

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR
CATEGORIZACIÓN DEL SERVICIO DEL HOTEL
“EL PORTAL DEL MARQUES” – CAJAMARCA –
PERIODO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Presentada por:

Bach. Admin. Karla Xelene Martos Guevara

Asesor:

M. Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos.

**Cajamarca – Perú.
2024**



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Norte de la Universidad Peruana
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS**
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



*"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y la
Commemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho."*

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca- UI-FCECA-UNC- Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO, emite el siguiente:

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DE TESIS

CARRERA PROFESIONAL	Administración
DOCUMENTO EVALUADO	Tesis de Pregrado.
AUTOR	Bach: Karla Xelene Martos Guevara
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR CATEGORIZACIÓN DEL SERVICIO DEL HOTEL "EL PORTAL DEL MARQUES" – CAJAMARCA- PERIODO 2020
DOCENTE EVALUADOR	M.Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos.
PORCENTAJE DE SIMILITUD	6%

Nota:

La evaluación ha sido realizada por el docente asesor de la tesis mencionada, aplicando el software anti plagio Ouriginal – URKUND, en cumplimiento de la Directiva N.º 001-2020-VRI-UNC y Guía de aplicación de esta, aprobado por Resolución de Consejo de Facultad N.º 035-2021-F-CECA-UNC, evaluación a la que me remito en caso necesario.

CONCLUSIÓN: La tesis antes indicada, cumple con el **REQUISITO DE ORIGINALIDAD** correspondiente, de acuerdo con las normas antes señaladas.

OBSERVACIONES: Ninguna.

Cajamarca, 16 de febrero de 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CECA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Juan José J. Vera Abanto
DIRECTOR

CC. Archivo

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

Escuela Académico Profesional de Administración

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 121-2021-F-CECA-UNC la tesis desarrollada por la Bachiller en Administración. **Karla Xelene Martos Guevara**, denominada:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR CATEGORIZACIÓN
DEL SERVICIO DEL HOTEL “EL PORTAL DEL MARQUES” –
CAJAMARCA – PERIODO 2020**

Dr. Lic. Adm. Marco Antonio Pajares Arana - Presidente

Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz - Secretario

Dr. Lic. Adm. David Moisés Zavaleta Chimbor - Vocal

M. Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos - Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis principalmente a Dios y a mis padres.

A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; por bendecirme la vida y ser ese apoyo incondicional en todo momento.

A mis padres, Carlos y Ángela; pilares fundamentales en mi vida; quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad; y es por ellos que soy lo que soy ahora.

Gracias por todo su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudios y preparación; para llegar hasta aquí. Ha sido orgullo y privilegio ser su hija; son los mejores padres.

A mis hermanas, Anakarin y Yajaira; por siempre estar presentes, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso; y a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A mi mejor amigo Dayvi, por estar siempre ahí, por escucharme y aconsejarme; y a pesar de la distancia sigue estando presente.

Karla Xelene Martos Guevara.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme vivir cada día, por tener y disfrutar a mi familia; gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias por creer en mí.

A mi querida madre, Ángela Guevara; por ser siempre incondicional y darme siempre su apoyo en todo momento. Gracias por existir y que Dios te bendiga siempre.

A mi padre, Carlos Martos; por tanto, trabajo y sacrificio; para lograr llegar a donde estoy ahora.

A mis hermanas Anakarin y Yajaira; y a toda mi familia que de alguna u otra manera celebran mi éxito.

Gracias a mi asesor M. Cs. Sixto Marino Cárdenas Cabellos, por su preocupación y su apoyo constante, en la realización de este trabajo de tesis.

Gracias a la familia Matto Guardia, y a Sara Muñoz; por la confianza y la oportunidad que se me ha dado de poder laborar en esta prestigiosa empresa: Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca”.

DIOS, les pague a todas aquellas personas que hayan contribuido conmigo y en mi éxito personal y profesional.

Karla Xelene Martos Guevara.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	15
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Pregunta principal	17
1.2.2. Preguntas específicas	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación.....	18
1.4.1. Justificación teórica.....	18
1.4.2. Justificación práctica.....	19
1.4.3. Justificación académica.....	19
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20

2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Marketing	27
2.2.2. Segmentación del mercado	33
2.2.3. Posicionamiento	36
2.3.- Definición de términos básicos	46
CAPÍTULO III.....	48
HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
3.1. Formulación de la hipótesis	48
3.1.1. Hipótesis general.....	48
3.1.2. Hipótesis específica.....	48
3.2. Identificación de Variable	48
3.3.- Cuadro 1. Operacionalización de variables	49
CAPÍTULO IV	51
METODOLOGIA	51
4.1. Tipo y nivel de investigación.	51
4.2. Diseño de la investigación.	51
4.3. Población de estudio	52
4.4. Tamaño de la muestra	52
4.5. Unidad de análisis	53
4.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	54
4.6.1. Método de recolección de datos	54
4.6.2.- Técnicas de procesamiento y análisis de la información	55
CAPÍTULO V	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
5.1.- Análisis e interpretación de resultados	56
5.2. Discusión de resultados	82

VI. PROPUESTA.....	91
6.1. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca (Modelo 7P’s).....	92
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS	102
ANEXO.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principal motivo de viaje.....	57
Tabla 2. Frecuencia en el uso de los servicios del hotel en el último año	58
Tabla 3. Criterios considerados para escoger al hotel como centro de hospedaje	59
Tabla 4. Fuente de información de la existencia del hotel	60
Tabla 5. Edad de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	61
Tabla 6. Género de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca	62
Tabla 7. Estado civil de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” Cajamarca	62
Tabla 8. Nivel de estudio de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	63
Tabla 9. Lugar de procedencia de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	64
Tabla 10. Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	64
Tabla 11. Dimensión “Atributo” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	66
Tabla 12. Dimensión “Beneficio” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	68
Tabla 13. Dimensión “Calidad” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	69
Tabla 14. Dimensión “Competidor” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	70
Tabla 15. Dimensión “Uso o aplicación” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	72

Tabla 16. Dimensión “Categoría” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	73
Tabla 17. Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques” por precio en comparación con otros hoteles de la misma categoría	79
Tabla 18. Análisis FODA de distintos hoteles analizados en diversos estudios que constituyen antecedentes de la presente investigación	85
Tabla 19. Matriz FODA del Hotel “El Portal Del Marques”	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de marketing.....	28
Figura 2. Proceso de segmentación del mercado	36
Figura 3. Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca según el tipo de cliente	65
Figura 4. Posicionamiento general del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca.....	65
Figura 5. Dimensión atributo según el tipo de cliente del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca	67
Figura 6. Nivel de la dimensión “Beneficio” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca	68
Figura 7. Nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	69
Figura 8. Nivel de la dimensión “Competidor” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca	71
Figura 9. Nivel de la dimensión “Uso o aplicación” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca	72
Figura 10. Dimensión “Categoría” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.....	74

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo general analizar estrategias para la optimización de posicionamiento por categorización del servicio, del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, Periodo 2020, a tales efectos se realizó un diagnóstico inicial que permitió determinar el posicionamiento actual del mismo en el sector hotelero cajamarquino, sus fuerzas internas y externas a través de un análisis FODA, así como las estrategias de posicionamiento utilizadas hasta el momento. A tales fines, se diseñó una investigación aplicada, cualitativa, descriptiva-no experimental transversal, en una población de estudio conformada por 997 clientes del hotel bajo estudio, de los cuales se seleccionó una muestra de 50 clientes -30 frecuentes y 20 ocasionales- mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia, a quienes se les aplicó una encuesta mediante el uso del cuestionario diseñado por López et al, (2015). Los resultados permiten concluir que este hotel está ampliamente posicionado en el sector hotelero de Cajamarca, toda vez que según la opinión del 94% de los clientes frecuentes y ocasionales encuestados, su posicionamiento es “alto”, sin embargo, cuenta con una serie de fortalezas y oportunidades aun no explotadas, superiores a sus debilidades y amenazas, que mediante la puesta en práctica de una serie de estrategias de posicionamiento, basadas en el modelo 7P’s puede lograrse la optimización del posicionamiento actual dentro de los hoteles tres estrellas que es la categoría a la que pertenece haciéndolo más competitivo todo lo cual está recogido en la propuesta sobre la que versa la presente investigación.

Palabras claves: sector hotelero, posicionamiento, estrategias, marketing.

ABSTRACT

The present investigation proposed as a general objective to design marketing strategies for the optimization of the positioning by categorization of the service, of the Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca, 2020. For this purpose, an initial diagnosis made that will determine its current positioning in the Cajamarquino hotel sector, its internal and external forces through a SWOT analysis, as well as, the positioning strategies used so far. To such end, an applied, quantitative, descriptive-propositive research was designed in a study population made up of 997 hotel clients under study, of which a sample of 50 clients -30 frequent and 20 occasional-was selected by sampling not probabilistic for convenience, to whom a survey was applied through the use of the questionnaire designed by López et al, (2015). The results allowed to conclude that this hotel is positioned in the hotel sector of Cajamarca, each time according to the opinion of 94% of frequent and occasional customers surveyed, its positioning is "high", however, it has a series of strengths and opportunities not yet exploited, exceeding their weaknesses and threats, through the implementation of a series of marketing strategies, based on the 7P model, can achieve the optimization of the current positioning within three-star hotels, which is the category to which It belongs making it more competitive, all ofwhich is included in the proposal on which this research is based.

Keywords: *hotel sector, positioning, strategies, marketing*

INTRODUCCIÓN

Las estrategias encaminadas a lograr el posicionamiento de un producto o un servicio, se han convertido hoy en día en un aspecto elemental para desarrollar de la manera más idónea las actividades de una empresa, de manera de captar la mayor cantidad de clientes y la fidelización de los mismos; esto permitirá el desarrollo de un adecuado direccionamiento estratégico que impulse a las organizaciones, no solo a promocionar y vender sus productos o servicios, sino que deben prestar atención a resolver las necesidades y expectativas de sus clientes.

Ahora bien, dado que en Cajamarca el sector hotelero ha tenido un auge significativo, gracias al desarrollo de la ciudad y la expansión de las empresas mineras, surge la inquietud de determinar cuáles estrategias de posicionamiento del servicio pueden utilizarse en pro de lograr el posicionamiento de una determinada marca o su optimización cuando se trata de empresas medianamente posicionadas. Siendo así, se escogió como unidad de análisis al Hotel “El Portal Del Marques” de Cajamarca a fin de determinar no sólo su nivel de posicionamiento, sino también las estrategias de posicionamiento puestas en práctica para lograr ese nivel de posicionamiento diagnosticado, para luego, en función de sus fuerzas internas y externas hacer una propuesta que permita optimizar tal posicionamiento aplicando las estrategias adecuadas de conformidad con el modelo de las 7P’s.

En tal sentido, se desarrolló la investigación, dando respuesta al planteamiento de los problemas planteados - tanto general como específicos- en el capítulo I, donde además se formularon los objetivos de la investigación, su justificación teórica, práctica y académica, así como las limitaciones que se pudieron haber presentado en el curso de la misma.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, haciendo referencia a los antecedentes –internacionales, nacionales y locales- y las bases teóricas sobre las cuales se fundamenta el estudio, especialmente referidas a las categorías bajo análisis, vale decir, al posicionamiento de servicios y a las estrategias

que contribuyen a este posicionamiento. Para luego pasar al III capítulo donde se explican las hipótesis formuladas en la investigación.

En el capítulo IV se presenta a detalle la metodología empleada en el curso de la investigación, haciendo referencia a su tipo y diseño, los métodos empleados, la población y la muestra, la unidad de análisis, la operacionalización de las variables o categorías, así como se detallan las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información y las técnicas empleadas para el procesamiento de los datos recogidos. Posteriormente, en el V capítulo se exponen los resultados obtenidos dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados, haciendo su análisis a la luz de los referentes teóricos expuestos en el capítulo II y que permiten formular la propuesta contenida en el capítulo VI, para finalmente, presentar las conclusiones de la investigación y formular en consecuencia algunas recomendaciones para los dueños y gerentes del hotel que constituye la unidad de análisis de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El valor de marca se refleja en la rentabilidad que generan para las empresas las percepciones de sus consumidores respecto a los precios, la calidad del servicio, imagen y participación en el mercado. Algunas de las ventajas que representa para las empresas el poseer una marca es la reducción de los costos de marketing, el aumento de la fidelidad del consumidor, márgenes de lucro elevado y oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos. (Hoeffler y Keller, 2002).

En el caso del turismo, que es una actividad reconocida como una pieza clave para el desarrollo económico, las marcas permiten consolidar y reformar la conexión entre el visitante y un destino. (López et al, 2015). Las marcas turísticas responden a la necesidad de hacer visible e identificable estos servicios, a partir de resaltar las cualidades y los atributos de los recursos y capacidades con que habitualmente laboran las empresas del sector y siendo un servicio intangible, el turista normalmente no tiene capacidad de probar un destino, sino hasta que lo disfruta. Su elección generalmente se basa en experiencias indirectas, en recomendaciones de otros, o en el impacto que la publicidad logra alcanzar, lo que se maximiza en la actual era de auge de las telecomunicaciones y desarrollo de las nuevas tecnologías y uso de las redes sociales, las cuales tienen una gran importancia en el desarrollo de estrategias de posicionamiento que son el piso para lograr el posicionamiento de una marca.

Ciertamente, las estrategias dirigidas al posicionamiento se han convertido hoy en día en un elemento fundamental para poder coordinar de la manera más correcta las actividades empresariales, por medio de la orientación a los clientes; esto permitirá el desarrollo de un correcto direccionamiento

estratégico organizacional que impulse a las empresas u organizaciones, no solo a vender sus productos o servicios, sino que debe estar más atentos a resolver las necesidades de sus clientes.

No obstante, lo mencionado anteriormente, aún son muchos los empresarios que desconocen lo importante de implementar diferentes estrategias de posicionamiento para asegurar el éxito de sus negocios, siendo hoy en día una herramienta esencial, que de alguna manera asegura el éxito de los negocios.

En el caso específico, de la ciudad de Cajamarca se ha observado que existe una desatinada aplicación de estrategias de Posicionamiento en algunas organizaciones, lo que está impidiendo una adecuada observación del ámbito en el que se están desarrollando. Se observa en este ámbito, que los clientes o consumidores como principales personajes de toda actividad mercadotécnica, no son fieles a los diversos estímulos desde diferentes direcciones, variedades de opciones; y ante esta deslealtad, es necesario generar nuevas estrategias dirigidas a sensibilizar al cliente, con el fin que se sienta importante y escuchado, lo que implicaría también generar alguna estrategia de marketing que considere la fidelización del consumidor, para lograr incrementar la fidelidad de los clientes con la organización. (Vargas y Luzángela, 2007; García, 2013;)

Obtener la lealtad al servicio por parte de los clientes, resulta un tanto difícil, debido a la gran cantidad de competencia surgida hoy en día, ya que los clientes suelen ser más exigentes y buscan cada vez mejor calidad e innovación.

En el caso específico del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca, es un destino hotelero de tres estrellas, ubicado en pleno centro comercial y financiero de la ciudad, y combina la modernidad de sus instalaciones con el estilo rústico de la ciudad, con una atención personalizada por parte de sus equipos de colaboradores, que ofrece una serie de ventajas a sus clientes, sin embargo, existen hoteles de la competencia que tienen un mayor número de reservaciones o que tienen la preferencia de algunos clientes, por encima del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca. Esta circunstancia ha determinado el interés por realizar un diagnóstico de su situación actual, mediante el desarrollo de la presente investigación.

Dicho diagnóstico busca conocer cuál es la situación actual del hotel, determinar cuál es la capacidad de respuesta a sus clientes, proveedores y también a la competencia, conocer las estrategias de posicionamiento que desarrollan actualmente, para luego diseñar una propuesta de estrategias de posicionamiento que faciliten al gerente en conjunto con el personal la ejecución de ciertas actividades prioritarias, además de estar más pendientes de la situación actual en la que se encuentra el hotel, con ello se marcaría claramente la visión de crecimiento hacia el futuro, con una atención de calidad, los mejores servicios y accesibles; todo esto establecido mediante políticas y procedimientos a seguir, teniendo como máxima prioridad al cliente, haciendo que la empresa centre todos sus esfuerzos en ellos, siendo conscientes que esta sería una fórmula de éxito en cuanto al tema de rentabilidad y posicionamiento del mismo.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Pregunta principal

¿Cuál es la situación del posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El PortalDel Marques” – Cajamarca desde la perspectiva de sus clientes?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Qué estrategias pueden contribuir para optimizar el posicionamiento por categorización del servicio a sus clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca?

¿Cuáles son las fuerzas externas e internas que tiene el hotel frente a su competencia?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Analizar las estrategias de posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, desde la perspectiva de sus clientes.

1.3.2. Objetivos específicos.

1.- Diseñar estrategias de posicionamiento para la optimización del servicio al cliente del Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca

2.- Conocer las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca frente a la competencia, a través de un análisis FODA.

3.- Identificar qué estrategias de posicionamiento por categorización del servicio al cliente se están utilizando actualmente en el Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca.

4.- Determinar que estrategias se recomendaría para mejorar el posicionamiento por categorización del servicio al cliente del Hotel “El Portal Del Marques”en la ciudad de Cajamarca.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica:

Desde una perspectiva teórica, se justifica porque aportará informaciones que servirán como un marco de referencia para realizar un análisis sobre las estrategias de posicionamiento que está realizando el hotel actualmente, además está orientado a ampliar el horizonte de las investigaciones ya existentes.

1.4.2. Justificación práctica:

Desde una perspectiva práctica, el presente trabajo de investigación adquiere relevancia porque mediante los conocimientos plasmados en esta investigación se pretende elaborar nuevos planes estratégicos de posicionamiento por categorización, para lograr posicionar el servicio del hotel.

1.4.3. Justificación académica:

La siguiente investigación va a permitir afianzar los conocimientos sobre Marketing, adquiridos durante el tiempo de formación académica; así como para lograr obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Limitaciones de la investigación

El desarrollo de la presente investigación no presentó limitaciones u obstáculos, toda vez que se obtuvo suficiente información bibliográfica para el desarrollo de los fundamentos teóricos de la misma, mediante el acceso a los diferentes repositorios digitales de las Instituciones Académicas más prestigiosas de Perú y a nivel internacional. No se presentaron obstáculos con el acceso a la información al aplicar la encuesta, toda vez que los clientes, tanto frecuentes como ocasionales, prestaron su colaboración amablemente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación:

Existen algunas investigaciones previas a la presente, que constituyen fundamento teórico para la misma, entre las cuales se pueden citar algunas a nivel internacional, nacional y regional, a saber:

A Nivel Internacional:

Lerena & Aguila, (2016), realizaron una investigación que se tituló “*Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil*” (Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing), en la Universidad Católica de Santiago Guayaquil – Ecuador.

En dicha investigación, llegan a las conclusiones siguientes:

- El panorama del presente proyecto es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta. Los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para poder ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

-Se determinó que el mercado clave para el Hotel Boutique El Escalón, debería apuntar a Estados Unidos, según el análisis de PBI, días que toman los estadounidenses para vacacionar, promedio de por viaje, entre otras variables mencionadas en el proyecto, los americanos que han ingresado al país califican su experiencia en Ecuador como muy buena, ellos planifican su viaje por cuenta propia y a través de agencias de viaje en el exterior, en general cancelan los consumos en efectivo.

- Según la información recolectada se pudo determinar que los estadounidenses que ingresan al Ecuador, en su mayoría tienen entre 25 y 64 años, es por eso que se plantearon estrategias que vayan acorde a gustos, necesidades y preferencias, cabe recalcar que las estrategias para llegar a cada segmento son diferentes, sobre todo en el método en el que solicitan y reservan su alojamiento, es por eso que se recomienda a los hoteles que deseen trabajar con el mercado receptivo que establezcan alianzas operadoras y que no teman a invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar a los estadounidenses entre 25 y 34 años.

- Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, arrojando una TIR de 23%, que si bien es cierto no es muy alta, dado los costos incurridos en el cambio de imagen de la sala, las habitaciones y la creación del rincón ecuatoriano, en el estado de resultado se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel.

Cobeña, (2014). En su investigación *“Plan de Marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí”*, concluyó que:

El plan de marketing turístico propuesto establece un modelo adecuado a la realidad interna y externa que presenta el Hostal Carrizal Inn para ejecutar una serie de acciones que, de acuerdo con su idoneidad, producirán los resultados que materializan el plan. Dicho plan es posible y viable la mejora en el proceso de comercialización turística a partir del diseño de los objetivos, pudiendo determinar con posterioridad, el modo más factible de definir sus estrategias, así como el sistema de control para la evaluación y retroalimentación sistemática del plan. Finalmente, se dice que este plan de marketing turístico diseñado al Hostal Carrizal Inn constituye una guía de referencia a utilizar en entidades con similares características pertenecientes al territorio mientras se evalúe previamente el ajuste a las características específicas de cada establecimiento. (p.74)

Palacios, y Forero, (2012), en su investigación titulada “*Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas, en el Municipio Los Guayos-Estado Carabobo*”, concluyó que: para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio resulta imprescindible disponer de un buen sistema de comunicación, toda vez que este juega un papel insustituible. De tal forma que la visión estratégica de cualquier firma se apoya en la capacidad de informar que tenga, de lo contrario sus productos están condenados al ostracismo y cualquier esfuerzo que se haga de impulsar una empresa, estarán condenados al fracaso sino se cuenta con una buena campaña de publicidad y mercado. En tal sentido, diseñó su plan estratégico de publicidad para el Hotel Las Cabañas, considerando que de ponerse en práctica se estaría garantizando la supervivencia del hotel y su ulterior crecimiento y desarrollo.

Por su parte, Velasco (2011), tituló su investigación “*Plan de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca*” (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ciencias Empresariales). Universidad Tecnológica de la Mixteca – Oaxaca.

Concluye lo siguiente:

-Un aspecto importante que ha sido considerado por parte de los empresarios de la Ciudad de Oaxaca es la atención a los servicios turísticos como hospedaje y alimentación. La Ciudad de Oaxaca ha sido considerada como un importante destino turístico y el número de empresas hoteleras ha ido incrementando. Ante este crecimiento, los hoteles han considerado la utilización de estrategias de mercadotecnia con el fin de satisfacer las necesidades, carencias y deseos de un mercado meta, al cual la empresa dedica inversión en tiempo, dinero y esfuerzos para lograr atraer al mayor número de clientes.

- El posicionamiento es un factor clave para este tipo de empresas ya que los servicios son intangibles y los clientes toman aspectos importantes para su decisión de compra en base a los atributos importantes que tiene la empresa logrando un lugar en su mente en relación con los productos de la competencia.

Bajo esta perspectiva del Hotel Virginia encontró la necesidad de impulsar su posicionamiento ante la gran competencia de hoteles, en especial de la categoría de tres estrellas quienes representan el 55% de la totalidad de hoteles existentes en la ciudad.

- La hipótesis presentada al inicio de esta investigación fue la siguiente: El Hotel Virginia tiene un posicionamiento reconocido por más de 32 años en el mercado, que puede ser mejorado a través de un plan de mercadotecnia.

Esta hipótesis ha sido aceptada y aunque la antigüedad no representa un factor importante para determinar el grado de posicionamiento, el estudio reveló que el hotel se ha logrado establecer dentro de las percepciones mentales de los clientes, ya que los servicios han sido atendidos de buena manera a través de estos años logrando un gusto y preferencia por parte de sus clientes. Otro aspecto importante para aceptar la hipótesis fue la propuesta del plan de mercadotecnia, el cual, abarca lograr un mejoramiento del posicionamiento a través la utilización de tácticas que se basen conforme a los atributos, beneficios, ocasiones de uso y en base a los usuarios quienes se definieron previamente.

Antes del diseño de este plan de mercadotecnia, en el análisis FODA las debilidades como la falta de promociones en temporadas altas y bajas, falta de una base de datos, falta de una página WEB más dinámica y aspectos negativos determinados por el análisis de la empresa y el estudio de mercado marcaron la ruta de las estrategias que se incluyeron a corto plazo. Estas tácticas implican un desarrollo a través de los niveles gerenciales para poder llevarse a cabo ya que se necesitan establecer, en sus niveles de utilidad. También se propusieron tácticas que logren solucionar problemas detectados en el análisis a la empresa, en donde la inversión monetaria no representaría un gasto sino una inversión.

- Las tácticas propuestas determinan de tal forma que los servicios ofrecidos por el Hotel Virginia sean aplicados a los clientes principales quienes son los agentes de negocios. Por otro lado, las tácticas también se proponen para aquellos clientes que visitan la ciudad en periodos vacacionales.

- Dichas estrategias se proponen para que su aplicación sea flexible debido a los periodos de mayor y menor afluencia de clientes.

-Las estrategias realizadas por parte de los que se consideraron como competidores directos, mostraron una falta de planeación y la relevancia de esta investigación radica en que, este diseño del plan de mercadotecnia maneja un análisis de la empresa y que objetivos son los que se desean alcanzar para el desarrollo de estrategias efectivas en el cumplimiento de dichos objetivos en un periodo determinado.

-Los altos mandos gerenciales están conscientes del impacto que se puede lograr a través de este plan de mercadotecnia y esta inversión mostró resultados efectivos en el corto plazo y graduales en el mediano plazo.

-La empresa demostró estar preparada, pero se necesita un grado de compromiso, así como un nivel de preparación, no solo por parte de los dirigentes de la empresa, sino por parte de todos los involucrados en la prestación de los servicios que se ofrecen en el Hotel Virginia y sin estos factores las estrategias que se proponen no cumplirán el objetivo principal de la empresa para lograr el aumento del posicionamiento.

A Nivel Nacional:

Se puede citar la investigación desarrollada por Valdivia, (2014), titulada “*Plande Marketing para el Posicionamiento del Hotel El Brujo SAC – Trujillo 2014*” (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración). Universidad Nacional de Trujillo -Perú.

Concluye lo siguiente:

-La elaboración del Plan de Marketing del Hotel El Brujo SAC – Trujillo, ha permitido definir su posicionamiento a partir de la percepción de los clientes. En tal sentido, el Hotel El Brujo, está posicionado como un establecimiento de hospedaje acogedor de cómodas instalaciones.

-El turismo receptivo y nacional muestran un crecimiento sostenido en los últimos diez años. Esto trae consigo una mayor demanda por concepto de alojamiento y en consecuencia una oportunidad de crecimiento para el Hotel “El Brujo”, la misma que se debe de aprovechar para mejorar su gestión.

-Las estrategias de Marketing Mix y los Planes de Acción propuestos permitirán al Hotel “El Brujo”, lograr una posición competitiva de líder en su categoría, mejorar su rentabilidad, incrementar el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes y establecer vínculos relacionados sólidos y rentables tanto con los clientes nacionales como extranjeros.

-Los atributos de calidad percibido y evaluado por los clientes con relación a sus expectativas permiten también el diseño de una propuesta de valor para cada segmento de mercado elegido.

-El desarrollo del segmento de huéspedes nacionales a partir de la gestión de los nichos de mercados constituidos por grupos de promociones escolares y/o universitarias, especialmente de instituciones particulares y privadas, por ser estas más rentables. En el caso del segmento de huéspedes extranjeros la creación de la página WEB del Hotel, permitirá gestionar la demanda de nuevos mercados internacionales enfocados hacia los mercados prioritarios establecidos por Promperú.

-La definición del posicionamiento del Hotel El Brujo, va a permitir revertir los resultados negativos observados en el periodo 2012 – 2013 y estima poder alcanzar un incremento del nivel global de calidad de servicio percibido por los huéspedes nacionales y extranjeros a 4.5 (escala Likert de 1 a 5) a finales del 2015; obtener un nivel de satisfacción del cliente de por lo menos 95% e incrementar el nivel de lealtad del cliente hasta el 70%.

-El Plan de Marketing del “Hotel El Brujo”, plantea las estrategias y acciones para desestacionalizar la demanda del servicio lo cual constituye un factor clave de éxito en la Gestión de Marketing; así mismo los planes de acción de servicios, precios, distribución, comunicación y fidelización planteados permitirán efectuar el seguimiento y medición de la gestión comercial y de marketing del hotel.

A Nivel Regional:

Se puede citar la investigación llevada a cabo por Flores (2014), titulada *“Implementación de un plan estratégico como herramienta para la toma de decisiones en las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca-Caso Hotel Turístico Sol y Luna”*. (Tesis para optar al título profesional de Contador Público). El objetivo de la investigación fue proponer un plan estratégico que sirviera como herramienta para la toma de decisiones en las empresas hoteleras de esta ciudad. En este caso, se planteó como hipótesis general que “La implementación de un Plan Estratégico en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca, permitirá tomar mejores decisiones gerenciales- Caso Hotel Sol y Luna”, que quedó verificada con los resultados obtenidos, arrojando, además, las siguientes conclusiones:

- Los clientes internos del Hotel Sol y Luna, no tienen conocimiento de la cultura corporativa, es decir, no conocen la filosofía, misión, visión, objetivos y políticas de la institución, haciendo que los colaboradores no se involucren con la entidad...1, El cliente requiere de servicios con mayor valor agregado para hospedarse en el mismo, siendo los principales factores que determinan la utilización de este hotel, son el precio y la calidad del servicio.
- El hotel carece de estrategias, lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción del cliente, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos, ocasionando pérdidas económicas y de clientes.
- El análisis del entorno –interno y externo- permitió el diseño de la estrategia del negocio, donde se define de manera más específica el éxito de la organización; esto implica un análisis simultáneo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, internas y externas; análisis de brechas, hace una comparación del desempeño actual con el desempeño esperado para dar solución a las brechas existentes planes de acción, comprende el desarrollo de planes detallados para cada línea de negocio; planeación de contingencias, donde se realizan acciones específicas sobre situaciones que no se habían planeado.

-Se determinó el estado general de la empresa mediante la matriz FODA, a partir de la cual y con los indicadores obtenidos estableció la rentabilidad que puede obtener el hotel.

-Finalmente, formuló una propuesta del Plan Estratégico, este permitirá a los propietarios del Hotel Sol y Luna, tener una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal. Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado Hotelero de la Ciudad de Cajamarca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El vocablo marketing se utiliza de diferentes formas, generalmente se le relaciona con el concepto de ventas.

En tal sentido, se han dado múltiples definiciones, entre las cuales se puede citar la dada por Kotler (2002) quien definió al marketing “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. (p.15).

Para Lambin (1991) “Es un proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p.16)

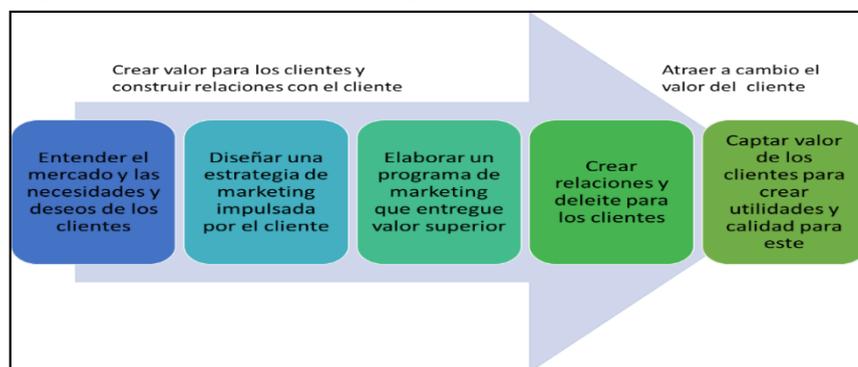
Según Kotler (2012) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Que, si se aplicara a un destino turístico, el marketing estaría

dirigido a conseguir que un mayor número de turistas visiten el destino, en cuyo caso habría un intercambio de valor con los clientes. En esta circunstancia, si bien en materia turística se confunde el marketing con promoción turística, con publicidad y participación en ferias, lo que, si es cierto, es que su uso no está referido sólo a esta actividad, por el contrario, el uso del marketing se ha generalizado y se le emplea sin traducirla a ningún idioma.

El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos y se “le considera un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P’s (producto, precio, promoción y plaza); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa”. (Kotler & Armstrong 2012, p. 6).

De lo anterior se desprende que el marketing es un proceso, tal como lo sostiene Kotler (2012) y consiste en crear valor para los clientes construyendo relaciones sólidas para posteriormente recibir valor de ellos.

Figura 1. Proceso de Marketing



Nota: Fundamentos de Marketing (Kotler, 2012)

En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las empresas logran obtener las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. “Al crear valor para los

consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo”. (Kotler, 2012, p.6).

2.2.1.1.- Dimensiones del marketing: de las 5P’s del Marketing a las 7P’s.

Teniendo en cuenta a Kotler, Thomas, Bloom, (2004), quienes refieren que los servicios son intangibles, variables, inseparable y perecederos donde el cliente participa en el proceso y cada experiencia en la empresa acerca del servicio es un momento de la verdad, por lo cual los especialistas citados manifiestan que se pueden hacer varias combinaciones con las variables básicas del marketing, siendo las 7 P’s la combinación perfecta para los servicios.

Producto

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”. (Kotler, 2002, p. 15)

Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 -27).

Plaza

La variable distribución del Marketing Mix significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)

Promoción

El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)

Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser determinantes en la separación de diversos factores que posee el producto y las personas. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27).

Por su parte, Booms y Bitner (2000) desarrollaron lo que se ha llamado el plan de marketing extendido (7P's), que es una herramienta de estrategia de marketing que amplía el número de variables controlables, de las cuatro que propone el modelo original del plan de marketing (producto, precio, plaza y promoción) a siete. El modelo tradicional está dirigido y es particularmente efectivo para productos tangibles, mientras que este último modelo es más útil para la industria de servicios.

Agregando en ese caso, para completar el modelo, 2 P: el proceso y el posicionamiento.

Proceso

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las acciones necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, obstaculizan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja producción y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Presencia, evidencia física o palpabilidad. (entorno).

Se relaciona con la observación del ambiente en el cual es prestado el servicio, por lo tanto, se refiere a la decoración de las áreas donde se presta el servicio, la cual debe ejercer un fuerte impacto en la impresión en el cliente de lo que será la experiencia del servicio, dada la necesidad de este de disponer de elementos tangibles en toda la experiencia de recepción del mismo.

2.2.1.2.- Marketing en Turismo.

En la actividad turística los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen, no por sí mismos. La marca juega un papel importante y es necesario saber crearla, mantenerla y gestionarla para lograr posicionar claramente los productos turísticos.

Componentes del producto turístico

El producto turístico. que es el conjunto de componentes tangibles e intangibles integrados y controlados por diferentes organismos públicos y por los operadores privados.

Recursos. Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son los elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, vale decir, generar demandas. Sin embargo, estos recursos no son suficiente para convertir el destino en un producto turístico atractivo, si no se complementan con un conjunto de servicios de alojamiento, restauración, transporte y distracción.

La infraestructura. Para que un territorio sea accesible al turista, es necesario que cuente con una infraestructura adecuada, en cuanto a vías de acceso y servicio básicos, para ello hay que entender que la infraestructura turística, es “el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio- económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos: rutas de acceso, comunicaciones y equipamiento urbano.

La planta turística. Que viene a ser el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Clasificándose en alojamientos (hoteleros y extra-hoteleros) y restaurantes para el expendio de comidas y bebidas.

La Marca turística. Representa una garantía y añade un valor sustancial al producto o al destino. El desarrollo de esta implica identificar los valores que se desean proyectar y transmitirlos mediante una imagen llamativa que demuestra la identidad y que es necesaria comunicarla al público para plasmarla en su mente.

2.2.1.3.- Estrategias de Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2012). La planeación del marketing implica decidir las estrategias que ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o servicio. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan muestra un análisis FODA detallando la situación actual de posicionamiento, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia para alcanzarlos.

Una estrategia de posicionamiento consiste en estrategias específicas para mercados, meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing, es decir, es la forma en que la empresa busca crear valor para los clientes, meta para obtener valor a cambio. (Kotler y Armstrong 2012, p.57).

2.2.2. Segmentación del mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado en segmentos o conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de posicionamiento diferenciadas. Debido a la complejidad del mercado es necesario realizar una segmentación para comercializar los productos y servicios de la empresa. Cada cliente tiene unos gustos y necesidades diferentes, de ahí la necesidad de segmentar, orientando la oferta hacia un público concreto. Para llevar a cabo esta selección y posicionamiento en el mercado hay que basarse en los pasos establecidos por Kotler y Armstrong (2012).

La segmentación en el mercado hace referencia a la división del

mercado en distintos grupos de clientes basándose en sus características, necesidades o comportamientos, requiriendo productos diferentes o mezclas de marketing distintas. La selección del mercado permite evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar aquel o aquellos más atractivos y a los que se pretende satisfacer y el posicionamiento consiste en hacer que el producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con la competencia y crear una mezcla de marketing detallada y específica.

Para proceder a la segmentación del mercado es necesario conocerlo, determinando unas variables que puedan servir de base para ese proceso, como son: los beneficios buscados, el comportamiento del consumidor y las características de este.

En relación a los criterios de la segmentación, estos son varios, es decir, se deben analizar aspectos socio-demográficos, económicos y geográficos, como criterios objetivos, mientras que hay criterios subjetivos, que se basan en la personalidad, estilos de vida y valores del consumidor (García, 2013).

En tal sentido, Cárdenas (2019) al referirse a este punto hace referencia a variables de la segmentación del mercado, distinguiendo las siguientes:

a) Variables geográficas. Hace referencia a las diversas unidades en las que se puede hacer la división del mercado, desde estados, países, comunidades, regiones, provincias o condados, ciudades o vecindarios. Pudiendo dividirse a su vez, estas variables en función del tamaño de las ciudades o el clima.

b) Variables demográficas. Consiste en clasificar a los segmentos de mercado en función de factores como edad, el sexo, estado civil, ocupación, ingresos, educación, religión, raza, generación o nacionalidad.

c) Variables psicográficas. Consiste en la división del mercado en función de características como la clase social, el estilo de vida o la personalidad de los consumidores.

d) Variables de conducta. Se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos de consumo. Este tipo de segmentación puede ser en función del momento, de los beneficios, del nivel de uso, de la frecuencia de uso o del nivel de fidelidad.

2.2.2.1. Proceso de segmentación del mercado.

La segmentación del mercado debe seguir un proceso para que cumpla con sus objetivos, a continuación, se muestra gráficamente.

Figura 2. Proceso de segmentación del mercado.



Nota: elaboración propia, partiendo de Cárdenas (2019).

2.2.3. Posicionamiento

Este término cuyo inicio se debió al uso dado por Jack Trout y Al Ries en 1969 y ampliado en 1972, hace referencia “al lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones el usuario y sus recompensas” (Ries y Trout, 2000, p. 7), quienes además señalan que el posicionamiento “no se refiere al producto propiamente dicho, sino a lo que se hace con la mente de los

probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (p.7).

Este término, acuñado por los autores antes señalados, se ha venido utilizando desde entonces y ha sido usado de una u otra manera, desde diferentes áreas o disciplina, considerándose en la actualidad una herramienta ampliamente utilizada, y de la cual se han dado múltiples visiones. Así, por ejemplo, Coca-Carasila (2007), señala que “el posicionamiento se asocia con el lugar, situación o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara”. (p.106)

Por su parte, Sanz (1994) hace referencia a que el posicionamiento es la situación actual que posee una empresa en relación a otras empresas competidoras, donde la necesidad de una configuración y adaptación en el entorno de las empresas y organizaciones es en relación a la imagen que es captada por los consumidores, y la misma imagen que la empresa desea mostrar.

El mismo autor hace mención a que la imagen de una empresa se configura con la identidad, por lo tanto, el punto de inicio del posicionamiento es la imagen de la empresa, donde imagen y posicionamiento se vinculan estrechamente. En ese sentido, la investigación de la marca carecería de idoneidad cuando no se vincula con el marco competitivo, por lo tanto, la noción de posicionamiento es formato a partir de la concepción que tienen la imagen.

En tal sentido, Cerviño (2002) refiere que “el posicionamiento es empleado con la finalidad de potenciar las cualidades y atributos de una marca en estrecha vinculación con los competidores” (p.29). Por esta razón, el posicionamiento se vincula directamente con la imagen, implicando un marco de referencia. Este autor, destaca algunos aspectos relacionados con el posicionamiento, a saber:

-El posicionamiento es la pertenencia y diferencia: donde el segmento o categoría de producto pertenece la marca y cuáles son sus diferencias específicas.

-El posicionamiento orientado en términos de competitividad: donde el accionar debe estar centrado en diferenciar la marca de la competencia. Donde resalta, que el producto no es nada a no ser que haya sido claramente posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores. Donde el posicionamiento de una marca depende más del movimiento y posiciones de otras marcas competidoras que de la propia marca.

-El posicionamiento es producto de la marca. Esta característica se limita exactamente a la misma marca. Por tanto, las marcas con características y estrategias de producto tendrán situaciones casi idénticas en un mapa de posicionamiento, a pesar de tener cualidades diversas. (pp. 67-68)

Por su parte, Cárdenas (2019) señala que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Diversas empresas compiten para alcanzar determinados grupos de clientes, donde sus necesidades e intereses se justifican en el posicionamiento relativo que desea ocupar una empresa, destacando en este caso los atributos que lo caracterizan y las empresas con las que compete. Teniendo como veredicto, un mapa de posicionamiento, que permita conocer las verdaderas posiciones relativas que tienen los competidores ubicados en el mismo contexto. (Sanz, 1994).

Significa que el posicionamiento de la marca de un determinado producto es la imagen que genera el consumidor relacionando directamente con los beneficios y ventajas que diferencian de otros productos. Por otro lado, el posicionamiento se instala cuando el consumidor se vincula con el producto consumido. En ocasiones cuando un determinado producto mencionando la categoría, lo que remite a la marca.

En este sentido, Kotler y Armstrong, (1998) refiere que el posicionamiento es diseñado por la oferta y la imagen de la marca, el mismo que ocupa un lugar importante en la mente del consumidor.

2.2.3.1. Posicionamiento de la industria turística y hotelera

Partiendo de lo señalado por Kotler y Armstrong (1998) en cuanto a que el posicionamiento diseñado por la oferta y la imagen de la marca, se agrega, que ese valor de la marca, se reflejará en la rentabilidad que generan para las organizaciones empresariales la percepción de sus consumidores, de allí que es ventajoso que las empresas tengan marcas fuertes, posicionadas, porque aumenta la fidelidad de los clientes, hay márgenes de lucro más elevado, entre otras (Hoefflery y Keller, 2002).

En el caso del turismo, reconocida como una actividad fundamental para el desarrollo económico, las marcas posicionadas, permiten consolidar la conexión entre el visitante y el destino. Esa imagen turística surge como consecuencia de la interpretación emocional de la marca que hace el turista, lo que significa, que surge la necesidad de destacar los atributos

y cualidades de los recursos, servicios y capacidades con las que cuenta la empresa a fin de lograr esa conexión con el cliente. En tal sentido, López et al, (2015) señalan: “La marca turística tiene el fin de rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado en respuesta a los valores y deseos de un segmento del mercado”. (p.23).

Posicionar una marca en el sector turismo es un proceso complejo, toda vez que, al ser un servicio intangible, el turista debe disfrutarlo para poder lograr la conexión con ese servicio y con el destino, y en muchas ocasiones la compra se basa en experiencias indirectas, en las recomendaciones de otros y en el impacto de la publicidad, de allí la importancia de la aplicación de estrategias de posicionamiento, más aún en esta era de las comunicaciones y el uso de las redes sociales.

Dicho lo anterior, se reconoce a las marcas turística, entre otras funciones la de posicionar a las empresas en el mercado y hacer saber los principales recursos del destino. Para ello los empresarios de este sector deben poner en práctica una promoción encaminada a la creación de la imagen de la marca, para luego proceder a su posicionamiento, intentando subrayar el carácter único de ese destino donde operan. (Folgado, Oliveira y Hernández, 2011). De tal forma, que las empresas deben diferenciarse para lograr su posicionamiento, lo cual constituye todo un reto en este mundo globalizado.

2.2.3.2.- Metodología del posicionamiento.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.

-Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. (Cárdenas, 2019)

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia. (Cárdenas, 2019).

2.2.3.3.- Tipos de posicionamiento.

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.3.4. Comunicación del posicionamiento:

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Un posicionamiento eficaz necesita un programa coherente y de larga duración. La posición elegida por la empresa ha de situarla en una posición superior al resto de los competidores, para lo cual ha de tener en cuenta sus fortalezas y debilidades competitivas. Las empresas para comunicar su posición deseada, suelen y deben diseñar un eslogan fácil de recordar.

2.2.3.5. Estrategias de posicionamiento

Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: 1) liderazgo global en costos, 2) diferenciación y 3) enfoque o concentración. En ocasiones una compañía logra utilizar exitosamente más de una estrategia, aunque rara vez podrá hacerlo según veremos luego. Para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existen varios objetivos primarios (Porter, 2006).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) sugieren que “las estrategias pueden ser por atributo, por beneficio por la calidad o por el precio, por la competencia, por uso o aplicación o por categoría de producto”. (p.216)

a) **Atributo:** se refiere al mismo cuando las particularidades que conforman un producto, definen la existencia de un producto distinto si se produce un cambio en los mismos. Por lo que es posible vender de manera independiente dos productos con el atributo cambiado, es decir, si se toma como atributo el color y el producto original es blanco, un producto de color negro puede ser comercializado independientemente del original. Kotler, (2012) afirma que “Posicionamiento por atributo es cuando una empresa se posiciona según un atributo o característica como el tamaño o el tiempo que lleva de existir” (p.39). Se señala que determinar el nivel de posicionamiento de una marca o servicio con base a los atributos que más valoran los clientes permitirá mejorar la rentabilidad minimizando los costos en publicidad.

b) **Beneficio:** es aquello que aporta al cliente el consumo de determinado producto o servicio. En tal sentido, Cortés (2017) distingue beneficios funcionales, simbólicos y emocionales).

Los funcionales serían aquellos beneficios referentes al desempeño específico del producto o servicio y están destinados a satisfacer una necesidad genérica de los usuarios, de manera que su explotación ofrece pocas posibilidades de diferenciación dentro de un mercado.

-Simbólicos: “se tratan de las ventajas superficiales del producto o servicio correspondientes a la aprobación, la integración o diferenciación social, por ejemplo: estatus, riqueza, poder...” (Cortés, 2017, párr. 10)

-Emocionales: este tipo de beneficios son “las conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia experiencia de consumo, dando forma a sus preferencias personales: por ello es fundamental explorarlas para alcanzar la diferenciación” (Cortés, 2017, párr. 11)

c) **Calidad o precio:** son propiedades o características propias, que tiene un servicio o un producto que están hechas para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, es importante que este conjunto de características tenga un punto homogéneo entre las demás para que se mantenga en futuras compras, además hay que considerar que el precio sea en función a la calidad.

d) **Competidor:** consiste en comparar las ventajas y atributos de nuestra empresa con los de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. (Espinosa, 2014, párr. 8)

e) **Uso o aplicación:** según Torreblanca (2017) este “atiende al uso o la aplicación que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza”. (párr. 2). Esto indica que el uso del producto o la aplicación del servicio es mucho mejor con respecto a la competencia.

f) **Categoría de producto:** la relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2003, p. 79). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso. El consumidor tiende a confundir y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor. (Espinosa, 2014, párr. 10).

Un posicionamiento de éxito es definido por Sternthal y Tybout (2001) cuando "... se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos en la misma categoría ..." (p.58)

2.2.3.6. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.

Para Espinosa (2014) existen diferentes errores en cuanto al posicionamiento, entre los cuales menciona:

-Sub-posicionamientos: no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

-Sobre-posicionamientos: la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

-Posicionamientos confusos: presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre sí y se contradicen.

-Posicionamientos irrelevantes: presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

-Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

2.3.- Definición de términos básicos.

Ciente: es la persona física o jurídica, individual o colectiva que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Esto significa, entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto en la que aplica su poder adquisitivo. (García, 2008, p. 29) Es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal.

Competencia: son las empresas o entes que tiene los mismos objetivos de venta que otra empresa y que su producto puede ser un sustitutivo en el proceso de compra. (Hernández, 2015).

Consumidor: es un sujeto que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades personales o familiares. Lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios; en este sentido, el consumidor participa en la última fase del proceso económico. (Paños, 2014).

Estrategia: es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. (Chandler, 2011, p. 15).

Es la forma en la que la empresa o la institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. O también, un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. (Fernández, 2012)

Matriz DOFA: es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Jerez, 2014).

Mercado: es el lugar físico, conceptual o virtual, donde se encuentran los compradores con los vendedores. Los unos con la expresión de la inquietud y la capacidad para adquirir soluciones que se denomina demanda, y los otros con las propuestas con que compiten con otras alternativas para satisfacer las necesidades que es la oferta (García, 2008)

Servicio: el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (Vargas y Luzángela, 2007, p. 57).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de la hipótesis.

3.1.1. Hipótesis general

Analizar las estrategias de posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, desde la perspectiva de sus clientes,

3.1.2. Hipótesis específica

H1.- Las estrategias que pueden contribuir a optimizar el posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca.

H2.- Las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca frente a la competencia son su personal, calidad de servicio, promociones, plaza e infraestructura, la expansión del mercado nacional, la solvencia económica del mercado hotelero y la posibilidad de celebrar acuerdos estratégicos con agencias y viaje, todo lo cual puede aprovecharse para mejorar su posicionamiento.

H3.- El Hotel “El Portal Del Marques” en la ciudad de Cajamarca necesita implementar nuevas estrategias de posicionamiento por categorización del servicio, diseñadas especialmente para optimizar aún más su posicionamiento.

H4.- Las estrategias que pueden mejorar el posicionamiento del servicio al cliente del Hotel “El Portal Del Marques” en la ciudad de Cajamarca deben estar fundadas en el marketing 7P’s para la fidelización del cliente.

3.2. Identificación de Variable

Variable 1: estrategias de posicionamiento.

Variable 2: posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca.

3.3.- Operacionalización de variables

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índices
Estrategias de posicionamiento	Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, es superar a la competencia, para defender la rentabilidad y el crecimiento como empresa. Es explorar nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. (Fano, 2015, p. 12)	1. Producto	Recursos Turísticos Marca	-Recursos turísticos de la ciudad -Marca -Eslogan -Paquetes turísticos de agencias de viajes. -Oficina de información turística. -Generación de empleo
		2. Precio	Precios accesibles a los consumidores	
		3. Plaza	Apoyo de agencias de viaje	
		4. Promoción	Ofertas promocionales Relaciones públicas	
		5. Proceso	Planificación estratégica	
		6. Personas	Capacitación de personal	
		7. Presencia, evidencia física o palpabilidad	Remodelación y decoración del entorno de prestación del servicio	

Posicionamiento por categorización del servicio del Hotel Portal El Marques-Cajamarca	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Cárdenas, 2019)	1. Atributo	Ubicación Infraestructura	Visión Misión DOFA Perspectiva de los huéspedes.
		2. Beneficio	Buen precio Buena atención	
		3. Calidad	Calidad de servicio Personal eficiente	
		4. Competidor	Mejor precio Mejor imagen	
		5. Uso o aplicación	Negocios Vacacionar	
		6. Categoría	Alto nivel de servicio Preferencia Recomendación a otros	

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

4.1. Tipo y nivel de investigación.

Es una investigación descriptiva. Los análisis descriptivos “persiguen detalles las cualidades, los atributos y los perfiles de personas, grupos, comunidades, sistemas, objetos o cualquier otro evento que se entregue a un estudio”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pp.98). En ese sentido, esta investigación tiene tal carácter porque una vez superada la fase exploratoria se pasó a describir en detalle cada una de las variables de estudio, vale decir, tanto el nivel de posicionamiento, como las estrategias de posicionamiento utilizadas por el hotel objeto del presente estudio.

De acuerdo a su naturaleza. El presente estudio constituye una investigación cualitativa, ya que los datos tienen posibilidad de ser cuantificados, además de que los resultados fueron obtenidos por la aplicación de pruebas propias de la ciencia estadística para el análisis de los datos obtenidos. (Hernández, et al, 2014) Específicamente, se señala que es una investigación cualitativa porque los resultados se expresan en términos numéricos, en tablas de frecuencia y figuras gráficas que hacen más visible la información todo lo cual es producto de la aplicación de la estadística descriptiva.

Por su finalidad. Es una investigación aplicada por cuanto se aplicaron los conocimientos que brindan los referentes teóricos expuestos para diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca.

4.2. Diseño de la investigación.

Responde a un diseño de investigación no experimental transversal, debido a que consiste en el diseño de una propuesta, un plan, o programa como respuesta a un problema o necesidad de modo práctico, como es la elaboración de estrategias para el posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca.

M-----O ----- P

M – Muestra de estudio: clientes del Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca.

O – Datos encontrados en la variable

P – Propuesta: estrategia de posicionamiento.

4.3. Población de estudio

En relación a la población, es necesario establecer las personas, organizaciones o instituciones sobre las cuales se aplicó la investigación. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista, 2010, indican que debe situarse en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (p. 206).

En este caso está conformada por los clientes o pasajeros del hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, cuyo promedio mensual es de aproximadamente 997 personas, según datos suministrados por la gerencia administrativa del hotel bajo estudio. (Fuente Original – Sistema Hotelero Shiol año 2020).

4.4. Tamaño de la muestra

La muestra es una parte significativa de la población, que, en el caso de la presente investigación, está constituida por un número de personas en una cantidad que pueda ser considerada suficiente para garantizar la existencia de las mismas características del universo. Para ello en primer lugar se aplicó la fórmula correspondiente para determinación del tamaño de la muestra, de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza 95%

Za= Coeficiente del Nivel 1,96

de confianza

d= Error de estimación 5%

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

Aplicando los datos específicos, tendríamos:

$$n = \frac{997 * 1,962 * 0,5 * 0,5}{0,052 * (100-1) + 1,962 * 0,5 * 0,5} \quad \boxed{n = 278}$$

Posteriormente, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, también llamado opinático y se seleccionó una muestra representativa de manera aleatoria. En este caso, la muestra está constituida por 50 clientes del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca, de los cuales se seleccionaron 30 clientes frecuentes y 20 clientes ocasionales, considerando que este es un número de personas que puede ser considerada suficiente para garantizar la existencia de las mismas características del universo total de la población.

4.5. Unidad de análisis

El elemento a partir del cual se obtuvo la información primaria está representado por los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca.

4.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

4.6.1. Método de recolección de datos

En este caso para diagnosticar o determinar el estado actual de posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, se usó la técnica de la encuesta y su instrumento característico que es el cuestionario. Es decir, que se aplicó una encuesta por cuestionario, que de acuerdo a Malhotra (2008) “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones” (p.16), que en este caso se les hizo a los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, a fin de recabar información sobre la situación o posicionamiento actual desde la percepción de estos, además de usar la observación directa de la investigadora.

Asimismo, se recolectó información documental (Fuentes Secundarias) sobre investigaciones realizadas de plan de posicionamiento, análisis situacional, diagnóstico de posicionamiento empresarial, a partir de estudios de textos, estudios académicos, información contenida en artículos contenidos en revistas científicas indexadas, y demás material circulante en los repositorios digitales de diferentes universidades e instituciones académicas nacionales e internacionales, que sirven de base teórica para la presente investigación.

A efecto de analizar la situación actual del hotel objeto de estudio, se utilizó un cuestionario diseñado por López et al, (2015) a efectos de determinar el valor de la marca desde la perspectiva del huésped.

Dicho instrumento está integrado en dos partes: la primera la componen variables demográficas (10 ítems) para obtener información sobre el perfil del consumidor (edad, género, estado civil, nivel de estudios y procedencia), además de cinco preguntas relacionadas con el motivo de viaje, frecuencia de uso del hotel, criterio de selección y medio por el cual se enteró de la existencia de la marca.

La segunda incluye 21 ítems para medir los determinantes del valor de marca en los hoteles, evaluando seis dimensiones: Atributo, beneficio, calidad, competidor, uso o aplicación y categoría

Las alternativas de respuestas están en una escala de Likert de siete categorías: 7 (en extremo acuerdo); 6 (totalmente de acuerdo); 5 (de acuerdo); 4 (ni de acuerdo ni en desacuerdo); 3 (en desacuerdo); 2 (totalmente en desacuerdo) y 1 (en extremo desacuerdo).

Confiabilidad. La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación del método estadístico Alpha de Cronbach arrojando un coeficiente de 0.939 (López et al, 2015, p. 35) para el cuestionario íntegro, siendo un valor superior 0,7 se considera confiable.

4.6.2.- Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos de la muestra durante el trabajo de campo, se procesaron a fin de generar los resultados, para lo cual se procedió asignando los valores correspondientes a cada una de las respuestas dada por los encuestados y dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación. Siendo la presente una investigación cualitativa, se utilizó la estadística descriptiva para conocer las frecuencias de las variables. La tabulación de los datos se efectuó mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016. Los datos recogidos mediante los instrumentos se presentan en cuadros de distribución de frecuencias y algunos se diagramaron gráficamente para hacer los resultados más visibles. De esa manera, se presentan en el capítulo siguiente las tablas que muestran los resultados obtenidos respecto a la variable de estudio.

Asimismo, la información recolectada de las diferentes fuentes documentales se analizó para elaborar la matriz FODA prevista en el segundo objetivo de la investigación, así como para determinar los datos requeridos para la elaboración de las estrategias de posicionamiento que se propone al Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca a fin de lograr su posicionamiento del servicio al cliente.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.- Análisis e interpretación de resultados

5.1.1. El objetivo general de la investigación planteó diseñar estrategias para la optimización del posicionamiento del servicio al cliente del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, 2020, para lo cual se hace necesario previamente determinar el nivel de posicionamiento actual, tal como lo plantea el objetivo específico N° 1, conocer las fuerzas internas y externas del mismo, identificar las estrategias de posicionamiento que está utilizando en la actualidad el Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca, para luego elaborar la propuesta de posicionamiento.

En tal sentido, a continuación, se muestran los resultados de la investigación, en atención a los objetivos propuestos, sin embargo, antes de visualizar los resultados específicos sobre el nivel de posicionamiento del hotel, se muestran los resultados sobre las preguntas iniciales establecidas en el cuestionario aplicado a los clientes frecuentes y no frecuentes, con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones a fin de recabar información sobre la situación o posicionamiento actual desde la percepción de estos.

5.1.2. En el primer objetivo específico de la investigación se planteó determinar el analizar las estrategias de posicionamiento del servicio del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca, desde la perspectiva de sus clientes, cuyos resultados se muestran a continuación.

¿Cuál es el principal motivo de viaje?

Tabla 1

Principal motivo de viaje

Clientes	Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Negocios	20	67%
	Vacaciones	1	3%
	Visita a familiares	3	10%
	Otros	6	20%
	Total	30	100%
Ocasional	Negocios	12	60%
	Vacaciones	3	15%
	Visita a familiares	4	20%
	Otros	1	5%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: Se muestra la distribución de frecuencia de la pregunta *¿Cuál es el principal motivo de viaje?*, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 67% reportó que viajó por motivo de negocios, mientras que el 20% viajó por motivos varios, el 10% viajó por visitas familiares y el 1% por vacaciones, de los clientes ocasionales el 60% viajó por negocios, el 20% para visitas familiares, el 15% por vacaciones y el 5% viajó por motivos varios. (Ver tabla 1).

¿Cuántas veces ha hecho uso de los servicios de este hotel en el último año?

Tabla 2

Frecuencia en el uso de los servicios del hotel en el último año

Clientes	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Una vez	0	0%
	Dos veces	3	10%
	Tres veces	3	10%
	Más de cuatro	24	80%
	Total	30	100%
Ocasional	Una vez	19	95%
	Dos veces	1	5%
	Tres veces	0	0%
	Más de cuatro	0	0%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: Se muestra la distribución de frecuencia de la pregunta *¿Cuántas veces ha hecho uso de los servicios de este hotel en el último año?*, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 80% reportó ha visitado el hotel más de cuatro veces, mientras que el 10% se ha hospedado 3 veces y el 10% se ha hospedado al menos 2 veces. De los clientes ocasionales el 95% solo se ha hospedado en el hotel una vez, y el 5% se ha hospedado al menos dos veces. (Ver tabla 2)

¿Cuál de los siguientes criterios consideró como el más importante para tomar la decisión de hospedarse en este hotel?

Tabla 3

Criterios considerados para escoger al hotel como centro de hospedaje

Clientes	Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Precio	3	10%
	Calidad en el servicio	5	17%
	Instalaciones	0	0%
	Ubicación	16	53%
	Otro	6	20%
	Total		30
Ocasional	Precio	5	25%
	Calidad en el servicio	9	45%
	Instalaciones	4	20%
	Ubicación	2	10%
	Otro	0	0%
	Total		20

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: En la tabla 3 se muestra la distribución de frecuencia de la pregunta *¿Cuál de los siguientes criterios consideró como el más importante para tomar la decisión de hospedarse en este hotel?*, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 53% reportó que se hospedó debido a la ubicación del hotel, mientras que el 20% se hospedó debido a motivos varios, el 17% por la calidad del servicio y el 10% se hospedó debido al precio. De los clientes ocasionales el 45% refirió que se hospedó en el hotel debido a la calidad del servicio, el 25% se hospedó debido al precio, el 20% se hospedó debido a las instalaciones y el 10% se hospedó por la ubicación del hotel. (Ver tabla 3)

¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?

Tabla 4

Fuente de información de la existencia del hotel

Clientes	Método	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Folletos	0	0%
	Internet	5	17%
	Recomendación	16	53%
	Su empresa	7	23%
	Otro	2	7%
	Total		30
Ocasional	Folletos	0	0%
	Internet	8	40%
	Recomendación	10	50%
	Su empresa	2	10%
	Otro	0	0%
	Total		20

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: En la tabla 4 se muestra la distribución de frecuencia de la pregunta *¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?*, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 53% reportó que se enteró del hotel por recomendación, mientras que el 23% se enteró por su empresa, el 17% se enteró por internet y el 7% se enteró por otras vías. De los clientes ocasionales el 50% refirió haberse enterado del hotel por recomendación, mientras que el 40% se enteró por internet y el 10% se enteró por su empresa. (Ver tabla 4)

Edad del cliente del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Tabla 5

Edad de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Clientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	20 a 29	6	20%
	30 a 39	10	33%
	40 a 49	13	44%
	50+	1	3%
	Total	30	100%
Ocasional	20 a 29	6	30%
	30 a 39	6	30%
	40 a 49	6	30%
	50+	2	10%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: Se muestra la distribución de frecuencia de la edad de los clientes que se hospedan en el hotel, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 44% reportó estar entre los 40 y 49 años de edad, mientras que el 33% se encuentra entre los 30 y 39 años, el 20% está entre los 20 a 29 años y el 3% es mayor a 50 años. De los clientes ocasionales el 30% reportó tener entre 20 y 29 años de edad, el 30% está entre los 30 y 39 años de edad, el 30% se encuentra entre los 40 a 49 años de edad y el 10% es mayor a los 50 años. (Ver tabla 5)

Género de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Tabla 6

Género del cliente del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Clientes	Género	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Femenino	11	37%
	Masculino	19	63%
	Total	30	100%
Ocasional	Femenino	9	45%
	Masculino	11	55%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: Se muestra la distribución de frecuencia del género de los clientes que se hospedan en el hotel, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 63% refirió pertenecer al género masculino mientras que el 37% pertenece al género femenino. De los clientes ocasionales el 45% refirió pertenecer al género masculino mientras que el 45% pertenece al género femenino. (Ver tabla 6)

Estado civil de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Tabla 7

Estado civil del cliente del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Clientes	Estado	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Soltero	9	30%
	Casado	19	63%
	Otro	2	7%
	Total	30	100%
Ocasional	Soltero	7	35%
	Casado	11	55%
	Otro	2	10%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: En la tabla 7 se muestra la distribución de frecuencia del estado civil de los clientes que se hospedan en el hotel, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 63% reportó estar casado,

mientras que el 30% está soltero y el 7% no se identifica con ninguno de los dos. De los clientes ocasionales el 55% reportó estar casado, mientras que el 35% está soltero y el 10% no se identifica con ninguno de los dos. (Ver tabla 7)

Nivel de estudios de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Tabla 8

Nivel de estudios del cliente del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Clientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Secundaria	0	0%
	Superior	30	100%
	Total	30	100%
Ocasional	Secundaria	2	10%
	Superior	18	90%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: En la tabla 8 se muestra la distribución de frecuencia del nivel de estudios de los clientes que se hospedan en el hotel, se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes frecuentes el 100% reportó tener un nivel de educación superior. De los clientes ocasionales el 90% refirió tener un nivel de estudios superior mientras que el 10% refirió solo haber culminado la secundaria. (Ver tabla 8)

Lugar de procedente de los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Tabla 9

Procedencia del cliente del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Clientes	Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Nacional	30	100%
	Extranjero	0	0%
	Total	30	100%
Ocasional	Nacional	18	90%
	Extranjero	2	10%
	Total	20	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Interpretación: Se muestra la distribución de frecuencia de la procedencia de los clientes que se hospedan en el hotel, en la misma se evidencia que el 100% de los clientes frecuentes reportó ser de procedencia nacional y del 100% de los clientes ocasionales el 90% refirió ser de procedencia nacional mientras que el 10% proviene del extranjero. (Ver tabla 9).

Ahora bien, en lo que se refiere al posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”- Cajamarca, se tienen los resultados que se muestran a continuación:

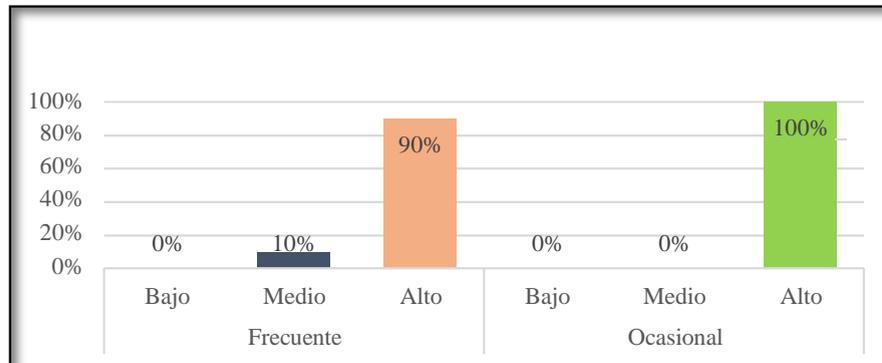
Tabla 10

Posicionamiento Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca

Clientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	3	10%
	Alto	27	90%
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	0	0%
	Alto	20	100%
	Total	20	100%
Nivel General	Bajo	0	0%
	Medio	3	6%
	Alto	47	94%
	Total	50	100%

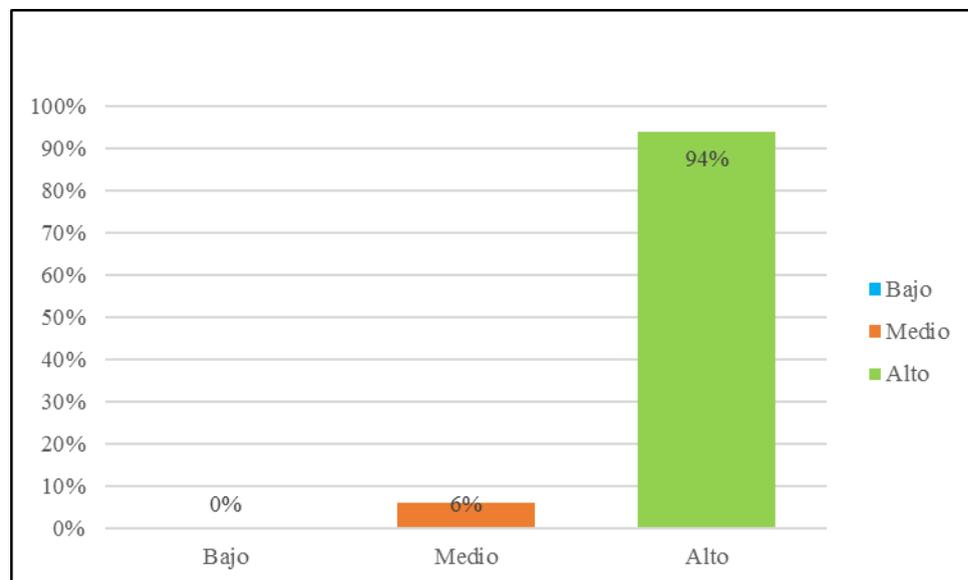
Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 3. Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca según el tipo de cliente



Nota: Tabla 10

Figura 4. Posicionamiento General del Hotel “El Portal Del Marques” –Cajamarca



Nota: Tabla 10

Interpretación: Se muestra la distribución de frecuencia de la variable Posicionamiento, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes regulares el 90% reportó que el hotel presenta un nivel de posicionamiento alto mientras que el 10% reportó un nivel medio, de los clientes ocasionales el 100%

reportó que el hotel presenta un nivel de posicionamiento alto. Los resultados demuestran que a nivel general del 100% de los encuestados el 94% reportó un nivel alto mientras que el 6% reportó un nivel medio de posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca (Ver tabla 10, página. 64).

A continuación, se muestra el posicionamiento del hotel en cada una de las dimensiones que conforman esta variable, considerando la percepción de los clientes frecuentes y los ocasionales.

Resultados de la dimensión “atributo” del Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

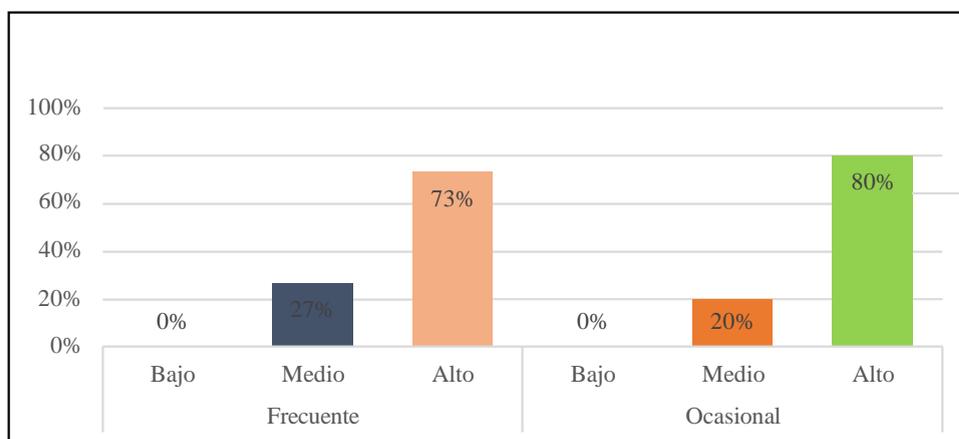
Tabla 11

Dimensión “Atributo” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

Cientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	8	27%
	Alto	22	73%
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	4	20%
	Alto	16	80%
	Total	20	100%
Nivel General	Bajo	0	0%
	Medio	12	24%
	Alto	38	76%
	Total	50	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 5. Dimensión atributo según el tipo de cliente del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca



Nota: Tabla 11

Interpretación: En la tabla 11 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión atributo, en la misma se evidencia que del 100% de los clientes frecuentes el 73% refirió que el hotel demuestra un nivel de atributo alto mientras que el 27% refirió un nivel medio, de los clientes ocasionales el 80% refirió que el hotel demuestra un nivel de atributo alto mientras que el 20% refirió un nivel medio. A nivel general el 76% refirió un nivel alto mientras que el 24% refirió un nivel medio. (Ver tabla 11, página 66)

Resultados de la dimensión “beneficio” del Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

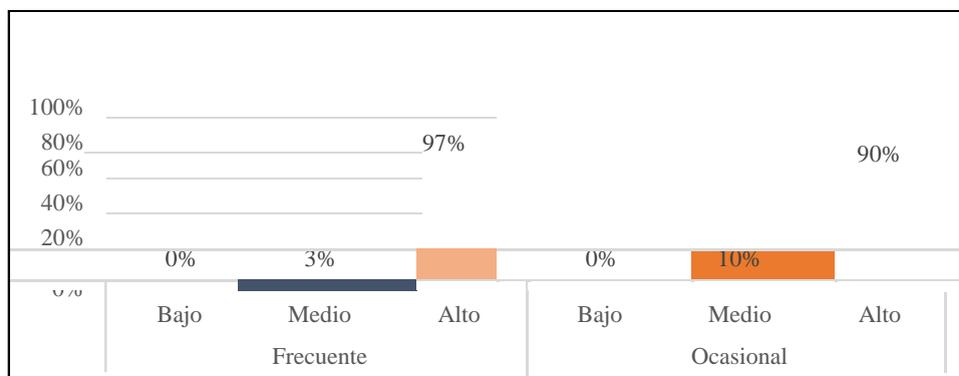
Tabla 12

Dimensión “Beneficio” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

Clientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	1	3%
	Alto	29	97%
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	2	10%
	Alto	18	90%
	Total	20	100%
Nivel General	Bajo	0	0%
	Medio	3	6%
	Alto	47	94%
	Total	50	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 6. Nivel de la dimensión “Beneficio” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca



Nota: Tabla 12

Interpretación: En la tabla 12 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión “Beneficio”, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, como clientes regulares o frecuentes el 73% reportó que el hotel presenta un nivel de atributo alto mientras que el 27% reportó un nivel medio, de los clientes

ocasionales el 80% reportó que el hotel presenta un nivel de atributo alto mientras que el 20% reportó un nivel medio. A nivel general el 76% reportó un nivel alto mientras que el 24% reportó un nivel medio. (Ver tabla 12, página 68)

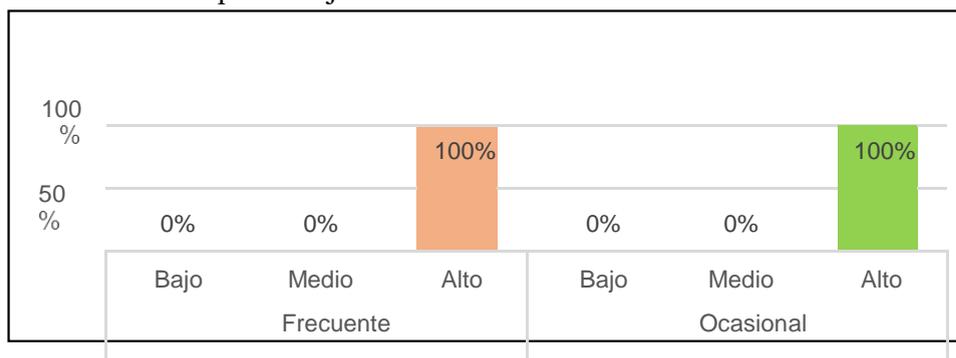
Resultados de la dimensión “calidad” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

Tabla 13
Dimensión “Calidad” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

Clientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	0	0%
	<u>Alto</u>	<u>30</u>	<u>100%</u>
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	0	0%
	<u>Alto</u>	<u>20</u>	<u>100%</u>
	Total	20	100%
Nivel General	Bajo	0	0%
	Medio	0	0%
	<u>Alto</u>	<u>50</u>	<u>100%</u>
	Total	50	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 7. Nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca



Nota: Tabla 13

Interpretación: En la tabla 13 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión calidad, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados como clientes regulares el 100% refirió que el hotel demuestra un nivel de calidad alto, y de los clientes ocasionales el 100% refirió que el hotel demuestra un nivel alto. A nivel general el 100% refirió un nivel de calidad alto. (Ver tabla 13, página 69)

Resultados de la dimensión “competidor” del Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

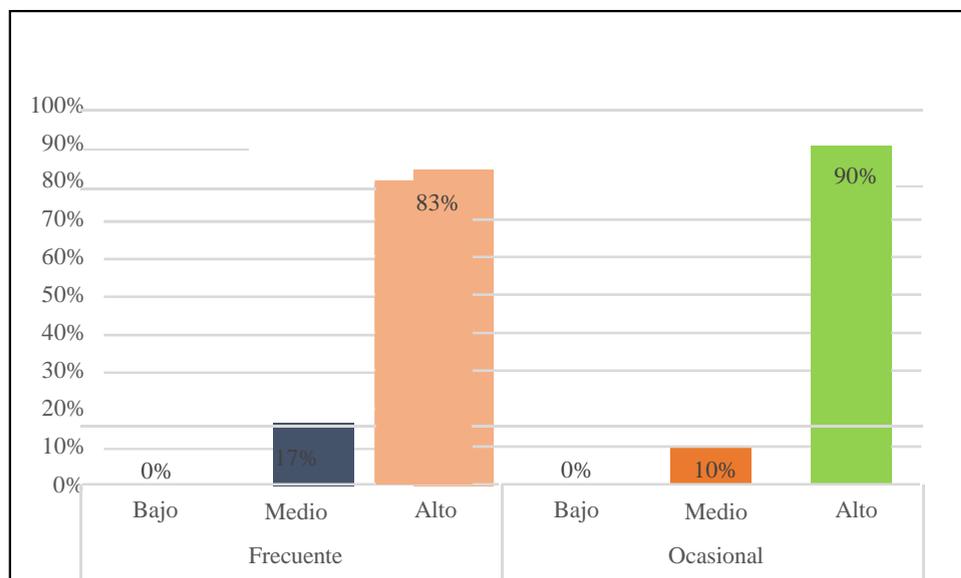
Tabla 14

Dimensión “Competidor” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

Cientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	5	17%
	<u>Alto</u>	<u>25</u>	<u>83%</u>
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	2	10%
	<u>Alto</u>	<u>18</u>	<u>90%</u>
	Total	20	100%
Nivel General	Bajo	0	0%
	Medio	7	14%
	<u>Alto</u>	<u>43</u>	<u>86%</u>
	Total	50	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 8. Nivel de la dimensión “Competidor” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca



Nota: Tabla 14

Interpretación: En la tabla 14 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión “competidor”, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes regulares el 83% reportó que el hotel presenta un nivel de competidor alto mientras que el 17% reportó un nivel medio, de los clientes ocasionales el 90% reportó que el hotel presenta un nivel de competidor alto mientras que el 10% reportó un nivel medio. A nivel general el 86% reportó un nivel alto mientras que el 14% reportó un nivel medio. (Ver tabla 14, página 70)

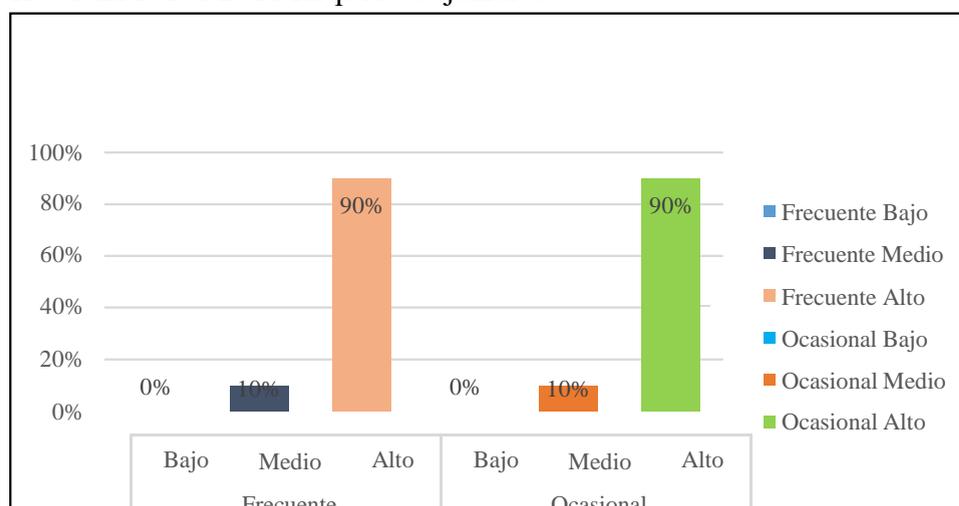
Resultados de la dimensión “Uso o aplicación” del Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

Tabla 15
Dimensión “Uso o Aplicación”

Clientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	3	10%
	<u>Alto</u>	<u>27</u>	<u>90%</u>
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	2	10%
	<u>Alto</u>	<u>18</u>	<u>90%</u>
	Total	20	100%
General	Bajo	0	0%
	Medio	5	10%
	<u>Alto</u>	<u>45</u>	<u>90%</u>
	Total	50	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 9. Nivel de la dimensión “Uso o aplicación” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca



Nota: Tabla 15

Interpretación: En la tabla 15 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión “uso o aplicación”, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, de los clientes regulares el 90% refirió que el hotel demuestra un nivel de aplicación alto mientras que el 10% refirió un nivel medio, de los clientes ocasionales el 90% refirió que el hotel demuestra un nivel de aplicación alto mientras que el 10% refirió un nivel medio. A nivel general el 90% refirió un nivel alto mientras que el 10% refirió un nivel medio. (Ver tabla 15, página 72)

Resultados de la dimensión “categoría” del Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca

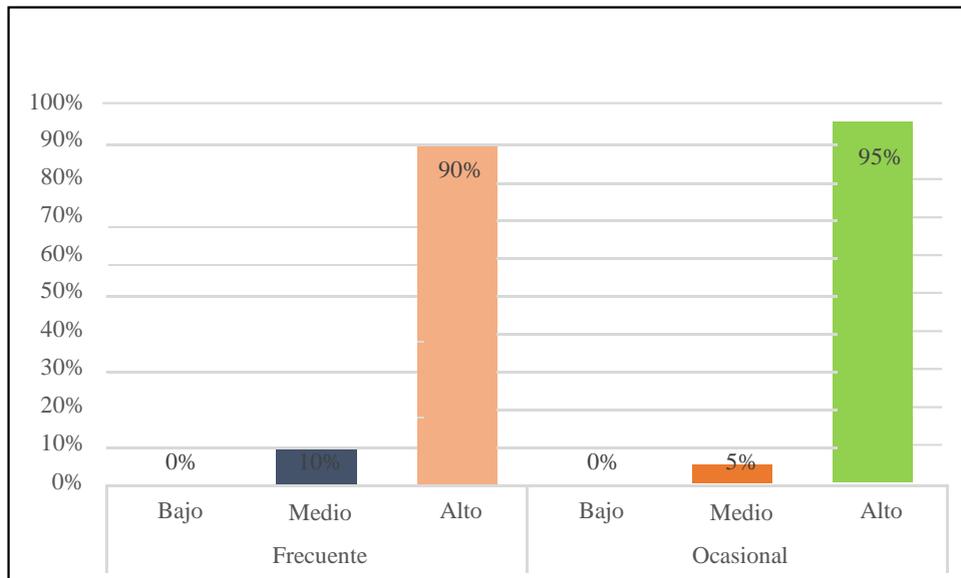
Tabla 16

Dimensión “Categoría”

Cientes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	Bajo	0	0%
	Medio	3	10%
	<u>Alto</u>	<u>27</u>	<u>90%</u>
	Total	30	100%
Ocasional	Bajo	0	0%
	Medio	1	5%
	<u>Alto</u>	<u>19</u>	<u>95%</u>
	Total	20	100%
Nivel General	Bajo	0	0%
	Medio	4	8%
	<u>Alto</u>	<u>46</u>	<u>92%</u>
	Total	50	100%

Nota: Encuesta por cuestionario aplicado a los 50 sujetos de estudio

Figura 10. Dimensión “categoría” del posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca



Nota: Tabla 16

Interpretación: En la tabla 16 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión “categoría”, en la misma se evidencia que de los clientes regulares el 90% reportó que el hotel presenta un nivel de categoría alto mientras que el 10% reportó un nivel medio, de los clientes ocasionales el 95% reportó que el hotel presenta un nivel de categoría alto mientras que el 5% reportó un nivel medio. A nivel general el 92% reportó un nivel alto mientras que el 8% reportó un nivel medio. (Ver tabla 16, página 73)

5.1.3. Identificación de fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.

El segundo objetivo específico de la investigación se planteó conocer las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca frente a la competencia, a través de un análisis FODA. Para dar cumplimiento a este objetivo, se llevó a cabo la elaboración de la matriz FODA, tal como estaba previsto, para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del hotel objeto de estudio, para de esta manera obtener insumos para la formulación de la propuesta de marketing que constituye el objetivo general de la investigación.

Tomando en cuenta los resultados explicados en el punto anterior basados en la encuesta a los clientes, así como de la observación directa de la unidad objeto de estudio, se señalan a continuación las fortalezas y debilidades (fuerzas internas) y las oportunidades y amenazas (fuerzas externas) del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca.

1.- Fortalezas:

- a) Ubicación estratégica, de fácil acceso a los clientes.
- b) Larga trayectoria y experiencia en el mercado.
- c) Calidad del servicio.
- d) Amplia infraestructura.
- e) Personal amable, respetuoso, eficiente y altamente capacitados.
- f) Ofrece precios mejorados en relación a los hoteles de la competencia
- g) Mejor relación precio-servicio.
- h) Los clientes lo recomiendan
- i) Sus huéspedes tienen nivel de instrucción nivel superior o universitario.
- j) Alto nivel de clientes frecuentes, es decir, presencia de lealtad a la marca.
- k) En cuanto al uso o aplicación es visitado tanto para negocios como para vacacionar.

2.- Oportunidades:

- a) Expansión al mercado nacional, creciendo con sucursales.
- b) Solvencia económica del sector hotelero
- c) Posibilidad de celebrar acuerdos comerciales con empresas corporativas y agencias de viajes.
- d) Desarrollo de actividades mineras en la Ciudad de Cajamarca que generan tráfico de huéspedes.
- e) Realización frecuente de diversos eventos y actividades deportivas en la ciudad de Cajamarca que igualmente genera tráfico de turistas.

3.- Debilidades:

- a) Infraestructura antigua, en una casona rústica colonial
- b) Infraestructura o instalaciones sin las condiciones de comodidad adecuada como ascensores.
- c) Entrega tardía de las habitaciones.
- d) Categoría hotelera inferior a otros hoteles de la región.
- e) Poca difusión mediante material informativo (folletos) en su sede y en las redes, funciona más la recomendación de persona a persona.
- f) Menor afluencia de personas del género femenino y del estado civil soltero (a).
- g) Poco visitante extranjero

4.- Amenazas:

- a) Nuevos establecimientos hoteleros instalados en la zona, constituidos como competencia.
- b) Poca estabilidad política, social y económica de Cajamarca.
- c) Ofertas de precio otorgados por la competencia de manera ocasional.
- d) Cambios de estacionalidad o temporada.
- e) Competencia de hoteles cercanos en la misma categoría (Hoteles Costa del Sol, Continental y Las Américas) con alta participación del mercado, que generan una variedad de servicios que logran atraer al turista sin salir de sus instalaciones.

5.1.4. Identificar qué estrategias de posicionamiento del servicio se están utilizando actualmente en el Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca.

A efectos de determinar las estrategias de posicionamiento del servicio utilizadas por el hotel bajo estudio, tal como lo prevé el tercer objetivo de la investigación, se aplicó la observación directa por la investigadora no sólo en la unidad de estudio, sino en la página web del mismo: portaldelmarques.com, así como de otras redes sociales tales como Instagram, Facebook, -que son las más conocidas entre el público- toda vez que después de un análisis exhaustivo, se determinó que el Hotel

“El Portal Del Marques”, Cajamarca, no posee cuentas en otras redes sociales, que pudieran dar información sobre estrategias de posicionamiento utilizadas por el hotel objeto de estudio. Sin embargo, el análisis se centró en su mayoría en la observación directa en el propio establecimiento del hotel por parte de la investigadora y en el contenido de su página web, toda vez que el manejo de la red social Facebook es escaso, siendo que las pocas publicaciones allí existentes han sido publicadas por agencias de turismo y/o clientes, y en el caso de la red social Instagram, solo ha hecho ocho post (publicaciones) siendo la última relacionada con el día de las madres 2019, vale decir, hace siete (07) meses atrás.

En tal sentido, se basó la búsqueda en la clasificación de Kotler y Armstrong (2007), quienes distinguen en estrategias por: atributo, beneficio, calidad o precio, competidor, uso o aplicación y categoría de producto. A continuación, se mencionan las estrategias utilizadas, se omiten aquellas cuyo uso no fueron conseguidas en criterio de la investigadora.

1) **Atributo:** usa la estrategia de posicionamiento por atributo, especialmente referida a la ubicación al señalar dentro de su publicidad, que se encuentra en “pleno centro comercial y financiero de Cajamarca a 1 cuadra de la plaza de armas...” (“El Portal Del Marques”, 2019. párr.1). destacando las bondades de la ciudad de Cajamarca. Asimismo, usa la estrategia de atributo mediante la imagen, ofreciéndose como una “Antigua Casona Colonial” (“El Portal Del Marques”, 2019, punto Nosotros, párr.1). (Ver anexo 5)

2) **Por beneficio:** se enfoca siempre en la mayor cantidad de beneficios a sus clientes, para que sientan el mejor trato y servicio. Usa esta estrategia al ofrecer al cliente beneficios funcionales, destinados a satisfacer necesidades genéricas del cliente al ofrecer habitaciones sencillas, dobles y triples, wifi, servicio a la habitación sin recargo; asimismo ofrece: desayunos, bar, auditorio y salas de reuniones, custodia, lavandería y garaje o estacionamiento, atención médica de emergencia, custodia de valores y de equipaje, traslado de aeropuerto-hotel, información de circuitos turísticos, impresión de boarding pass, taxi seguro, entre otros, aplicando cargos adicionales. (“El Portal Del Marques”, 2018). (Ver anexo 6)

Además de los beneficios funcionales antes referido, se ofrecen beneficios emocionales, al ofrecer la denominada “noches del Marques Romántica”, en suite especial, que incluye: cama King Size, suite con Jacuzzi, TV Smart 43” a 55”, desayuno en habitación, frigobar, ramo de rosas, vino o champagne y canasta de fruta. (“El Portal Del Marques”, 2018). (ver anexo 7)

3) **Por calidad de servicio y precio:** se nota el uso de esta estrategia de posicionamiento, toda vez hace referencia a la calidad del servicio y a la eficiencia del personal, como se puede notar en la página web del hotel bajo análisis, que en el punto denominado “Nuestra Cultura”, señala:

“EL PORTAL DEL MARQUES” fue creado para ofrecer un servicio de exclusividad y de excelencia a nivel nacional, a través de un personal altamente calificado, en continuo desarrollo y liderado por especialistas en manejo y gestión a fin de entregar a los clientes una experiencia de alto valor, brindando calidad en el servicio (“El Portal Del Marques”, 2018). (Ver anexo 8).

En lo que se refiere al precio: el hotel tiene un precio intermedio entre los hoteles de su categoría, no es el hotel más económico en su clase, como tampoco es el más costoso. No tiene estrategias promocionales de precio u ofertas. A continuación, se muestra una tabla donde se puede contrastar los precios por hoteles tres estrellas, que es la categoría del hotel bajo análisis (ver tabla 17, p. 80), asimismo, se puede ver el anexo 9, aunque ofrecen tarifas mejoradas a clientes corporativos frecuentes.

Tabla 17

Posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques” por precio en comparación con otros hoteles de la misma categoría

HOTEL (Cajamarca, Perú)	CATEGORÍA (estrellas)	PRECIO USD/NOCHE
“El Portal Del Marques”	***	51\$
Casablanca	***	60\$
Tartar	***	49\$ (hospedaje gratis para dos niños)
San Roque Lodge	***	50\$
Retamas Hotel	***	38\$
Leo´sTinal	***	35\$/ oferta 28\$
Sol de Belen	***	40\$ (Hospedaje gratis para un niño)
Gran Hotel Continental	***.*	77\$
Continental	***	63\$
Valle del Inca	***	43\$
La Casa de Abraham	***	35\$ (Hospedaje gratis para un niño)

Nota: Elaboración propia a partir de información suministrada en hoteles.com (2019)

En este punto se destaca el uso de prácticas de SEO (Optimización para motores de búsqueda), trabajando con Booking y Expedia; en las que los clientes pueden encontrar ofertas entre los distintos hoteles, además de que pueden visualizar la disponibilidad con la que cuenta el hotel por fechas del calendario, como se evidencia del anexo 9.

Para algunos eventos o fechas especiales como día de año nuevo, carnavales y día de la madre se dan precios promocionales, como se deja ver en las publicaciones o post 1, 4, 7 y 8 de su cuenta de Instagram. (ver anexo 10)

4) **Uso o aplicación:** utiliza esta estrategia, haciendo referencia al uso que se le puede dar al servicio. En este sentido, en diversas partes de su página web pretende posicionarse como un hotel de negocios, al señalar que “sus instalaciones están equipadas para brindarle comodidad en su *viaje de negocios*”, (“El Portal Del Marques”, 2018, punto Nosotros, párr.1). “esta habitación cae perfecto para disfrutar y a la vez descansar plácidamente con amigos *o compañeros de trabajo*”, (“El Portal Del Marques”, 2019, punto habitación doble, párr.1). “En nuestro restaurant, se encontrará rodeado de un ambiente acogedor, exclusivo y de buen gusto, para reunirse y engrerir su exquisito paladar. *Excelente opción para su almuerzo o cena de negocios.* (“El Portal Del Marques”, 2019, punto Resto Bar, párr.1). A los clientes corporativos frecuentes se les brindan espacios apacibles para reuniones y tarifas mejoradas, lo que implica su voluntad de posicionarse como hotel de negocios. Sin embargo, también busca posicionarse como hotel familiar o para viajes de familia, pues también señala que su infraestructura está acondicionada para que el cliente viaje como “*su familia*”, y en el caso del restaurant, señala que “*Es el lugar ideal para sus almuerzos o cenas de negocios, aniversarios, agasajos y reuniones entre amigos para disfrutar la variada carta de platos, que le podrá servir nuestro personal experimentado.* (“El Portal Del Marques”, 2019, punto Resto Bar, párr.3).(cursivas propias). (Ver anexos 5 y 11).

En la búsqueda no se consiguió el uso de estrategias de posicionamiento por competidor ni por categoría de servicio ya que en ninguna parte de la página ni de las instalaciones del hotel se hace referencia alguna ni al competidor ni a su posicionamiento como hotel TRES ESTRELLAS que es su categoría.

5.2. Discusión de resultados

La presente investigación se planteó como objetivo general diseñar estrategias para la optimización del posicionamiento del servicio al cliente, del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, 2020, y se formuló como hipótesis general que las estrategias contribuyen a optimizar el posicionamiento por categorización del servicio, de dicho establecimiento. Esta situación se corrobora con los resultados hallados luego de la investigación, obtenidos una vez que se realizó el diagnóstico de la situación del referido hotel, para lo cual se plantearon tres objetivos específicos, a saber:

El primer objetivo se propuso la determinación del posicionamiento del referido hotel, según el valor del servicio desde la perspectiva de sus clientes. En tal sentido, se aplicó un cuestionario a cincuenta (50) de sus clientes, de los cuales treinta (30) eran clientes frecuentes y veinte (20) ocasionales, arrojando como resultado, en relación a su posicionamiento entre los hoteles de su categoría lo siguiente:

A) En relación a la dimensión “atributo” del 100% de los clientes frecuentes el 73% refirió que el hotel demuestra un nivel de atributo alto mientras que el 27% refirió un nivel medio, de los clientes ocasionales el 80% refirió que el hotel demuestra un nivel de atributo alto mientras que el 20% refirió un nivel medio. A nivel general el 76% refirió un nivel alto mientras que el 24% refirió un nivel medio. (Ver tabla 11, página 67)

B) En relación a la dimensión “beneficio” se evidenció que del 100% de los encuestados, como clientes regulares o frecuentes el 73% reportó que el hotel presenta un nivel de atributo alto mientras que el 27% reportó un nivel medio, de los clientes ocasionales el 80% reportó que el hotel presenta un nivel de atributo alto mientras que el 20% reportó un nivel medio. A nivel general el 76% reportó un nivel alto mientras que el 24% reportó un nivel medio. (Ver tabla 12, página 69)

C) En relación a la dimensión “calidad” del 100% de los encuestados como clientes -tanto regulares como ocasionales- refirió que el hotel demuestra un nivel alto en esta dimensión. (Ver tabla 13, página. 70)

D) En relación a la dimensión “competidor” del 100% de los encuestados, el 83% reportó que el hotel presenta un nivel de competidor alto mientras que el 17% reportó un nivel medio, de los clientes ocasionales el 90% reportó que el hotel presenta un nivel de competidor alto mientras que el 10% reportó un nivel medio. A nivel general el 86% reportó un nivel alto mientras que el 14% reportó un nivel medio. (Ver tabla 14, página 71)

E) En relación a la dimensión “uso o aplicación” del 100% de los encuestados, tanto los clientes regulares como ocasionales- el 90% refirió que el hotel demuestra un nivel de aplicación alto mientras que el 10% refirió un nivel medio. (Ver tabla 15, página 73)

F) En relación a la dimensión “categoría” del 100% de los encuestados como clientes regulares el 90% reportó que el hotel presenta un nivel de categoría alto mientras que el 10% reportó un nivel medio; de los encuestados como clientes ocasionales el 95% reportó que el hotel presenta un nivel de categoría alto mientras que el 5% reportó un nivel medio. A nivel general el 92% reportó un nivel alto mientras que el 8% reportó un nivel medio. (Ver tabla 16, página 74).

Estos resultados, permiten señalar que efectivamente el posicionamiento del hotel es alto, sin embargo, hay algunas dimensiones cuyos resultados según la percepción de los clientes sugieren que pueden ser mejorados todo lo cual permite verificar la primera hipótesis específica, en virtud de la cual “El posicionamiento actual del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca según el valor del servicio desde la perspectiva de sus clientes puede ser optimizada”.

En relación a estos resultados, se puede señalar que coinciden a nivel internacional con los obtenidos por Velasco (2011), quien en su investigación “Plan de mercadotécnica para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca-México” , en lo que se refiere a las dimensiones calidad de servicio y uso o aplicación, reportó de acuerdo a sus resultados que el 86% de sus encuestados estuvieron satisfecho con la calidad del servicio, siendo mayormente visitado por razones de negocio, seguido de vacaciones. Asimismo, coinciden a nivel nacional con los resultados obtenidos por Valdivia (2014), en su tesis “Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC-Trujillo, 2014), en lo que se refiere a la valoración de los atributos que hacen los huéspedes del hotel, valorando sus instalaciones, su limpieza, la atención del personal, sin embargo, en lo que se refiere a la valoración general de la calidad del servicio no hay coincidencia, toda vez, que en el caso de este último estudio, los clientes encuestados reportaron una calidad de nivel “mala” en un 32,50% y “buena” en un 31,25%, mientras que los clientes del Hotel “El Portal Del Marques” reportaron en 100%, tanto de los clientes frecuentes como los ocasionales, que la calidad del servicio es “alta”.

En relación a los resultados presentados por Palacios y Forero, (2012), en su investigación “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas, en el Municipio Los Guayos-Estado Carabobo”, hay coincidencia en lo que se refiere a la dimensión uso y aplicación, no sólo porque reportan niveles altos, sino porque ambos estudios reportan que la mayor parte de los clientes piensan en los hoteles analizados con fines de trabajo o negocio, coincidiendo además en la valoración de la dimensión calidad de servicio.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se planteó conocer las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca frente a la competencia, a través de un análisis FODA, en tal sentido, es necesario señalar que el hotel cuenta con grandes fuerzas internas y externas, amplias fortalezas y oportunidades, fundamentadas en su ubicación estratégica de fácil acceso a los clientes, larga trayectoria y experiencia en el mercado; calidad de servicio, amplia infraestructura; personal amable, respetuoso, eficiente y altamente capacitados, precios mejorados en relación a los hoteles de la competencia, mejor relación precio-servicio, es

recomendado por los clientes, es visitado por cliente de todas las edades, sus huéspedes tienen nivel de instrucción nivel superior o universitario, alto nivel de clientes frecuentes, es decir, presencia de lealtad a la marca y en cuanto al uso o aplicación es visitado tanto para negocios como para vacacionar; entre las oportunidades, se destacan la expansión al mercado nacional, creciendo con sucursales; la solvencia económica del sector hotelero, la posibilidad de celebrar acuerdos comerciales con empresas corporativas y agencias de viajes y el desarrollo de actividades mineras en la Ciudad de Cajamarca que generan tráfico de huéspedes, todo lo cual permite optimizar el posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.

Los resultados mostrados anteriormente, demuestran que el Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca tiene amplias fuerzas internas y externas que pueden ser aprovechadas para lograr la optimización de su posicionamiento, verificando de esa manera la segunda hipótesis específica de la investigación, que señala: “Las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca frente a la competencia son su personal, calidad de servicio, promociones, plaza e infraestructura, la expansión del mercado nacional, la solvencia económica del mercado hotelero y la posibilidad de celebrar acuerdos estratégicos con agencias y viaje, todo lo cual puede aprovecharse para mejorar su posicionamiento”, siendo necesario trabajar en las debilidades y amenazas a fin de lograr este proceso de optimización.

En este sentido, a fin de contrastarlo con los hallazgos hechos por los investigadores que constituyen antecedente de la presente investigación se hará un cuadro comparativo, a fin de ilustrar las coincidencias y discrepancias de tales hallazgos con los de este estudio.

Tabla 18

Análisis FODA de distintos hoteles analizados en diversos estudios que constituyen antecedentes de la presente investigación

Hotel estudiado según autor citado como antecedente de la investigación.	Hotel “El Portal Del Marques”- Cajamarca	Velasco (2011). “Plande mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un Hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca”.	Cobeña (2014) “Plan de Marketing para la comercialización del Hostal Carrizal Inn”	Flores (2014). “Implementación de un plan estratégico como herramienta para la toma de decisiones de la empresa Hoteleras de la Ciudad de Cajamarca, Caso Hotel Turístico Sol y Luna).	Valdivia (2014) “Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo”
FODA					
Fortalezas	Es visitado por cliente de todas las edades. Ubicación estratégica, de fácil acceso a los clientes. Larga trayectoria y experiencia en el mercado. Calidad de servicio. Amplia infraestructura. Personal amable, respetuoso, eficiente y altamente capacitados. Mejor relación precio-servicio. Alto nivel de clientes frecuentes, es decir, presencia de lealtad a la marca. En cuanto al uso o aplicación es visitado tanto para negocios como para vacacionar.	Tiempo en el mercado Posicionamiento en 80% en el mercado nacional y 10% en mercado internacional Ubicación y tamaño del hotel Atención directa por el propietario Convenios interinstitucionales para visitas Clientes frecuentes	Buena ubicación geográfica Excelente infraestructura Ser innovador Servicios de Calidad	Calidad de servicio Precios competitivos Atención al cliente	Situación y entorno de la ubicación del hotel Servicios complementarios Amplia experiencia. Buena relación calidad/precio Localización cómoda Tradición de servicio y calidez en la atención Precios competitivos Trato del personal, cordial y familiar.
Oportunidades	Expansión al mercado nacional, creciendo con sucursales. Solvencia económica del sector hotelero Posibilidad de celebrar acuerdos comerciales con empresas corporativas y agencias de viajes.	Convenios con agencias de viaje para el diseño de tours a sitios atractivos para los clientes Su uso y aplicación es para negocios <u>La publicidad propia de la ciudad de Oaxaca, que</u>	Existencia de instituciones como Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, GAD Municipal, Entidades Financieras. Capacitaciones turísticas	Buenas referencias de su empresa Crecimiento dinámico del sector Tendencias demográficas	Crecimiento continuo y rápido del turismo en Perú Crecimiento del turismo de naturaleza y aventura Impulso de los organismos del sector para el desarrollo

	Desarrollo de actividades mineras en la Ciudad de Cajamarca que generan tráfico de huéspedes.	es amplia con cobertura en TV, pantallas gigantes, revistas y redes sociales.			e innovación del destino turístico en Perú
	Realización frecuente de diversos eventos y actividades deportivas en la ciudad de Cajamarca que igualmente genera tráfico de turistas.				Crecimiento de la economía e ingresos que favorecen el sector
					Nuevos segmentos de mercado susceptibles de explotación
					Posibilidad de diversificar productos y servicios relacionados
Debilidades	Infraestructura antigua, en una casona rústica colonial	Falta de promociones en temporadas altas y bajas para incentivar las ventas	No estar registrado en el catastro turístico.	Falta de planificación estratégica adecuada	Bajo posicionamiento del hotel en la ciudad de Trujillo
	Infraestructura o instalaciones sin las condiciones de comodidad adecuada como ascensores.	No hay inversión en modernización de habitaciones	Falta de experiencia	Inestabilidad política y	Ausencia de Planeación estratégica
	Entrega tardía de las habitaciones.	Baja señal de internet	Inexistencia de un plan de marketing	Capacidad de las habitaciones	Escaso esfuerzo promocional y publicitario
	Categoría hotelera inferior a otros hoteles de la región.	No tienen base de datos de usuarios o clientes	Mínimos eventos mensuales		Falta de innovación en productos y servicios
	Poca difusión mediante material informativo (folletos) en su sede y en las redes, funciona más la recomendación de persona a persona.	Ruido de automóviles			Bajo nivel de ocupabilidad
	Menor afluencia de personas del género femenino y del estado civil soltero (a).	No cuenta con página web actualizada que se vincule con la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles.			Escasa capacitación del personal de servicio al cliente
	Poco visitante extranjero				Concentración de la demanda en segmentos limitados
					Carencia de red comercial
					Desconocimiento del hotel en el mercado regional

Amenazas	Nuevos establecimientos hoteleros instalados en la zona, constituidos como competencia.	Conflictos sociales y políticos que disminuyen las visitas.	Inestabilidad Económica	Crisis económica internacional	Previsible aparición de nuevos competidores en la misma zona de influencia
	Poca estabilidad política, social y económica de Cajamarca.	Crecimiento de hoteles de la misma categoría	Competencia de los distintos hoteles y hostales	Problemas sociales	Reacción de la competencia por incursión de nuevos actores en el mercado
	Ofertas de precio otorgados por la competencia de manera ocasional.		Fenómenos naturales	Crisis del sector hotelero	Aumento de la oferta de destino de naturaleza y aventura
	Cambios de estacionalidad o temporada.		Surgimiento de nuevas empresas		Mayor exigencia de calidad ambiental
	Competencia de hoteles cercanos en la misma categoría (Hoteles Costa del Sol, Continental y Las Américas) con alta participación del mercado, que generan una variedad de servicios que logran atraer al turista sin salir de sus instalaciones.				Intensidad del frío por cambio climático

Nota: Elaboración propia, según información obtenida de Velasco (2011), Cobeña (2014), Flores (2014) y Valdivia (2014)

El tercer objetivo de la investigación se planteó la determinación de las estrategias de posicionamiento utilizadas por el Hotel “El Portal Del Marques”, para cuyo análisis se utilizó la clasificación de estrategias de Kotler y Armstrong (2007), quienes distinguen en estrategias por: atributo, beneficio, calidad o precio, competidor, uso o aplicación y categoría de producto. En tal sentido, como se señaló en el punto referido a los resultados, se encontró que el hotel en estudio ha adoptado estrategias sólo en lo que se refiere a las dimensiones atributo, beneficios, calidad de servicio y finalmente uso o aplicación, haciendo especial referencia a la ubicación y a la imagen; trato y servicio, a la calidad de sus habitaciones y a los servicios adicionales ofrecidos, tratando de posicionarse como un hotel de negocios y familia. En la búsqueda no se consiguió el uso de estrategias de posicionamiento por competidor ni por categoría de servicio ya que en ninguna parte de la página ni de las instalaciones del hotel se hace referencia alguna ni al competidor ni a su posicionamiento como hotel tres estrellas que es su categoría, esta circunstancia permite comprobar la tercera hipótesis específica de la investigación que señala que “El Hotel “El Portal Del Marques” en la ciudad de Cajamarca necesita implementar nuevas estrategias, diseñadas especialmente para optimizar aún más su posicionamiento”.

En tal sentido, Cobeña (2014) ha señalado que el Hotel Carrizan Inn, no cuenta con un plan de marketing que lo ayude a comercializarse turísticamente de manera adecuada, sin embargo, en tal sentido considera que las principales estrategias están orientadas al hospedaje, a la alimentación, ofreciendo un menú internacional y comida típica y a la organización de eventos, pero considera que no presta las comodidades suficientes e incluso destaca que carece de ascensor. En el caso de Velasco (2011), si bien no realizó un estudio previo para determinar las estrategias utilizadas por el hotel de tres estrellas que fue objeto de su estudio, si formuló una propuesta en la que se propuso lograr el posicionamiento de dicho hotel, con estrategias a corto, mediano y largo plazo, enfocándose estrategias por atributo, beneficios ocasiones de uso y tipos de usuarios. - Las tácticas propuestas determinan de tal forma que los servicios ofrecidos por el Hotel Virginia sean

aplicados a los clientes principales quienes son los agentes de negocios. Por otro lado, las tácticas también se proponen para aquellos clientes que visitan la ciudad en periodos vacacionales. Dichas estrategias se proponen para que su aplicación sea flexible debido a los periodos de mayor y menor afluencia de clientes.

Por su parte, Valdivia (2014) consideró que el Hotel El Brujo SAC-Trujillo está posicionado como un establecimiento de hospedaje acogedor de cómodas instalaciones. En tal sentido, consideró el diseño de un plan de marketing que plantea las estrategias y acciones para desestacionalizar la demanda del servicio lo cual constituye un factor clave de éxito en la gestión de marketing; plantea planes de acción de servicios, precios, distribución, comunicación y fidelización que en su opinión permitirán efectuar el seguimiento y medición de la gestión comercial y de marketing del hotel.

Finalmente, Flores (2014) a nivel local, consiguió que el hotel objeto de su análisis carece de estrategias de posicionamiento, lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción del cliente, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos, ocasionando pérdidas económicas y de clientes, estableciendo una propuesta fundamentada en la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, que en su opinión servirá además como una herramienta administrativa para hacer más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado Hotelero.

Por último, se ratifica que la presente investigación se planteó como objetivo general diseñar estrategias para la optimización del posicionamiento por del servicio al cliente, del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, 2020, a tales efectos se realizó un diagnóstico que permitió determinar que este hotel está ampliamente posicionado en el sector hotelero cajamarquino, tal como quedó establecido anteriormente, y en función de ese diagnóstico se procedió a diseñar una propuesta de optimización del posicionamiento del servicio al cliente de dicho hotel basado en el modelo 7P's, toda vez que de conformidad con la cuarta hipótesis específica las estrategias que pueden mejorar el posicionamiento del hotel deben estar fundadas en dicho modelo para la fidelización del cliente.

VI. PROPUESTA

Para el desarrollo de esta fase se partirá de la matriz FODA, desarrollada en el cumplimiento del segundo objetivo específico y en función de dichos hallazgos se formularon algunas estrategias, que conforman la propuesta que desarrolla el objetivo general de la presente investigación.

Tabla N° 19.

Matriz FODA del Hotel “El Portal Del Marques”.

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>Es visitado por cliente de todas las edades</p> <p>Ubicación estratégica de fácil acceso a los clientes.</p> <p>Larga trayectoria y experiencia Calidad de servicio.</p> <p>Amplia infraestructura.</p> <p>Su personal.</p> <p>Mejor relación precio-servicio.</p> <p>Alto nivel de clientes frecuentes,</p> <p>Su uso o aplicación (negocios y vacacionar).</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>Infraestructura antigua, en una casona rústica colonial sin las condiciones de comodidad adecuada, como ascensores.</p> <p>Entrega tardía de las habitaciones.</p> <p>Categoría hotelera inferior a otros hoteles de la región.</p> <p>Poca difusión mediante material informativo (folletos) en su sede y en las redes, funciona más la recomendación de persona a persona.</p> <p>Menor afluencia de personas del género femenino y del estado civil soltero (a) y poco visitante extranjero</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>Expansión al mercado nacional. Solvencia económica del sector hotelero</p> <p>Posibilidad de celebrar acuerdos comerciales con empresas corporativas y agencias de viajes.</p> <p>Desarrollo de actividades mineras en la Ciudad de Cajamarca que generan tráfico de huéspedes.</p> <p>Realización frecuente de diversos eventos y actividades deportivas en Cajamarca que genera tráfico de turistas.</p>	<p><u>Estrategias (FO)</u></p> <p>-Realizar campañas publicitarias creativas, llamativas diseñando ideas innovadoras.</p> <p>-Celebrar acuerdos con empresas corporativas y agencias de viaje.</p> <p>-Ofrecer paquetes especiales para empresas mineras en expansión, tanto para la realización de eventos corporativos, así como para empleados de las mismas.</p> <p>-Descuentos a clientes frecuentes.</p> <p>-Ofrecer descuentos a deportistas que acuden a eventos de esta naturaleza en la ciudad</p>	<p><u>Estrategias (DO)</u></p> <p>-Aprovechar la solvencia económica del sector y solicitar créditos para mejoras en la infraestructura que brinde mayor comodidad a los clientes.</p> <p>- Diseñar campañas publicitarias permanentes en redes sociales dirigidas a captar la atención del sector femenino-soltero y clientes extranjeros y precios especiales</p> <p>- Capacitación al personal especialmente a los que trabajan en la recepción y atención al cliente para una mayor eficiencia</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>Nuevos establecimientos hoteleros instalados en la zona.</p> <p>Poca estabilidad política, social y económica de Cajamarca.</p> <p>Ofertas de precio otorgados por la competencia de manera ocasional.</p> <p>Cambios de estacionalidad o temporada.</p> <p>Competencia de hoteles cercanos en la misma categoría.</p>	<p><u>Estrategias (FA)</u></p> <p>-Mantener el hotel preparado para afrontar los cambios en el mercado competitivo mejorando los precios, para lo cual hay que hacer estudios constantes de mercado y planeación estratégica</p> <p>- Celebrar eventos en fechas especiales (carnavales, día de la madre, del padre, navidades) ofreciendo paquetes de alojamiento incluidos a precios competitivos.</p>	<p><u>Estrategias (DA)</u></p> <p>- Considerando la remodelación de las instalaciones cumplir con normas para mejorar su posicionamiento dentro de su categoría</p>

6.1. Diseño de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca (Modelo 7P’s).

El diseño de las estrategias está basado en el modelo o dimensiones del Marketing de las 7 P’s (Kotler, Thomas, Bloom, 2004), quienes consideran que estas variables constituyen la combinación perfecta para los servicios. En este sentido, se diseñaron estrategias que permitan la optimización de las que ya están siendo aplicadas por el hotel, tal como quedó establecido en el capítulo anterior, y en la aplicación de nuevas estrategias abordando aquellos aspectos o dimensiones del posicionamiento no han sido incluidas en el planeamiento de marketing empleado por el Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca.

En tal sentido, la idea es que, partiendo de los aspectos tangibles apoyar la estrategia de posicionamiento escogido, que, en este caso, es posicionar por categoría al Hotel bajo estudio, mediante el fortalecimiento de la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia, tal como lo sostiene Cárdenas, (2019).

1. Producto

Por producto se entiende siguiendo a Kotler (2002) todo lo que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad, de tal forma que en este caso no es propiamente un producto tangible, sino un servicio, por lo tanto, se entiende que hay que explotar la imagen de un buen servicio, abarcando su uso y aplicación tanto para negocio como turistas.

Objetivo

-Posicional al Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca como una marca con excelente servicio tanto en el campo de los negocios como vacacional aprovechando la infraestructura existente.

Plan de acción

- Celebrar acuerdos estratégicos con empresas mineras y de otro sector que incluyan el uso de las salas de convenciones y el alojamiento con descuentos especiales, a fin de que tales empresas usen estos espacios para sus encuentros corporativos.
- Celebrar convenios con agencias de viaje de tal forma de ofrecer paquetes turísticos a familias en fechas de vacaciones escolares.
- Ofrecer cenas temáticas con descuentos especiales a grupos particulares (un cocktail de bienvenida a las personas del género femenino), o Karaoke (con premios a jóvenes solteros), etc, todo con la idea de captar como clientes a ese público minoritario según los resultados obtenidos, además de mantener las noches románticas que ellos ofrecen en la actualidad.

- 2. Precio:** Se utilizará la estrategia de precios promocionales haciendo reajustes de precio que sean más atractivos que los de la competencia. En el desarrollo de esta estrategia se requiere el apoyo de una campaña publicitaria creativa y audaz.

Objetivo

Mantener precios competitivos al alcance del público, relacionados con la calidad del servicio

Plan de acción

- Mantener un estudio constante del mercado para tener el monitoreo de precios en hoteles de la misma categoría.
- Establecer precios más ajustados al mercado de manera que resulten atractivos
- Minimizar los costos de la empresa en la medida de lo posible
- Ofrecer descuentos a deportistas que acuden a eventos de esta naturaleza en la ciudad de Cajamarca.

- Ofrecer paquetes especiales para empresas mineras en expansión, tanto para la realización de eventos corporativos o convenciones, así como para empleados de las mismas.

3. Plaza

Tomando en cuenta la ubicación privilegiada del Hotel “El Portal Del Marques”, que constituye una de sus fortalezas se aspira optimizar su posicionamiento afianzando las estrategias ya utilizadas.

Objetivo

- Optimizar el posicionamiento del Hotel “El Portal Del Marques” según su ubicación

Plan de acción

- Afianzar en las distintas campañas publicitarias que se diseñen, la imagen de la ubicación privilegiada del hotel, que es superior a todos los competidores, dada su cercanía a la Plaza de Armas y a toda la zona comercial e histórica de la ciudad, lo que le permitiría abarcar al cliente de negocios y al cliente turista.

4. Promoción

Estando en conocimiento que los hábitos de consumo están cambiando y el comercio electrónico y uso de las redes sociales cada día cobra más auge, es necesario aprovechar la difusión de información a través del uso de internet. Esta vía representa la ventaja que tiene un bajo costo en relación al número de personas que pueden alcanzarse y transmitirle el mensaje publicitario, de manera rápida, eficiente e independientemente de la distancia.

Objetivo

Aumentar el flujo de clientes o huéspedes y la fidelización o lealtad de los mismos

Aumentar la rentabilidad del hotel y ser un hotel más competitivo.

Plan de acción

- Creación de un eslogan publicitario que identifique al hotel como marca.
- Mantener presencia activa, mediante la publicación diaria de información publicitaria y promocionales en las redes sociales de mayor popularidad en la región, tales como Facebook, Twitter e Instagram.
- Hacer concursos en redes que impliquen formas de ganar seguidores en las mismas, estableciendo como premios, estancias en el hotel, full day, desayunos, almuerzos o aperitivos en el Restaurant de manera que conozcan a su vez las instalaciones, especialmente en días especiales.
- Introducir elementos nuevos en la página web del hotel, mantenerla actualizada de forma tal que el cliente esté pendiente de la misma en virtud de las ofertas promocionales allí publicadas
- Celebrar acuerdos con agencias de viaje y ofertar paquetes de turismo, especialmente en fechas importantes, conmemorativas de la ciudad, navidades, días del padre, de la madre, navidades, año nuevo, entre otras.
- Exhibir la marca en paneles publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad.
- Usar flyers publicitarios especialmente de los paquetes turísticos y eventos organizados.
- Mantener volantes impresos de manera que los clientes pueden propagar la información, más si se toma en cuenta que muchos de los clientes han sido obtenidos gracias a las recomendaciones de huéspedes anteriores.

5. Personas

- Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser determinantes en la separación de diversos factores que posee el producto y las personas.

Objetivo

- Optimizar el servicio de atención al cliente
- Brindar atención de calidad, con personal amable, empático y eficiente.

Plan de acción

- Planificación de cursos de capacitación al personal
- Pago de incentivos económicos y/o no económicos como factores de motivación
- Establecimiento del trabajador del mes con premiación para estimular el rendimiento o mejor desempeño laboral.

6. Proceso

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las acciones necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, obstaculizan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja producción y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Objetivo

- Prestación del servicio de manera rápida y eficiente

Plan de acción

- Diseñar procesos estratégicos que permitan la entrega y prestación del servicio de manera rápida y eficiente.

-Comunicar al personal, especialmente los que tienen contacto con el cliente, de tales procesos estratégicos, así como de los objetivos y metas del hotel y la importancia que tienen ellos como capital humano en el cumplimiento del plan estratégico y del logro de los objetivos y metas

-Concertar acuerdos estratégicos con empresas especializadas en capacitación y adiestramiento de personal a fin de aplicar talleres de inducción sobre la aplicación de estos procesos estratégicos y de planes operativos empresariales, especialmente en el sector turístico.

7. Presencia, evidencia física o palpabilidad. (entorno).

Se relaciona con la observación del ambiente en el cual es prestado el servicio, por lo tanto, se refiere a la decoración de las áreas donde se presta el servicio, la cual debe ejercer un fuerte impacto en la impresión en el cliente de lo que será la experiencia del servicio, dada la necesidad de este de disponer de elementos tangibles en toda la experiencia de recepción del mismo.

Objetivo

-Posicionar al Hotel “El Portal Del Marques”-Cajamarca como una marca que impacta al cliente por su presencia.

Plan de acción

- Aprovechar la solvencia económica del sector y solicitar créditos para mejoras en la infraestructura, introduciendo cambios que brinde mayor comodidad a los clientes sin perder su arquitectura colonial, de tal forma de optimizar aún más su presencia o entorno palpable por el cliente.

-Aprovechar su plaza y presencia cercana al Centro Histórico de la ciudad, aunado a su infraestructura colonial, para mejorar su decoración, introduciendo elementos históricos o arqueológicos de Cajamarca, alusivos a la cultura Inca, a Cumbemayo y a los famosos Carnavales

Cajamarquinos, entre otros atractivos, de tal forma que su decoración pueda ser considerada como especie de museo o anticuario que seduzca a turistas extranjeros y nacionales (de otros Estados), interesados en conocer el patrimonio histórico de la Cordillera de los Andes peruanos.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación se planteó como objetivo general analizar las estrategias de posicionamiento actual del servicio del hotel “El Portal del Marques” - Cajamarca, desde la perspectiva de sus clientes, quienes fueron encuestados; se determinó que el hotel se encuentra en un nivel “Alto” en las dimensiones de posicionamiento, se puede mencionar que en las dimensiones “atributo” “beneficio”, “calidad”, “competidor”, “uso o aplicación” y “categoría”.
2. En lo que se refiere a las estrategias para optimizar posicionamiento del servicio a sus clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, se realizó un diagnóstico, lo que permitió determinar que el hotel se encuentra ampliamente posicionado en el sector hotelero cajamarquino, sin embargo, cuenta con una serie de fortalezas y oportunidades aun no explotadas, que mediante la puesta en práctica de una serie de estrategias de posicionamiento, basadas en el modelo 7P’s se podrá lograr la optimización deseada en ese rango de posicionamiento y ubicar a dicho hotel en un lugar más competitivo dentro de su categoría.
3. En cuanto a las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal Del Marques”- Cajamarca frente a la competencia, se concluye que tiene amplias fortalezas así como también puede aprovechar algunas oportunidades dentro de la fuerzas externas que aún no son explotadas que pueden ser utilizadas para lograr un mejor posicionamiento, tales como: la expansión al mercado nacional, la solvencia económica del sector hotelero, la posibilidad de celebrar acuerdos comerciales con empresas corporativas y agencias de viaje y, el desarrollo de actividades mineras en la Ciudad, sin embargo, debe sortear algunas amenazas, como la instalación de nuevos establecimientos hoteleros en la zona, para lo cual se sugiere la adopción de las estrategias aquí propuestas.
4. En lo que se refiere a las estrategias de posicionamiento actualmente utilizadas por el Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca; se concluye que, si bien cuenta con una página Web propia, tiene poca participación y difusión publicitaria en redes

sociales ampliamente utilizadas en el país tanto en Facebook e Instagram (Ver Anexo 9 y 10); y que usa estrategias de posicionamiento relacionadas con el “atributo”, “calidad de servicio y con el “uso o aplicación”.

5. Finalmente, después del diagnóstico y resultados obtenidos de la presente investigación se ha formulado una propuesta basada en las estrategias de posicionamiento según las 7 P's – producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física, y reforzará las estrategias ya en uso - antes mencionadas - y poniendo en ejecución otras según los resultados arrojados por el diagnóstico inicial.

RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las estrategias planteadas, producto del diagnóstico realizado, se recomienda a los dueños y gerentes del hotel su puesta en práctica y se sugiere a los trabajadores del hotel brindar el apoyo necesario a fin de su ejecución y alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Se sugiere a los dueños y gerentes del hotel implementar un sistema de estudio o investigación de mercado permanente, que le permita recoger información actualizada y establecer precios competitivos.

Se sugiere a los dueños y gerentes del hotel mantener un estudio permanente del mercado manteniendo presencia en las redes sociales de manera interactiva, a fin de conocer los gustos y preferencias de usuarios potenciales, y adaptar sus servicios en función de tales gustos, en pro de la captación de estos usuarios como clientes reales.

REFERENCIAS

- Cárdenas, J. (2019). *Mercado. Entendiendo el Mercado. Investigación de Mercado*. Conferencia dictada en la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Cerviño, J. (2002). *Estrategias de identidad para marcas corporativas globales*. Editorial Pirámide.
- Cobeña, D. (2014). *Plan de Marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí*. (Tesis de pregrado). Universidad Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Ecuador.
- Coca-Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectiva*. Universidad Católica Boliviana de San Pablo. Bolivia. (20). 105-114
- Cortés, G. (2017). *3 tipos de beneficio que tus clientes esperan de tu producto*. Recuperado de e: <https://www.informabtl.com/3-tipos-beneficios-tus-clientes-esperan-producto/>
- Chandler, A. (2011). *Estrategia y Estructura*. Mc Graw Hill.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperada de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>.
- Fano, (25 de setiembre de 2015). *Reinversión empresarial*. Recuperado de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Fernández, L. (2012). *Concepto de estrategia empresarial*. Escuela de Organización Industrial. Unión Europea.

- Folgado, J., Oliveira, P. y Hernández, J. (2011). Imagen del destino y mercado turístico: sinergias e implicaciones. *Turismo y Estudios de Gerencia*. (1). 904-914
- Flores, C.A. (2014). *Implementación de un plan estratégico como herramienta para la toma de decisiones en las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca- Caso Hotel Turístico Sol y Luna*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- García, S.M. (2008). *Manual de Marketing*. Editorial Esic.
- García, E. (2013). *Diseño de Plan de Marketing Estratégico. Caso: Hotel Restaurante El Castillo*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. España
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, J. (17 de julio de 2015). *Diccionario de mercadotecnia y publicidad aplicado al marketing*. (Material de un blog). Recuperado de <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/diccionario-de-marketing/>
- Hoeffler, S. & Keller, L. K. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal de Public Policy & Marketing*. Vol. 21. 78-89.
- Hotel “El Portal Del Marques”. Página Web. Consultada en octubre de 2019. <https://portaldelmarques.com/>
- Hoteles.com (2019) Precios de Hoteles. Consultados el 10 de octubre de 2019, de [o.hoteles.com/search.do?resolved-location=CITY%3A10516671%3AUNKNOWN%3AUNKNOWN&f-star-rating=3&destination-id=10516671&q-destination=Cajamarca,%20Perú&q-rooms=1&q-room-0-adults=2&q-room-0-children=0](https://www.hoteles.com/search.do?resolved-location=CITY%3A10516671%3AUNKNOWN%3AUNKNOWN&f-star-rating=3&destination-id=10516671&q-destination=Cajamarca,%20Perú&q-rooms=1&q-room-0-adults=2&q-room-0-children=0)

- Jérez, M, T. (2014). *Glosario de términos de marketing y publicidad*. Recuperado de <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>
- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong G. (1998). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control*. (12th ed.). Prentice-Hall.
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill Editorial.
- Lerena Espinel, G. E., & Aguila Vera, T. R. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil*. Guay
- López, E. Vargas, E. y Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor del servicio en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*. vol. 18, (34), 21-42
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson-prentice Hall
- Palacios, J. y Forero, P. (2012), *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas, en el Municipio Los Guayos- Estado Carabobo*. (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez, San Diego-Venezuela.

- Paños, P, A (2014). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. España. Editorial Universidad de Almería.
- Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*. Compañía Editorial Continental. S.A.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Sanz, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial Esics.
- Sternthal, B.;Tybout(2001): “Posicionamiento de marca”, en D. Iacobucci [org.]: *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Ma-nagement*. São Paulo: Futura
- Torreblanca, F. (14 de junio de 2017). *Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Uso o aplicación*. (Material de un Blog). Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-uso-o-aplicacion/>
- Valdivia Alfaro, C. G. (2014). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel El Brujo SAC - Trujillo 2014*. Trujillo.
- Vargas,M. & Luzángela, A. (2007). *Calidad en el servicio*. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/calidad-y-servicio-conceptos-y-herramientas/oclc/318376326>
- Velasco Hernández, J. J. (2011). *Plan de Mercadotenia para Impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oxaca*. Oxaca.

ANEXO

Anexo 1

Encuesta

Estimado huésped, el siguiente instrumento tiene la finalidad de conocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a una marca hotelera. La información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Cuestionario

PARTE I.- Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y por favor conteste lo solicitado o bien subraye la respuesta más acertada.

A.- Del Hotel:

1.- Nombre del hotel: _____

2.- ¿Cuál es el principal motivo de viaje?

a) Negocios. b) Vacaciones. c) Visita a familiares. D) otros.

3) ¿Cuántas veces ha hecho uso de los servicios de este hotel en el último año?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 o más. ¿Cuántas) _____

4) ¿Cuál de los siguientes criterios consideró como el más importante para tomar la decisión de hospedarse en este hotel?

a) Precio b) Calidad en el servicio c) Instalaciones d) Ubicación
e) otro

5) ¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?

a) folletos b) Internet c) Recomendación d) Su empresa e) otro.

Datos Generales

B.- Del Cliente:

6) Edad: _____.

7) Género: a) Femenino _____ b) Masculino _____

8) Estado civil: a) soltero _____ b) Casado _____ c) Otro _____

9) Nivel de estudios: _____

10) Procedencia: a) nacional _____ b) extranjero _____; país _____

Parte II.-

C.- Del Posicionamiento:

EN EXTREMO ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN EXTREMO DESACUERDO
7	6	5	4	3	2	1

N°	Planeamiento	7	6	5	4	3	2	1
Atributo								
11	El hotel es grande y espacioso							
12	El hotel es un lugar tranquilo y relajante							
13	Visito con regularidad este hotel por su ubicación							
Beneficio								
14	El personal del hotel se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera amable							
15	El hotel cuenta con equipos actualizados							
16	El hotel proporciona sus servicios en los tiempos prometidos							

Calidad								
17	La calidad de los alimentos y bebidas es excelente							
18	El personal del hotel atiende las quejas de los clientes de forma efectiva							
19	El personal del hotel tiene buen comportamiento							
20	Recomendaría este hotel a otras personas por su calidad							
21	La apariencia del personal es limpia, ordenada y usa vestimenta apropiada							
Competidor								
22	El hotel tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras.							
23	Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción en comparación con otros hoteles							
24	Este hotel ofrece mejor precio y servicios que los otros hoteles de su categoría							
Uso O Aplicación								
25	El hotel es un lugar adecuado para gente de negocios							
26	El hotel es ideal para pasar vacaciones en familia							
27	El precio es adecuado para un hotel de negocios							
Categoría								
28	Me siento especial al visitar este hotel							
29	El hotel ofrece un alto nivel de servicio							
30	No cambiaría este hotel por otro la próxima vez							
31	Pretendo visitar este hotel de nuevo							

ANEXO 2

Matriz de consistencia.

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR CATEGORIZACIÓN DEL SERVICIO DEL HOTEL “EL PORTAL DEL MARQUES” – CAJAMARCA”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la situación actual del posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” - Cajamarca” desde la perspectiva de sus clientes?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar las estrategias de posicionamiento por categorización del servicio del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, desde la perspectiva de sus clientes.</p>	<p>Hipótesis General.</p> <p>Analizar las estrategias de posicionamiento por categorización del servicio, del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca, desde la perspectiva de sus clientes.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Proceso</p> <p>Personas</p> <p>Presencia o evidencia física.</p>	<p>Recursos Turísticos</p> <p>Marca</p> <p>Precios accesibles a los consumidores</p> <p>Apoyo de agencias de viaje</p> <p>Ofertas promocionales de ventas.</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Lealtad</p> <p>Imagen</p> <p>Información</p> <p>Población</p>	<p>Descriptiva-No experimental transversal</p>	<p>Análisis documental de textos, libros, revistas científicas y página web del hotel bajo análisis.</p> <p>Guía de Observación directa</p>
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué estrategias pueden contribuir para optimizar el posicionamiento por categorización del servicio a sus clientes del Hotel “El Portal Del Marques” – Cajamarca?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Diseñar estrategias de posicionamiento para la optimización del servicio al cliente del Hotel “El Portal Del Marques” Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>Las estrategias que pueden contribuir a optimizar el el posicionamiento del servicio al cliente del Hotel “El Portal Del Marques” en Cajamarca.</p>	<p>VARIABLE</p>	<p>Atributo</p> <p>Beneficio</p>	<p>Ubicación</p> <p>Infraestructura</p> <p>Buen precio</p>	<p>Descriptiva-Cualitativa pro</p>	
<p>Problema específico 2.</p> <p>¿Cuáles son las fuerzas externas e internas que tiene el hotel frente a su competencia?</p>	<p>Objetivo específico 2</p>	<p>Hipótesis específica 2.</p> <p>Las fuerzas internas y externas del Hotel “El Portal</p>					

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
	<p>Conocer cuáles son las fuerzas externas e internas del Hotel "El Portal Del Marques" en Cajamarca frente a la competencia, a través de un análisis FODA.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar qué estrategias de posicionamiento por categorización del servicio se están utilizando actualmente en el Hotel "El Portal Del Marques" – Cajamarca,</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar que Estrategias se recomendaría pueden mejorar el Posicionamiento por categorización servicio del Hotel "El Portal Del Marques" en la ciudad de Cajamarca</p>	<p>Del Marques" en Cajamarca frente a la competencia son su personal, calidad de servicio, promociones, precio, plaza e infraestructura.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>El Hotel "El Portal Del Marques" en la ciudad de Estrategias de posicionamiento del servicio al cliente diseñada especialmente para optimizar aún más su posicionamiento</p> <p>Hipótesis específica 4</p> <p>Las estrategias que pueden mejorar el posicionamiento del servicio al cliente del servicio del Hotel "El Portal Del Marques" en la ciudad de Cajamarca deben estar fundadas en el marketing 7P para la fidelización del cliente.</p>	<p>Posicionamiento del Hotel "El Portal Del Marques" en la ciudad de Cajamarca</p>	<p>Calidad</p> <p>Competidor</p> <p>Uso o aplicación</p> <p>Categoría</p>	<p>Buena atención</p> <p>Calidad de servicio Personal eficiente</p> <p>Mejor precio Mejor imagen</p> <p>Negocios Vacacionar</p> <p>Alto nivel de servicio Preferencia Recomendación a otros</p>		<p>Cuestionario para medir posicionamiento por el valor de la marca en la industria hotelera, según la percepción de los huéspedes, diseñado por López et al, (2015) adaptado para la presente investigación</p> <p>Confiabilidad: 0,939 Alfa de Cronbach.</p> <p>Escala: Bajo (22-73) Medio (74-125) Alto (126-154)</p>

ANEXO 3. BASE DE DATOS CLIENTES FRECUENTES

Nº	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15	Sujeto 16	Sujeto 17	Sujeto 18	Sujeto 19	Sujeto 20	Sujeto 21	Sujeto 22	Sujeto 23	Sujeto 24	Sujeto 25	Sujeto 26	Sujeto 27	Sujeto 28	Sujeto 29	Sujeto 30	
1	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM										
1	C	A	A	A	E	A	A	A	A	A	B	E	A	A	D	E	A	C	A	A	A	A	A	C	A	A	A	D	E	A	
1	4	4	5	8	5	4	C	10	C	B	B	B	6	C	7	5	4	6	4	5	8	7	4	4	8	5	8	4	6	4	
1	D	B	E	D	D	A	D	D	E	D	D	E	D	D	B	D	A	D	B	E	D	E	D	D	B	E	D	B	D	A	
1	C	C	C	E	B	C	D	D	D	C	B	C	C	B	D	B	C	C	C	C	D	D	C	C	C	C	E	D	B	C	
1	43	35	43	45	26	38	42	42	40	29	30	40	33	42	35	25	40	40	35	43	53	26	29	43	30	41	37	30	27	38	
1	B	A	B	B	B	B	B	A	A	A	B	A	B	B	B	A	B	A	B	A	B	B	A	B	B	A	A	B	A	B	
1	B	B	A	A	B	B	B	B	C	A	B	B	A	B	B	A	B	A	B	B	B	C	B	B	B	A	A	B	A	B	
1	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR										
1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	
1		LIMA		TACNA	CHICLAYO		LIMA		TRUJILLO	CHICLAYO		TRUJILLO				LIMA		CHICLAYO		TRUJILLO				LIMA		TACNA		LIMA			
1	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI										
1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	6	6	3	6	6	5	6	3	6	6	6	3	6	6	6	3	6	6	5	6	3	6	6	6	6	6	3	6	6	
1	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	
1	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3
1	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	
1	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	
1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
1	5	4	6	5	4	6	5	6	5	4	6	4	6	5	4	6	6	5	4	6	5	6	5	4	6	4	6	5	4	6	
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
1	4	4	6	4	4	6	5	6	4	4	6	4	6	4	4	6	6	4	4	6	5	6	4	4	6	4	6	4	4	6	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
1	4	4	6	4	4	6	5	6	4	4	6	4	6	4	4	6	6	4	4	6	5	6	4	4	6	4	6	4	4	6	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
1	4	4	6	4	4	6	5	6	4	4	6	4	6	4	4	6	6	4	4	6	5	6	4	4	6	4	6	4	4	6	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
1	5	5	6	5	5	6	3	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	3	6	5	5	6	5	6	5	5	6	
1	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
1	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	

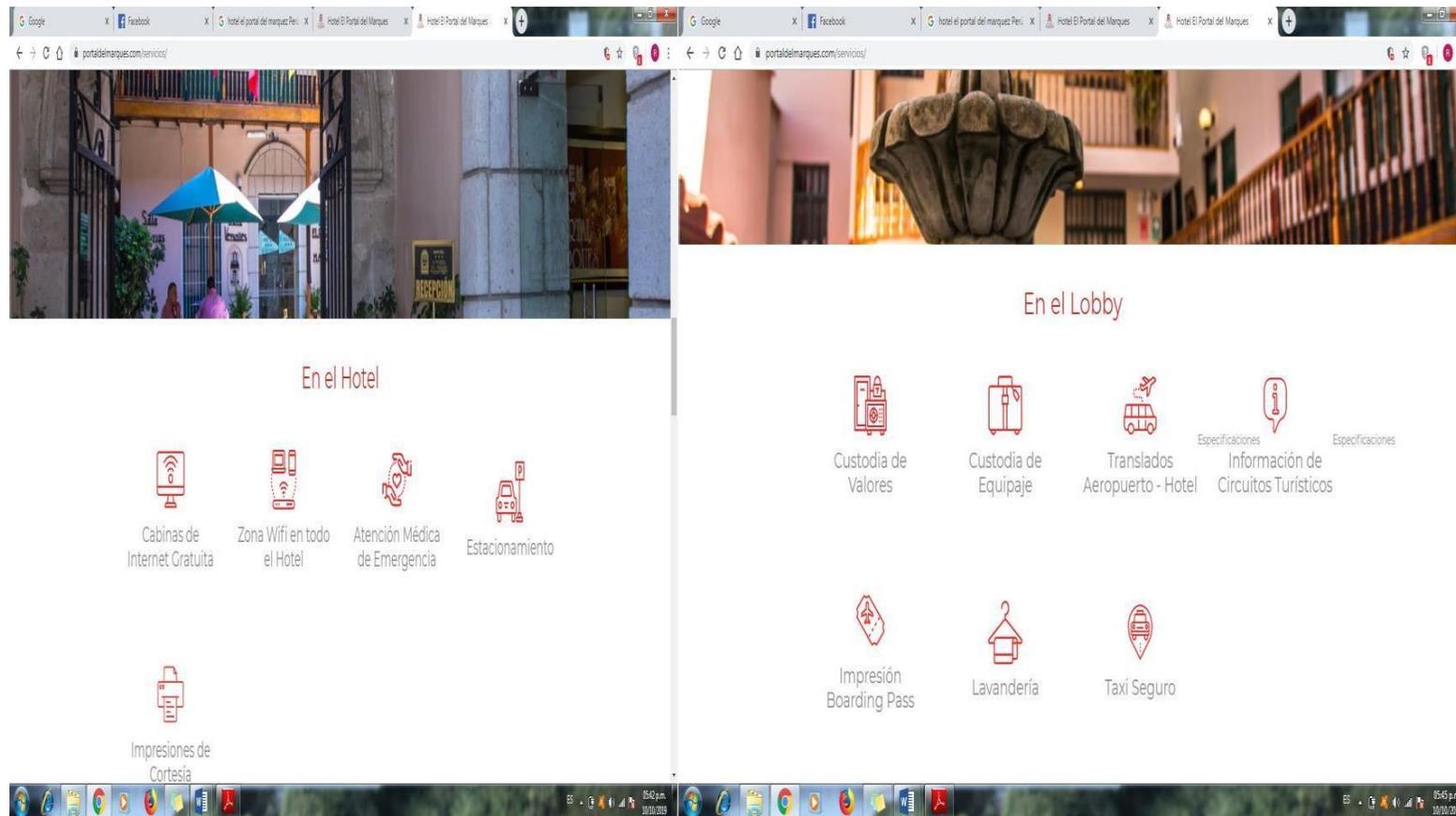
ANEXO 4. BASE DE DATOS CLIENTES OCASIONALES

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15	Sujeto 16	Sujeto 17	Sujeto 18	Sujeto 19	Sujeto 20	
1	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	EPM	
2	A	A	A	A	B	A	A	C	A	C	C	B	D	A	C	A	A	A	A	B	A
3	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A
4	C	B	B	B	D	A	B	C	B	A	B	B	C	B	C	B	A	A	A	D	A
5	B	B	C	B	B	C	D	C	C	C	C	C	B	B	B	D	C	C	B	C	
6	44	40	44	52	42	26	24	34	40	38	28	29	49	37	20	35	30	30	50	25	
7	B	A	B	B	A	B	A	B	A	B	A	A	A	A	B	B	B	B	B	A	
8	C	C	B	B	B	A	B	B	B	B	A	A	B	B	A	A	B	A	B	A	
9	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SECUNDARIA	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	ECUNDARI	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	
10	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	
11	LIMA	LIMA	LIMA	LIMA		LIMA	CHICLAYO	EEUU	LIMA				ECUADOR						TRUJILLO	LIMA	
12	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	
13	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	6	6	6	3	6	6	6	3	6	6	6	6	6	3	6	3	6	6	6	6	
16	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	
17	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	5	
18	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	
19	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	
20	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
21	6	4	6	5	4	6	6	5	4	6	6	4	6	5	6	5	4	6	6	4	
22	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
23	6	4	6	4	4	6	6	4	4	6	6	4	6	4	6	4	4	6	6	4	
24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
25	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
28	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
29	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
30	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	
31	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
32	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
33	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	5	

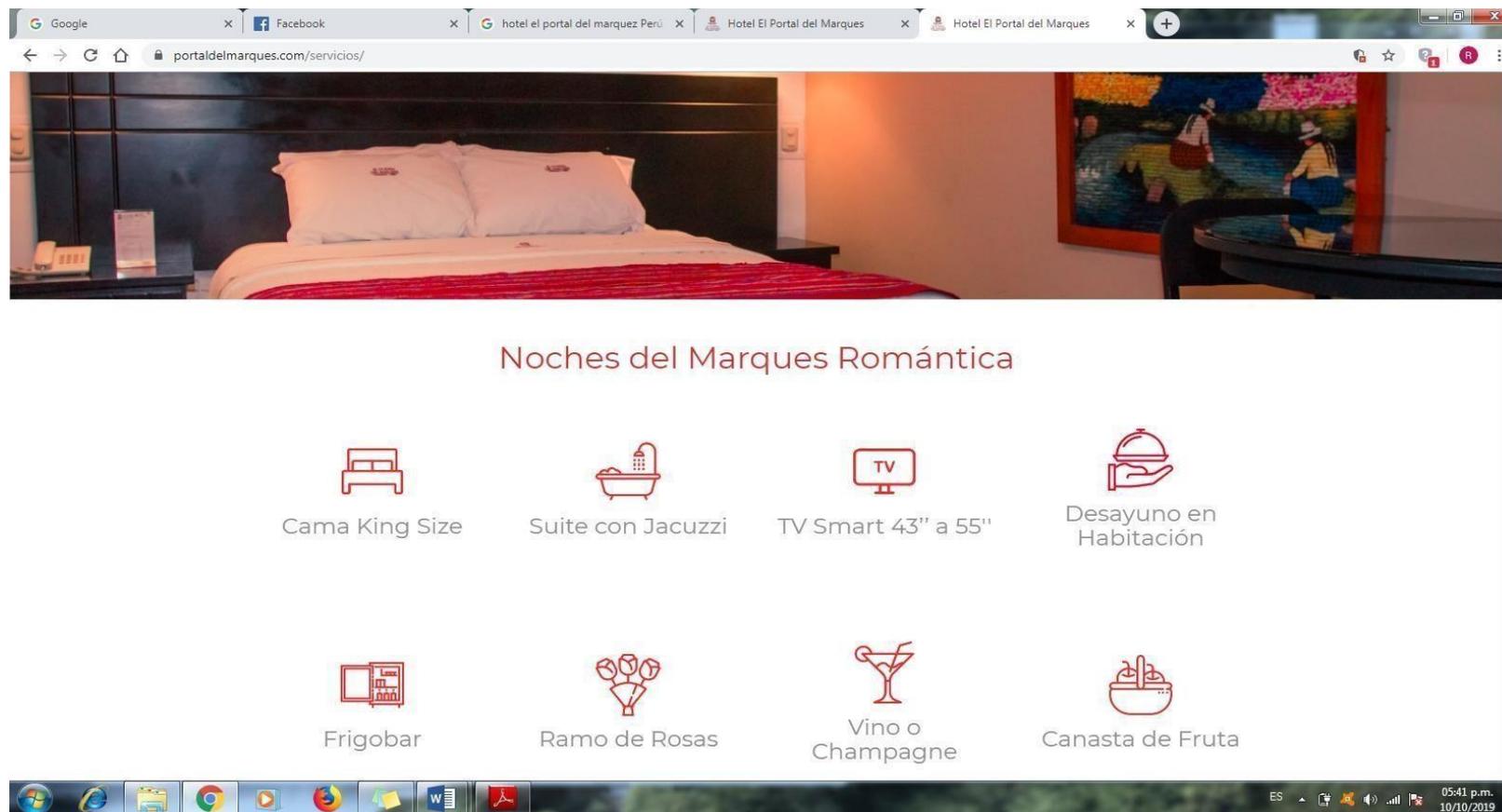
Anexo 5. Imágenes página web de El Hotel El Portal Del Marquez, Cajamarca. (Posicionamiento por atributo)



Anexo 6. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por beneficios funcionales)



Anexo 7. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por beneficios emocionales)



Anexo 8. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por calidad de servicio)



Anexo 9. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por calidad de servicio/precio)

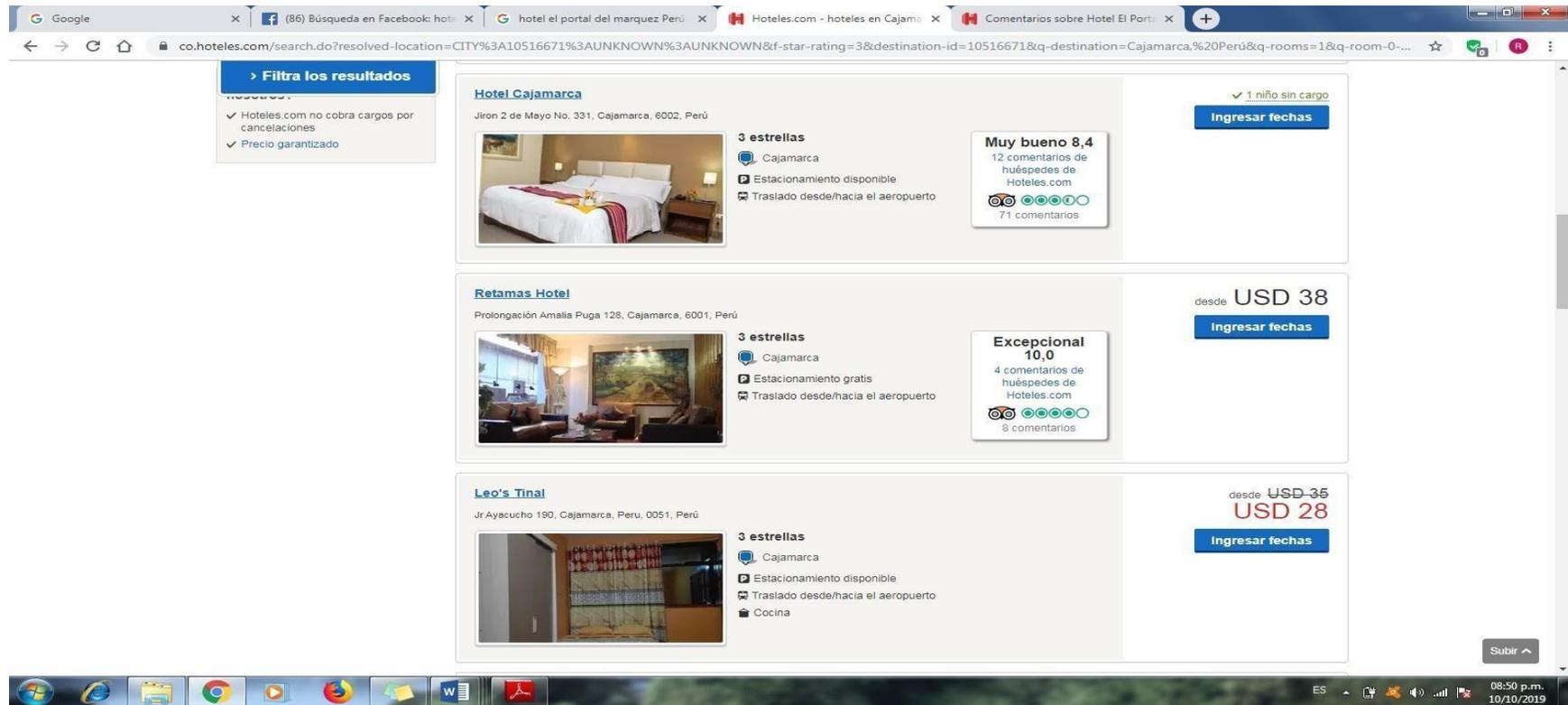
The screenshot shows a search results page on Hotels.com for hotels in Cajamarca, Peru. The search criteria include a 3-star rating and a price range from USD 0 to USD 500+ per night. Three hotels are displayed:

- Hotel Casablanca:** 3 estrellas, precio desde USD 60, 5.2 puntuación de huéspedes, 86 comentarios. Amenidades: Traslado desde/hacia el aeropuerto.
- Hotel Tartar:** 3 estrellas, precio desde USD 49, 5.4 puntuación de huéspedes, 81 comentarios. Amenidades: Estacionamiento gratis, Traslado desde/hacia el aeropuerto.
- San Roque Lodge:** 3,5 estrellas, precio desde USD 50, 8.4 puntuación de huéspedes, 13 comentarios. Amenidades: Estacionamiento gratis, Piscina, Gimnasio. Es un hotel destacado.

The left sidebar contains filters for search by name, preferred filters (Desayuno gratis, Piscina, Wifi gratis, Estacionamiento gratis, Se aceptan mascotas), price per night, category (3 estrellas selected), and guest evaluations. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the date 10/10/2019 and time 08:48 p.m.

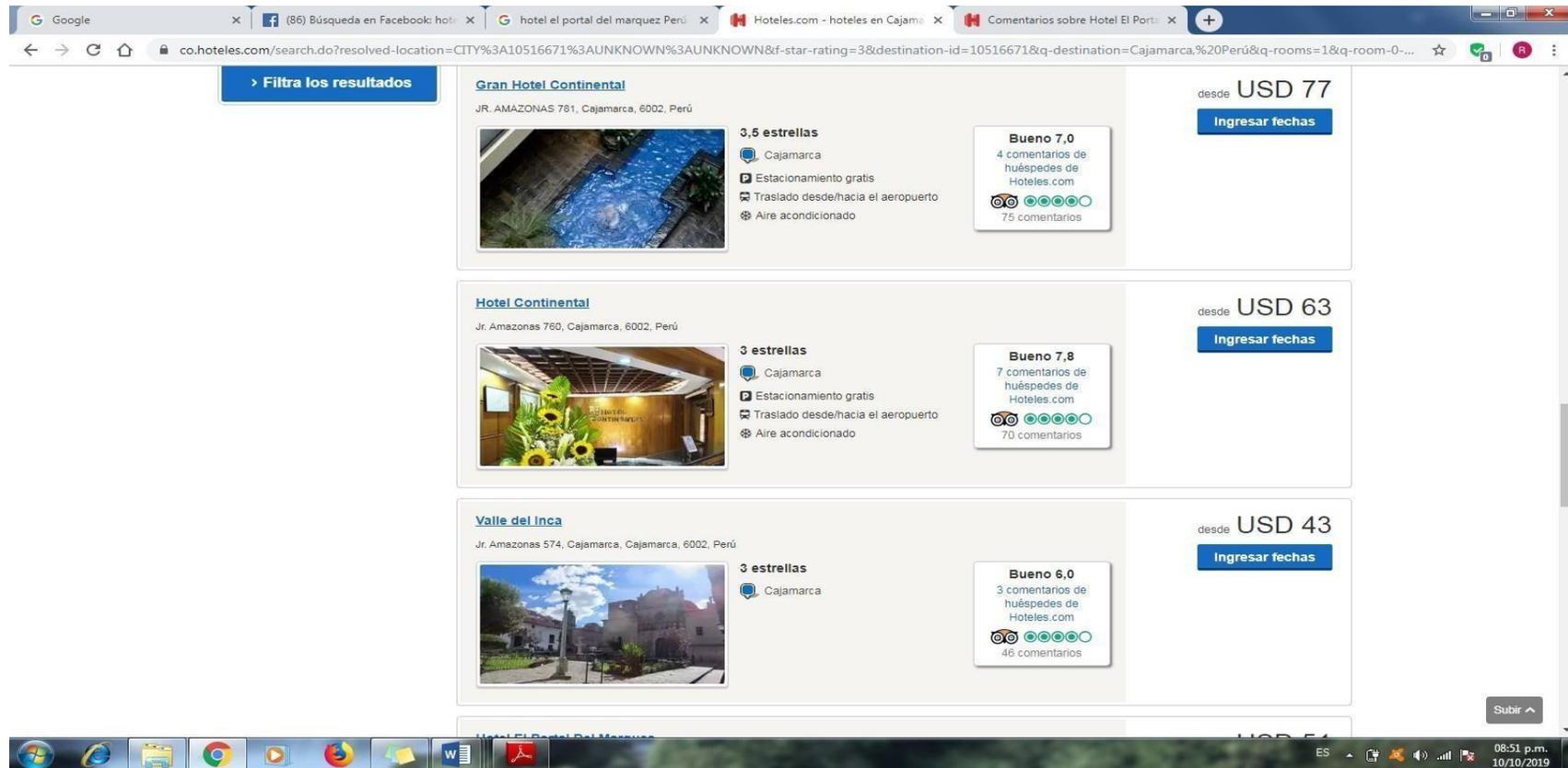
...

... Anexo 9. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por calidad de servicio/precio)



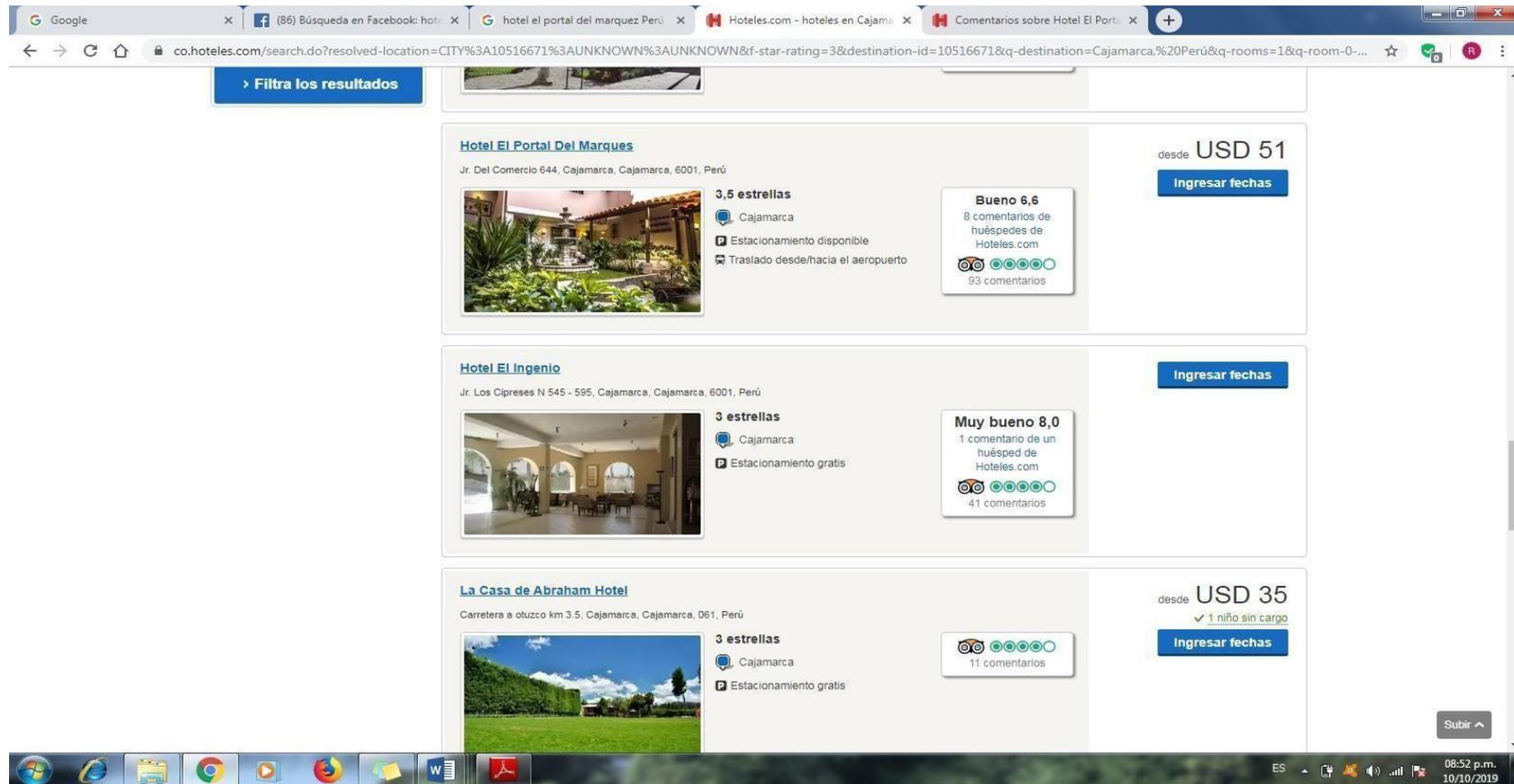
.../...

.../ Anexo 9. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por calidad de servicio/precio)

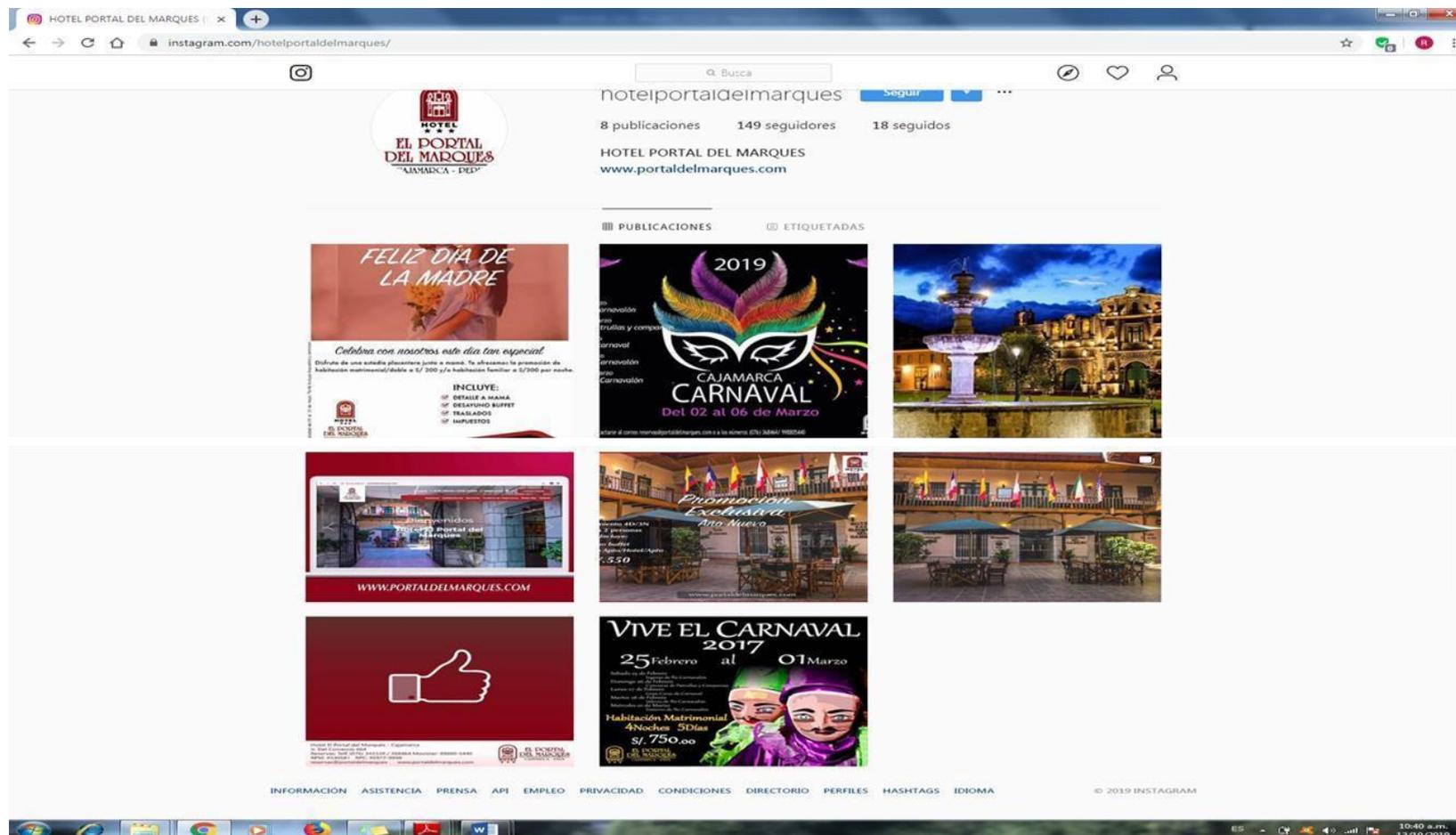


.../...

... Anexo 9. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por calidad de servicio/precio)



Anexo 10. Publicaciones en la red social Instagram del Hotel “El Portal Del Marques”



Anexo 11. Imágenes página web de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca. (Posicionamiento por uso o aplicación)



Anexo 12. Imágenes de la cuenta en la red social Facebook de El Hotel “El Portal Del Marques”, Cajamarca

