



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Posicionamiento de marca del hospedaje
Canchis en el distrito Pomacanchi en la
provincia de Acomayo, Cusco 2022

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Flor Michael Mejia Soncco

Código ORCID:0009-0005-5331-581X

Bach. Claudia Milena Navarro Llerena

Código ORCID: 0009-0009-2404-3762

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración.

Asesor:

Mgr. Pilares Papel Álvarez

Código ORCID: 0009-0008-5053-6475

CUSCO – PERÚ
2023



METADATOS

Datos de los autores	
Nombres y apellidos	Flor Michael Mejia Soncco
Número de documento de identidad	73952719
URL de Orcid	0009-0005-5331-581X
Nombres y apellidos	Claudia Milena Navarro Llerena
Número de documento de identidad	72179564
URL de Orcid	0009-0009-2404-3762
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Pilares Papel Álvarez
Número de documento de identidad	23932448
URL de Orcid	0009-0008-5053-6475
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dr. José Francisco Arroyo Polanco
Número de documento de identidad	23912452
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mg. Joaquin Jordan Serrano
Número de documento de identidad	23918404
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mg. Jaime Sutti Mamani
Número de documento de identidad	41912527
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



INFORME DE REVISIÓN DE SIMILITUD CON TURNITIN

Posicionamiento de marca del
hospedaje Canchis en el distrito
Pomacanchi en la provincia de
Acomayo, Cusco 2022

por Pilares Papel Alvarez

Fecha de entrega: 03-jul-2023 12:25p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2126090628
Nombre del archivo: tesis_flor_y_milena_Lev_de_obs_20.6.23.docx (236.77K)
Total de palabras: 17534
Total de caracteres: 97394



Pilares Papel Alvarez
DNI: 23932448



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la
provincia de Acomayo, Cusco 2022**

Presentado por:

Bach. Flor Michael Mejía Soncco

Bach. Claudia Milena Navarro Llerena

Título para optar el grado de licenciadas

Aesor:

Mgt. Pílares Papel Álvarez

Sicuaní - 2023

*Pílares Papel Álvarez
DNI: 23 932 948*



Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	definicionysignificado.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

*Pilaras Copel Alvarez
DNI: 23932948*



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:	Pilares Papel Alvarez
Título del ejercicio:	Revisión Final I
Título de la entrega:	Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distr...
Nombre del archivo:	tesis_flor_y_milena_Lev_de_obs_20.6.23.docx
Tamaño del archivo:	236.77K
Total páginas:	90
Total de palabras:	17,534
Total de caracteres:	97,394
Fecha de entrega:	03-jul.-2023 12:25p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2126090628





PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables, pongo a consideración el proyecto de investigación intitulado “**POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL HOSPEDAJE CANCHIS EN EL DISTRITO POMACANCHI EN LA PROVINCIA DE ACOMAYO, CUSCO 2022**” con el objetivo de optar el grado académico de Licenciada(s) en Administración.

Cualquier observación o sugerencia será beneficiosa para incrementar nuestros conocimientos.

Atte:

Bach. Flor Michael Mejia Soncco

Bach. Claudia Milena Navarro Llerena



AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por darme sabiduría, por guiarme a lo largo de mi existencia.

A mi familia por su comprensión y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera profesional.

A mis docentes, compañeros de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco por haber compartido sus conocimientos, paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Bach. Flor Michael Mejia Soncco

A mi mamá y abuela Rocio Llerena Chuquitapa (QEPD) y Estela Chuquitapa Araoz (QEPD) quienes siempre han estado incondicionalmente en todo momento, quienes me motivaron a seguir adelante y a quienes prometí que terminaría mis estudios. Mami y abuelita promesa cumplida.

A mi amado abuelo quien me ha dado su apoyo incomparable, su amor y confianza, lo cual me motiva a seguir superándome como él.

A mi papá y demás familia quienes han estado acompañándome a lo largo de cada meta que he emprendido y sobre todo en los momentos que más los he necesitado.

También agradezco a mi asesor, docentes, compañeros y amigos con los que he aprendido y compartido durante los años de estudio.

Bach. Claudia Milena Navarro Llerena



DEDICATORIA

Esta tesis lo dedico principalmente a Dios, a mi familia por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años quienes fueron mi mayor motivación.

También dedico a mi abuelita Domitila quien desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

Bach. Flor Michael Mejia Soncco

A la memoria de mi mamá Rocio Llerena Ch. y mi abuela Estela Chuquitapa A., por su dedicación, amor incondicional y la confianza que depositaron en mí para poder lograr mis metas y seguir adelante.

A mi papá Gino quien con su esfuerzo me ha permitido terminar mis estudios.

A mi abuelo Victor Hugo por su apoyo incondicional y por ser mi segundo padre.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a toda mi familia, tíos y amigos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y siguen acompañándome en cada uno de mis pasos.

Bach. Claudia Milena Navarro Llerena



ÍNDICE GENERAL

METADATOS.....	ii
INFORME DE REVISIÓN DE SIMILITUD CON TURNITIN	iii
PRESENTACIÓN.....	xiii
AGRADECIMIENTO	xiv
DEDICATORIA	xv
ÍNDICE GENERAL	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
TABLA DE FIGURAS.....	xxii
RESUMEN	xxiii
ABSTRAC	xxiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivo específico	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Relevancia social	4
1.4.2. Implicancia practica.....	4



1.4.3. Valor teórico	4
1.4.4. Utilidad metodológica	5
1.5. Delimitaciones de la investigación	5
1.5.1. Delimitación temporal	5
1.5.2. Delimitación espacial	5
1.5.3. Delimitación conceptual	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales	6
2.1.1.1. Antecedente 1.....	6
2.1.1.2. Antecedente 2.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.2.1. Antecedente 1.....	8
2.1.2.2. Antecedente 2.....	9
2.1.3. Antecedentes Locales	10
2.1.3.1. Antecedente 1.....	10
2.1.3.2. Antecedente 2.....	12
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. Marketing.....	13
2.2.1.1. Concepto de marketing	13
2.2.1.2. Proceso del marketing.....	14



2.2.1.3. Planificación integral del marketing	14
2.2.1.4. Tipos de gestión de marketing	16
2.2.1.5. Elementos del marketing.....	17
2.2.2. Posicionamiento.....	19
2.2.2.1. Concepto de posicionamiento	19
2.2.2.2. Teoría relacionada al posicionamiento	20
2.2.2.3. Importancia de posicionamiento	21
2.2.2.4. Tipos de posicionamiento	23
2.2.2.5. Características del posicionamiento.....	25
2.2.2.6. Tipos de estrategias de posicionamiento.....	25
2.2.3. Marca	26
2.2.3.1. Elementos de la marca	27
2.2.3.2. Características de una buena marca	28
2.2.3.3. Estrategias del branding	28
2.2.4. Posicionamiento de marca	29
2.2.4.1. Etapas del posicionamiento de marca	29
2.2.4.2. Condiciones para posicionar una marca	30
2.2.4.3. Características del posicionamiento de marca	31
2.3. Marco conceptual.....	34
2.4. Variable	38
2.4.1. Variable posicionamiento de marca	38



2.4.2. Conceptualización de variable	39
2.4.3. Operacionalización de variable	40
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1. Enfoque de investigación.....	41
3.2. Diseño de la investigación	41
3.3. Alcance del estudio.....	41
3.4. Población y muestra de la investigación.....	42
3.4.1. Población	42
3.4.2. Muestra	42
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	43
3.5.1. Técnica.....	43
3.5.2. Instrumento	43
3.6. Procesamiento de datos.....	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento.....	45
4.1.1. Presentación del instrumento.....	45
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	46
4.1.3. Datos generales de los encuestados	46
4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos.....	48
4.2.1. Relevancia	48
4.2.2. Ser único/diferenciación	51



4.2.3. Creíble	54
4.3. Resultado respecto al objetivo general	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	59
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	59
5.2. Limitaciones del estudio	60
5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de la investigación.....	60
5.4. Implicaciones del estudio	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	72
Matriz de consistencia.....	73
Matriz de instrumento para de recolección de datos.....	74
Instrumento	76



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de variable</i>	39
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización</i>	40
Tabla 3 <i>Distribución de ítems</i>	45
Tabla 4 <i>Escala de medición</i>	45
Tabla 5 <i>Fiabilidad del instrumento</i>	46
Tabla 6 <i>Sexo de los encuestados</i>	46
Tabla 7 <i>Grado de instrucción</i>	47
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión relevancia</i>	48
Tabla 9 <i>Relevancia</i>	50
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión ser único/diferenciación</i>	51
Tabla 11 <i>Ser único/diferenciación</i>	53
Tabla 12 <i>Indicadores de la dimensión creíble</i>	54
Tabla 13 <i>Creíble</i>	56
Tabla 14 <i>Posicionamiento de marca</i>	57



TABLA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso del marketing</i>	14
Figura 2 <i>Sexo de los encuestados</i>	46
Figura 3 <i>Grado de instrucción</i>	47
Figura 4 <i>Indicadores de la dimensión relevancia</i>	48
Figura 5 <i>Relevancia</i>	50
Figura 6 <i>Indicadores de la dimensión ser único/diferenciación</i>	51
Figura 7 <i>Ser único/diferenciación</i>	53
Figura 8 <i>Indicadores de la dimensión creíble</i>	55
Figura 9 <i>Creíble</i>	56
Figura 10 <i>Posicionamiento de marca</i>	57



RESUMEN

De acuerdo al trabajo de investigación cuyo título es “Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022” que se identificó y desarrollo el objetivo general describir el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022; es así que metodológicamente la investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con alcance descriptivo-transversal. Con una población de 1920 huéspedes del distrito de Pomacanchi obtenida dicha cantidad según el registro de huéspedes en el 2021, y como tipo de muestreo fue de tipo probabilístico teniendo un resultado de acuerdo a la fórmula para muestras finitas de 321 huéspedes. Procesada y analizada la información recogida de la muestra a través de la encuesta se concluyó que en relación a la variable posicionamiento de marca el 41.5% se considera como inadecuado, el 27.6% regular y el 30.9% siendo adecuado, considerando que el posicionamiento de marca del hospedaje no logra tener un impacto en la mente de la población y como recomendación para poder solucionar este problema es desarrollar un plan de marca, estableciendo estrategias como el uso de la tecnología para que el hospedaje pueda hacerse conocido en la Canchis y posteriormente en la región del Cusco.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, relevancia, ser único/diferenciación, creíble.



ABSTRAC

According to the research work whose title is "Brand positioning of the Canchis lodging in the Pomacanchi district in the province of Acomayo, Cusco 2022" that the general objective was identified and developed to describe the brand positioning of the Canchis lodging in the Pomacanchi district in the province of Acomayo, Cusco 2022; Thus, methodologically, the research was of a basic type, with a quantitative approach, of a non-experimental design, with a descriptive-transversal scope. With a population of 1920 guests from the Pomacanchi district, said amount was obtained according to the guest registry in 2021, and as a type of sampling it was probabilistic, having a result according to the formula for finite samples of 321 guests. After processing and analyzing the information collected from the sample through the survey, it was concluded that in relation to the brand positioning variable, 41.5% are considered inadequate, 27.6% regular, and 30.9% being adequate, considering that brand positioning of the lodging does not manage to have an impact on the minds of the population and as a recommendation to be able to solve this problem is to develop a brand plan, establishing strategies such as the use of technology so that the lodging can become known in the Canchis and later in the Cusco region.

Keywords: Brand positioning, relevance, being unique/differentiation, credible.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El desarrollo de la globalización ha permitido el avance de las estrategias del marketing logrando contar con herramientas en beneficio de las empresas; es en el caso de las empresas hoteleras y de alojamiento quienes invierten en el desarrollo de sus marcas un ejemplo claro es el realizado en el Hostal de San Marcos de León que se ubica en España, de acuerdo al Blog Efetur Viajes (2020) “siendo considerada como la más lujosa y contando con una marca ya establecida en siete siglos de historia preferida por varios visitantes quienes encuentran el servicio adecuado y manteniendo una información fidedigna.”

El posicionamiento de una marca en el sector de alojamiento en el Perú, ha sido visto como un tipo de negocio reflejando la calidad del servicio, credibilidad y compromiso, de acuerdo a Arbulu (2019), “en el caso del Hostal Qispi Kay en Piura contando como temática brindar a los visitantes una experiencia única ofreciendo tours por la ciudad y sus alrededores.”

Villegas y Escalante (2016) menciona que “el posicionamiento de marca se entiende el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor.”

El hospedaje Canchis está ubicado en el distrito de Pomacanchi de la provincia de Acomayo, cuenta con cuatro trabajadores quienes realizan el servicio de guardianía, limpieza, recepción y gerencia, recibiendo a la semana un aproximado entre 30 a 40 huéspedes quienes se alojan por motivo de visitas a familiares o siendo considerado como lugar de paso, es así que después de la valoración del servicio no permite un fácil reconocimiento de la marca.

En cuanto a la relevancia de la marca del hospedaje Canchis, se ha observado que los servicios ofrecidos no logran satisfacer a sus usuarios. Se ha identificado que no todas las habitaciones disponen de elementos básicos como jabones, toallas, cortinas o sábanas, lo cual



genera molestias y quejas por parte de los usuarios, quienes expresan su descontento en el área de recepción. Además, es importante destacar que no todos los habitantes del distrito de Pomacanchi están familiarizados con el hospedaje, lo que indica que la marca no es reconocida en la comunidad. Aquellos que sí tienen conocimiento del establecimiento han identificado la falta de servicios que demandan, lo que disminuye aún más la percepción positiva de la marca.

En relación a la diferenciación de marca, se ha observado que el hospedaje Canchis ofrece una variedad de servicios adicionales al alojamiento, estableciendo una distinción notable en comparación con otros hospedajes u hoteles. Sin embargo, es importante destacar que el uso de la innovación no es una práctica habitual en este establecimiento, lo cual resulta relevante considerando las nuevas necesidades de los potenciales clientes, especialmente aquellos que provienen de otros países y hablan diferentes idiomas. Este hecho genera frustración en el personal del hospedaje al no poder mantener una comunicación fluida. Además, es importante señalar que la publicidad del hospedaje se limita únicamente a las recomendaciones de familiares y amigos, lo que resulta insuficiente para captar la atención de un público más amplio. Por último, es importante destacar que los días de mayor afluencia en el hospedaje coinciden con las festividades.

En relación a la credibilidad de la marca del hospedaje, se ha observado que la información proporcionada por los trabajadores no siempre se cumple, lo que genera dudas y sospechas en los clientes. Como resultado, los clientes no suelen estar convencidos de la calidad del servicio ofrecido por el hospedaje, lo que los impulsa a buscar otras opciones. Además, es importante destacar que la seguridad brindada a los huéspedes no suele ser cumplida de manera efectiva. Aunque existan cámaras de seguridad en el establecimiento, su funcionamiento se ve afectado debido a que los trabajadores encargados de operarlas también realizan otras tareas, lo que genera desconfianza en cuanto a posibles robos en el hospedaje.



En el Hospedaje Canchis se ve afectado al no mantener un posicionamiento de marca, ya que reduce significativamente la generación de utilidades al no mantener un número significativo de clientes al mes generando más gastos que ingresos. Así mismo afecta a la canasta básica de los trabajadores quienes son parte fundamental en la operatividad del hospedaje.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la relevancia del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022?
- ¿Cómo es la diferenciación del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022?
- ¿Cómo es la credibilidad del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022.



1.3.2. *Objetivo específico*

- Describir la relevancia del posicionamiento marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022
- Describir la diferenciación del posicionamiento marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022
- Describir la credibilidad del posicionamiento marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022

1.4. Justificación

1.4.1. *Relevancia social*

El trabajo de investigación será de relevancia social porque con los resultados obtenidos nos permitirá analizar, evaluar y mejorar las deficiencias del hospedaje convirtiéndose en un referente para la creación de empresas relacionadas al sector al sector turismo y beneficiará directamente a la economía de la población Pomacanchina ya que los huéspedes tendrán una mejor experiencia, calidad de servicio hotelero y referencia para que sea recomendado.

1.4.2. *Implicancia practica*

El presente trabajo de investigación tendrá implicaciones practicas debido a que ayudará al hospedaje Canchis a resolver el problema del bajo posicionamiento de marca, dando recomendaciones y soluciones para elevar la oferta comercial y la credibilidad.

1.4.3. *Valor teórico*

El trabajo de investigación tuvo un valor teórico ya que permite conocer los términos y teorías utilizadas para desarrollar el posicionamiento de marca, contando con referencias



bibliográficas. Asimismo, se buscó generar una reflexión o debate académico sobre el posicionamiento de marca en las empresas dedicadas al servicio de alojamiento.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación fue de utilidad metodológica debido a que se orientó a generar instrumento que fue útil en la producción de conocimiento en futuras investigaciones relacionadas con el posicionamiento de marca en empresas dedicadas al servicio de alojamiento, utilizando una encuesta donde los ítems fueron elaborados tomando en cuenta los indicadores midiendo las dimensiones y consecuentemente la variable con escalas de Likert.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo desde enero del 2022 hasta el mes de noviembre del 2022.

1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en el hospedaje Canchis que se encuentra en el distrito de Pomacanchi.

1.5.3. Delimitación conceptual

El presente estudio empleara la gestión estratégica, además que se definirá el posicionamiento de la marca lo cual será necesario para explicar el problema de estudio y que el hospedaje Canchis logre generar mayor presencia en el mercado.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1. Antecedente 1

Tesis: “Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo”

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

País: España

Ciudad: Barcelona

Autor: Daniela Fernández Carrero

Año: 2018

Conclusiones:

- Los viajeros modernos son definidos como personas interesadas por la vida y sus dinámicas al área que visitan, caracterizados por buscar experiencias arriesgadas, sin que ello implique que cambien su estilo de vida, he ahí la importancia de los hoteles lujosos, pues podrán brindarle experiencias increíbles sin dejar de lado los lujos a los que están acostumbrados.
- La investigación implemento estrategias para personalizar los tratos para con los huéspedes, que le adiciona innovación al hotel, dado que no solo acoge a viajeros con necesidades ostentosas sino también brindarle experiencias únicas a fin de diferenciarse del resto de empresas del mismo rubro. Este tipo de servicios le brindará al hotel una imagen diferente y única al resto, además de atraer más clientes lo que en conjunto con otros servicios fidelizará su elección.



- Respecto al mercadeo de lujo se observó la exigencia para brindar productos distintos, para que no sea solo el marketing el encargado de atraer clientes, sino también para llamar la atención de los clientes requeridos. En ese sentido su estrategia se enfoca en la construcción de una historia con la que los consumidores se puedan identificar y brindarles el confort de que ellos podrían ser parte de esa aventura.

2.1.1.2. Antecedente 2

Tesis: “La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

País: Ecuador

Ciudad: Ambato

Autores: Cristhian Oswaldo Castillo Solano y Yesenia Katherine Gaibor Larrea

Año: 2016

Conclusiones:

- Luego de realizar el estudio previo determinamos que la Comunicación Comercial influye de manera importante en el posicionamiento de Hotel Florida ya que por medio de ella se pueden analizar ciertos factores como la publicidad, las promociones, la fuerza de ventas y las relaciones públicas, los mismos que deberían ser tomados en consideración constantemente por los colaboradores del hotel para que la empresa se mantenga en el mercado.
- Por medio de la investigación en libros, revistas indexadas y documentos científicos se consiguió entender de una mejor manera lo que significa el posicionamiento y la



comunicación comercial, concediendo un valor agregado al proyecto de investigación de un conocimiento más amplio en estos términos.

- A través de los resultados obtenidos en las entrevistas de los principales hoteles de la ciudad pudimos conocer que el sector hotelero se inclina porque su comunicación comercial sea digital, ya que la mayoría de ellos prefiere invertir en estos nuevos medios que son el internet y las redes sociales y ya no en los medios convencionales, debido a que estos tienen mayor alcance y la inversión es baja.
- Mediante el estudio realizado a través de la encuesta pudimos determinar que el sector hotelero de la ciudad consta con cinco hoteles que son considerados por sus visitantes como los mejores, dentro de los cuales se encuentra el hotel en estudio ocupando un cuarto lugar de posicionamiento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Antecedente 1

Tesis: Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de Arte

Universidad: Universidad Peruana Unión

Ciudad: Lima

Autor: Franklin Junnior García Caballero, Ysenia Judit Rivas Boñon y Guillermina Olinda Robles Milla

Año: 2020

Conclusiones:

- La marca no solo se le considera una promesa, sino también un vínculo que está basado en los conocimientos y prácticas que los clientes experimentan, es así que el posicionamiento de marca se constituye por cualidades, en la que su importancia se basa las marcas y su



valor que es útil en los servicios; sin embargo dado el contexto de la pandemia esta tuvo un impacto en los hábitos de comportamiento y da la oportunidad para que las marcas puedan crear nuevos hábitos que los involucre como principales actores y así sean favorecidos.

- Respecto al posicionamiento se observó que esta debe analizar su entorno, innovación, gustos y preferencias y confirmar los recursos hoteleros rentables que tiene a fin de mejorar su nivel de calidad y posicionar su marca en todos los ámbitos posibles.
- Respecto a los avances tecnológicos, se observó que en los últimos años se crearon y mejoraron sitios webs que permiten a los clientes a estar más actualizados sobre los temas de su interés, lo que provocó que las empresas estén en la vanguardia de brindar información adecuada y precisa sobre los servicios que ofrece, pues a más respuestas positivas en este ámbito la empresa tendrá un mejor posicionamiento hotelero.
- El posicionamiento de una empresa brindará herramientas referido a la marca y valores con lo que se cuenta para brindarle a los clientes hoteleros del Perú los servicios que ofrece, en consecuencia, es importante que las empresas puedan tener un mejor posicionamiento digital para llegar a más lugares.

2.1.2.2. Antecedente 2

Tesis: Posicionamiento del Establecimiento Hotelero “DM Hoteles Tarapoto

Universidad: Universidad Nacional de San Martín

Ciudad: Tarapoto

Autores: Anita Alicia Asenjo Alegría y María Teresa Fernández Del Águila

Año: 2018

Conclusiones:

- Sobre el reconocimiento del nombre de la empresa, varios de los clientes indicaron que es regular, dado que cuando utilizaron los servicios hoteleros, gran parte de los encuestados no estaban enterados de su cambio de nombre.



- En lo referido a los elementos tangibles, fueron considerados como excelente, tras mantener una buena área verde, una infraestructura que armoniza con la ciudad y los servicios buenos se mantuvieron, incluso aunque tengan otro nombre.
- Sobre el cambio de nombre afirmaron que este es regular, ello basado en las dudas surgidas sobre si ese era el mismo establecimiento, pero con otro nombre, en la que se consideró que no hubo materiales necesarios para un mejor posicionamiento.
- Sobre las respuestas frente al cambio de nombre se consideró regular, dado que el nombre por el que fue cambiado el hotel no se encuentra posicionado dentro del conocimiento de los consumidores.
- En el Hotel “DM Hoteles Tarapoto”, los trabajadores afirmaron que el motivo de ser de la empresa son sus clientes, a ello se le suma las capacitaciones que reciben para poder fidelizar a más clientes y se pueda homogenizar los servicios que se brinda en la cadena “DM Hoteles”.

2.1.3. Antecedentes Locales

2.1.3.1. Antecedente 1

Tesis: “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016”

Universidad: Universidad Andina De Cusco

Ciudad: Cusco

Autores: Sara Olenka Escalante Galván

Año: 2017

Conclusiones:



- A través de la realización de la propuesta del plan de Marketing Mix, se logró conocer elementos/ estrategias para posicionar la marca de la empresa “Compartamos Financiera” en la población cusqueña, a causa de un mal uso de herramientas para dicho fin; por lo que se propone que se implementen 2 productos el de crédito y ahorro, al mejorar el posicionamiento de la empresa de estudio mediante un plan de marketing mix se satisfacía los requerimientos de los clientes, para lo que se presentó 11 productos.
- En esta empresa se ofertan productos desde regulares hasta de calidad, en su mayoría se orienta a comerciantes y negociantes teniendo en cuenta la encuesta realizada, no obstante hubieron otros clientes que indicaron que dichos servicios no eran los adecuados, es así que basado al Marketing Mix se tuvieron puntos débiles sobre “producto, precio, promoción y plaza”, siendo estos atacados desde la calidad de los productos, lo clientes indicaron que dichos productos no cubren sus necesidades, en consecuencia se propuso la creación de productos innovadores.
- En dicha empresa se detectó deficiencias sobre precios que ofertan dentro de las tasas de interés vigentes. Al implantarse el plan de marketing mix se redujeron intereses con las nuevas campañas que se implementaron.
- Se identificó la plaza, así como su segmentación del mercado, para que se distinga los requerimientos de los clientes y no se limite el mercado, lo que se ubico fue escaso, lo que dificulta su expansión, pues cierto grupo de clientes aun no establecido sus prioridades requeridos. Dado que no se formula estrategias eficientes relacionados a la plaza ello afecta en su expansión. Dentro de su propuesta estuvo la implementación de nuevas agencias en los distritos de Santiago y San Jerónimo, pues en dichos distritos la empresa tiene más clientes. La investigación culmina con la distinción del mercado meta, agrupación de clientes y correcta aplicación de la plaza.



2.1.3.2. Antecedente 2

Tesis: “Posicionamiento de la Marca Volkswagen en el Distrito de Wanchaq – Cusco– 2018”

Universidad: Universidad Andina De Cusco

Ciudad: Cusco

Autores: Diego Puelles Follana

Año: 2018

Conclusiones:

- La marca Volkswagen está posicionado de forma alta en el distrito de Wanchaq teniéndose en cuenta las escalas de interpretación que se utiliza, pues se obtuvieron un promedio de 3.96, como lo indican el 91.7% de sus clientes, por otro lado, el 8.3% indicaron se tienen niveles de posicionamiento medio, por lo que se entiende que la empresa se encuentra dentro de la mente de su mercado meta con imágenes particulares en comparación a las otras marcas.
- Respecto a la imagen, se observó que su posicionamiento se encuentra en promedio con 4.26, reflejado en el 95.8% de los encuestados, por otro lado, un 4.2% indicaron que ese posicionamiento tenía un nivel de posicionamiento medio, por lo que se comprueba que los clientes le tienen mucha confianza al momento de comprar alguno de dichos carros de esa marca.
- Respecto a diferenciación, esta tiene un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 3.75 reflejado en el 63.5% de los encuestados, sin embargo, el 36.5% indicaron que tiene un posicionamiento medio.



- Respecto al diseño y calidad de los vehículos, estos logran satisfacer las expectativas de los clientes, además de estar en la vanguardia tecnológica y ser accesible económicamente, por otro lado la empresa brinda profesionales mecánicos, en ese sentido lo clientes manifestaron que la empresa les brinda varias líneas de productos teniendo en cuenta su segmentación del mercado; los puntos negativos que se observaron fueron que el equipamiento del vehículo no suele tener un buen estándar que impone el mercado y que los repuestos son caros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto de marketing

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker mencionado por Ortiz (2015) considera que:

El marketing tiene la posibilidad de que origine en cualquier momento ya sea en una empresa o persona que busque intercambiar algún bien o servicio de forma eficiente.

Es así que el marketing tiene herramientas útiles para realizar creaciones y facilitaciones para intercambiar bienes que buscan satisfacer necesidades de las personas. (p.33)

Kotler y Armstrong (2017) consideran al marketing como un proceso social y administrativo, en el que las personas e instituciones logran obtener aquello que requieren al realizar un intercambio con otros. Dentro de los contextos de negociaciones, en el marketing se logra pactar relaciones donde se intercambian un valor por otro con los clientes, en ese sentido los autores definen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener cambio, valor de estos”. (p.5)



2.2.1.2. Proceso del marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017):

El proceso de marketing presenta un modelo sencillo de cinco pasos para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. En los primeros cuatro pasos, las compañías se concentran en entender a los consumidores, crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con este. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a la vez, captan de sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (p.5)

Figura 1
Proceso del marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

2.2.1.3. Planificación integral del marketing

Pulido (2015) considera que:

Las dimensiones, estructuras, capacidades, tipologías de productos y servicios, vías de comunicación, etc., son elementos que hacen compleja la gestión empresarial y la propia del marketing.

Por ello la planificación para abordar todos los aspectos de las empresas que participan en el desarrollo de un plan de marketing, se hace vital para la consecución de los objetivos de manera eficaz.



Durante el camino de ejecución, surgen elementos que afectan a toda la planificación que concienzudamente se ha elaborado:

- Elementos inesperados de cualquier índole que se producen durante el proceso operativo y que no se pueden controlar: cambios sociales bruscos, una desgracia social, una declaración de guerra, un declive del sistema financiero, un fallecimiento de un directivo... En la planificación debe de haber planes alternativos y de contingencia con la finalidad de mitigar los elementos del entorno que nos obligan a cambiar nuestro rumbo.
- La vinculación directa de los recursos de marketing con los objetivos de ventas obtenidos. Se quiera o no, mensual, trimestral o semestral, se revisan los estados financieros y se cruzan con los gastos de gestión. En ocasiones llegan los “recortes” y las acciones fijadas en la planificación se quedan sin recursos para llevarse a cabo.
- Para combatir esto lo mejor es afrontar la planificación como elementos de vigilancia buenos para el sistema, y no como elementos de control total sobre el mismo.

Existen distintas planificaciones de acuerdo al tamaño de la empresa las cuales son:

- Grandes empresas: Las empresas grandes adoptan procesos globales. Varios departamentos intervienen en el proceso, muchas de ellas redactan planes internos que luego son acogidos por el plan general. Aquí todos toman un único rumbo para establecer mejores relaciones con los consumidores.

Esta planificación es larga y ardua de concretar, pero sobre todo es compleja en la implementación.

Aquí es donde surgen rencillas entre departamentos y donde los intereses de cada miembro de la empresa se ponen sobre la mesa en una lucha sin cuartel.

Una buena planificación tiende a eliminar estos factores de riesgo y buscar el mejor consenso común para la empresa.



- Mediana empresa: Las medianas empresas tienen procesos más llevaderos, pero igualmente deben poner en interrelación a los distintos departamentos, por muy pequeños que sean.

Estas empresas pueden simplificar su acción a la realización de un plan estratégico y su bajada al plan de marketing y de aquí a un plan operativo de gestión. En ocasiones acuden a colaboradores especialistas para complementar o para poder llevar a cabo su plan de marketing, ya que la dimensión de estas empresas no les permite tener todos los recursos “in house”.

Aquí el peligro que se corre es que la dirección, que suele ser la decisoria, frene los planes bien del departamento o bien las propuestas de los diferentes departamentos.

- Pequeñas empresas: Para las pequeñas empresas la planificación se convierte en algo más simple. Lo general es que no realicen planes estratégicos a largo plazo, sino más bien planes de marketing con vistas a un año con la bajada al plan operativo. Aquí la visión de empresa a varios años vista no es importante, ya que depende de un marketing más operativo.

En la mayoría de los casos los directivos-dueños son lo que elaboran y planifican estas actividades o recurren a una empresa externa que les aporta ayuda en este entorno.

(p.48)

2.2.1.4. Tipos de gestión de marketing

Zamarreño (2020) menciona que para gestionar efectivamente el marketing es necesario que se realicen ciertas tareas con el objetivo de que se establezcan relaciones rentables con las personas denominadas “público objetivo”, en ese sentido se tiene los siguientes tipos de gestión que las empresas pueden realizar:

- Producción: centrado en que los consumidores prefieren productos de alta disponibilidad y de coste reducido. Por tanto, las mejoras deben ir encaminadas a la producción y



eficiencias. Esta gestión es interesante cuando demanda excede a la oferta o cuando el precio de producto es alto y hay que rebajarlo vía producción.

- **Producto:** centrado en el tipo de producto que preferirán los consumidores, por lo general estos serán de mayor calidad, durabilidad y mayores características innovadoras. Este tipo de gestión puede generar una sobrevaloración del producto que lo aleje de los consumidores.
- **Ventas:** se toma en consideración los esfuerzos que realiza la empresa para llamar la atención de los clientes, donde muchas veces las estrategias que realizan las empresas sorprenden a clientes nuevos, quienes comienzan a adquirir dicho producto.
- **Marketing:** centrado en las necesidades de las empresas quienes buscan captar la atención de sus clientes con el fin de ofrecer sus productos. La filosofía de la gestión del marketing se basa en la observación y en ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades del cliente.

(p.16)

2.2.1.5.Elementos del marketing

De acuerdo a Fran (2019):

La técnica del Marketing Mix se fundamenta en exponer el producto ofrecido, con un precio adecuado, en un lugar accesible además de un momento específico. Es así que la técnica del marketing se utiliza como una estrategia para lanzar el negocio y que este alcanza un éxito con los clientes.

- **Producto:** es el bien que es será útil para satisfacer las necesidades de las personas. Siendo esta un bien o servicio, tangible o no. Es necesario estar seguros del producto que demandan los clientes, además de los gustos y preferencias de los mismos pues de ello dependerá su éxito.



Para que se pueda lograr el éxito, en la etapa de desarrollo de los productos se debe realizar investigaciones exhaustivas acerca del ciclo de vida de los productos creados. También se debe tener conocimiento que los productos tienen una fecha de caducidad no solo respecto a su vencimiento, sino respecto al momento de popularidad que puede tener, para ello es necesario que el marketing utilice las herramientas que tiene a su alcance para innovar en dicho producto y que este se mantenga en el mercado.

- **Precio:** En el monto monetario que un cliente paga por el disfrute de un bien o servicio consumido. Siendo este uno de los incentivos más importantes de la empresa, pues logra determinar los beneficios de la entidad, así como su supervivencia.

Se debe tener en cuenta que el precio de un bien suele ayudar en la percepción de los demandantes. Muchas veces cuando un bien tiene un precio bajo este se considera como un bien de baja calidad, por otro lado, un precio muy elevado hará que los demandantes no puedan acceder, en ese sentido el precio deberá estar en el equilibrio del mercado.

- **Plaza:** Referido al grado de distribución, pues el lugar en el que coloca y distribuye el bien ofertado será establecido por el marketing mix, pues para que tenga un mayor alcance será necesario un estudio de mercado a fin de alcanzar a sus compradores potenciales.

En el momento en el que se comprende al mercado objetivo se tendrá un conocimiento claro del lugar óptimo para que se coloque el producto, siendo las estrategias existentes: la intensiva, selectiva, exclusiva y de franquicia.

- **Promoción:** Finalmente la última “P” de la estrategia de Marketing Mix, viene a ser la promoción, este tiene como fin impulsar que la marca sea reconocida además de impulsar las ventas, para ello se tendrá que realizar un trabajo conjunto entre las áreas de ventas y relaciones públicas. Para realizar esta actividad se debe tener en cuenta el presupuesto y la idea que se pretende comunicar y el público al cual va dirigido.

Por otro lado, Zamarreño (2020) indica que:



Para analizar en el marketing mix, este se contempla desde las siguientes aristas:

- Desde la perspectiva cuantitativa, se basa en la cantidad absoluta del dinero que se emplea en aquellas actividades comerciales, o el dinero que se emplea en cada una de estas actividades direccionadas a impulsar las ventas desde un punto de vista del marketing.
- De la perspectiva cualitativa, se toma en cuenta aquellos instrumentos que utilizó el marketing para realizar sus actividades.
- Desde la perspectiva temporal, se considera que las actuaciones comerciales no pueden ser uniformes en el tiempo, pues dependiendo de la situación de la empresa, estos comerciales se intensifican o calman.
- Desde el ángulo espacial, las empresas logran vender sus bienes dependiendo del área geográfica, dada las características diferentes, las estrategias también que utilizan. (p.28)

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Concepto de posicionamiento

Leyva (2016) menciona que:

Es el alcance y dimensionamiento, siendo esta una parte importante para que se defina la importancia de la entidad, se le considera como la matriz de la marca, considerándosele el paso anterior a las acciones estratégicas que se planteara para el éxito de la empresa, en este se expone todas las acciones que realizara la empresa en todas sus áreas relacionadas al marketing. (p.30)

Lutz y Weitz (2005) conceptualizan que “el posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar los objetivos de fidelización, calidad, segmentación y entre otras. Implica el diseño y aplicación de un programa de marketing”. (p.48)

Pulido (2015) considera que:



El posicionamiento es una cualidad que le otorgan los consumidores, es el pensamiento de ese consumidor hacia nuestro producto que se ha forjado con tiempo y esfuerzo. Un posicionamiento no se crea de la noche a la mañana, es largo y requiere de mucho esfuerzo. (p.155)

2.2.2.2. Teoría relacionada al posicionamiento

Kotler y Keller (2012) sostienen que:

Uno de los enfoques del posicionamiento será la diferenciación, además es una característica que es otorgada por los consumidores, siendo el pensamiento del consumidor hacia el producto lo que puede forjarse a través del tiempo y esfuerzo. El posicionamiento no es creado de forma rápida y simple, este requiere de dedicación a lo largo del tiempo.

El atributo. Es la diferencia ventajosa que distingue el producto de una empresa de otras, logra tener un vínculo, mediante la marca, haciendo que los consumidores logren valorar el producto.

El beneficio. Es necesario que se mencionen los beneficios que son ofrecidos por la empresa y que lo obtendrán los consumidores mediante los productos y servicios ofrecidos.

La calidad. Es ofrecido mediante el producto o servicio brindado por la entidad, el cual tendrá un posicionamiento más general en los consumidores de ser el caso de un producto de buena calidad, para ello también se ofrecen productos dependiendo de lugar geográfico en el que se encuentren.

La aplicación. Basado en los diseños de los bienes ofertados, en el que se indique la forma correcta de la aplicación a los clientes, lo que se espera es que ello



pueda impactar en la vida de los mismo para así atraer su atención y fidelidad con el producto. (p. 276)

2.2.2.3.Importancia de posicionamiento

Para Leyva (2016):

Cuando una empresa, tiene un posicionamiento adecuado, este le ayudará en la valoración por los consumidores, haciéndolo imbatible al grado de que un buen posicionamiento decida el éxito del bien ofertado, favoreciendo positivamente a la empresa.

El posicionamiento de una empresa llega a definir e influir varios aspectos como puede ser:

A. *En la empresa*

- La identidad, la personalidad, los valores, los principios, la cultura, la filosofía, los valores y su ética, su visión.
- La imagen corporativa.
- El perfil de su gente.
- El tipo de relación con sus colaboradores.
- Las prácticas laborales.
- La comunicación interna.
- Las prestaciones y beneficios para los trabajadores; – las relaciones con todos sus stakeholders.
- El tipo de proveedores con los que se relaciona en general; – las políticas de reclutamiento, selección, capacitación, retención, administración, finanzas, operación, producción, logística, legal.



- Las buenas o malas prácticas empresariales los programas que desarrolla su compromiso con la RSE (responsabilidad social empresarial).
- Sus alianzas estratégicas.
- El tipo de causas que defiende y con las cuales se asocia.
- Su aporte a la comunidad.
- Cómo vencerá a sus competidores en el mercado.
- Las herramientas con las que logrará sus objetivos.
- Los consecuentes resultados en ventas, preferencia, lealtad a la marca.
- Las relaciones con sus clientes

B. En imagen corporativa

- Imagen que se proyecta.
- Elementos para una identidad corporativa
- La personalidad como marca
- Reputación
- Grado de comunicación.

C. En el producto

- Toma en cuenta las estrategias para distribuir y hacer conocido el producto.
- Las características del cliente.
- Percepción de la clientela.

D. En el servicio

- Las estrategias utilizadas por la empresa para diferenciarse del resto.
- Impacto que ocasiona en los clientes.
- Relación con los clientes.
- Características resaltantes de los clientes.



- Como son percibidos los clientes

E. En la publicidad

- Los parámetros publicitarios.
- Estrategias publicitarias.
- Estilos comunicacionales
- Los formatos publicitarios a usar.
- El tono, las imágenes, los sonidos empleados.
- Motivo comunicacional
- Momentos oportunos para la comunicación
- Los medios, canales a usar y el mix (la integración)

F. En la atención

- Los estilos únicos en la atención
- Tono comunicacional
- Los procesos
- Protocolo de atención
- Duración de atención
- El concepto de atención de la marca, sea de productos o servicios.
- Las estrategias para la atención. (p.43)

2.2.2.4. Tipos de posicionamiento

Para Mora y Schupnik (2006):

Para el éxito de una empresa es importante el nivel de posicionamiento que esta tiene en el mercado, el responsable de ello es el profesional de mercadeo, quien se encarga del lanzamiento del producto. Los autores indican las siguientes tipologías de posicionamiento:



- **Posicionamiento de producto:** se enfatiza en las características y cualidades de los productos, con la intención de sobresalir en el mercado.
- **Posicionamiento de la imagen:** se publicita la imagen con la que la empresa quiere ser identificada en el mercado.
- **Expectativas del consumidor:** Para Laos Pinedo (2018) indican que son los demandantes quienes realizan evaluaciones del nivel desempeñado de los productos, se realizan comparaciones con otros productos donde evalúan la calidad del producto con el resto de productos.

También se puede considerar los siguientes tipos de posicionamiento, de acuerdo a Pulido (2015) considera:

- **Por atributo:** Se centra en las valoraciones de los consumidores que se pueden medir y son tangibles. Puede ser por tamaños, colores, olores, texturas, etc.
- **Por beneficio:** El producto exagera un beneficio apreciado por los consumidores y que no se encuentra en esa medida en la competencia. Puede ser el único en el mercado en ofrecer una cualidad, si es así es muy fácil resaltar el beneficio. Si es una cualidad que tienen pocos, entonces tiene que resaltar por encima de sus competidores. El beneficio puede ser muy heterogéneo.
- **Por uso:** El uso que tiene el producto es totalmente distinto a los de la competencia, las cualidades están por encima.
- **Por competidor:** El producto es el mejor o de los mejores del ámbito en el que se encuentra. Sobresale de la competencia.
- **Por línea de productos:** Es aquel del mercado donde el consumidor tiene una gran cantidad de productos similares. La empresa ganadora será aquella que más innovaciones haya hecho.



- **Por calidad:** Esta cualidad es de larga trayectoria, se necesita mucho tiempo y esfuerzo para destacar por ella, pero una vez alcanzada es complicado que entre en ruina.
- **Por Precio:** Vinculado con el marketing mix, tiene más riesgos debido a las constantes políticas de precios del mercado y competidores.

2.2.2.5. Características del posicionamiento

Kotler y Keller (2012) indicaron que para “lograr una estrategia de diferenciación identificando un buen posicionamiento, se basará en las características del producto o servicio que se ofrece según el rubro de la empresa” (p. 87).

Mediante la calidad, las empresas lograr tener cierto grado de diferenciación con el resto de su competencia, todo ello en base al producto que venden, luego de evaluar los resultados podrán brindar sus servicios.

El personal que trabaja en la empresa será el que transmita la responsabilidad de la empresa, en ese sentido será necesario que haya un buen asesoramiento en los puestos que tienen un acercamiento directo con los clientes.

En la imagen de la empresa, se puede observar como las empresas buscan diferenciarse del resto con el objetivo de ser únicos no solo con el producto que ofrecen sino por el tipo de organización que son y cómo se proyectan a la sociedad en la búsqueda de que las clientes puedan identificarse con ello.

2.2.2.6. Tipos de estrategias de posicionamiento

Zamarreño (2020) consideran que los tipos de estrategias:

- **Basarse en atributo:** centra sus estrategias en los atributos referidos a la fidelidad de la marca, se tiene conocimiento que las marcas suelen basar sus marcas en sus estrategias de posicionar un solo atributo que fortalezca la capacidad de los consumidores.



- Basado en los beneficios. Se toma en cuenta los de beneficios propios del producto.
- Utilización del producto. se basa en el uso o beneficio que el producto tiene, para ello es utilizado por figuras reconocidas que aprueban el mismo.
- Basada en el usuario: Se enfoca en los perfiles de los clientes suele dirigirse a un grupo de clientes objetivos diferente al que se dirige en ese momento.
- Frente a la competencia: utiliza toda la ventaja competitiva y atributos a su favor, para ello realiza una comparación con otras marcas, toman como estrategia la ventaja que el producto tienen frente a otras marcas, para poder parecer mejor ante otras. Se debe tener en cuenta que esta estrategia presenta cambios, pues una marca no será por siempre la mejor.
- Líder: empresa primera que tiene una posición primera en la mente de sus clientes objetivo.
- Seguidor o segundo del mercado: su estrategia puede estar fundamentada en aquellos aspectos que se diferencian del primer puesto.
- Calidad o precio: Esta estrategia está basado en las relaciones existentes entre calidad y precio o fundamentarse específicamente en uno de ellos.
- Estilos de vida: centrado en los beneficios y actitudes de los clientes, a fin de poder ofrecer un producto que se adecue a su estilo de vida.

2.2.3. *Marca*

Lane (2008) menciona que de acuerdo con la “American Marketing Association” (AMA) “una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (p.2)

Villegas y Escalante (2016) indican que en la actualidad:



En marca se toma en cuenta el nombre, los símbolos, signos y diseños, lo que identifica a la empresa del resto, es así que el autor indica “éxito de cualquier negocio depende, en parte, de la destreza que los demandantes tengan para diferenciar los bienes tangibles e intangibles que se brindan por diversos empresarios. Lo anterior se logra gracias al branding, herramienta fundamental en las organizaciones”. (p.65)

2.2.3.1.Elementos de la marca

Para Villegas y Escalante (2016) la marca cuenta con una serie de elementos que las integran siendo denominados como EMA.

- **Naming:** cierta parte de la marca que se comunica verbalmente, se incluye palabras o números.
- **Eslogan:** Es una frase característica de la empresa, en la que se llega a sintetizar la razón de ser de la empresa.
- **Mascota publicitaria:** Personaje personalizado, que busca conectar con los clientes y de ofrecer un vínculo con el bien o servicio a fin que los clientes simpaticen con la empresa mediante la mascota.
- **Logotipo:** Elementos que tiene el objetivo captar la atención de los clientes.
- **Logo:** Representa a la marca mediante letras, desde el punto de vista legal se le llama “marca nominativa”
- **Audiobranding:** Es el sonido característico de la empresa para que los clientes lo puedan identificar con él.
- **Branding olfativo:** A fin de buscar una mayor diferenciación, se busca que el cliente pueda vincular cierto olor con la empresa, el branding olfativo, está relacionado al scent marketing. (p.75)



2.2.3.2. Características de una buena marca

De acuerdo a Arellano (2010) “un adecuado posicionamiento de marca requiere de la descripción de ventajas del servicio o producto, de su simplicidad, de fácil pronunciamiento, específica, sostenible en el tiempo, distinguible, registrable y fácil de declinar.”

2.2.3.3. Estrategias del branding

Según Hoyos (2016) considera que “para fijar la identificación de la marca a todo el portafolio, se utilizan cuatro tácticas fundamentales: marcas individuales, marcas de familia, marcas mixtas y marcas vinculadas”. Es importante mencionar que las dificultades existentes para que se identifique una política de manejo de marcas en las compañías, a causa de las fusiones entre empresas, es así que esta estrategia a veces se lleva a cabo y otras no dependiendo del producto que intenta impulsar la empresa.

- Marcas individuales: Su estrategia se basa en la determinación de un nombre único para dar a cada una de sus marcas, donde cada una tendrá que defenderse por sí misma en la búsqueda de su reconocimiento en el mercado.
- Marcas de familia: en nombre de marca tendrá el nombre de la familia propietaria, la cual será la principal distinción de los productos que estén bajo su dominio.
- Submarcas: son conocidos como “modelo de endoso o híbrido”, en el que hay una marca para cada uno de los productos que se vende, pero estos son diferenciados por el apellido.
- La marca vinculada: Estrategias que son vinculadas con una misma marca, con algún parecido dentro de su marca, ello se utiliza para realizar una pequeña diferenciación con el resto de productos de la misma empresa.
- La extensión de marca: basado en la asignación de vínculo de una la marca poco conocida a otra que es muy conocida, ello con el fin de llamar la atención de clientes, quienes vincularan el producto nuevo con el reconocido.



- **Cobranding:** El cobranding se define como “una forma de cooperación entre dos o más marcas que toman un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se detienen la identidad de varios comercios con respecto a los participantes” (p. 57)

2.2.4. *Posicionamiento de marca*

Lane (2008) menciona que:

El posicionamiento de la marca es el punto fundamental de la maniobra de marketing.

En la acción de diseñar la oferta y el retrato de la compañía de modo que invada una zona diferente ypreciado en la mente de los demandantes objetivos. (p. 98)

Para Barlow (2020) identifica que el posicionamiento de la marca tiene como objetivo “presentar el producto como algo único y el mejor entre otras ofertas similares. Por lo tanto, usted necesita identificar las carencias de sus demandantes objetivo y adaptar un mensaje de marketing que ayude a reforzar la importancia de su producto.” (p.24)

De acuerdo a Keller (2008) es el “acción de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de modo que entre en una zona diferente ypreciado en la mente de los demandantes objetivos” (p.98)

2.2.4.1. **Etapas del posicionamiento de marca**

Villegas y Escalante (2016) indican las siguientes etapas propias del posicionamiento de marca:

- **Identificar la aplicación de marca:** Se identifica los procesos del posicionamiento a fin de aplicar las estrategias que quiere realizar la empresa para que comience su despegue.
- **Conocer la competencia:** Se requiere tener conocimiento de las capacidades que tiene la competencia, es decir los recursos con los que cuenta y su capacidad de alcance con el público objetivo, lo cual le permitirá desarrollar estrategias.



- **Definir el mercado de objetivos:** Cuando la empresa sepa que estrategias utilizar y conozca las fortalezas y debilidades de sus competidores, estará en la capacidad de realizar la identificación de su mercado objetivo.
- **Seleccionar las asociaciones de marca:** La empresa selecciona los aspectos específicos que tomara para buscar un vínculo de la marca con los clientes.
- **Determinar las promesas de marca:** El Brand manager apuesta en los mensajes y esencias que son transmitidos a sus clientes. (p.49)

2.2.4.2. Condiciones para posicionar una marca

Sánchez (2020) indica cuales son las claves y condiciones previas que deberían ser asumidas por el posicionamiento de la marca:

- **Imagen de Marca:** consiste en tener un conocimiento actual de la marca en el subconsciente de los consumidores.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** se conoce cuanta influencia tienen las otras marcas involucradas.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** se toma en cuenta el concepto más adecuado de las personas para que se justifique el posicionamiento que se adoptó.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** se evalúan los beneficios potenciales en el posicionamiento a fin de estar presentes en la conciencia de los clientes.
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Se toma en cuenta aquellos recursos requeridos para que la empresa se posicione en el mercado.
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Se garantiza la existencia de una relación del posicionamiento con los otros factores determinantes.



2.2.4.3. Características del posicionamiento de marca

A. *Relevancia*

Recio y Barrie (2016) considera que esta referido “a la relevancia de que la merced de promesa con respecto a la marca sea de importancia para el público objetivo y envuelva las carencias reales de la clientela” (p. 45)

Para Sneider y Ortegón (2016) considera que “tener reconocimiento o conciencia de marca solicita que la clientela o usuarios hallen en la marca una diversidad de contextos con respecto a los elementos de identificación de marca”. (p. 56)

a. **Satisfacción del cliente**

Dos (2016) menciona que “lograr satisfacer a la clientela resulta beneficioso con respecto a la relación que se da entre ofertante y demandante.” (34)

Romero y Romero (2006) menciona que la satisfacción al cliente es:

El nivel disfrute que percibe un cliente con el consumo de un bien, para lo cual se espera que el cliente haya logrado satisfacer sus necesidades y también las expectativas que tenía respecto al producto, si ocurre todo lo contrario se tendrá a un cliente satisfecho, quien podría comentar dicha experiencia con el resto de sus personas allegadas, disminuyendo la preferencia de este bien.

b. **Conocimiento de la marca**

Colmenares *et al.*, (2009) define el conocimiento de marca como:

El conglomerado de información acerca de marca que tiene el cliente, estos datos le ayudarán a la persona a tomar de mejor manera sus decisiones al momento de adquirir un producto, por lo que sale a relucir las características de la marca y la imagen que se



tiene de la misma, de ese modo el cliente tendrá un conjunto de información que hará consumir o no el producto.

c. Identificación con la marca

Para Berrozpe (2015) afirma que “identificarse como marca ha llevado a ser objeto de un número limitado de análisis, observándose que jamás se ha representado o definido concretamente, ni se ha diferenciado de la identificación de la organización” (p. 146)

B. Diferente

Recio y Barrie (2016) “siendo diferenciante ante las demás marcas, realizando mediante la formulación de una promesa original, única.”

Martínez (2005) identifica que:

Ese viene a ser un proceso para diferenciarse ventajosamente del resto de competidores, sin embargo, este cuenta con limitantes pues por la naturaleza de las personas, ello siempre querrá una gran variedad de bienes de calidad, con una diferenciación, siendo las empresas las que buscan una mejor rentabilidad de sus productos, mediante la innovación.

a. Personalización

Para Pol (2017) conceptualiza que:

Es un conglomerado de características psicológicas, estas hacen que las que los individuos puedan responder a estímulos dependiendo la situación en la que se encuentran, dentro de la personalidad se toma en cuenta diferentes rasgos los cuales influirán en sus decisiones de consumo.



b. Adaptación

Hernández *et al.*, (2018) menciona que la adecuación de la marca “se adecua al crecimiento y cambios de los diversas carencias y complacencias que requiere la sociedad, de acuerdo a los cambios durante el tiempo y respetando las condiciones de brindar un servicio o un producto.” (p. 56)

c. Reconocimiento

García (2009) identifica que “para conseguir que una marca sea reconocida ante los consumidores se debe de lograr dos objetivos: tales como que el producto satisfaga eficientemente a la clientela y obtener una propia imagen, ser reconocido por el nombre de la marca.” (p. 42)

C. Creíble

Recio y Barrie (2016) “siendo un aspecto básico del posicionamiento de marca la cual logra ser creíble. Considerando como la promesa que tiene la empresa con los clientes.” (p. 34)

Baptista y León (2009) da a conocer que “el ser que actúa leal y fielmente produce una actitud beneficiosa para la marca correspondiente, esta se refleja en las múltiples repeticiones en las acciones de adquisición”. (p. 65)

a. Compromiso

Sosa Ortiz (2019) menciona que:

Las personas para poder comprometerse con una marca de empresa requieren de una relación larga de varios años, donde la persona haya podido conectar emocional y psicológicamente, en esta relación será indispensable que el consumidor haya sentido satisfacción y lealtad por la marca, la satisfacción de las personas de los consumidores



se explica desde un ámbito psicológico emocional donde las emociones cumplen un papel significativo.

b. Accesibilidad a la información

Mera (2018) identifica que en la actualidad las personas empresas tienen un gran acceso a la información lo cual les permite tener un mayor conocimiento de los productos a consumir, por su parte las empresas También tienen un gran acceso a información sobre los comportamientos de las personas a quienes brindar sus productos o servicios.

c. Confianza

Almeida y Laredo (2019) identifica que

Es el vínculo de la marca con la identificación de emociones que las personas reciben al ver o escuchar el nombre de la misma, por lo general la marca se esfuerza para que las personas puedan relacionarlo de forma emocional basado en la calidad y eficacia que está pueda brindar.

2.3.Marco conceptual

- **Características de los clientes:** Nicuesa (2018) indica que:

Son aquellas diferencias particulares que tiene cada individuo en relación a sus hábitos de consumo estás pueden cambiar a lo largo de los años de forma drástica, es trabajo de las empresas entender estos cambios para así ofrecerle aquellos bienes o servicios que requieran.

- **Capacidad adquisitiva de los clientes** Banda (2019) afirma que referido “al poder adquisitivo que tienen las personas para adquirir algún bien o servicio está relacionado con el ingreso monetario, dicho poder adquisitivo les permitirá adquirir ciertos bienes dependiendo de sus necesidades.”



- **Cultura de los clientes:** para Imaginario (2019) indica que “es un conglomerado de factores que caracterizan a un grupo social en ese sentido la cultura del cliente, se relacionará con su comportamiento que muestra al estar al recibir un determinado bien o servicio.”
- **Estrategia de imagen:** Capriotti (2013) indica que “son las estrategias publicitarias en la que se utilizan diversas herramientas para atraer la atención de los consumidores.”
- **Grado de rivalidad:** Según Porter (2014) es “es la competición entre empresas y la que ambas utilizan sus mayores estrategias a fin de captar la atención de los de los clientes en estas competiciones las empresas exponen todo su potencial para ser elegidos
- **Nivel de Atención al cliente:** Para Gomez (2016)
La atención al cliente es calificada por los mismos para lo cual las empresas preparan y entrenando la mejor manera sus trabajadores Quiénes tendrán una relación directa con los clientes a fin de que los mismos puedan salir satisfechos Luego de realizar su compra.
- **Nuevas empresas:** para la Plataforma digital del estado peruano (2018) “son las nuevas empresas que están apareciendo el mercado muchas de ellas constituidos de forma o familiar para ello se requiere de normas establecidas por parte del Estado a fin de que adán brindar servicios de calidad.”
- **Poder de negociación con los clientes:** De acuerdo al Equipo ThePowerMBA (2019) es la “habilidad que tienen las empresas para ofrecer algún bien o servicio a fin de venderle más productos a los clientes lo cual significaría una mayor rentabilidad para la empresa.”
- **Productos sustitutos:** Para Abril (2014) “son aquellos bienes que tiene la capacidad de sustituir a otros productos cuya característica es muy parecida.”
- **Uso de promociones:** Para el especialista en mercadeo, Philip Kotler, mencionado por Peru Retail (2020) las promociones consiste “en el otorgamiento de incentivos hacia los



clientes esos incentivos pueden ser por medio de descuentos y regalos lo cual fomenta la compra y venta de artículos.”

- **Slogan:** Villegas y Escalante (2016) consideran que es “como una parte de la marca el cual es comunicador forma verbal lo que incluye letras o palabras o números haciendo referencia a la marca.”
- **Logotipo:** Villegas y Escalante (2016) afirman que “es el conglomerado de elementos cuya finalidad es hacer un más llamativo el nombre de una marca para que así los clientes puedan identificar lo de forma más rápida.”
- **Logo: Para** Villegas y Escalante (2016) corresponde a la “Representación de la marca mediante la utilización de letras.”
- **Diferenciación de la imagen:** Recio y Barrie (2016) mencionan que es “referido a crear una imagen que le permita a la empresa realizar una diferenciación de marca respecto a las otras empresas de la competencia.”
- **Credibilidad:** Para Baptista y León (2009) indican que es “la actitud positiva que presentan las personas frente a una marca, lo cual se puede observar en la repetición de compras en esta empresa.”
- **Estrategias del branding:** Hoyo (2016) considera que “son aquellas actividades que buscan la transmisión de valores de la marca a todo el portafolio, buscando generar una conexión emocional con los clientes.”
- **Atributos:** Rodríguez (2021) considera que “son propias de la empresa, por lo general las empresas buscan ser reconocidos por brindar un servicio de calidad.”
- **Asiduidad:** Para Alegsa (2020) es la “aplicación constante a una cosa.”
- **Mercadólogo:** De acuerdo a Flores (2017):

Cuenta con habilidad de análisis, es capaz de definir estrategias concretas y pertinentes con las necesidades del mercado y las capacidades operativas de la empresa; conoce



metodologías de la investigación cuantitativa y cualitativa, tienen un dominio suficiente de la teoría estadística y es capaz de aplicarla en su entorno. (p.50)

- **Vocatividad:** San Cornelio (2017) considera que “es la capacidad de atraer los reflectores y que lo que favoreció a la empresa para captar la mayor cantidad de clientes.”

- **Gimmick:** Villegas y Escalante (2016) indican que:

Es una herramienta que busca encontrar el vínculo entre la empresa y los clientes, para lo cual hay que entrar bajador de la empresa que tenga una relación directa con el cliente deberá ser capacitado adecuadamente para brindarle el mejor servicio posible al cliente. (p.75)

- **Jingle:** Bleger (2021) considera que “es una pieza publicitaria caracterizada por tener un contenido de 30 a 60 Segundos y se compone por música y locución con esta herramienta se pretende alcanzar a más clientes.”

- **Cobranding:** Para Bispo (2021) “es la asociación de dos marcas las cuales acuerdan no competir. Tiene la finalidad de poder hacer reconocer su marca de forma más rápida.” (p.29)

- **Brand manager:** De acuerdo a Sulz (2019) indica que “es el profesional encargado de realizar una imagen o referido a la marca que debe ser reconocida en el mercado fin de atraer más clientes, dicha imagen de marca busca transmitir cuál es la misión y visión de la empresa.”

- **Prevalecer:** De acuerdo a Alegsa (2016) está referido “al reconocimiento a largo plazo que espera tener una marca, ellos le ayudara a crecer el mercado por muchos años.”

- **Verosímil:** Para el Blog definicion y significado (2020):

Verosímil es lo que parece ser verdad. Por lo tanto, es lo que se considera creíble y plausible, ya que no ofrece ningún carácter de falsedad. Esto no implica que sea



imposible que el verosímil sea falso; sin embargo, debido a que es probable, resulta ser congruente dentro del contexto.

2.4.Variable

2.4.1. *Variable posicionamiento de marca*

Villegas y Escalante (2016) conceptualizan que por posicionamiento de marca “se entiende el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor.”



2.4.2. Conceptualización de variable

Tabla 1

Conceptualización de variable

Variable	Concepto de variable	Operacionalización de dimensiones	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Villegas y Escalante (2016) conceptualizan que por posicionamiento de marca se entiende el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor.	Recio y Barri (2016) menciona que el posicionamiento de marca cuenta con tres características: <ul style="list-style-type: none">• Relevancia• Ser único• Creíble	Relevancia Ser único/diferenciación Creíble	Recio y Barrie (2016) considera que esta referido “a la relevancia de que la merced de promesa con respecto a la marca sea de importancia para el público objetivo y envuelva las carencias reales de la clientela” Recio y Barrie (2016) siendo diferenciante ante las demás marcas, realizando mediante la formulación de una promesa original, única. Recio y Barrie (2016) “siendo un aspecto básico del posicionamiento de marca la cual logra ser creíble. Considerando como la promesa que tiene la empresa con los clientes.”	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente• Conocimiento de la marca• Identificación con la marca • Personalización• Adaptación• Reconocimiento • Compromiso• Accesibilidad a la información• Confianza	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta a Villegas y Escalante (2016); y Recio y Barrie (2016)



2.4.3. Operacionalización de variable

Tabla 2
Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores
	Relevancia	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente• Conocimiento de la marca• Identificación con la marca
Posicionamiento de marca	Ser único/diferenciación	<ul style="list-style-type: none">• Personalización• Adaptación• Reconocimiento
	Creíble	<ul style="list-style-type: none">• Compromiso• Accesibilidad a la información• Confianza

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

Tuvo un enfoque cuantitativo donde se analizó los resultados por medio de un sistema estadístico. Para Hernández *et al.*, (2014) mencionan que “el enfoque cuantitativo permite el uso de información con el fin de comprobar la hipótesis a través de datos estadísticos” (p.4)

3.2. Diseño de la investigación

En la presente investigación tuvo un diseño de tipo no experimental donde no se manipuló los datos. Para Hernández *et al.*, (2014) indican que “la investigación no experimental debido a que solo se pretende observar los diferentes casos o problemas, además esta no logrará manipular la información” (p.152)

3.3. Alcance del estudio

También la presente investigación fue descriptiva-transversal, donde se estudió de manera característica el posicionamiento de marca del Hospedaje Canchis recolectados por la población del distrito de Pomacanchi. Hernández *et al.*, (2014) consideran que los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.92)

Hernández y Mendoza (2018) menciona que es descripto cuando “tienen como finalidad especificar propiedades y características de concepto, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado”. (p.108)

También el mismo autor, Hernández y Mendoza (2018) hace referencia que es transversal cuando “se recopila datos en un momento único” (p.177)



Por lo tanto, transversal-descriptivo de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) buscan “indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población: son estudio puramente descriptivos” (p.178)

3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.1. Población

Para analizar el posicionamiento de la marca se consideró tomar en cuenta a los huéspedes del hospedaje Canchis según el registro de huéspedes en el 2021 siendo un total de 1920 huéspedes.

3.4.2. Muestra

Canahuire *et al.*, (2015) consideran como muestra al “grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno, se debe considerar una muestra de carácter representativo de la población estudiada” (p.82)

Es así que para seleccionar la muestra a estudiar se tomó en cuenta el muestreo ya este es considerado de acuerdo a Canahuire *et al.*, (2015) como “el proceso mediante el cual el investigador podrá seleccionar los sujetos de estudio a partir de la muestra calculada previamente” (p.82).

Como muestreo se tomó en cuenta al tipo probabilístico que “es utilizado cuando la población se conoce y los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra” (p.83)

Para identificar el número de sujetos para el estudio se utilizó la fórmula para el tipo de población finita, quienes en algún momento utilizaron el servicio de hospedaje, la cual es la siguiente:



$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Para ello, primero se define el tamaño de la cantidad de huéspedes (1920) objeto de estudio; posteriormente, se determina un nivel confianza (Z); que para tal caso es de 95%. Seguidamente, se admite un valor de margen de error de 5% y probabilidades de éxito (95) y fracaso (5)

Reemplazando como la formula se obtienen que:

$$n = \frac{1920(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(1920 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = 321$$

De acuerdo a la formula aplicada como muestra se tuvo a 321 huéspedes.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

El presente trabajo contó con una encuesta como técnica de recolección de datos.

3.5.2. Instrumento

El instrumento para desarrollar el trabajo de investigación fue un cuestionario, con preguntas cerradas a través de una escala de Likert.

3.6. Procesamiento de datos

Toda la recolección de información permitió analizar e interpretar los resultados, la cual utilizó el software SPSS 23, este brindó la investigación resultados estadísticos lo de la utilización del instrumento, en ese sentido se obtuvieron gráficos y cuadros que describieron la mejor manera la situación de la presente investigación, tomando en cuenta los siguientes procesos:



- Primer paso: se identifica la información, la cual permitirá calificar los datos obtenidos a través del instrumento.
- Segundo paso: se procede con el procesamiento mediante el programa SPSS 23 la cual permitirá gestionar la información tomando en cuenta bases numéricas.
- Tercer paso: el programa SPSS 23 dio como resultados datos cuantitativos lo cual fueron identificados mediante tablas y figuras.
- Cuarto paso: las tablas y figuras fueron analizados e interpretados con el fin de obtener un sustento en la investigación.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento

4.1.1. Presentación del instrumento

Tomando en cuenta la variable estudiada de Posicionamiento de marca se aplicó una encuesta con 17 ítems aplicada a 321 huéspedes del distrito de Pomacanchi la cual se distribuye en la siguiente tabla:

Tabla 3
Distribución de ítems

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento de marca	Relevancia	Satisfacción	1, 2, 3
		Conocimiento de la marca	4
		Identificación con la marca	5, 6
	Ser único/diferenciación	Personalización	7, 8
		Adaptación	9, 10
		Reconocimiento	11, 12
	Creíble	Compromiso	13, 14
		Accesibilidad a la información	15, 16
		Confianza	17

Fuente: Elaboración propia

Es así que para poder realizar la interpretación de los resultados se tomó en cuenta la siguiente escala:

Tabla 4
Escala de medición

Medida	Nivel
Totalmente adecuada	4.21-5
Adecuada	3.41-4.20
Regular	2.61-3.40
Inadecuada	1.81-2.60
Totalmente inadecuada	1-1.80

Fuente: Elaboración propia



4.1.2. *Fiabilidad del instrumento*

Para hallar la fiabilidad del instrumento se tomó en cuenta el Alfa de Cronbach la cual si el resultado es mayor o igual a 0.8 entonces el instrumento es fiable, pero si el resultado es menor a 0.8 entonces no es fiable.

De acuerdo al SPSS se llegó al siguiente resultado:

Tabla 5
Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	17

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 9 se puede indicar que el resultado en relación al alfa de Cronbach tiene un valor de 0.984 por lo que el instrumento es fiable.

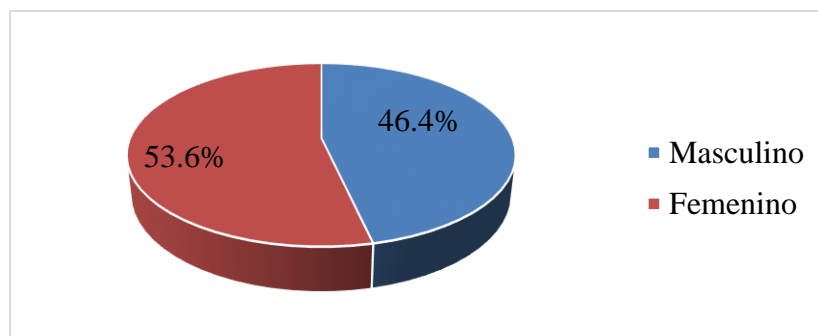
4.1.3. *Datos generales de los encuestados*

Tabla 6
Sexo de los encuestados

	N	%
Masculino	148	46.4%
Femenino	173	53.6%
Total	321	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia



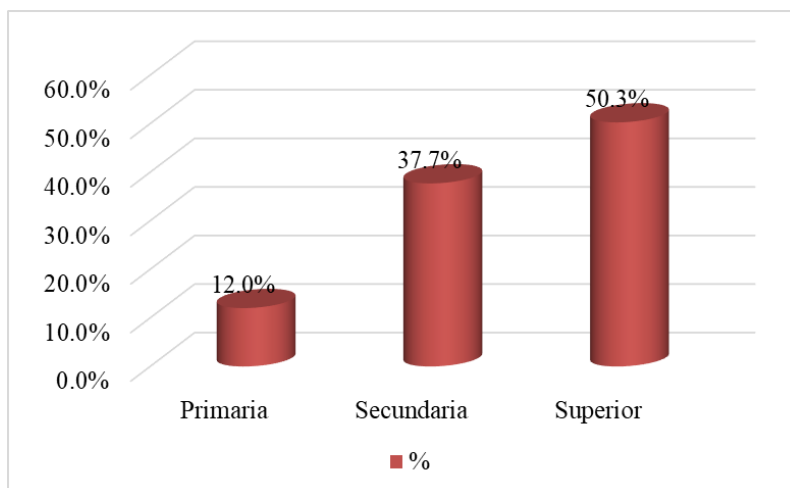
En la tabla 6 y figura 2 se observa que los encuestados que más predominan son los varones los cuales están representados por un 46.4% y en contraste solo se cuenta con un 53.6% de mujeres encuestadas. De acuerdo a la información obtenida sobre la cantidad de los huéspedes, se observa que existe una mayor cantidad de mujeres en comparación con los hombres. Esta información es relevante y sirve como referencia para comprender la composición de los huéspedes.

Tabla 7
Grado de instrucción

	N	%
Primaria	39	12.0%
Secundaria	121	37.7%
Superior	161	50.3%
Total	321	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3
Grado de instrucción



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 3 se puede observar que el 50.3% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior lo cual representa 161 huéspedes, en contraste el 12% de los encuestados solo tiene un nivel primario, lo cual representa a 39 huéspedes del distrito de Pomacanchi. Considerando la información demográfica del distrito de Pomacanchi, se destaca



que aproximadamente la mitad de sus habitantes poseen estudios superiores, ya sea a nivel universitario o de institutos técnicos. Este dato refleja una significativa proporción de la población local que ha obtenido una formación educativa avanzada.

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

4.2.1. Relevancia

En relación a la dimensión relevancia se tomó en cuenta los siguientes indicadores: Satisfacción del cliente, Conocimiento de la marca e Identificación con la marca.

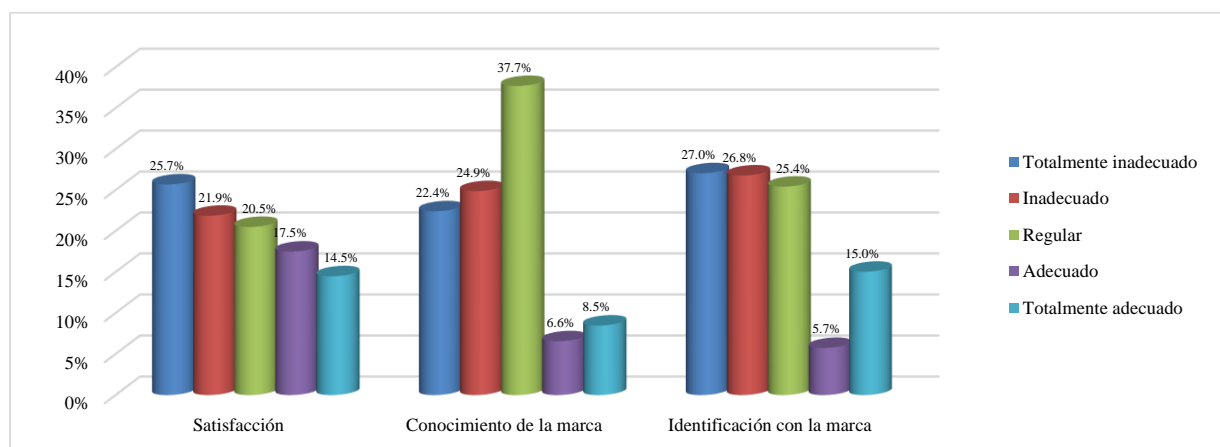
A continuación, se muestran los resultados por indicadores y dimensión mencionada.

Tabla 8
Indicadores de la dimensión relevancia

	Satisfacción		Conocimiento de la marca		Identificación con la marca	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	81	25.7%	77	22.4%	90	27.0%
Inadecuado	75	21.9%	74	24.9%	79	26.8%
Regular	70	20.5%	125	37.7%	87	25.4%
Adecuado	55	17.5%	20	6.6%	18	5.7%
Totalmente adecuado	40	14.5%	25	8.5%	47	15.0%
Total	321	100.0%	321	100.0%	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Indicadores de la dimensión relevancia



Fuente: Elaboración propia



Análisis e interpretación

En la tabla 8 y figura 4 se puede observar que respecto al indicador de satisfacción del cliente de la dimensión relevancia, el 25.7% de los encuestados indicaron que la satisfacción del cliente es totalmente inadecuada, el 14.5% de los encuestados indicaron que satisfacción del cliente es totalmente adecuada. Se ha observado que el servicio brindado en el hospedaje, incluyendo aspectos básicos como la ducha, la conexión Wifi y la televisión por cable, no se ofrece de manera adecuada. Se presentan interrupciones frecuentes y, en algunos casos, estos servicios no funcionan correctamente. Los usuarios que han experimentado el hospedaje han expresado su insatisfacción debido a que los servicios prometidos no se cumplieron según lo esperado.

En la tabla 8 y figura 4 se puede observar que respecto al indicador de conocimiento de la marca de la dimensión relevancia, el 37.7% de los encuestados indicaron tener un conocimiento regular de la marca, en contraste a solo el 6.6% de los encuestados que indicaron tener un conocimiento adecuado de la marca. Se ha observado que los huéspedes aún desconocen el Hospedaje y no tienen conocimiento acerca de los servicios que ofrece. Esta falta de conocimiento se debe, en parte, a la ausencia de información sobre el hospedaje en las plataformas virtuales. La falta de presencia en línea dificulta que los potenciales clientes obtengan información relevante sobre el establecimiento y sus servicios.

En la tabla 8 y figura 4 se puede observar que respecto al indicador de identificación de la marca de la dimensión relevancia, el 27% de los encuestados logran identificar la marca de forma totalmente inadecuado, en contraste a solo el 5.7% de los encuestados que logran identificar la marca de forma adecuada. Es importante destacar que algunos pobladores aún no tienen conocimiento preciso sobre la ubicación exacta del hospedaje. Uno de los aspectos que contribuye a esta falta de conocimiento es la falta de elementos visuales diferenciadores en



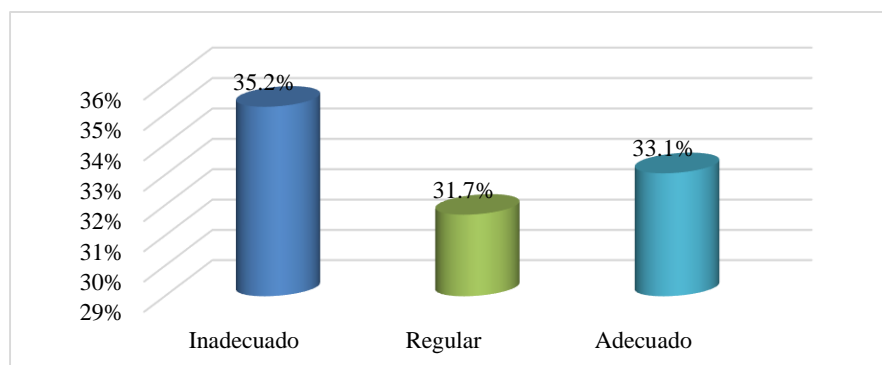
términos de merchandising, lo que no permite que el hospedaje se destaque en comparación con sus competidores. Además, las letras y el letrero utilizados como medio de publicidad no suelen ser atractivos para los clientes, lo que dificulta aún más captar su atención. Se hace necesario considerar estrategias de mejora en la señalización y el diseño visual para lograr una mayor visibilidad y atracción de potenciales clientes.

Tabla 9
Relevancia

Relevancia		
	n	%
Inadecuado	119	35.2%
Regular	102	31.7%
Adecuado	100	33.1%
Total	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5
Relevancia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 9 y figura 5 se observa que el 35.2% consideran que la relevancia es inadecuada y el 33.1% es adecuada. Se ha observado que el servicio prometido en el Hospedaje no se cumple en su totalidad debido a una falta de compromiso por parte del personal. Además, es importante destacar que muchos pobladores del distrito de Pomacanchi no están familiarizados con la ubicación exacta del Hospedaje, y su conocimiento se basa



únicamente en comentarios de otros pobladores. Esto ha generado situaciones en las cuales los visitantes se pierden al intentar encontrar el Hospedaje, ya que el letrero no es lo suficientemente llamativo o visible. Se hace necesario mejorar el compromiso en la entrega de servicios y considerar estrategias de marketing para aumentar el conocimiento y la accesibilidad del Hospedaje en la comunidad.

4.2.2. Ser único/diferenciación

En relación a la dimensión relevancia se tomó en cuenta los siguientes indicadores:

Personalización, Adaptación y Reconocimiento

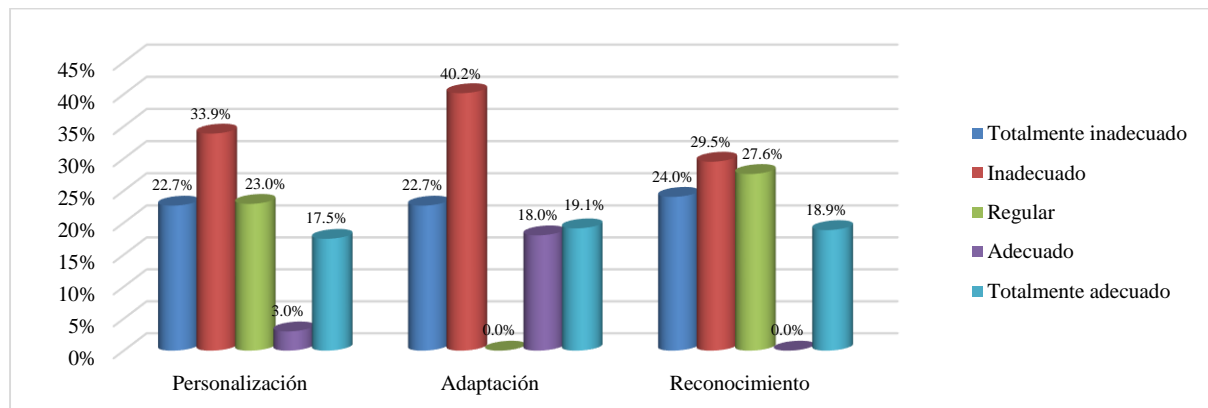
A continuación, se muestran los resultados por indicadores y dimensión mencionada.

Tabla 10
Indicadores de la dimensión ser único/diferenciación

	Personalización		Adaptación		Reconocimiento	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	75	22.7%	75	22.7%	80	24.0%
Inadecuado	108	33.9%	135	40.2%	90	29.5%
Regular	74	23.0%	0	0.0%	86	27.6%
Adecuado	9	3.0%	54	18.0%	0	0.0%
Totalmente adecuado	55	17.5%	57	19.1%	65	18.9%
Total	321	100.0%	321	100.0%	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6
Indicadores de la dimensión ser único/diferenciación



Fuente: Elaboración propia



Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 10 y figura 6 se observa que respecto al indicador de personalización de la dimensión ser único/diferenciación el 33.9% consideran que es inadecuado y solo el 3.0% es adecuado. Al considerar el Hospedaje, se identifica que el mensaje que transmite no es coherente con un servicio de calidad. Además, este mensaje no se alinea con la personalidad y cultura del establecimiento, a pesar de que el propietario del Hospedaje es un vecino del distrito de Pomacanchi y comprende las necesidades de sus clientes. Se hace necesario revisar y ajustar la imagen y la comunicación del Hospedaje para que reflejen adecuadamente la calidad y la identidad que se busca transmitir, aprovechando el conocimiento del propietario sobre las necesidades locales.

De acuerdo a la tabla 10 y figura 6 se observa que respecto al indicador de adaptación de la dimensión ser único/diferenciación el 40.2% consideran que es inadecuado y solo el 18% es adecuado. Se ha observado que, a pesar de contar con servicios de internet, el hospedaje carece de presencia en redes sociales y de información en línea, a pesar de tener las herramientas necesarias para crearla. Además, es importante mencionar que el trato por parte del personal del hospedaje no cumple con las expectativas, y las habitaciones no cumplen con los estándares esperados en comparación con otros establecimientos similares. Algunas habitaciones no están adecuadas de acuerdo a las preferencias y solicitudes de los clientes. Se requiere tomar medidas para establecer una presencia en línea, mejorar la calidad del servicio brindado por el personal y realizar ajustes en las habitaciones para satisfacer las expectativas de los clientes.

De acuerdo a la tabla 10 y figura 6 se observa que respecto al indicador de reconocimiento de la dimensión ser único/diferenciación el 29.5% consideran que es inadecuado y solo el 18.9% consideran que es totalmente adecuado. En el Hospedaje, se ha



observado que la atención proporcionada no cumple con las expectativas. Al contactar por teléfono, solo se brinda información básica sobre el hospedaje, sin profundizar en consultas o requerimientos específicos. Además, cuando los clientes intentan buscar alojamientos a través de plataformas de búsqueda, no logran identificar a su competencia local en el distrito de Pomacanchi. Por otro lado, al consultar a los pobladores sobre recomendaciones de hospedaje, en algunas ocasiones se menciona el Hospedaje Canchis. Estos aspectos resaltan la necesidad de mejorar la atención al cliente, ampliar la visibilidad en plataformas de búsqueda y establecer una estrategia de recomendación efectiva entre la comunidad local.

Tabla 11

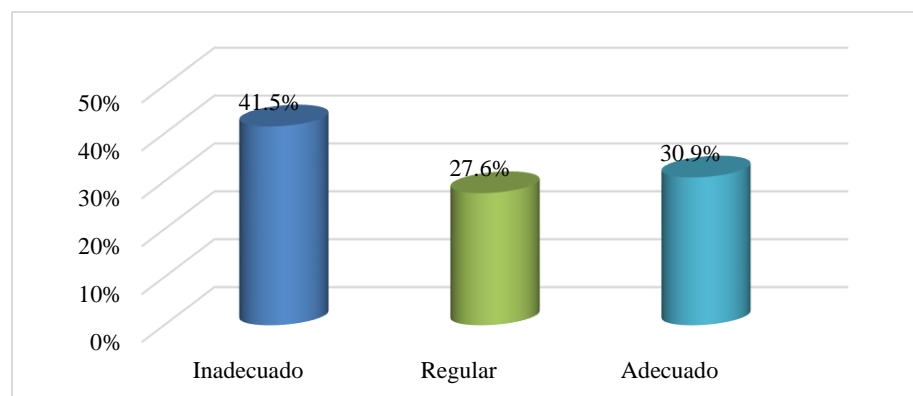
Ser único/diferenciación

Ser único/diferenciación		
	n	%
Inadecuado	131	41.5%
Regular	90	27.6%
Adecuado	100	30.9%
Total	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Ser único/diferenciación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 11 y figura 8 se observa que respecto a la dimensión ser único/diferenciación el 41.5% es inadecuado y solo el 30.9% es adecuado. Se ha observado



que el hospedaje no logra transmitir eficazmente su mensaje, lo que a menudo lleva a malentendidos por parte de los pobladores. A pesar de que el propietario reside en el distrito de Pomacanchi y está familiarizado con las necesidades y preferencias locales, la falta de proyección del mensaje se convierte en un obstáculo. Además, la falta de conocimientos tecnológicos impide que el hospedaje se adapte a los cambios actuales. La comunicación con los clientes se limita a llamadas telefónicas, sin contar con una página web o presencia en redes sociales. Esta carencia perjudica su visibilidad en un mercado competitivo y provoca que los pobladores recurran a otros hospedajes en lugar de considerar al establecimiento del distrito de Pomacanchi. Es imprescindible mejorar la proyección del mensaje, adquirir habilidades tecnológicas y establecer una presencia en línea para captar la atención y lealtad de los clientes potenciales.

4.2.3. *Creíble*

En relación a la dimensión relevancia se tomó en cuenta los siguientes indicadores:

Compromiso, Accesibilidad a la información y Confianza

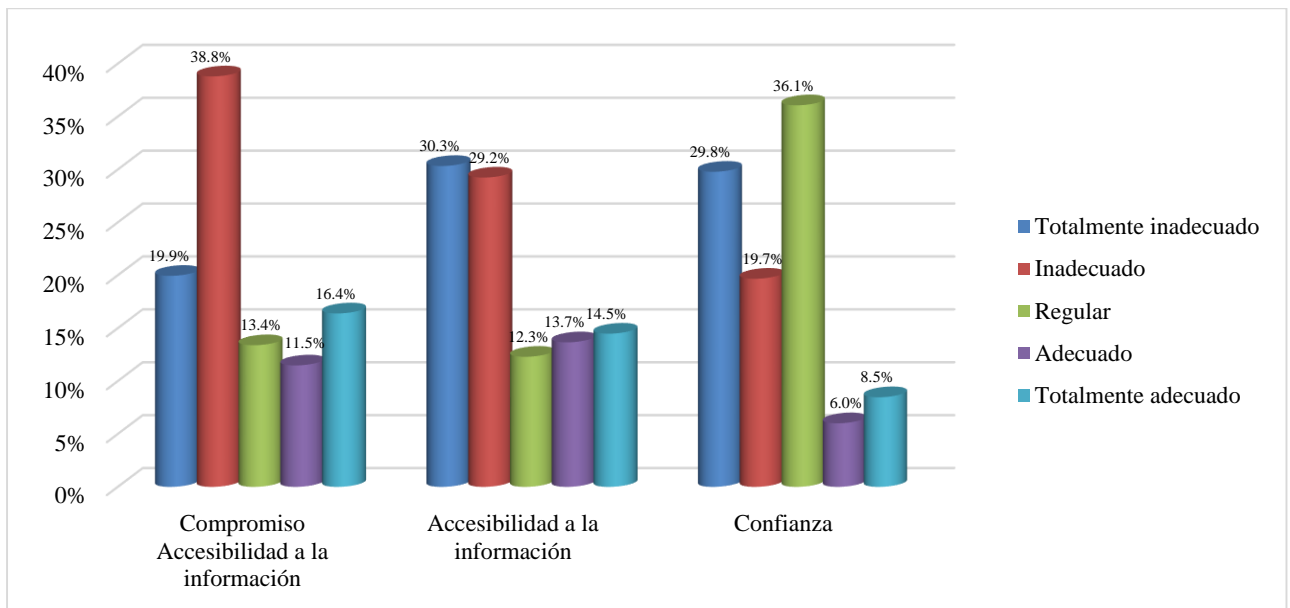
A continuación, se muestran los resultados por indicadores y dimensión mencionada.

Tabla 12
Indicadores de la dimensión creíble

	Compromiso		Accesibilidad a la información		Confianza	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	65	19.9%	101	30.3%	99	29.8%
Inadecuado	129	38.8%	96	29.2%	62	19.7%
Regular	40	13.4%	38	12.3%	125	36.1%
Adecuado	37	11.5%	40	13.7%	15	6.0%
Totalmente adecuado	50	16.4%	46	14.5%	20	8.5%
Total	321	100.0%	321	100.0%	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Indicadores de la dimensión creíble



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 12 y figura 8 se observa que respecto al indicador de compromiso de la dimensión creíble el 38.8% es inadecuado y el 11.5% es adecuado. Se destaca que existe una deficiencia en la conexión entre los residentes locales y el Hospedaje, lo cual se atribuye a una falta de compromiso con respecto a los servicios ofrecidos, los cuales no cumplen con las expectativas. En múltiples ocasiones, el personal ha recibido críticas y quejas por parte de los clientes.

De acuerdo a la tabla 12 y figura 8 se observa que respecto al indicador de accesibilidad a la información de la dimensión creíble el 30.3% es totalmente inadecuado y el 13.7% es adecuado. Teniendo en cuenta que la única forma de acceder a la información del Hospedaje es a través de comunicación telefónica o mediante comentarios, se evidencia una carencia de confiabilidad y credibilidad en la escasa cantidad de información proporcionada.



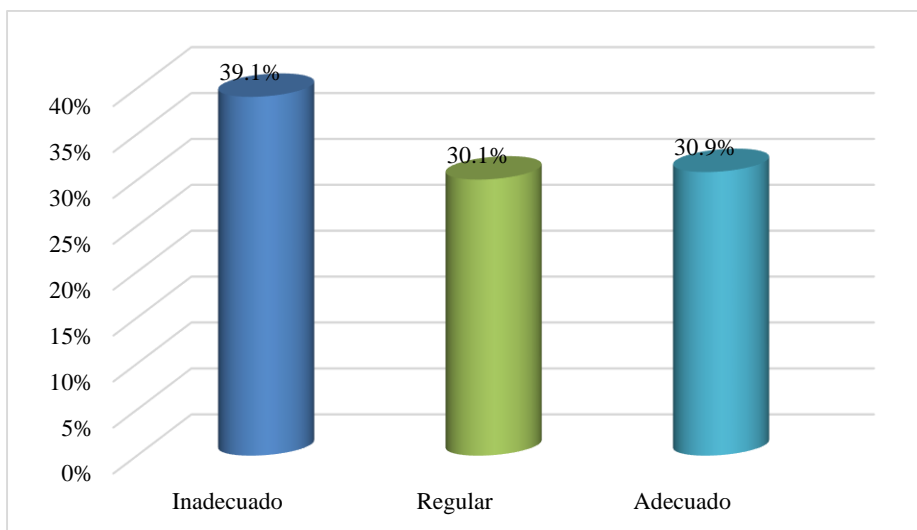
De acuerdo a la tabla 12 y figura 8 se observa que respecto al indicador de confianza de la dimensión creíble el 36.1% es regular y el 6.0% es adecuado. Teniendo en cuenta esta perspectiva, los servicios ofrecidos por el Hospedaje no suelen gozar de confiabilidad. Debido a la falta de conocimiento acerca de dicho establecimiento, muchos residentes dudan de la fiabilidad de sus servicios.

Tabla 13
Creíble

	Creíble	
	n	%
Inadecuado	123	39.1%
Regular	97	30.1%
Adecuado	101	30.9%
Total	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9
Creíble



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 13 y figura 9 se observa que respecto a la dimensión creíble el 39.1% es inadecuado y solo el 30.9% es totalmente adecuado, teniendo en cuenta esta consideración, se observa que la conexión entre los residentes y el Hospedaje no cumple con



las expectativas. Además, debido a la falta de un conocimiento completo sobre los servicios ofrecidos, muchos tienen dudas legítimas acerca de su fiabilidad. Una de las razones para estas dudas es la ausencia total de información disponible sobre el Hospedaje.

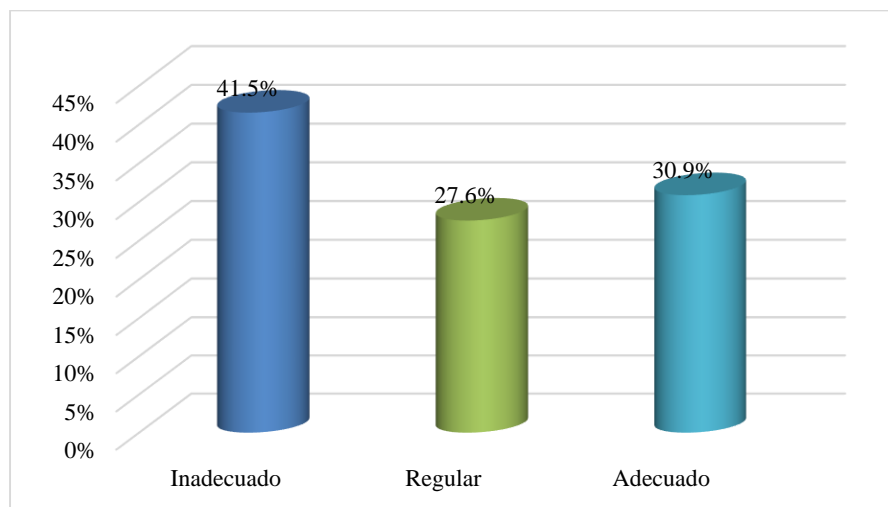
4.3. Resultado respecto al objetivo general

Tabla 14
Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		
	n	%
Inadecuado	126	41.5%
Regular	88	27.6%
Adecuado	107	30.9%
Total	321	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10
Posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 14 y figura 10 se observa que respecto a la variable posicionamiento de marca el 41.5% se considera como inadecuado y el 30.9% siendo adecuado. Considerando la existencia de una oferta y una imagen de marca que se podría



calificar como regular, se evidencia la falta de posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores, así como en la población del distrito de Pomacanchi.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación se llevó a cabo en el Hospedaje Canchis, ubicado en el distrito de Pomacanchi, en la ciudad de Cusco. El objetivo del estudio fue describir el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo, durante el año 2022.

Una vez finalizada la investigación y aplicada la encuesta, se obtuvieron datos que revelaron el estado del posicionamiento de la marca de dicho hospedaje, evidenciando que las dimensiones e indicadores fueron inadecuados.

En relación al posicionamiento de marca del Hospedaje Canchis, los huéspedes consideran que un 41.5% se desarrolla de manera inadecuada. Esto se debe a la falta de conocimiento sobre el hospedaje, lo cual indica que los servicios ofrecidos no cumplen con las expectativas. Además, la ubicación poco concurrida también ha sido un factor que no favorece al posicionamiento de la marca. Los huéspedes también señalan que el Hospedaje Canchis no se diferencia de otros establecimientos similares en la zona.

En cuanto a la relevancia del Hospedaje Canchis, los huéspedes consideran que un 35.2% es inadecuada. Esto se debe a que muchos pobladores dudan del conocimiento acerca del hospedaje y no logran identificarse con la marca. Asimismo, el letrero del hospedaje no resulta llamativo, siendo opaco y poco iluminado.

En cuanto a la diferenciación o singularidad del Hospedaje Canchis, los huéspedes consideran que un 41.5% es inadecuada. Esto se debe a que los servicios ofrecidos no son únicos, ya que la mayoría de los hospedajes en el distrito de Pomacanchi presentan servicios similares. Además, el hospedaje no es reconocido por los pobladores debido a la falta de aprovechamiento de la tecnología, al no contar con presencia en redes sociales para su difusión.



Finalmente, en relación a la credibilidad del Hospedaje Canchis, el 39.1% de los huéspedes la considera inadecuada. La conexión entre la población y el hospedaje no es la esperada, ya que la mayoría de los pobladores desconoce las características y servicios del establecimiento, lo que genera desconfianza en los servicios que se ofrecen.

5.2. Limitaciones del estudio

Para el presente estudio, llevado a cabo en el Hospedaje Canchis, situado en el Distrito de Pomacanchi, se recopiló información de 321 huéspedes. Sin embargo, se encontraron ciertas limitaciones durante el proceso de recolección de datos. Algunos huéspedes mostraron desconfianza al participar en la encuesta, argumentando la falta de tiempo disponible para brindar respuestas. Además, se observó que los encuestados encontraban dificultades al responder, ya que no deseaban revelar su identidad. Se les aseguró que la encuesta se realizaría de forma anónima para garantizar la confidencialidad de sus respuestas.

5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de la investigación

En el presente estudio, se observó que el 41.4% de los encuestados consideró inadecuado el posicionamiento de marca del Hospedaje Canchis, mientras que el 30.9% lo consideró adecuado. Estos resultados indican la existencia de una oferta e imagen deficientes para los huéspedes. En la investigación titulada "Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte", se concluye que brindará herramientas relacionadas con la marca y los valores para ofrecer a los clientes hoteleros en Perú los servicios disponibles. Por lo tanto, es importante que las empresas mejoren su posicionamiento digital para llegar a más lugares. Como se observa en la primera investigación, el posicionamiento de marca tiene un nivel inadecuado, mientras que la segunda investigación resalta la importancia de las estrategias para llegar a los clientes de los hoteles en Perú. Según los aportes de Leyva (2016), el posicionamiento de marca es la pieza clave y fundamental de las acciones estratégicas planteadas para el éxito de la empresa, abarcando todas las áreas relacionadas con el marketing.



En relación al conocimiento de la marca, en la dimensión de Relevancia, se observó que el 35.2% de los encuestados indicó tener un conocimiento inadecuado de la marca, en contraste con solo el 33.1% que afirmó tener un conocimiento adecuado. En la investigación titulada "Posicionamiento del Establecimiento Hotelero 'DM Hoteles Tarapoto'", se muestra que varios clientes consideraron que el reconocimiento del nombre de la empresa era regular, ya que muchos de los encuestados no estaban al tanto del cambio de nombre. Se puede observar que en ambas investigaciones, los encuestados afirman tener poco conocimiento de la marca del hotel. Según Lane (2008), una marca es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".

En cuanto a la personalización, en la dimensión de Único/Diferenciación de la presente investigación, se observó que el 41.5% considera que es inadecuada, mientras que el 30.9% la considera adecuada. Se evidencia que el mensaje proyectado por el Hospedaje es de baja calidad de servicio, y dicho mensaje no concuerda con su personalidad ni cultura. En el estudio de investigación titulado "Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo", se indica la importancia de implementar estrategias para personalizar el trato con los huéspedes, lo que añade innovación al hotel y permite no solo satisfacer las necesidades ostentosas de los viajeros, sino también brindarles experiencias únicas para diferenciarse de otras empresas del mismo rubro. Se puede observar que, en la primera investigación, la personalización se califica como regular, mientras que la segunda investigación hace hincapié en la implementación de estrategias para ofrecer experiencias únicas a los huéspedes. Según Recio y Barrie (2016), la diferenciación de marca se logra mediante la formulación de una promesa original y única, lo cual es clave para destacarse de otras marcas.

En relación al acceso a la información, en la dimensión de Credibilidad, se observó que el 39.1% considera que es inadecuado, mientras que el 30.9% lo considera adecuado.



Actualmente, solo se tiene acceso a la información del Hospedaje Canchis de forma telefónica o a través de comentarios, lo que no genera un nivel de confiabilidad y fiabilidad suficiente debido a la escasa información disponible. En la investigación titulada "La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato", se destaca la influencia significativa de la comunicación comercial en el posicionamiento del Hotel Florida, ya que se analizan criterios de publicidad, promociones y relaciones públicas, lo que demuestra la importancia de la comunicación para el posicionamiento de la empresa en el mercado. En la primera investigación, se observa que los clientes tienen un acceso limitado a la información del hospedaje, mientras que en la segunda investigación, la empresa es consciente de la importancia de la comunicación comercial con sus clientes, lo que contribuye a su posicionamiento. Según Colmenares, Schlesinger y Saavedra (2009), la información disponible sobre la marca ayuda a los clientes a tomar decisiones de manera más informada al adquirir un producto.

5.4. Implicaciones del estudio

La investigación presentada no solo permitió estudiar la situación actual del hospedaje, sino también conocer las dificultades que enfrenta en los aspectos de relevancia, diferenciación y credibilidad. Estas dimensiones, si son fortalecidas de manera adecuada, contribuirán significativamente al posicionamiento de la marca en el distrito. Además, esta investigación será de utilidad para futuros estudios relacionados con el posicionamiento de marca.



CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se concluye que el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi, provincia de Acomayo, Cusco, en 2022, es inadecuado. Esto se evidencia en la tabla 18 y la figura 10, donde se obtiene un porcentaje mayor al 41.5% de inadecuación. Por lo tanto, se considera que la oferta e imagen de la marca son deficientes, ya que no logran establecer una posición o recordatorio en la mente de los consumidores.

En segundo lugar, se concluye que la relevancia del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi, provincia de Acomayo, Cusco, en 2022, es deficiente. Según la tabla 13 y la figura 5, se obtiene un resultado de inadecuación del 35.2%. Esto se debe a que el servicio prometido por el hospedaje no se cumple al 100% debido a la falta de compromiso. Además, muchos habitantes del distrito de Pomacanchi desconocen la ubicación del hospedaje, obteniendo información solamente a través de comentarios de algunos residentes.

En tercer lugar, se concluye que la diferenciación del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi, provincia de Acomayo, Cusco, en 2022, es inadecuada en cuanto a credibilidad. Esto se demuestra en la tabla 15 y la figura 7, con un porcentaje del 41.5%. El hospedaje no logra proyectar su mensaje de manera efectiva, lo que conduce a malinterpretaciones por parte de los habitantes.

En cuarto lugar, se concluye que la dimensión creíble del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi, provincia de Acomayo, Cusco, en 2022, es inadecuada. Según la tabla 17 y la figura 9, se obtiene un porcentaje del 39.1%. Esto indica que la conexión entre los habitantes y el hospedaje no cumple con las expectativas esperadas.



RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación a fin de mejorar las falencias observadas en el hospedaje Canchis en el distrito de Pomacanchi se recomienda los siguientes:

Primero, en relación al posicionamiento de la marca del hospedaje Canchis, se recomienda implementar estrategias de marketing, como la promoción mediante folletos y páginas de internet, entre otros. Esto permitirá que el hospedaje mantenga su posición en el mercado y amplíe su alcance a nuevos lugares, con el objetivo de crecer en el sector y aumentar su rentabilidad.

Segundo, en cuanto a la relevancia de la marca del hospedaje Canchis, se sugiere utilizar redes sociales y otros tipos de publicidad masiva como radio y anuncios en periódicos siendo estos medios más utilizados en Pomacanchis, para que la marca sea reconocida no solo por los habitantes locales, sino también por los turistas externos. Además, se recomienda realizar encuestas de satisfacción a los clientes con el fin de evaluar el grado de conformidad respecto a los servicios ofrecidos por el hospedaje. Estas encuestas de opinión serán enviadas por correo electrónico a cada cliente, cuyos datos serán obtenidos mediante la información proporcionada inicialmente. Luego, se procesarán los datos para identificar los puntos débiles y mejorar en consecuencia.

Tercero, en relación a la diferenciación de la marca del hospedaje Canchis, se sugiere establecer una misión, visión, cultura y valores claros para proyectar una personalidad basada en ellos, creando en la mente de los huéspedes una percepción única, por lo que posteriormente se realice un cambio del logotipo de la marca y se cree un manual de marca para que los trabajadores puedan saber el uso de los colores, formas y fuente correspondiente al hospedaje. Además, se recomienda capacitar a los empleados en temas relacionados con la atención al cliente, de manera que puedan brindar un servicio de calidad basado en el respeto e igualdad



para todos los clientes. Estos conceptos deben ser compartidos a través de reuniones mensuales y se informará a los empleados sobre la organización y gestión del hospedaje.

Cuarto, en cuanto a la credibilidad de la marca del hospedaje Canchis, se sugiere que el hospedaje pueda solicitar testimonios y reseñas de clientes satisfechos siendo estos publicitados en los medios masivos de comunicación, así mismo realizar convenios con empresas publicas o privadas con el fin de realizar descuentos los trabajadores quienes se dirigen a laborar al distrito de Pomacanchi. Además, se recomienda tener un chat en línea para establecer una comunicación directa con los clientes y fortalecer la relación con ellos. Es importante contratar a un community manager encargado de gestionar las publicaciones en redes sociales y responder a los mensajes de los clientes a través de las plataformas virtuales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, B. (05 de Agosto de 2014). <http://www.exportaconinteligencia.com/>. Obtenido de <http://www.exportaconinteligencia.com/>:

<http://www.exportaconinteligencia.com/productos-sustitutivos-amenaza/>

Alegsa, L. (15 de Octubre de 2016). <https://www.definiciones-de.com>. Obtenido de <https://www.definiciones-de.com>:

<https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/prevalecer.php>

Alegsa, L. (09 de Julio de 2020). <https://www.definiciones-de.com>. Obtenido de <https://www.definiciones-de.com>:

<https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/asiduidad.php>

Almeida, R., & Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica Cochabamba. *Revista Perspectivas*, 79-106.

Arbulu, K. (09 de Marzo de 2019). <https://infomercado.pe>. Obtenido de <https://infomercado.pe>: <https://infomercado.pe/qispi-kay-primer-hostel-piurano-para-extranjeros/>

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina (1° ed.)*. México: Pearson .

Banda, J. (12 de Febrero de 2019). <https://www.economiasimple.net>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net>: <https://www.economiasimple.net/glosario/poder-adquisitivo>

Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 24-36.

Barlow, C. (2020). *Branding*. Edición Kindle.



- Berrozpe , A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opcion*, 144-161.
- Bispo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marca*. Brasil : Seletto Editorial.
- Bleger, M. (26 de Mayo de 2021). <https://www.crehana.com>. Obtenido de <https://www.crehana.com>: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/jingle-publicitario/>
- Blog definicion y significado. (24 de Marzo de 2020). <https://definicionysignificado.blogspot.com>. Obtenido de <https://definicionysignificado.blogspot.com>: <https://definicionysignificado.blogspot.com/2020/03/concepto-verosimil-que-es-definicion-y.html>
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca:una revisión teórica. *Técnica Administrativa*.
- Dos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 79–95.
- Efetur viajes. (03 de Diciembre de 2020). <https://www.efetur.com>. Obtenido de <https://www.efetur.com>: <https://www.efetur.com/noticia/san-marcos-leon-parador-lujo/>



Equipo ThePowerMBA. (04 de Marzo de 2019). <https://thepowermba.com>. Obtenido de <https://thepowermba.com>: https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#1._Poder_de_negociacion_de_los_clientes

Flores, L. (2017). *Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios*. Mexico: UNID editorial digital.

Fran, A. (11 de Marzo de 2019). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com/los-4-elementos-del-marketing-mix-que-tienes-que-tener-en-cuenta-en-tu-estrategia-de-negocio/>

Garcia, M. (2009). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *Universidad de Vigo*, 355-358.

Gomez, D. (25 de Marzo de 2016). <https://bienpensado.com>. Obtenido de <https://bienpensado.com>: <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. Investig. Desarro. Innov.*, 33-46.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Imaginario, A. (2019). <https://www.significados.com>. Obtenido de <https://www.significados.com>: <https://www.significados.com/cultura/>



- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson Education.
- Laos Pinedo, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "casa portales" de la ciudad de Huánuco 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2005). *Posicionamiento de marca*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Martínez, A. (2005). La diferenciación de productos. *Entramado*, 34-47.
- Meraz, A. (2018). Empresa y privacidad: el cuidado de la información y los datos personales en medios digitales. *Revista del instituto de ciencias jurídicas de Puebla*, 293-310.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2006). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo*, 1-50.
- Nicuesa, M. (06 de Noviembre de 2018). <https://empresariados.com/>. Obtenido de <https://empresariados.com/>: <https://empresariados.com/cinco-caracteristicas-de-los-clientes-actuales/>
- Ortiz, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Ediciones de la U.
- Peru Retail. (16 de Enero de 2020). <https://www.peru-retail.com>. Obtenido de <https://www.peru-retail.com>: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>



Plataforma digital del estado peruano. (Diciembre de 2018). <https://www.gob.pe>. Obtenido de <https://www.gob.pe>: <https://www.gob.pe/269-ministerio-de-la-produccion-registrar-o-constituir-una-empresa>

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Pensamiento*, 5-20.

Porter, M. (26 de Noviembre de 2014). <http://monitoreoymercado.com>. Obtenido de <http://monitoreoymercado.com>: <http://monitoreoymercado.com/inicio/blog/5ta-fuerza-rivalidad-entre-competidores-existentes/>

Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Elearning SL.

Recio, M., & Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca. *Dialnet*, 16-22.

Rodríguez, D. (12 de Mayo de 2021). <https://conceptodefinicion.de>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de>: <https://conceptodefinicion.de/atributo/>

Romero, G., & Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 563 - 580.

San Cornelio, G. (Febrero de 2017). <http://disseny.recursos.uoc.edu>. Obtenido de <http://disseny.recursos.uoc.edu>: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-11-vocatividad/>

Sanchez, W. (20 de Febrero de 2020). *Mi Espacio*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20se,utiliza%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado>.

Sneider, J., & Ortégón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, 75-94.



Sosa, J., & Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua.

Estudio generales, 271-282.

Sulz, P. (13 de Agosto de 2019). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com>:

<https://rockcontent.com/es/blog/brand-manager/>

Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca*. Medellín: Fondo Editorial Universidad

EAFIT.

Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca*. Medellín: Fondo Editorial Universidad

EAFIT.

Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca*. Medellín: Fondo Editorial Universidad

EAFI.

Zamarreño , G. (2020). *Fundamentos del marketing*. España: Editorial Elearning S.L.



ANEXOS



Matriz de consistencia

Problemas de la investigación	Objetivos de la investigación	Variables de la investigación	Metodología de la investigación
Problema general	Objetivo general	VI: Posicionamiento de marca	Enfoque de investigación
¿Cómo es el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022?	Identificar el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia 	Cuantitativa
Problemas específicos	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ser 	Diseño de investigación
¿Cómo es la relevancia del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022?	Caracterizar la relevancia del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Creíble 	No experimental
¿Cómo es la diferenciación del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022?	Identificar la diferenciación del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022		Alcance de la investigación
¿Cómo es la credibilidad del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022?	Describir la credibilidad del posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco, 2022		Descriptivo
			Población de estudio:
			1920 personas
			Muestra:
			321 personas
			Técnica:
			Encuesta
			Instrumento:
			Cuestionario



Matriz de instrumento para de recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Relevancia	Satisfacción del cliente	1. ¿Cómo considera el servicio brindado en el hospedaje?	5. Totalmente adecuada 4. Adecuada 3. Regular 2. Inadecuada 1. Totalmente inadecuada
			2. ¿Cómo considera los servicios que ofrece el hospedaje respecto a los servicios básicos (ducha, Wifi, TV cable) para que pueda tomar el servicio?	
			3. ¿Cómo considera el cumplimiento de los deseos de los clientes por parte del hospedaje?	
		Conocimiento de la marca	4. ¿Cómo percibe usted el conocimiento que la población tienen respecto al Hospedaje?	
		Identificación con la marca	5. ¿Cómo considera la ubicación del Hospedaje?	
			6. ¿Cómo considera la forma del letrero (letras, color, tamaño) del Hospedaje?	
	Ser único/diferenciación	Personalización	7. ¿Cómo considera el mensaje que proyecta el Hospedaje?	
			8. ¿Considera que el mensaje proyectado por el Hospedaje va de acuerdo a su personalidad y cultura?	
		Adaptación	9. ¿Cómo considera el uso de la tecnología (Wifi, Internet, TV) en el Hospedaje?	
			10. ¿Cómo considera que las características del Hospedaje como el trato del personal, estructura del hospedaje, habitaciones, se adaptan a sus gustos?	
		Reconocimiento	11. ¿Cómo considera la atención que brinda el Hospedaje?	
			12. ¿Cómo considera que el Hospedaje es identificado en el distrito de Pomacanchi?	
	Creíble	Compromiso	13. ¿Cómo considera la conexión entre usted y el Hospedaje?	
			14. ¿Cómo percibe el cumplimiento de las promesas ofrecidas por el Hospedaje?	
		Accesibilidad a la información	15. ¿Cómo considera el acceso a la información del Hospedaje?	



			16. ¿Cómo percibe la confiabilidad y fiabilidad con respecto a la información dada por el Hospedaje?	
		Confianza	17. ¿Los servicios que ofrece el Hospedaje le parece confiables?	



Instrumento

Cuestionario

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a) la presente encuesta es totalmente anónima y tiene como objetivo recoger información para un trabajo de investigación respecto al posicionamiento de marca.

Es por eso que solicitamos su colaboración respondiendo con toda veracidad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

Sexo

Mujer

Varón

Grado de instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

Marque con una "X" tomando en cuenta la siguiente escala de valoración:

Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado
1	2	3	4	5

	Relevancia	1	2	3	4	5
1	¿Cómo considera el servicio brindado del hospedaje?					
2	¿Cómo considera los servicios de ducha, Wifi, TV cable y su relación para elegir el servicio de alojamiento?					



3	¿Cómo considera que se cumple las peticiones de clientes por parte del personal del hospedaje?					
4	¿Cómo percibe usted el conocimiento que la población tiene respecto al Hospedaje?					
5	¿Cómo considera la ubicación del Hospedaje?					
6	¿Cómo considera el diseño del letrero (letras, color, tamaño) del Hospedaje?					
	Ser único/diferenciación					
7	¿Cómo considera el mensaje que proyecta el Hospedaje?					
8	¿Considera que el mensaje proyectado por el Hospedaje va de acuerdo a su personalidad y cultura?					
9	¿Cómo considera el uso de la tecnología (Wifi, Internet, TV) del Hospedaje?					
10	¿Cómo considera las características del Hospedaje como el trato del personal, estructura del hospedaje, habitaciones, están acorde a sus gustos?					
11	¿Cómo considera la atención que brinda el Hospedaje?					
12	¿Cómo considera la identificación del Hospedaje por parte de la población de Pomacanchi?					
	Creíble					
13	¿Cómo considera la conexión entre usted y el Hospedaje?					
14	¿Cómo percibe el cumplimiento de las ofertas por parte del Hospedaje?					
15	¿Cómo considera el acceso a la información sobre Hospedaje?					
16	¿Cómo percibe la confiabilidad y fiabilidad con respecto a la información dada por el Hospedaje?					
17	¿Los servicios que ofrece el Hospedaje le parecen confiables?					