

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Franklin Junnior Garcia Caballero

Ysenia Judit Rivas Boñon

Guillermina Olinda Robles Milla

Asesor:

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

Lima, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS HOTELES PERUANOS: UN ESTADO DE ARTE**, constituye la memoria que presentan los estudiantes Garcia Caballero Franklin Junnior, Rivas Boñon Ysenia Judit, Robles Milla Guillermina Olinda, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 23 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 08:45 horas., se reunieron en la sala virtual de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro el secretario: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y como miembro: Lic. Alcides Flores Sáenz y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: “*Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte*” de los Bachilleres:

- a) Franklin Junnior Garcia Caballero
- b) Ysenia Rivas Boñon
- c) Guillermina Olinda Robles Milla

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Franklin Junnior Garcia Caballero

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): Ysenia Rivas Boñon

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Candidato (c): Guillermina Olinda Robles Milla

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a
(a)

Candidato/a (b)

Candidato/a
(c)

Indice

DECLARACIÓN JURADA	ii
Resumen	1
Abstract	1
1. Introducción.....	2
2. Desarrollo de la Revisión	6
3. Conclusiones....	9
Referencias.....	11

Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte

The market positioning in peruvian hotels: a state of the art

Garcia Caballero Franklin Junnior

Rivas Boñon Ysenia Judit, Robles Milla Guillermina Olinda,

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo del artículo fue la revisión teórica actual del posicionamiento de marca en los hoteles peruanos. Se observa que a nivel global la crisis está permitiendo que las marcas se preocupen por escuchar y ayudar a los clientes en sus necesidades, vemos los cambios acelerados a la era digital, en China, la venta de coches online aumentó en las primeras semanas de la crisis, los avances tecnológicos están convirtiendo a los consumidores en los directores de sus propias experiencias de consumo y a las marcas, en un set de herramientas para conseguirlo (Martínez y Gonzales, 2020). En el Perú, la pandemia por la COVID-19 ha cambiado la forma en que los consumidores visualizan el contenido de las marcas. Un estudio de (GRM, 2020) en Lima y otras ciudades principales del país, arrojó que el 90 % de las personas aumentó su consumo de redes sociales durante el aislamiento social obligatorio. Lo que ha generado la falta de posicionamiento de marca en sus mercados actuales (Cantuarias, 2020). En conclusión, la marca es más que una promesa, es un vínculo, una correspondencia evolutiva basada en conocimientos y prácticas que el cliente experimenta (Arturo et al., 2018) y el posicionamiento de marca están constituido por los atributos y su importancia radica en la marca y en el valor que esta poseer en el servicio, pero a pesar de eso el coronavirus está teniendo un impacto en los hábitos de comportamiento y abre una oportunidad para que las marcas creen nuevos hábitos que les favorezcan al sector hotelero.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, decisión de compra.

Abstract

The objective of the article was the theoretical review of brand positioning in Peruvian hotels. It is observed that globally the crisis is allowing brands to worry about listening and helping customers with their needs, we see accelerated changes to the digital age, in China, online car sales increased in the first weeks of the crisis, technological advances are turning consumers into the directors of their own consumer experiences and brands, a set of tools to achieve this (Martínez and Gonzales, 2020). In Peru, the COVID-19 pandemic has changed the way consumers view brand content. A study by (GRM, 2020) in Lima and other main cities in the country, found that 90% of people increased their consumption of social networks during mandatory social isolation. What has generated the lack of brand positioning in their current markets (Cantuarias, 2020).

In conclusion, the brand is more than a promise, it is a link, an evolutionary correspondence based on knowledge and practices that the client experiences (Arturo et al., 2018) and brand positioning is made up of attributes and its importance lies in the brand and the value it has in the service, but despite that the coronavirus is having an impact on behavioral habits and opens an opportunity for brands to create new habits that favor them.

Keywords: Brand positioning, brand recognition, purchase decision

1. Introducción

El sector hotelero a nivel global, presentan problemas como la economía colaborativa y la regulación de las nuevas formas de comercialización, que constituyen uno de los principales temas de preocupación para la industria hotelera (Jordi Busquets, titular de la IH&RA, 2020), En el año 2016 se consideró como problemática la sostenibilidad en el tiempo y cuál será el impacto de este sector en el mundo, siendo que la propuesta era los créditos blandos.

En España por la crisis económica se evidencia la reducción del número de turistas, en los diversos lugares (Escarré, 2020). La falta de dominio de idiomas, la alta cifra del fracaso escolar, lo consideraron como un lastre para la competitividad en este sector (Ramis, 2020)

En México se consideró que la caída del sector turismo, ha afectado al sector hotelero y por ende a su posicionamiento en los mercados internacionales y nacionales, a lo que afirman que se debería considerar como problemática el estudio de los entornos, el cual la importancia está en el cuidado del ambiente, la calidad de las playas, aguas, paisajes, hoteles, los destinos que son indispensables para seguir compitiendo al más alto nivel

En el Perú, a creciente influencia de las nuevas tecnologías -buscadores, agencias online y sitios web- en el negocio del alojamiento son el principal tema de preocupación porque afecta directamente a la rentabilidad. El “Internet y las redes sociales modificaron su impacto, que creció de forma exponencial, provocando una disrupción en la cadena de valor y modificando la rentabilidad del negocio” (Diario Gestión, 2019).

En el Perú, las empresas de servicio de hoteles están enfrentando problemas que no solo son pérdidas de económicas, además a ello se suma las cancelaciones de reservas y falta de ingresos por que se declaró el país en emergencia nacional por la pandemia, la que ha llevado a cumplir con el deber moral de atender a los extranjeros y nacionales y cumplan su cuarentena. Esta situación ha generado que el gobierno les apoye con beneficios tributarios, subsidios que les permitan mitigar el golpe de crisis. El problema más grave se encuentra en Lima, pone en riesgo las inversiones hoteleras, solo en Lima en las zonas de clase A, se esperaba alquilar más de 4,500 habitaciones, sin embargo la crisis, ha generado cero ingresos en este sector,

siendo el golpe más duro para el sector hotelero, y el cual no permite un posicionamiento adecuado, ya que este sector para que pueda seguir en el mercado tiene que utilizar innovaciones, estrategias de posicionamiento y algunas reinventarse, por las mismas necesidades que alberga el trabajo remoto y las necesidades del mercado (Castro, 2020).

Por tanto, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores se hace necesario que las pequeñas y micro empresas turísticas apliquen una estrategia de branding que les permita crear valor en sus marcas. Para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo (Kotler, 2007). Lo que nos lleva a formular unas preguntas: ¿De qué manera se describe el posicionamiento de marca en los hoteles peruanos?, en tal sentido, buscaremos, en el presente artículo analizar el posicionamiento en los hoteles del Perú y las propuestas pueden ser usadas como complemento para buscar las mejoras en este sector.

En relación con la justificación teórica, este artículo pretende describir el posicionamiento de marca de los hoteles, porque el conocimiento pretenderá focalizar la importancia del posicionamiento, que ayudarán a elaborar alternativas de posicionamiento como propuesta en el sector hotelero, así también servirá como referencia para otras investigaciones.

En justificación metodológica, será una herramienta disponible de investigación, se basa en la recolección de teorías de cada variable que se estudia, y se considera que los resultados serán de gran ayuda para las pymes, y en su justificación social, servirá la investigación para los hoteles, a los investigadores, a las pymes en este sector.

Existen diversas investigaciones a nivel nacional e internacional que han estudiado la variable que estoy presentando en el actual estudio. Presentaremos los estudios que consideramos más relevantes de las empresas del sector turismo en el marco de la exportación de servicios.

Castillo y Salazar (2020) en su tesis: “Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca CUBRITECH en la ciudad de Cali” Colombia 2020. El objetivo central fue desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Cubritech que permita el posicionamiento de la marca en el periodo 2020. La metodología usada fue correlacional. Los resultados muestran que la compañía, se observó que Cubritech tiene ciertas debilidades en el ámbito digital tanto para el reconocimiento del nombre de la empresa como para los productos. En base a estos resultados se concluyó que se deben crear los objetivos estratégicos, estrategias, tácticas y plan de acción contundente que pueda minimizar las debilidades y amenazas y pueda fortalecer las oportunidades, todo esto analizado por medio de la matriz DOFA en su ecosistema digital.

Miraba (2018) en su tesis: “Estrategias de Marketing para Fortalecer el Posicionamiento del Hotel Punta del Mar, Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2018” Ecuador. El objetivo central fue establecer un estudio sobre la importancia de las estrategias de marketing y su contribución al fortalecimiento del posicionamiento del Hotel Punta del Mar. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo - analítico. Los resultados mostraron que los clientes requieren un servicio con mayor especialización y valor agregados, los

principales factores que toman en cuenta al hacer su selección son; calidad y ubicación, a mayoría de huéspedes se sienten satisfechos respecto al servicio que reciben, sin embargo, existe un grupo que no valora positivamente su experiencia, por ello deberían desarrollarse estrategias para satisfacer a este grupo. Concluyó que el hotel Punta del Mar necesita la aplicabilidad de estrategias de marketing que contribuyan a fortalecer su posicionamiento en la provincia de Santa Elena.

Suarez (2019) en su tesis: “Plan Estratégico para Impulsar el Posicionamiento del Hotel Manhattan, Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Año 2018” Ecuador. El objetivo central fue plantear un plan estratégico para promover el posicionamiento del hotel Manhattan, parroquia Santa Rosa, cantón Salinas. El método aplicado fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance de tipo exploratoria descriptiva. Los resultados revelaron la necesidad de emplear estrategias para optimizar la imagen del hotel al igual que estrategias de comunicación que posibilite identificar los variados servicios que ofrece el hotel Manhattan permitiendo captar nuevos clientes y su fidelización, de igual modo alcanzar el posicionamiento deseado. Llego a concluir que el grado de aceptación que ejerce la organización en el sector hotelero del cantón Salinas, pudiéndose identificar las fortalezas y oportunidades, como también las debilidades y amenazas, que al analizar se estableció que tiene baja competitividad en el mercado, a pesar de los variados servicios que promoció debido a la carencia de un plan de estrategias para su diferenciación y posicionamiento.

Sánchez (2014) en su tesis: “El Marketing Turístico y el Posicionamiento en el Mercado del Hotel Internacional, en el Cantón la Mana, Provincia de Cotopaxi” Ecuador 2014. El objetivo central fue establecer la repercusión del Marketing Turístico en el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2 del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados mostraron que el factor de consumo de más alto índice de clientes que visitan la ciudad y usa los servicios de hospedaje es por negocios que se ubica en un 67% de la muestra encuestada, el 14% , son cliente que usan el servicio solamente de paso por la ciudad, el 9% es por turismo y el 5% visitas a familiares o motivos de salud. Concluyo que se establece la decisión de la implementación de un plan de estrategias de marketing turístico, como herramienta fundamental para optimizar su gestión, y sus servicios. También, que el precio, publicidad y servicios, no están estructurados estratégicamente para optimizar su posición y participación en el mercado, por lo cual el plan de estrategias, posibilita una mejor gestión a través de estrategias de precios, para viabilizar los cobros, ofreciendo servicios adicionales, que satisfagan las necesidades de los consumidores, así como una eficiente publicidad en vallas, anuncios, imagen corporativa y marca de la empresa, una gestión apropiada de los recursos y empresas que a través de alianzas estratégicas optimizaran el servicio y el conocimiento del hotel.

Largo (2019) en su tesis: “Comunicación Digital para el Posicionamiento de la Marca Balanceados EXIBAL” Riobamba. Ecuador 2019. El objetivo central fue analizar como la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca balanceados Exibal. La metodología utilizada fue el enfoque mixto. Cuantitativo

para diagnosticar la cantidad de clientes que tiene la empresa balanceados Exibal mediante la aplicación de instrumento de medición y cualitativo ya que se analizará los resultados de la investigación de campo el cual es lo más cercano a la realidad y genera contacto directo. Los resultados muestran que en la recolección de datos se pudo encontrar los errores en los medios digitales por el cual existe deficiencias para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal. Además, se evidenció que dentro de la empresa no se realiza una planificación para generar contenido para estos medios, cabe añadir la falta de un manual de marca. Concluyo en que, con la ayuda de una planificación, previa a la publicación de contenidos en los medios digitales, tiende a influir en el posicionamiento de la marca. Además, la generación de experiencias en los contenidos son los que identifican los clientes. El actual posicionamiento de balanceados Exibal es deficiente ya que con un 35% del total de encuestados conocen a la marca desde su creación hasta los 3 años. Así también, mediante el análisis de los medios digitales se evidencio falencias en la creación de contenido debido a que no posee un manual de marca. Las plataformas digitales que usan constantemente para informarse son: Facebook y la página web, por ello se elabora una guía digital que describe el manejo correcto de los contenidos, también la utilización de la cromática, la parte icónica y tipográfica como estrategia de posicionamiento en medios digitales. Estar presente en todas las redes sociales no garantiza que logre un correcto posicionamiento de marca.

Valdivia (2014) en su tesis: “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo S.A.C. - Trujillo 2014” – Perú. El objetivo central fue permitir el posicionamiento de la Empresa Hotel El Brujo SAC –Trujillo. La metodología aplicada fue de diseño no experimental – transeccional descriptivo, estadístico; y se empleó la encuesta como técnica de investigación. Los resultados revelaron que el modelo SERVQUAL evidencia que la valoración global que tienen los huéspedes nacionales y extranjeros de los servicios prestados por el hotel tienen una puntuación de 3.01 promedio, esto indico que el servicio necesita mejorar, en la dimensión de “Prestación del servicio” el promedio del puntaje es de 2.82, lo cual se traduce en que los huéspedes tienen una percepción baja de los servicios que brinda el hotel, lo cual indica que el hotel no está prestando un buen servicio lo que puede estar generando pérdidas de clientes o pueden dar referencias negativas del servicio que brinda el hotel, la percepción que tienen los huéspedes de la dimensión “Capacidad de Respuesta” es baja, respecto a la pregunta si recomendarían el hotel a algún familiar o amigo, los resultados son positivos, pero es necesario mejorar, para poder captar a través de esta publicidad una mayor cantidad de clientes y mantener a los clientes actuales. Llego a concluir que la confección del Plan de Marketing del Hotel El Brujo SAC, ha posibilitado establecer su posicionamiento a partir de la percepción de los clientes. Por lo tanto, el Hotel El Brujo, está posicionado como un establecimiento de hospedaje acogedor, de cómodas instalaciones y con una importante oferta de servicios complementarios.

Del Águila (2020) en su tesis: “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019” Perú. El objetivo central fue evaluar la influencia

del correcto uso de Marketing Digital sobre el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca. La metodología aplicada fue mixta (cualitativa y cuantitativa). Los resultados mostraron que la correlación de ambas variables analizadas en esta investigación es 0.464 y el p valor 0,000. De esta manera, se evidencia a nivel estadístico que sí existe una influencia significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento. Concluyo que es necesario que el hotel se adapte a las nuevas tecnologías, ya que según Kotler (2018), estas traen muchas ventajas tanto para los clientes como para los vendedores, la ventaja para el Gran Hotel Continental, como vendedor, sería la interacción con sus clientes actuales y potenciales, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar tanto producto como servicios a los gustos específicos del cliente.

Flores (2020) en su tesis: “Diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca Clínica Imagen Dental - Chiclayo – 2019” – Perú. El objetivo central fue diseñar un plan de marketing que favorezca el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo – 2019. La metodología fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo el cual tendrá la funcionalidad de describir y diseñar un plan de marketing que logre el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Los resultados muestran que, la recordación de la marca Clínica Imagen Dental tiene un 30.21% a primera instancia entre los pacientes, mientras que el 51.56% de recordación lo tiene otras clínicas dentales. Concluyo que sobre el primer objetivo, el análisis de la situación del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental, en relación a su posicionamiento de mercado, se pudo identificar que la marca no es muy recordada a primera vista por los clientes, esto debido a que no realiza actividades publicitarias que promocionen la marca o el servicio, no existe una programación de ventas por lo que no se genera la efectividad necesaria en la fuerza de ventas; debido a ellos y para poder saber su posicionamiento en el mercado, se llevaron a cabo estudios de mercado en referencia a la preferencia del servicio en clínicas dentales, se tiene que saber cómo actuar frente a la competencia que día a día crece. Concluimos en esta parte, que el posicionamiento de marca es fundamental en ese sector hoteles, y el cual se debe analizar constantemente desde sus entornos y en todo el proceso de investigación, considerando que los medios tecnológicos se han convertido en una realidad históricamente condicionada en este sector y que está permitiendo que las empresas se reinventen si desean continuar trabajando en este sector.

2. Desarrollo o Revisión

Variable posicionamiento de marca

Definiciones.

Consiste en que las empresas deberán de preocuparse por generar creatividades en cuanto al producto o servicio que ofrecen y que al ofrecer al cliente este lo perciba como atractivo, deseable y distintivo de esta manera lograr su posicionamiento en la conciencia de los clientes y este sea leal a la marca.

Rodríguez et al. (2016) cita a Mullins, J; Walker, O; Boyd, H; Larreché, J (2007), explica que el quien elige el producto es el cliente y el cliente es el que posiciona el producto en su mente, por que el producto le impactó, de esa manera el producto se le considero competitivo.

Define posicionamiento de marca como una promesa de la empresa hacia el cliente, quien llega a relacionarse con ésta a través de lazos de confianza, firmeza y perspectivas (Harré y Davies, 2007).

Kotler y Keller (2006), explica que posicionamiento en el mercado, es lograr que un producto o marca ocupe un lugar distintivo, atractivo y deseable en la mente de los usuarios objetivo, en relación con los productos de los competidores.

Según Trust (1996) el posicionamiento es el término que explica cuando un cliente se acuerda y tiene siempre presente a la marca, es una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Dicho de otra forma, el posicionamiento de marca es la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales –conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios– y un “mantra” –la esencia de la marca o promesa. (Kotler y Keller, 2012)

Corrales (2020) explica que es un factor alineado a la imagen de marca, que refuerza la identidad corporativa y a la vez este le permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento.

Espinosa (2014) Define posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Modelos teóricos

Modelo de Füller, Jawecki, y Mühlbacher: Posicionamiento de marca.

Villanueva, (2019) cita a Füller, Jawecki, y Mühlbacher (1994) explica que hay dos escuelas que analizan la teoría del posicionamiento la primera comparada con el marketing mix y la toma de decisiones, la segunda aplica la estrategia agresiva de ajuste de creencias del consumidor sobre los beneficios y calidad de un producto/servicio, como parte de la política de producto. En la literatura administrativa, (Alcaniz et al, 1997) diferencian dos conceptos de posicionamiento: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional.

Modelo de posicionamiento de marca: Teoría de Brand equity.

El modelo teórico para esta variable fue el modelo de Kotler y Keller (2012) bajo la teoría de Brand equity para este caso según el autor “se realizó con un estudio de 800 000 consumidores de 51 países, de acuerdo con este modelo donde el Brand equity consta por cuatro componentes que son (1) diferenciación, que calcula hasta qué punto una marca se percibe como desigual a las demás, así como su lanzamiento y liderazgo de percepción. (2) Relevancia, evalúa cuan atrayente es la marca. (3) Estima, evalúa cuanto es el respeto que el cliente tiene por la marca (4) Conocimiento, cuan informado están los clientes y su conciencia por la marca.

Dimensiones de posicionamiento de marca según (Kotler y Keller, 2012).

Reconocimiento de la marca

Curo (2018) cita a Kotler (2000), define al reconocimiento de la marca como la notoriedad, o la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordar por un número determinado de usuarios o potenciales clientes. Al recordar una marca pues no solo se refiere al nombre, sino que también se sitúa en ciertas categorías.

Decisión de compra.

En y Asociation (s/f.) Argumenta lo siguiente: En la etapa de evaluación, el cliente evalúa las marcas y establece sus intenciones de compra, por lo general es su decisión de adquirir el producto o servicio, es decir sería adquirir la marca preferida, aunque dos factores querían interponerse entre la intención de compra y la decisión. Corresponden a las actitudes de los clientes y las factoras situacionales.

Fidelidad de la marca.

Ianni y Romero (2014) menciona que la fidelización del cliente en la aceptación que adopta el cliente frente a un producto y/o servicio recibido de parte de la empresa que lo provee.

El posicionamiento de marca en los hoteles peruanos

Tras más de noventa días de confinamiento por la COVID-19, el sector hotelero en el Perú ha sido uno de los más afectados. A pesar de que, desde principio de la emergencia, 72 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de Lima –según la Sociedad Peruana de Hoteles (SPH)– acogieron a los nacionales, este rubro todavía depende de la reapertura del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez para que su reactivación. De acuerdo con estimaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) al cierre de 2020, el turismo

receptivo caería 70% y el interno descendería 42%. Así también, el flujo de viajes al interior del país bajaría de 48,6 millones a 28,3 millones. Esto afectará a los hoteles, operadores turísticos, restaurantes, y a toda la cadena logística de proveedores. Urgen medidas especiales para este sector en el aspecto tributario, financiero y laboral, así como campañas de promoción de destinos para atraer turismo interno y receptivo, una vez que se habiliten las fronteras. (Vásquez, 2020) Se requiere que este sector, sea quien gestione sus esfuerzos para acoplarse a los cambios y exigencias en términos de salud y seguridad sanitaria. Por tanto, es fundamental que los establecimientos de alojamiento cumplan con implementar el plan de vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo, de acuerdo con los lineamientos de la Resolución Ministerial N° 239-2020-Minsa y en el caso de los hoteles comprendidos en la fase 1 de reactivación se requiere que estos cumplan, además, con la Resolución Ministerial N° 080-2020-MINCETUR. (Mestres, 2020).

3. Conclusiones

En conclusión, la marca es más que una promesa, es un vínculo, una correspondencia evolutiva basada en conocimientos y prácticas que el cliente experimenta (Arturo et al., 2018) y el posicionamiento de marca están constituido por los atributos y su importancia radica en la marca y en el valor que esta posee en el servicio, pero a pesar de eso el coronavirus está teniendo un impacto en los hábitos de comportamiento y abre una oportunidad para que las marcas creen nuevos hábitos que les favorezcan al sector hotelero.

Con respecto al aporte consideramos que, si la empresa desea continuar posicionándose, deben estar analizando siempre los entornos, las innovaciones, los cambios de gustos de los usuarios, como también, afianzar los recursos de los hoteles para alcanzar la calidad en el servicio en los hoteles, y de esta manera lograr el posicionamiento de marca en el mercado nacional e internacional.

Así mismo, la velocidad tecnológica con que se vive está permitiendo que las clientes se informen en un instante de lo que ocurre en su entorno, como también de las competencias en este sector hotelero, esto está permitiendo que exista una alta tendencia de las marcas por la exigencia de resultados inmediatos, se sugiere ser claros y directos con los clientes con respecto a las estrategias utilizadas con respecto a buscar posicionarse en el mercado, requiere de tiempo, esfuerzo para mostrar que todo lo que se haga sea efectivo, como también mucha paciencia para lograr los objetivos propuestos por los hoteles.

En conclusión, el posicionamiento nos dará a conocer las estrategias, la marca y los valores que esta posee para poder llegar a los clientes de los hoteles del Perú, por lo que se sugiere que los hoteles puedan considerarse que una de las estrategias para lograr un buen posicionamiento es entrar en las estrategias digitales y a través del mismo genera llegar a los usuarios con mayor rapidez.

Se recomienda que al analizar los niveles del posicionamiento se debería lograr que el servicio sea percibido por el cliente de la mejor manera, sea recordada e identificada por el cliente y que, a través de ella, el cliente nos recomiende a otros clientes, y también este último se vuelva leal a la marca, que sus decisiones sean por elegir el servicio brindado que un momento lo experimentó.

Referencias

- Arcos, A. (2020). Las nueve tendencias educativas que marcarán este 2020 - Magisnet. *Magisterio*, 1–6.
<https://www.magisnet.com/2020/01/las-nueve-tendencias-educativas-que-marcaran-este-2020/>
- Arturo, G., Oré, D., Eder, R., & Rivera, M. (2018). *Restaurante “ñam.”*
- Asenjo, & Fernandez. (2018). “*Posicionamiento del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto.*” 1–57. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3067/TURISMO - Anita Alicia Asenjo Alegría %26 María Teresa Fernández Del Águila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBC News Mundo. (2020). *Covid-19 y turismo: qué son los Sellos de Viaje Seguro (y qué países de América Latina los han recibido) - BBC News Mundo.* 1–14. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54546247>
- Caballero. (2015). Posicionamiento de marca y su incidencia en las ventas de la curtiduría Aldas del Canton Ambato. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 593(03), 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Castillo. (2020). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca cubritech de la ciudad de Cali.* 53(9), 1689–1699.
- Castro. (2020). *Ocupación hotelera en Lima cae a 12.9% en marzo por efectos del coronavirus.* 9–12.
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. *Informe Especial Covid-19, 1*, 1–15.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Corrales, D., & Huamanguillas, S. (2019). El control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del sector ferretero, distrito Mariano Melgar-Arequipa, 2018. *Universidad Tecnológica Del Perú*, 52. <https://doi.org/1804499752>
- Curo, P. (2018). *Gestión del posicionamiento, basado en la teoría de phillips Kotler de la empresa estudio fotográfico Joel Color, Tacna 2017.* 1–128.
- En, E. M., & Asociación, A. M. (n.d.). *Capítulo 3. El Marketing.* 1–12.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Espinoza, H. A. (2014). *Asesor Empresarial LIMA - PERÚ.*
<http://www.asesorempresarial.com/libros/LVINFRA015/Inftrib015.pdf>
- Et al, B. (1997). *Un estudio comparativo de los instrumentos e medición de calidad de los servicios públicos.*
- Flores. (2020). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca Clinica Imagen Dental Chiclayo 2019. *Tesis de Marketing*, 44.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?seq

uence=1&isAllowed=y

- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60–71. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.09.019>
- Ianni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. 107. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Kotler, & Keller. (2012). Dirección d Marketing. In camara nacional de la industria editorial Mexicana (Ed.), *Marketing* (decimo cua, Vol. 14). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *KotlerKeller*.
- Martinez. (2020). *Estrategia de ventas de serviios para el posicionamiento de marca en el programa d eofnraciona para adultos en la universidad Cesar Vallejo , Chiclayo* , 051, 0–2.
- Masip, G. M., Puiggros, J. T., & Rams, a N. a F. (2013). *Trabajo de:*
- Montes. (2015). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018*.
- Rodríguez, W., Irvin, R., & Torres, J. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador*. 177.
- Ruidías, J. (2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*, 4. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>.
- Sanchez, J. (2018). *Modelo de posicionamiento de mercado propuesto para la marca “El Puerto”. Tepria y videncia. Periodo 2015-2018*. 288.
- Suarez. (2019). *Plan Estrategico para impulsar el Posicionamiento del Hotel Manhattan parroquia Santa Rosa, canton Salina, 2018*.
- Valdivia, C. G. (2014). *Valdivia Alfaro , Cathereine Gissela*.
- Vasquez, L. M. G., & Huebla, R. A. Y. (2015). Universidad Nacional De Chimborazo Facultad De Ciencias De La Salud. *Ekp*, 13(3), 1576–1580. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1129/1/UNACH-EC-CUL.FIS-2015-0013.pdf>
- Villanueva Mri, F. S. (2019). *Universidad peruana union*. 1–93.