hotel brinda un servicio innovador.	12.50%	3		
		Personalización	16. Los servicios que ofrece el hotel según usted son personalizados.				
		Calidad de proceso	17. Le parece adecuado el proceso de atención que le brinda el hotel				
	Expectativas del cliente	Atención	18. La atención que recibió en el hotel es la que esperaba. 19. Está satisfecho con la información y orientación que le brinda el hotel.	16.67%	4		Muy en desacuerdo Desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
		Seguridad	20. Se siente protegida/o con la seguridad brindada por parte del hotel.				
		Responsabilidad	21. El hotel muestra responsabilidad en las actividades que realiza para la atención a los huéspedes.				
	Competencia	Costos	22. Considera que el costo de los servicios/productos se ajusta a su presupuesto.	12.50%	3		
		Ventaja competitiva	23. Considera que el hotel se diferencia por ofrecerle un servicio de calidad personalizada.				
		Incentivos	24. El hotel le brinda incentivos adicionales por tomar sus servicios.				
	TOTAL				100%		

Anexo 4: Baremación

Se realizó un cambio en las alternativas del cuestionario, con la finalidad de tener una mejor interpretación de los resultados:

Alternativas del instrumento	Promedios	Interpretación de promedios
Nunca	1,00 – 1,80	Inadecuado
Casi nunca	1,81 – 2,60	Poco adecuado
A veces	2,61 – 3,40	Med. adecuado
Casi siempre	3,41 – 4,20	Adecuado
Siempre	4,21 – 5,00	Muy adecuado

Anexo 5: Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento fue realizada con el Alfa de Cronbach, considerando las siguientes condiciones:

Promedios	Interpretación
[0 – 0,20[Muy baja
[0,21 – 0,40[Baja
[0,41 – 0,60[Moderada
[0,61 – 0,80[Buena
[0,81 – 1,00]	Alta

Fuente: Duve (2019)

Anexo 6: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Anexo 7: Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación

Marketing mix y el posicionamiento del hotel Chinkama del Inka, Cusco - 2024

1.2. Teóricas

Sinche Huaman Flor de María

Soto Larota Naysha

2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: EDWIN UMERES MENA

2.2. Profesión: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

2.3. Lugar y Fecha: CUSCO, 12 DE MARZO 2024

2.4. Cargo e institución donde labora: U. CONTINENTAL


COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORM	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				X	
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.					X
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.					X
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.					X
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:PROCEDENTE.....

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN:88 %.....

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ()



Firma del Experto.

DNI:

Anexo 8: Registro fotográfico



Fachada del Hotel Chinkana del Inka



Habitaciones del hotel

