



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO “DM
HOTELES TARAPOTO”**

**Informe monográfico para optar el título profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

AUTORES:

Bach. Anita Alicia Asenjo Alegría

Bach. María Teresa Fernández Del Águila

ASESORA:

Lic. Tur. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO “DM
HOTELES TARAPOTO”**

**Informe monográfico para optar el título profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

AUTOR:

Anita Alicia Asenjo Alegría
María Teresa Fernández Del Águila

Sustentado y aprobado el día 12 de noviembre del 2018, ante el siguiente jurado:

.....
Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

Presidente

.....
Dr. Clifor Daniel Sosa De La Cruz

Secretario

.....
Lic. Tur. Jessica Del Pilar Cabel Rabines

Vocal

.....
Lic. Tur. Mtro. Jesus Rodríguez Sánchez

Asesora

Declaratoria de Autenticidad

Anita Alicia Asenjo Alegría, identificada con DNI N° 44520694 y **María Teresa Fernández Del Águila**, identificada con DNI N° 43989908, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con el informe monográfico titulado: **POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO “DM HOTELES TARAPOTO”**

Declararamos bajo juramento que:

1. El informe monográfico presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, El informe monográfico no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. El informe monográfico no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 12 de noviembre del 2018.





.....
Bach. Anita Alicia Asenjo Alegría
DNI N° 44520694





.....
Bach. María Teresa Fernández Del Águila
DNI N°43989908

Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: ASENZO ALEGRIA ANITA ALICIA	Teléfono:
Código de alumno :	DNI: 44020694
Correo electrónico :	

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACION EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(x)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO DE HOTeles TARAPOTO
Año de publicación: 2016

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

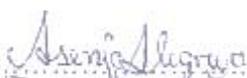
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

14 / 12 / 2018




Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: FERNANDEZ DEL AVELLA MARIA TERESA	
Código de alumno :	Teléfono:
Correo electrónico :	DNI: 43989908

(En caso haya mas autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO OMI HOTELES TARAPOTO
Año de publicación: 2015

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

14, 12, 2018



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035)

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A Dios

Por gozar de salud y su bendición, por permitirme llegar hasta este punto fundamental de mi vida y lograr una meta.

Mis Padres

Por el apoyo incondicional, para verme realizada como profesional y por ser mi soporte principal, dándome los valores, amor y coraje para cumplir con mis metas.

Anita Alicia Asenjo Alegría

A Dios

Por toda su bendición y amor; por permitirme llegar a este momento tan primordial en mi vida.

A mis Padres

Por todas sus enseñanzas y amor incondicional; por ser el soporte de motivación para cumplir con todas mis metas.

María Teresa Fernández Del Águila

Agradecimiento

Agradecemos s Dios, por su infinita bondad y amor. Por permitirnos darnos la vida y haber llegado a este momento tan esperado; para cumplir con uno de nuestros objetivo.

A nuestros padres; por todo el apoyo incondicional, por la perseverancia y confianza que nos depositan cada día. Por ese gran esfuerzo moral y humano que nos brindaron en los momentos más difíciles de este trabajo. El logro es también para ellos.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo.

A nuestra asesora, Mtra. Jesús Rodríguez Sánchez, por toda la orientación y dedicación a nuestro trabajo.

Al DM Hoteles Tarapoto, por su apoyo en la obtención de información para poder realizar este informe monográfico.

Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
ÍNDICE.....	viii
Resumen	viii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	4
Justificación Teórica.....	4
Justificación Práctica	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO I	6
DESARROLLO TEMATICO	6
1.1 Marketing.....	6
1.1.1 Variables de Marketing.....	6
1.2 Plan de Marketing.....	8
1.3 Posicionamiento.....	9
1.3.1 Tipos de Posicionamiento.....	10
1.3.2 Procesos de Posicionamiento.....	10
1.3.3. Estrategias de Posicionamiento.	13
CAPÍTULO II.....	16
CLASES Y CATEGORÍAS DE HOSPEDAJE	16
2.1. Clases y Categorías de hospedaje	16
2.2. El Posicionamiento en Establecimientos Hoteleros.....	19
2.3. Características del Posicionamiento	20
2.4. Principios Básicos de Posicionamiento	21
2.5. Beneficios del Posicionamiento en Establecimientos.....	22

CAPITULO III.....	24
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	24
3.1 “DM Hoteles Tarapoto”	24
3.2. Caso Práctico	25
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	35

Resumen

El informe monográfico titulado “Posicionamiento del Establecimiento Hotelero DM Hoteles Tarapoto”, tiene como objetivo general determinar el nivel del posicionamiento del establecimiento; así mismo el informe se justifica en teorías y conceptos sobre estrategias de marketing y posicionamiento el cual permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de posicionamiento; logrando que los clientes y consumidores en general, puedan identificar con mayor facilidad el nombre de DM Hoteles Tarapoto.

La evaluación frente a la Respuesta ante el cambio de nombre por parte del establecimiento DM Hoteles Tarapoto, muestra como resultado determinante la calificación regular con un 51% que vio o recibió algún tipo de publicidad, frente a un 20% de calificación mala debido a desconocer el cambio de nombre.

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comprar y diferenciar con los de la competencia; encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto y como análisis general se muestra que DM Hoteles Tarapoto, cuenta con dos tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por Beneficio, consideran que su mayor beneficio es que cuentan con áreas verdes y salones de conferencia adecuadas a la zona.
2. Posicionamiento por Uso o Aplicación, refieren que pueden hacer uso y trabajar en áreas verdes, realizar talleres de esparcimiento.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing, servicio, cliente, hotel.

Abstract

The monographic report entitled "Positioning of the Hotel Establishment DM Hotels Tarapoto", has as general objective to determine the level of positioning of the establishment; likewise the report is justified in theories and concepts about marketing strategies and positioning which it will allow the development of new positioning strategies; achieving that customers and consumers in general could easily identify the name of DM Hotels Tarapoto.

The evaluation against the response to the change of name by the DM Hotels Tarapoto, shows a standard result of 51% rating that saw or received some type of publicity, compared to a 20% of clients who did not hear about the change of the hotel name.

Speaking of positioning is to refer to occupy a place in the mind of the consumer, which in other words implies that the consumer can recognize the characteristics of the product, buy and differentiate with those of the competition; finding a different, superior and unique element in the product and as a general analysis shows that DM Hotels Tarapoto, has two types of positioning strategy:

1. Positioning by Benefit, they consider that their greatest benefit is having extended green areas and modern conference rooms.
2. Positioning by use or application, they refer that they can use and work in green areas, carry out recreation workshops.

Keywords: Positioning, marketing, service, client, hotel.



INTRODUCCIÓN

Hoy en un mundo globalizado y donde el mercadeo digital se ha ido convirtiendo en una alternativa cada vez más poderosa para el crecimiento corporativo, la importancia del posicionamiento para una empresa que requiere herramientas de análisis y optimización en su página web se enfoca en ubicar una marca o producto en un lugar privilegiado dentro del mundo digital.

Por supuesto, lograr el posicionamiento de una empresa o producto pareciera ser algo que la mayoría deseara, y por esto genera muchas expectativas, pues convertirse en un líder en su mercado, sin embargo se debe encontrar una estrategia y de experiencia, pericia y habilidad que se deben aplicar y con el tiempo van a generar resultados satisfactorios en el reconocimiento y la respuesta de la marca o producto.

Lazo (2006) afirma lo siguiente:

Existen 04 niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional, a saber (pág. 36).

- **Posicionamiento de Marca Base** (Marca-Producto-Empresa): Corresponde a la mayor parte de la exportación de productos o servicios diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que poseen marca. También se incluye a empresas de éxito nacional que amplían sus fronteras sobre mercados similares al suyo.
- **Posicionamiento Sector** (Marca Sector – Vía Clusters): Es el de marca sector, se trabaja básicamente con commodities o producto poco o nada diferenciados (ventaja comparativa) al cual se le agrega valor (ventaja competitiva), vía la asociación de esfuerzos de empresas articuladas desde la producción hasta idealmente la distribución en el mercado internacional.
- **Posicionamiento País** (Marca País): Cuando uno asocia de manera inmediata ciertos productos, eventos (servicios) o hechos a un determinado país u origen, nos estamos refiriendo precisamente a este nivel.

Para la construcción de una marca país, se necesita no sólo una perspectiva comercial de la producción y comercialización articulada del producto junto con la participación del Estado y la sociedad. En este caso se habla del desarrollo y fomento de la identidad nacional, que pueden provenir de la cultura; de los esfuerzos científicos, tecnológicos o mercadológicos del hombre contemporáneo o finalmente de un híbrido entre lo pasado y lo presente.

- **Posicionamiento Global (Marca Global):** Es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera de origen-marca y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida. Este posicionamiento se alcanza sólo a largo plazo y se desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca.

Trout (1981): “Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento, es el nombre del producto, un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente es porque suele ser complicado o confuso” (pág. 29).

Ries y Trout (1986) Sostienen que “la mejor manera de conquistar a los consumidores-clientes, es mediante mensajes súper simplificados. El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona” (pág. 9).

DM Hoteles Tarapoto es un establecimiento hotelero ubicado en el distrito de la Banda de Shilcayo, tiene como objetivo general posicionar el nombre en la mente de los consumidores.

Para el caso específico del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto, se determinó el posicionamiento de la empresa de acuerdo a los resultados de la aplicación del cuestionario de opinión a los turistas y clientes corporativos, así mismo entrevista al responsable del establecimiento; que tuvo en consideración los siguientes aspectos:

- La percepción de los consumidores, clientes; en su mayoría desconocen el cambio del nombre del establecimiento de Hotel Río Shilcayo a DM Hoteles Tarapoto.

- Algunos clientes, piensan que DM Hoteles Tarapoto es un nuevo hotel, con otra ubicación, otra infraestructura y nuevo personal.
- Pese a que el establecimiento desarrollo campañas publicitarias a las Agencias Locales, Nacionales y empresas Corporativas, donde se presentaba al hotel con el nuevo nombre; aún existe clientes que no identifican al establecimiento como DM Hoteles Tarapoto.
- El personal si se identifica con el nuevo nombre, ya que como plan de Marketing, los capacitaron para poder reconocer e identificar su marca, de esta manera ayudan a que también los clientes posicionen al establecimiento como DM Hoteles Tarapoto.

➤ **Justificación**

✓ **Justificación Teórica**

El presente informe monográfico, se refiere al posicionamiento del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto.

En consecuencia el aporte teórico estará reforzado con teorías y conceptos sobre estrategias de marketing y posicionamiento, para el desarrollo del informe monográfico.

✓ **Justificación Práctica**

El presente trabajo monográfico servirá para fortalecer y reconocer el nivel de posicionamiento en el consumidor del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto, lo que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de posicionamiento; logrando que los clientes y consumidores en general, puedan identificar con mayor facilidad el nombre de DM Hoteles Tarapoto.

➤ **Objetivos**

✓ **Objetivo General**

Determinar el nivel del posicionamiento del establecimiento hotelero “DM Hoteles Tarapoto”.

✓ **Objetivos Específicos**

Evaluar los elementos tangibles como parte del posicionamiento del establecimiento hotelero – DM Hoteles Tarapoto.

Evaluar el impacto ante el cambio de nombre de Hotel Río Shilcayo a DM Hoteles Tarapoto.

Evaluar la respuesta frente al posicionamiento de nombre del establecimiento hotelero – DM Hoteles Tarapoto.

CAPÍTULO I

DESARROLLO TEMÁTICO

1.1. Marketing

Kotler & Keller (2012): “El marketing ha sido definido una función de la organización en un conjunto de procesos para crear, comunicar entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (pág. 5).

Abascal (2011):

El término hace referencias a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional, cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, se trata de la que la empresa ofrezca lo que el cliente desea. (pág. 183-184)

1.1.1. Variables de Marketing

Kloter & Armstrong (2012):

Los instrumentos de marketing pueden resumirse en 7 variables. (pág. 51-53)

Las denominadas 7Ps

- Gente
- Producto
- Lugar (entorno físico)
- Precio
- Promoción
- Procesos
- Evidencia o prueba física

❖ Gente

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como una persona, no como un simple consumidor.

❖ **Producto**

El producto/servicio debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto/servicio, está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7Ps. Es importante que los productos/servicios evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

❖ **Lugar**

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

❖ **Precio**

El cliente de una marca asume que esta cuide de él. Esta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone, siempre y cuando le ofrezca pequeños premios en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

❖ **Promoción**

La promoción es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya no son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso la marca ya conoce su cliente y sabe las razones por las que hacen uso sus productos o servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviar la información personalizada y provista de contexto.

❖ **Procesos**

El proceso se refiere al método por el cual, los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicio. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

❖ **Evidencia o prueba física**

La evidencia física del producto o lugar del trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso de los servicios y de la

información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc, seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

1.2. Plan de Marketing

Orosco (2008):

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medio de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto, puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual (pág. 4)”

Barrera (2008)

Desarrollar un plan de marketing requiere tiempo y dedicación junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios. (pág. 87)

Existen ciertas etapas para desarrollar el plan de marketing:

- Describir la situación del pasado y del presente, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le pueden presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es cualquier cause de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuente con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ellos implica un plan de acciones detallado sobre el producto/servicios, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en al que se detallará los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio margen de contribución previsto, según los casos.
- Establecer procedimientos del control.

1.3. Posicionamiento

Este término fue implantando principalmente en la década de los 60 por Al Ries & Jack Trout, quienes fueron los revolucionarios en el mundo de los negocios y que, a partir de ello en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries & Trout (2000): “La batalla por su mente, menciona la investigación el doctor George A. Miller como psicólogo de Harvart, quien manifiesta que la mente humana promedio no se ocupa de más de 7 marcas en una misma categoría de productos o servicios”(pág. 35).

Ries y Trout (2001) “El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona” (pág.16).

Baños y Rodríguez (2012)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es la manera en la que los consumidores lo definen a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación a la competencia (pág. 24).

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comprar y diferenciar con los de la competencia; encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

1.3.1 Tipos de Posicionamiento

- ✓ Posicionamiento de Atributo: Una empresa se posiciona según un atributo con el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ✓ Posicionamiento por Beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios de los que los demás nos dan.
- ✓ Posicionamiento por Uso o Aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ Posicionamiento por Competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

1.3.2. Procesos de Posicionamiento.

Walker, Boyd, Mullins y Larrenché (2006)

Consta de 7 pasos, los cuales son los siguientes (pág. 147):

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

El análisis examina las percepciones de los clientes de productos que podrían considerar sustitutos para satisfacer una misma necesidad básica.

Paso 2. Identificar atributos determinantes.

El posicionamiento puede basarse en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios.

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Una vez identificado un conjunto de productos o servicios competentes, se necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto o servicio en consideración. Esta información se obtiene llevando a cabo una investigación cualitativa, tal vez por medio de entrevistas o consultando con grupos de enfoque.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Ya que el proceso de posicionamiento se dirige a un nuevo producto o servicio no introducido aún o a reposicionar una ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo. Una herramienta útil es el mapa perceptual. Una marca desconocida por un consumidor no puede, por definición, ocupar un lugar en la mente del mismo.

Paso 5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias formas de medir las preferencias del cliente a incluirlas en un análisis de posicionamiento. Un método alternativo es pedirle a los encuestados que además de juzgar el grado de semejanza en pares de marcas existentes, indiquen su grado de preferencia de cada componente par. En cualquier caso, el analista, cuando usa las técnicas estadísticas apropiadas, puede localizar los puntos ideales de los encuestados relativos a las posiciones de las diversas marcas existentes en el mapa de espacio de producto.

Paso 6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los distintos clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variaciones en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas. Este paso no solo concluye la parte de análisis del proceso de posicionamiento y establece la decisión acerca del posicionamiento que debe tener un producto o servicio, también puede descubrir ubicaciones en el espacio de producto o servicio en las que los nuevos productos o servicios adicionales se pueden posicionar para atender necesidades del cliente desatendidas por los competidores actuales.

Paso 7. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La decisión final a cerca de donde se ha de posicionar una nueva marca o se ha de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras. La posición escogida debe reflejar también el atractivo actual y futuro de mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades relativas de los competidores.

1.3.3. Estrategias de Posicionamiento.

Cada empresa debe desarrollar estrategias de posicionamiento, que deben llevar desde la imagen actual hasta la imagen que deseen.

Kotler & Armstrong (2008)

El posicionamiento consta de 03 fases (pág. 186-192)

1. Identificar las Ventajas Competitivas Posibles.

La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la competencia y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva.

¿De qué modo puede diferenciar la empresa su oferta a la de los competidores?

Una empresa o un mercado se puede diferenciar en función de su mix de producto, sus servicios, el canal seleccionado, las personas o imagen.

- * **Diferenciación por el mix de producto:** Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo, el diseño, la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de la reparación.

Es una de las estrategias más usadas por las empresas ya que les permite obtener nuevas ganancias, satisfacer a los distribuidores como consumidores, y llenar espacios alejados de la competencia.

- * **Diferenciación por sus servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y captación; así como el servicio de asesoría.
- * **Diferenciación según las personas:** Las empresa pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados, mejor que sus competidores.
- * **Diferenciación según la imagen y marca:** Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de la empresa o marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición.

2. Elegir las ventajas competitivas y adecuadas.

Los errores fundamentales del posicionamiento:

- ❖ **Infra posicionamiento.-** El no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente.
Algunas empresas descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la empresa y que no saben nada absolutamente nada especial sobre ella.
- ❖ **Supra posicionamiento.-** Es ofrecer a los consumidores una imagen demasiado limitada de la empresa.
- ❖ **Posicionamiento confuso.-** Es decir crean una imagen de la empresa confusa para los consumidores.

¿Qué diferencias se deben promocionar?

Toda empresa tiene que elegir el modo de diferenciarse ante el resto de consumidores; siempre y cuando tome en cuenta los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.

- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen esa misma diferencia, o la empresa puede ofrecerle de forma diferente.
- **Superior:** La diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia resulta comunicable y fácilmente visible para los consumidores.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente.
- **Asequible:** Los competidores se pueden permitir pagar por la diferencia.
- **Rentable:** La empresa puede introducir la diferencia de forma rentable.

3. Seleccionar una Estrategia de Posicionamiento General ¿Por qué debería yo comprar esta marca?

Hay 5 propuestas de valor exitosas en torno a las cuales una empresa puede posicionar su producto:

Cuadro 1

Posibles propuestas de valor

	Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing

El cuadro 1, muestra posibles propuestas de valor en torno a las cuales puede una empresa concretar el posicionamiento de valor a sus productos.

Más por más:

En un posicionamiento “Más por más” se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados. Sin embargo las marcas “Más por más” pueden ser vulnerables.

Suelen atraer a imitadores que afirman ofrecer la misma calidad por un precio inferior. Los productos de lujo que se venden bien en los buenos momentos pueden estar en peligro cuando la economía se enfría y los compradores se muestran más precavidos en sus compras.

Más por lo mismo:

Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable pero con precio más económico.

Lo mismo por menos:

Ofrecer “lo mismo por menos” puede construir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta. Otras empresas desarrollan marcas imitativas pero con precios más económicos con el fin de robar clientes al líder del mercado.

Menos por mucho menos:

Siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos y que por lo tanto, cuentan menos. En muchos casos los consumidores se contentarían con un rendimiento no óptimo, o dejarían de lado algunos de los extras del producto o del servicio a cambio de un precio más bajo. Una estrategia de posicionamiento “menos por mucho menos” requiere la satisfacción de los requisitos de menos rendimiento o menos calidad de los consumidores a un precio inferior.

Más por menos:

Por supuesto, la propuesta de valor de más éxito sería “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer esto.

Sin embargo, a largo plazo, resultará muy complicado para una empresa el mantener este posicionamiento de “el mejor en todo”. Normalmente, ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa: “por menos”.

Las empresas que intentan cumplir ambas promesas pueden perder terreno respecto de competidores más centrados.

CAPÍTULO II

CLASES Y CATEGORÍAS DE HOSPEDAJE

2.1. Clasificación y categorización

Los establecimientos de hospedaje se solicitarán al órgano competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura como equipamiento, servicio y personal establecido.

Los establecimientos de hospedajes se clasifican y categorizan en la siguiente forma:

Cuadro 2

Clasificación y categorización de Establecimientos de hospedajes

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hote	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	-----

Fuente: Mincetur 2015

Definiciones

- a) Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten una o varias actividades afines. Su ubicación y/o el interés y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo.
- b) Apart - Hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración, los Apart –Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.
- c) Cafetería: Ambiente donde se sirve desayuno y/o donde el huésped puede tomar otras bebidas y alimentos de fácil preparación.

- d) **Calificador de establecimiento de hospedaje:** Persona inscrita en el registro de calificadores de establecimiento de hospedaje y designada por la dirección nacional de desarrollo turístico de MINCETUR, para emitir informe técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente reglamento
- e) **Categoría:** Rango en estrellas establecida por este reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que estos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart-Hotel y Hostal.
- f) **Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas, de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrece.
- g) **Contrato de hospedaje:** Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, con la sola inscripción y forma en el registro de huéspedes, se regula por el código civil, las normas del propio establecimiento de hospedaje.

Las agencias de viaje y turismo y otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje requerida en el párrafo precedente.

- h) **Día Hotelero:** Periodo de 24 horas dentro del cual es huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.
- i) **Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición el pago de una contra prestación previamente establecida en la tarifas del establecimiento.
- j) **Habitación o departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar según su capacidad.

- k) Hotel: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, construyendo sus dependencias una estructura homogénea, los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hoteles de 1 a 5 estrellas.
- l) Hostal: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo, completamente independizado, constituyendo su dependencia una estructura homogénea.
- m) Huésped: Persona natural cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.
- n) Informe técnico: Es el documento emitido por el calificador del establecimiento de hospedaje en el que se acredita que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el reglamento de establecimiento de hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado.
- o) Inspector: Servidor público autorizado por el órgano competente, para desarrollar las acciones de verificación y supervisión previas en el presente reglamento.
- p) Oficio: Lugar donde se ubica los suministro de limpieza, lencería o ropa de cama y demás implementos que facilitan y permiten el aseo de las habitaciones.
- q) Órgano competente: Las gerencias regionales o direcciones generales de comercio exterior y turismo o quienes hagan sus veces en los gobiernos regionales.
- r) Personal Calificado: Persona con formación, capacitación y/o con experiencia acreditada mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas de acuerdo a la función desempeñada, para prestar servicio en un establecimiento de hospedaje. La persona que acredite sólo experiencia y que en el cumplimiento de sus funciones tenga contacto directo con el huésped deberá acreditar haber recibido capacitación en técnicas de atención al cliente.
- s) Recepción y Consejería: área del establecimiento de hospedaje en el cual se recibe y registran los huéspedes, que facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslados de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares.

- t) Registro de calificadoros de Establecimiento de Hospedaje: Registro de cargo de la dirección nacional de desarrollo turístico, el cual se inscribe y registran los calificadoros de establecimiento de hospedaje.
- u) Registro de huéspedes: Registro llevado para el establecimiento de hospedaje, en fichas, libros o medios digitales, en el que obligatoriamente se escribirá el nombre del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobre cargos que se cobren, que estén o no incluidos dentro de la tarifa.
- v) Servicio higiénico: Ambiente con el que cuenta mínimo con lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (en caso de que se trate de medio baño solo, se considera lavatorio o inodoro), iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo papeleras, toalla de baño, jabón, papel higiénico y shampoo

En el caso de servicio higiénico de uso público deberá contar como mínimo de laboratorio e inodoro, iluminación eléctrica, papeleras, jabón secadora eléctrica o papel toalla y papel higiénico.
- w) Suite: Habitación con instalaciones y ambientes separados y/o conectados.
- x) Titular de establecimiento de hospedaje: Persona natural o jurídica que ofrece la prestación del servicio, es el responsable y conductor del establecimiento de hospedaje.

2.2. El Posicionamiento en Establecimientos Hoteleros.

Para toda empresa es muy importante estar posicionamiento dentro del mercado; por lo cual deben de contar con las mejores estrategias ya que los servicios son intangibles y los clientes evalúan la mejor alternativa de decisión frente a la competencia, logrando posicionar el producto o servicio.

El posicionamiento hotelero es una tarea que siempre está en temporada alta. Requiere de mucho tiempo para analizar el entorno, diseñar y desarrollar estrategias de Marketing, que ayuden a cada establecimiento a destacar entre tanta competencia.

A diferencia de otros sectores comerciales, el Turismo y en particular el rubro hotelero, tienen su propio ecosistema en términos de mercado, posicionamiento y ventas.

2.3. Características del Posicionamiento en Establecimientos Hoteleros.

Sostiene 04 características claves que logran un posicionamiento hotelero que se explica a continuación:

Popularidad: Determinado esencialmente por la cantidad de búsquedas que recibe un hotel, las valoraciones que obtiene en plataformas como TripAdvisor y las menciones redes sociales.

La gran clave para cultivar y fortalecer este elemento sigue estando en el buen servicio, ese que nunca pasará de moda. El boca a boca, la calidad y actualización de ofertas sigue siendo clave para generar buenas puntuaciones y conversación en torno a nuestro hotel.

Tarifas Competitivas: La disponibilidad y las tarifas representan otro de los elementos clave a la hora de decidir concretar una reserva, pues son el factor número uno de decisión en la mayoría de los casos.

En este punto es vital investigar a la competencia, pero necesariamente seleccionar los establecimientos con los que se comparten condiciones similares. No competir con hoteles que tengan diferencias marcadas en servicios, ubicación o infraestructura.

Protección de Marca: Construir una marca lleva tiempo pero vale cada minuto de esfuerzo, las acciones de Branding fortalecen nuestra imagen y permiten que tengamos mayor credibilidad entre nuestros usuarios.

Construir una identidad digital a través de herramientas como un sitio web, blog o aplicación móvil permite que sea más sencillo tener mayores porcentajes de ventas directas, y no depender tanto de plataformas de reserva como Booking o Trivago, por nombrar dos.

Diseño: Este punto se une con el anterior en la medida en que un sitio web o una aplicación móvil tendrá el éxito deseado si está para su público objetivo, si se cuenta con un diseño responsive, si es atractivo y si es realmente útil de acuerdo a las necesidades de sus usuarios.

Tener un motor en búsqueda poderoso, un buen sistema de reserva, imágenes de calidad y contenido valioso con factores determinantes en la toma de decisión.

2.4. Principios Básicos de Posicionamiento en un Establecimiento Hotelero.

Dentro de la filosofía, siempre está muy presente que no sólo las grandes cadenas hoteleras o los grandes hoteles pueden aplicar técnicas y desarrollar estrategias que, en principio, parece que requieren presupuestos inalcanzables para los pequeños. No es así y estos beneficios básicos, demuestran que los independientes, hostales, hoteles rurales o pequeñas cadenas puedan jugar con las mismas cartas que los grandes.

- ✓ **Revenue Management.** Consiste en el establecimiento de una estrategia de tarifas enfocada al futuro, en busca de la máxima rentabilidad de las unidades de venta del hotel.

- ✓ **Overbooking.** Si tenemos datos históricos bien estructurados y segmentados en términos de momentos de tiempo, podemos permitirnos la reserva de más habitaciones de las disponibles con la seguridad de que no tendremos un problema de clientes insatisfechos y, además dejaremos libres muy pocas habitaciones, o ninguna en un caso óptimo.
Recordemos que en el mundo hotelero, una habitación que no se vende un día en concreto es una oportunidad de ingreso que se pierde y que no vuelve nunca más.

- ✓ **Forecasting.** Se trata del proceso a través del cual, basándonos en datos pasados de diversa índole, tanto internos como externos, además de eventos o sucesos futuros que puedan afectar a nuestra demanda, somos capaces de predecir cuál será esa demanda en un momento concreto del futuro y, en base a eso, definir cuál es la tarifa óptima en cada momento.

- ✓ **Canales de distribución.** Son las vías a través de las cuales tenemos puestas a la venta nuestras habitaciones. Una buena gestión de tarifas en cada uno de los canales nos llevará, una vez más, a una óptima distribución encaminada a lograr la mayor ocupación posible en cada momento en el tiempo.

2.5. Beneficios del Posicionamiento en Establecimientos Hoteleros

Para que todo establecimiento hotelero vaya en marcha hacia el éxito; debe contactar con una gran capacidad administrativa y competir frente a otros establecimientos que apuestan por posicionarse dentro del mercado hotelero.

Si lo que se busca es mejorar la organización y la gestión de nuestro hotel o si por el contrario, nuestra gestión es óptima pero queremos dar un paso más y automatizar las funciones que realizamos, invertir en un sistema de gestión para hoteles es la mejor elección.

- **Reducir gasto en personal:** el principal objetivo de un sistema PMS es automatizar y simplificar aquellas tareas que requieren más tiempo para su realización. De este modo, el personal de nuestro hotel podrá invertir su tiempo en otras funciones más prioritarias.
- **Incremento de huéspedes:** gracias a los sistemas de reservas web podemos conseguir nuevos clientes rápidamente. Gracias a este software de gestión, llevaremos un control riguroso para evitar posibles errores de datos y ofrecer el servicio adecuado.
- **Entrada y salida:** agilicemos los procesos de *check-in* y *check-out* con menos papeleo, de esta forma no agobiaremos a nuestros huéspedes. También, podremos agilizar los procesos de limpieza y mantenimiento de las habitaciones para que estas estén listas de manera casi automática.
- **Protección y seguridad:** la gran mayoría de los sistemas de gestión para hotel, realizan una copia de seguridad automáticamente. De esta manera no perderemos nuestra información si sufrimos algún tipo de incidencia.
- **Habitaciones:** podremos llevar un preciso control del estado de todas las habitaciones, no importa el número de habitaciones que posea nuestro hotel.
- **El cliente es lo más importante:** el objetivo de cualquier negocio es ofrecer un buen servicio a sus clientes. Por esta razón, los sistemas PMS nos permitirán guardar las preferencias específicas de cada cliente para así poder ofrecer servicios personalizados y adaptados a sus características.

- **Informes:** podremos realizar y obtener informes completos con facilidad, analizarlos y derivarlos al departamento financiero.
- **Accesibilidad:** la tecnología Cloud nos ofrece un amplio abanico de beneficios. Entre los que podemos destacar la gran facilidad para gestionar nuestro sistema desde cualquier ubicación. Es decir, podemos realizar cualquier tipo de cambio, extraer informes o controlar la facturación sin necesidad de estar en el hotel.

CAPITULO III

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1. “DM Hoteles Tarapoto”

Con el objetivo de fomentar el crecimiento de la industria turística en el Perú, el Gobierno Peruano actuó a través de la empresa Nacional de Turismo, estableció a lo largo de todo el país una cadena de Hoteles de Turistas.

Con ello, también se establecieron las primeras corporaciones de desarrollo a través de las cuales el Estado buscaba apoyar y potenciar las iniciativas privadas de expansión económica. En 1942, se inauguró la cadena de Hoteles de Turistas propiedad de la compañía Hotelera del Perú S.A.; y se culminó la construcción, de la carretera Panamericana que unía toda la costa. Ello facilitó la comunicación y ofreció servicios de hospedaje adecuados a los turistas.

A fines del año 1995; el Hotel de Turistas de Tarapoto juntamente con las otras cadenas, pasan a la adquisición de empresarios de cada destino; ya en 1996 el Ex Hotel de Turistas pasa a un comprador privado, convirtiéndose en el Establecimiento Hotelero Río Shilcayo.

A mediados del año 2012; este establecimiento pasa a formar parte de un tercer dueño, esta vez a la Derrama Magisterial, que actualmente lleva el nombre de “DM Hoteles Tarapoto”

“DM Hoteles Tarapoto”, ubicado en Pasaje las Flores N°224, Distrito de la Banda de Shilcayo, Provincia de San Martín a 5 minutos al centro de Tarapoto.

Cuenta con 37 habitaciones de infraestructura rustica, divididos en bungalows, cabañas y habitaciones standars a elección del pasajero.

Tiene además 6 salones de conferencia, bar, restaurante, cuenta con más de 5 hectáreas de jardines y áreas verdes, amplio estacionamiento, piscina, lavandería, accesibilidad para discapacitados, entre otros; ofreciendo así una cálida estadía y/o experiencia frente a los servicios brindados.

3.2. Caso Práctico

Después de haber aplicado el cuestionario, se obtuvo los resultados con el fin de reconocer el nivel el Posicionamiento del Establecimiento Hotelero “DM Hoteles Tarapoto”.

El cuestionario estuvo aplicado a una población de 800 clientes, entre turistas y clientes corporativos entre los meses de agosto y setiembre. Los cuestionarios se realizaron empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 49 clientes, los cuales estuvieron divididos en 21 turistas que adquirieron por primera vez los servicios de DM Hoteles Tarapoto y 28 clientes corporativos los cuales ya habían adquirido los servicios con anterioridad.

A continuación se presentan lo siguiente:

I. Reconocimiento de Nombre

Tabla 1

Reconocimiento de Nombre

NIVELES	R	%
Excelente	0	0%
Bueno	20	41%
Regular	24	49%
Malo	5	10%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

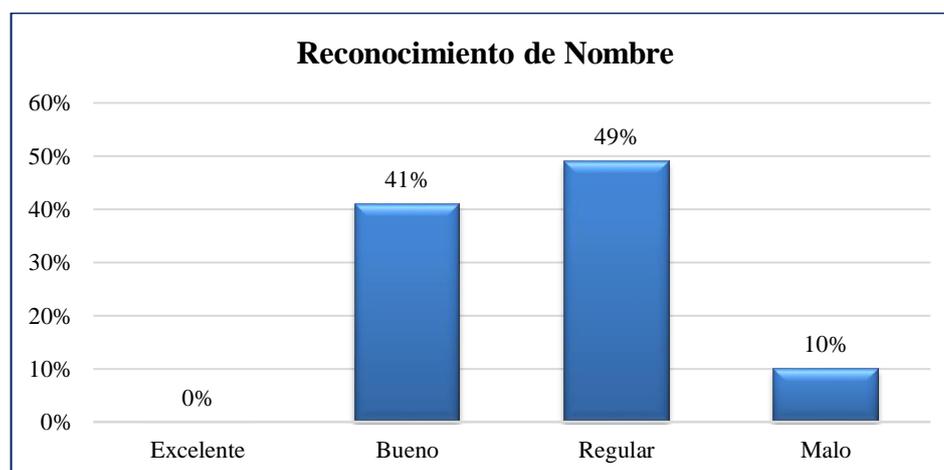


Figura 1: Reconocimiento de nombre

Según el total de clientes, el 49% opinan que el “DM Hoteles Tarapoto” tiene un reconocimiento de nombre con un nivel regular, el 41% opinan que tiene un nivel de reconocimiento de nombre bueno y solo el 10% opinan que es malo pues desconocían del cambio de nombre.

II. Elementos Tangibles: Percepción con precisión.

Después de haber aplicado el cuestionario, se obtuvo los resultados con el fin de reconocer el nivel el Posicionamiento del Establecimiento Hotelero “DM Hoteles Tarapoto”.

El cuestionario estuvo aplicado a una población de 800 clientes, entre turistas y clientes corporativos entre los meses de agosto y setiembre. Los cuestionarios se realizaron empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 49 clientes, los cuales estuvieron divididos en 21 turistas que adquirieron por primera vez los servicios de DM Hoteles Tarapoto y 28 clientes corporativos los cuales ya habían adquirido los servicios con anterioridad.

A continuación se presentan lo siguiente:

Tabla 2

Elementos tangibles

NIVELES	R	%
Excelente	35	72%
Bueno	9	18%
Regular	5	10%
Malo	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

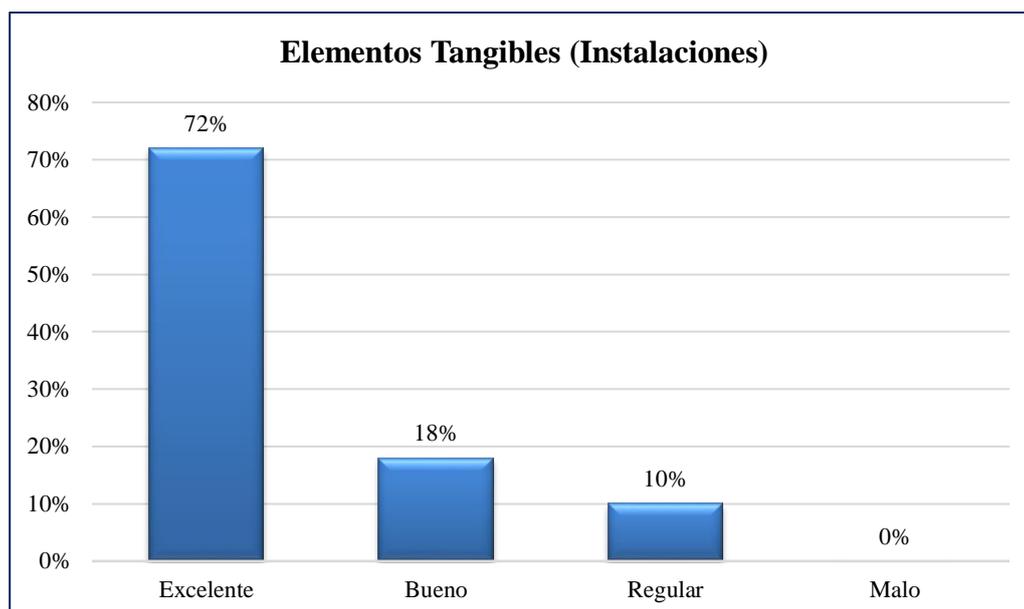


Figura 2: Elementos tangibles

Según el total de encuestados, se puede observar que el 72% de encuestados consideran que el “DM Hoteles Tarapoto” tiene un excelente nivel referente a sus elementos tangibles, afirmando que la ubicación y áreas verdes son fundamentales y se siguen manteniendo, el 18% califica de bueno los elementos tangibles y solo el 10% califica de regular sus elementos tangibles.

III. Impacto ante el cambio de nombre

Después de haber aplicado el cuestionario, se obtuvo los resultados con el fin de reconocer el nivel el Posicionamiento del Establecimiento Hotelero “DM Hoteles Tarapoto”.

El cuestionario estuvo aplicado a una población de 800 clientes, entre turistas y clientes corporativos entre los meses de agosto y setiembre. Los cuestionarios se realizaron empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 49 clientes, los cuales estuvieron divididos en 21 turistas que adquirieron por primera vez los servicios de DM Hoteles Tarapoto y 28 clientes corporativos los cuales ya habían adquirido los servicios con anterioridad.

A continuación se presentan lo siguiente:

Tabla 3

Impacto al cambio de nombre

NIVELES	R	%
Excelente	5	10%
Bueno	10	21%
Regular	30	61%
Malo	4	8%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

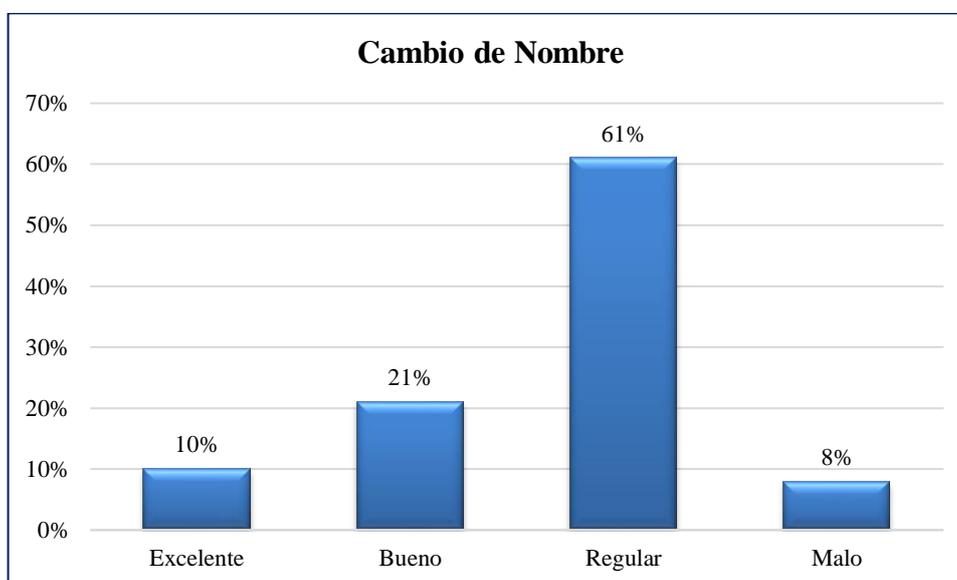


Figura 3: Impacto al cambio de nombre.

Según el total de encuestados, se puede observar que el 8% de encuestados manifiesta de malo el impacto del cambio de nombre, el 10% califica excelente el cambio de nombre, mientras que el 21% califica de bueno el cambio de nombre y el 61% califica de regular el cambio de nombre por “DM Hoteles Tarapoto” afirmando que no fue suficiente los materiales y/o recursos que emplearon para dar a conocer el nuevo nombre del Hotel.

IV. Respuesta ante el cambio de nombre

Después de haber aplicado el cuestionario, se obtuvo los resultados con el fin de reconocer el nivel el Posicionamiento del Establecimiento Hotelero “DM Hoteles Tarapoto”.

El cuestionario estuvo aplicado a una población de 800 clientes, entre turistas y clientes corporativos entre los meses de agosto y setiembre. Los cuestionarios se realizaron empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 49 clientes, los cuales estuvieron divididos en 21 turistas que adquirieron por primera vez los servicios de DM Hoteles Tarapoto y 28 clientes corporativos los cuales ya habían adquirido los servicios con anterioridad.

A continuación, se presentan lo siguiente:

Tabla 4

Respuesta cambio de nombre

NIVELES	R	%
Excelente	0	0%
Bueno	14	29%
Regular	25	51%
Malo	10	20%
TOTAL	49	100%

Fuente: Elaboración propia

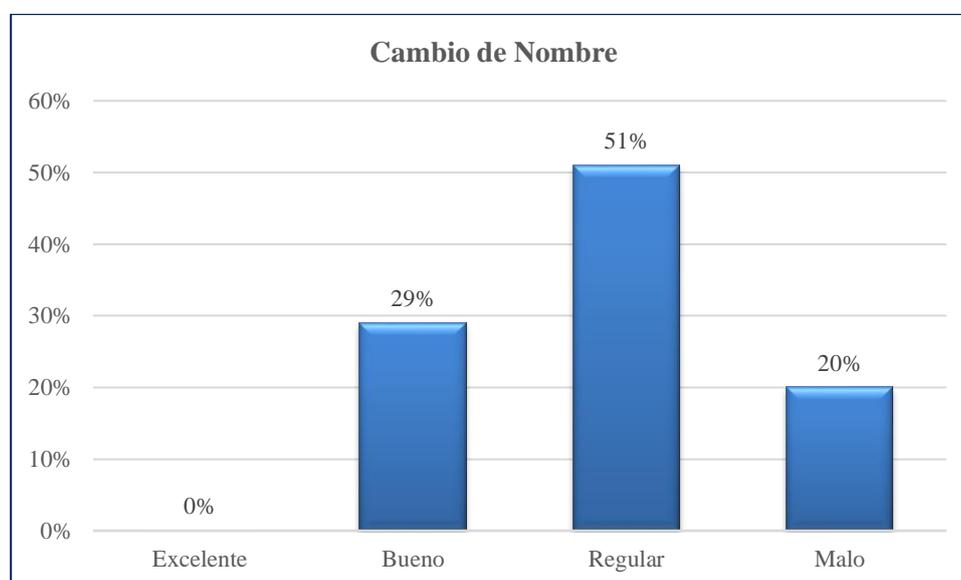


Figura 4: Respuesta ante el cambio de nombre

Según el total de encuestados, con respecto a la respuesta ante el cambio de nombre, un 20% califica como malo la capacidad de respuesta ante el cambio de nombre, el 29% manifiesta que es regular y el 51% menciona que existe una regular capacidad de respuesta del Hotel frente al cambio de nombre, debido a que falta promocionar y posicionarse con el nuevo nombre para que no sigan creyendo que es otro hotel.

❖ **Comentarios**

El cuestionario estuvo aplicado a una muestra de 49 personas los cuales estuvieron divididos en 21 turistas que adquirieron por primera vez los servicios de DM Hoteles Tarapoto y 28 clientes corporativos los cuales ya habían adquirido los servicios con anterioridad.

Se realizaron los cuestionarios en un periodo de 01 mes, entre agosto y setiembre del 2018. Para el procesamiento de datos de cada una de las respuestas, se procedió a realizar un análisis estadístico para conocer las opiniones de los clientes y tener una clara respuesta frente al nivel de posicionamiento del hotel.

Del total de los 49 encuestados, referente al nivel de posicionamiento del Hotel DM Hoteles Tarapoto, se obtuvo como resultado un nivel regular de posicionamiento pues en su mayoría eran clientes corporativos anteriores.

Referente a la respuesta de los turistas, el nivel de posicionamiento es bueno.

En la evaluación de los elementos tangibles en su mayoría, tanto turistas como clientes corporativos dan como resultado excelente.

Siguiendo con el análisis del impacto ante el cambio de nombre comercial de DM Hoteles Tarapoto, en su mayoría con un 61% se obtuvo como calificación regular por clientes corporativos y con un 21% se obtuvo una calificación buena por los turistas.

La evaluación frente a la Respuesta ante el cambio de nombre por parte del establecimiento DM Hoteles Tarapoto, muestra como resultado determinante la calificación regular con un 51% que vio o recibió algún tipo de publicidad, frente a un 20% de calificación mala debido a desconocer el cambio de nombre.

Como análisis general se muestra que DM Hoteles Tarapoto, cuenta con dos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por Beneficio, consideran que su mayor beneficio es que cuentan con áreas verdes y salones de conferencia adecuadas a la zona.
- Posicionamiento por Uso o Aplicación, refieren que pueden hacer uso y trabajar en áreas verdes, realizar talleres de esparcimiento.

CONCLUSIONES

- Con respecto al reconocimiento de nombre, la mayoría de clientes afirma que es regular pues al requerir los servicios del hotel, en su mayoría no estaban muy enterados del cambio de nombre.
- Con respecto a los elementos tangibles, consideran que es excelente, pues mantienen sus áreas verdes, la infraestructura de acuerdo a la ciudad y la ubicación y no cambio casi nada el servicio; así no tenga el mismo nombre.
- Con respecto al impacto ante el cambio de nombre en su mayoría los clientes afirman que es regular basándose en que al tener dudas si es el mismo establecimiento pero con diferente nombre o no haber visto ninguna publicidad y/o comentario asertivo referente al cambio de nombre, consideran que no fue suficiente los materiales o recursos para su posicionamiento.
- Con respecto a la capacidad de respuesta ante el cambio de nombre consideran regular pues el nuevo nombre del hotel no está debidamente posicionando en la mente del consumidor y/o cliente.
- El Hotel “DM Hoteles Tarapoto, afirma por parte de sus colaboradores que la razón de ser del hotel son sus clientes, sumado a esto las constantes capacitaciones recibidas para fidelizarlos y homogenizar el servicio en la cadenas de “DM HOTES”, lo que ofrece un mismo servicio y haciendo notar que a pesar del cambio de nombre los trabadores continúan laborando.

RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto DM Hoteles Tarapoto realizo campañas publicitarias para dar a conocer el cambio de nombre, consideramos que deben seguir con las campañas de marketing.
- Seguir con las capacitaciones a sus colaboradores, para mejorar la capacidad de respuesta, pues cumplen un rol importante por parte de la empresa.
- Simplificar el mensaje, indicando que el único cambio es el nombre comercial.
- A través de los canales de comunicación, enviar constantes correos y/o publicidad sobre el nuevo nombre del hotel, fidelizar a los clientes con mejores ofertas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coca (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento*.

Coca & Molina (2006) *¿Marketing global?*, México: Puebla.

García (2011), *Qué hace especiales a las empresas?*, Biblioteca Nacional del Perú, Pág. 69 al 75.

Ries & Trout (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Viólelas bajo su propio riesgo. México: McGraw-Hill. México: McGraw-Hill.

Ries & Trout (1981). *Positioning: The battle for your mind*, New York: McGraw-Hill.

Ries & Trout (2006). *La Guerra del Marketing*, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO, Pág. 16

Rodríguez y otros (2006), *Principios y Estrategias de Marketing*, Pág. 125

Trout (1981), *El Nuevo Posicionamiento*, Editorial versión Latinoamericana, México, Pág.173.

Trout (1997), *Posicionamiento*, Mcgraw Hill, México.

Valdivia (2004), *Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo SAC*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Baños y Rodríguez 2012, (pág. 24), Revistas Latinas.

ANEXOS

ANEXO: 01**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información acerca del Posicionamiento del Establecimiento Hotelero DM Hoteles Tarapoto.

Por consiguiente, se muestra proposiciones relacionadas al tema.

Por favor, sírvase responder con total sinceridad y marque con una equis (X) el número de acuerdo a su elección.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

4: Excelente

3: bueno

2: regular

1: malo

Cuestionario para evaluar el posicionamiento del Hotel DM Hoteles Tarapoto		Valoración			
N°	I. Reconocimiento de nombre	1	2	3	4
1	¿Cómo considera el cambio de nombre del Hotel Rio Shilcayo por “DM Hoteles Tarapoto”?				
2	De manera general ¿Cómo considera usted el posicionamiento de nombre del Hotel “DM Hoteles Tarapoto”?				
3	Considera usted, con una explicación breve que fue apropiado el cambio de nombre de Hotel Rio Shilcayo por “DM Hoteles Tarapoto				
	II. Calificar elementos tangibles: Se refiere a lo que puede percibirse con precisión (Instalaciones)	1	2	3	4
4	¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel “DM Hoteles Tarapoto”?				
5	De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel “DM Hoteles Tarapoto”?				
	III. Impacto ante el cambio de nombre	1	2	3	4
6	¿Cómo considera usted el servicio que brinda “DM Hoteles				

	Tarapoto” ante el cambio nombre comercial?				
7	¿Cómo calificaría el servicio brindado por el Hotel DM Hoteles Tarapoto” frente a otro cliente?				
8	¿Cómo considera usted los materiales y recursos empleados por “DM Hoteles Tarapoto” para posicionar su nombre comercial?				
	IV. Respuesta ante el cambio de nombre	1	2	3	4
9	¿Cómo considera usted la respuesta frente al posicionamiento del Hotel “DM Hoteles Tarapoto”?				
10	¿Usted considera que fueron suficientes los materiales empleados para dar a conocer el cambio de nombre del Hotel?				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro: Ocupabilidad DM Hoteles Tarapoto 2013-2018

						
MES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	33.57%	71.93%	56.15%	65.56%	49.52%	26.30%
FEBRERO	46.91%	88.22%	68.73%	73.25%	57.63%	26.58%
MARZO	54.14%	82.30%	39.93%	47.78%	46.38%	22.58%
ABRIL	57.21%	66.99%	45.05%	45.14%	63.42%	25.90%
MAYO	41.15%	74.54%	69.05%	68.00%	48.91%	25.87%
JUNIO	55.50%	57.21%	73.24%	52.79%	43.33%	28.53%
JULIO	65.22%	74.38%	74.46%	79.77%	77.68%	49.69%
AGOSTO	95.12%	91.02%	80.73%	79.42%	80.91%	52.79%
SETIEMBRE	66.67%	79.82%	58.02%	59.10%	70.36%	50.45%
OCTUBRE	85.61%	80.65%	82.04%	73.15%	72.71%	58.75%
NOVIEMBRE	67.21%	66.22%	57.30%	55.23%	53.87%	
DICIEMBRE	62.42%	59.46%	41.59%	33.57%	39.76%	
PROMEDIO	60.89%	74.40%	62.19%	61.06%	58.71%	36.74%

Fuente: Registro de Ventas del establecimiento

Cuadro: Tarifas DM Hoteles Tarapoto del 2013 a Octubre del 2018

						
MES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	229.12	165.63	196.41	229.22	197.43	215.54
FEBRERO	185.58	160.97	203.25	187.00	192.95	219.90
MARZO	202.55	166.52	189.55	185.72	187.28	214.70
ABRIL	189.27	181.57	181.67	186.01	185.79	189.56
MAYO	209.13	187.44	189.19	181.81	188.35	192.25
JUNIO	190.60	226.32	189.27	188.04	193.74	180.20
JULIO	198.32	188.22	194.32	174.57	195.75	168.56
AGOSTO	184.43	172.49	184.05	176.32	185.07	160.20
SETIEMBRE	187.47	170.31	178.78	177.71	182.88	158.55
OCTUBRE	185.64	178.72	182.88	168.67	178.27	149.73
NOVIEMBRE	165.97	180.40	188.11	193.65	192.46	
DICIEMBRE	180.40	189.30	198.46	205.03	207.13	
PROMEDIO	192.37	180.66	189.66	187.81	190.59	184.92

Fuente: Registro de presupuesto del establecimiento