TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

"POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS HOTELERAS Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (CAÑETE – PERÚ) – 2022 EMPRESAS HOTELERAS: POSICIONAMIENTO EN BASE A LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Carlos Alberto Ramos Solorzano (0000-0003-4933-0978)

Asesora:

Ana Cecilia Napan Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima - Perú

2024

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 18 de mayo de 2024

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO**
Miembro 1	**GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ**
Miembro 2	**WILDER OSWALDO JIMENEZ RIVERA**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
"POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS HOTELERAS Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (CAÑETE – PERÚ) - 2022" EMPRESAS HOTELERAS: POSICIONAMIENTO EN BASE A LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.

Presentado por el(la) bachiller.
CARLOS ALBERTO RAMOS SOLÓRZANO

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Asesorado(a) por:
ANA CECILIA NAPAN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Administración** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	**CARLOS ALBERTO RAMOS SOLÓRZANO**		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Presidente(a) del Jurado

ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Asesor(a)

GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ
Miembro 1

WILDER OSWALDO JIMENEZ RIVERA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 23 de agosto del 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Carlos Alberto Ramos Solórzano, estudiante/egresado de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Ana Cecilia Napán Yactayo, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Posicionamiento de empresas hoteleras y su relación con la percepción del cliente (Cañete – Perú) – 2022", sustentado para obtener el título/grado de Licenciatura es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 72607352

Firma del asesor de tesis
DNI: 10066547

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Posicionamiento de empresas hoteleras y su relación con la percepción del cliente (Cañete – Perú) - 2022 empresas hoteleras: posicionamiento en base a la percepción del cliente

Autores. Carlos Alberto Ramos Solorzano

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2438842273).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Posicionamiento de empresas hoteleras

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to ipn Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	acsunuruguaynegro.blogspot.com.uy Fuente de Internet	<1%
6	lareferencia.info Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

"POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS HOTELERAS Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (CAÑETE, PERÚ) – 2022"

"Positioning of Hotel Enterprises and Its Influence on Customer Perception (Cañete, Peru) – 2022"

Carlos Alberto Ramos Solórzano

Universidad Científica del Sur, Lima, Perú

100038220@cientifica.edu.pe

ORCID: 0000-0003-4933-0978

Ana Cecilia Napán Yactayo

Universidad Científica del Sur, Lima, Perú

anapan@cientifica.edu.pe

ORCID: 0000-0002-5754-8355

Resumen

Las empresas de Glamping en la provincia de Cañete, Perú, han enfrentado desafíos significativos en respuesta a la pandemia de COVID-19, adaptándose a la alta demanda de alojamiento para personal médico. Aunque han experimentado pérdidas y cancelaciones de servicios turísticos, el resurgimiento gradual ha llevado al resurgimiento del concepto de Glamping, alineado con tendencias globales de naturaleza y sostenibilidad. De esta manera, el objetivo de este estudio fue identificar la relación entre el posicionamiento y la percepción del cliente, utilizando una metodología con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. Evidenciando en sus resultados, una correlación baja entre posicionamiento y percepción del cliente (rs= 0,320). De acuerdo con el objetivo de la investigación, se ha concluido que existe una baja relación entre el posicionamiento de las empresas hoteleras de glamping en Cañete y la percepción del cliente, es decir el cliente percibe que el personal de las empresas carece de criterios básicos para la atención, no resuelve situaciones fortuitas, los servicios no captan el interés del cliente quien no tiene intención de retorno por lo tanto no es fidelizado y a pesar de estar en una zona de naturaleza invaluable no se aprovecha esta oportunidad para mejorar la percepción del cliente y posicionar a las cadenas hoteleras.

Palabras Clave: Posicionamiento, percepción del cliente, glamping

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

Glamping companies in the province of Cañete, Peru, have faced significant challenges in response to the COVID-19 pandemic, adapting to the high demand for accommodation for medical personnel. Although they have experienced losses and cancellations of tourist services, the gradual resurgence has led to the resurgence of the Glamping concept, aligned with global trends in nature and sustainability. Thus, this study had the purpose of determining the link between positioning and customer perception, through a methodology with a quantitative approach, non-experimental correlational design. Evidenced in its results, a low correlation between positioning and customer perception (rs= 0.320). In accordance with the objective of the research, it has been concluded that there is a low relationship between the positioning of glamping hotel companies in Cañete and customer perception, that is, the customer perceives that the companies' staff lacks basic criteria to attention, it does not resolve accidental situations, the services do not capture the interest of the client who has no intention of returning, therefore there is no loyalty and despite being in an area of invaluable nature, this opportunity is not taken advantage of to improve the client's perception and position hotel chains.

Keywords: Positioning, customer perception, glamping

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha ocasionado una serie de consecuencias significativas tanto en el ámbito de la salud pública como en los aspectos socioeconómicos a nivel mundial (OMS, 2024). De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y otras organizaciones, la pandemia ha exacerbado la inseguridad alimentaria en muchas partes del mundo debido a la interrupción de las cadenas de suministro, la pérdida de empleos y la disminución de los ingresos familiares (FAO, 2023). Además, el Banco Mundial ha advertido sobre la recesión económica global provocada por la pandemia, con la contracción del Producto Interno Bruto (PIB) en numerosos países y la consiguiente pérdida de millones de empleos, lo que ha generado un aumento en la pobreza y la desigualdad (Banco Mundial, 2022).

Uno de los sectores más perjudicados por la pandemia ha sido el hotelero, que ha sufrido una notable reducción en la demanda de viajes debido a las restricciones de viaje, el cierre de fronteras

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y las medidas de distanciamiento social aplicadas globalmente. (Youssef & Mohamed, 2023). Frente a las restricciones de viaje internacionales, muchos hoteles se han visto obligados a adaptarse y centrarse en atraer a turistas locales y regionales para mantenerse a flote. Esto ha llevado a una diversificación de las estrategias de marketing y promoción por parte de los hoteles, quienes han tenido que replantear sus modelos de negocio para adaptarse a este nuevo escenario (Lincenyi et al., 2023). El Banco Mundial ha identificado diversas consecuencias en este sector, incluyendo una caída drástica en la demanda de viajes (Banco Mundial, 2022). Inclusive se ha evidenciado una escasa ocupación hotelera y una reducción en las reservas de habitaciones (Handayani et al., 2023). En ese contexto, muchos hoteles han tenido que cerrar temporal o permanentemente debido a la falta de demanda y dificultades financieras, lo que ha resultado en pérdidas de empleo y quiebras, especialmente entre aquellos establecimientos que son más pequeños o independientes (Ali et al., 2023). En respuesta a estos desafíos, la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) subrayan la importancia de estrategias resilientes y sostenibles para la recuperación postpandemia, y la necesidad de implementar medidas que permitan a las empresas, incluyendo las hoteleras, adaptarse a estos cambios trascendentales y prosperar en el nuevo escenario económico y social.

Los datos de ComexPerú revelan que el sector hotelero experimentó un crecimiento significativo en el primer trimestre de 2023, con un aumento del 5% en su PBI, que se ubicó en S/ 3,976 millones. De manera similar, se reportó que en ese año, en uno de los subsectores se evidenció crecimiento de 5.7%. Se destacó el hecho de que el flujo de turistas internacionales haya experimentado un sorprendente aumento, ingresando un equivalente de 662,891 turistas, generando divisas por US$ 1,025 millones, lo que representa un incremento del 31,1% con respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, a pesar de estos datos alentadores, también se ha observado una situación preocupante en el sector hotelero. Según informes, manifestaciones sociales en distintas regiones del país suscitaron pérdidas diarias de S/ 25 millones por las cancelaciones en las reservas ejecutadas o desincentivos turísticos existentes, registrando una disminución de 83.0% del índice de ocupación hotelera (Centro de Formación en Turismo, 2023). Esta situación refleja los desafíos y la incertidumbre que persisten en el sector, a pesar de la aparente recuperación económica. Estos datos resaltan la importancia de continuar monitoreando de cerca la evolución del sector turístico y hotelero, así como la necesidad de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

implementar medidas de apoyo y estímulo para garantizar su recuperación sostenida en el futuro (MINCETUR, 2023).

Cañete es una provincia ubicada en la costa central del Perú, perteneciente al departamento de Lima. Es conocida por su rica historia, su fértil valle y sus atractivos turísticos, especialmente para los habitantes de Lima (Ochoa et al., 2023). El sector hotelero se encuentra inmerso en un entorno dinámico influenciado por una serie de factores, que van desde su ubicación geográfica hasta sus características económicas y atractivos turísticos locales. A lo largo de los años, el turismo en esta región ha ido ganando terreno gradualmente, impulsado por su cercanía a Lima, sus playas paradisíacas, su patrimonio histórico y su exquisita gastronomía. Se ha observado un marcado aumento en la oferta de alojamientos en la zona para satisfacer la creciente demanda turística (Arias, 2023). Desde hoteles hasta hostales y otras formas de alojamiento, han surgido para atender tanto a turistas nacionales como internacionales que visitan la región por diversas razones, ya sea por ocio, negocios o eventos. La actual diversidad de alojamientos permite abordar las diferentes necesidades y presupuestos de los visitantes, contribuyendo así a una experiencia turística más inclusiva y enriquecedora. Se destaca además un enfoque creciente en el Turismo Rural y el Ecoturismo, que promueve la sostenibilidad y el contacto directo con la naturaleza (Rosales & Ñañez, 2024). En este sentido, algunos establecimientos hoteleros han integrado servicios y actividades que permiten a los turistas sumergirse en la belleza natural de la región mientras contribuyen a su conservación. La gastronomía en Cañete es otro atractivo importante para los turistas, y algunos hoteles han incorporado restaurantes y servicios gastronómicos que ofrecen platos típicos de la región, promoviendo así la rica cultura culinaria local (Luyo & Ñañez, 2023). Para atender las demandas específicas de eventos y celebraciones, los hoteles de la zona suelen adaptarse ofreciendo servicios especiales y alojamiento durante festividades locales, lo que contribuye a fortalecer la oferta turística de la región (De la Cruz & Cuba, 2023). Ante la creciente competencia y la demanda de calidad por parte de los turistas, muchos hoteles en la zona están apostando por la tecnología y la optimización de servicios para la experiencia del huésped. Desde sistemas de reservas en línea hasta aplicaciones móviles y servicios personalizados, estas iniciativas buscan elevar los estándares de calidad y satisfacción del cliente. En suma, estos aspectos reflejan la evolución y el crecimiento del turismo en la zona de Cañete, así como las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector hotelero en su búsqueda por ofrecer experiencias turísticas memorables y sostenibles (Rosales & Ñañez, 2024). Una tendencia emergente en la zona

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

es el desarrollo de instalaciones de glamping, una forma de alojamiento que combina el lujo y la comodidad de un hotel con la experiencia única de acampar en la naturaleza en ubicaciones privilegiadas. Los sitios de glamping suelen encontrarse en entornos naturales exclusivos, lo que permite a los huéspedes sumergirse en la naturaleza mientras disfrutan de comodidades modernas. Los alojamientos exclusivos y lujosos van desde tiendas de safari equipadas con camas cómodas y muebles elegantes hasta cabañas boutique con todas las comodidades necesarias para una estancia confortable. El glamping ofrece una experiencia única y personalizada, con actividades que van desde caminatas por la naturaleza y excursiones guiadas hasta degustaciones de cocina local y actividades culturales (Xiang et al., 2023). Los campamentos suelen ofrecer paquetes personalizados para adaptarse a los intereses y preferencias de los huéspedes. Esta actividad representa una opción única y emocionante para los viajeros que buscan una experiencia de alojamiento exclusiva, cómoda y cercana a la naturaleza (Pop et al., 2024). El glamping ha ganado popularidad en la zona debido a su combinación de lujo, aventura y conexión con el entorno natural (Shahane, 2023) y ha generado un atractivo particular para aquellos que buscan establecer conexiones auténticas con la naturaleza, sin renunciar a las comodidades y el lujo que ofrece el sector hotelero (Sun & Huang, 2023). Este fenómeno ha ampliado la cartera de consumidores potenciales en el sector hotelero, siendo de interés explorar si el posicionamiento actual de las empresas de glamping se encuentra vinculado con la percepción que tienen los clientes del rubro hotelero en la provincia de Cañete (Gonzales & Sanchez, 2023).

En este contexto, resulta relevante investigar si el personal, los servicios brindados y la imagen misma de las empresas contribuyen a establecer una conexión satisfactoria en la mente del consumidor respecto a los servicios de glamping en la provincia objeto de estudio. Este análisis permitirá comprender mejor cómo estas empresas están siendo percibidas por el mercado y qué aspectos influyen en la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede orientar estrategias para fortalecer la posición competitiva de estas empresas en el sector turístico de la región.

Antecedentes

Las investigaciones aplicadas a empresas internacionales que arrojan luz sobre la importancia del posicionamiento y la percepción del cliente en el ámbito del marketing. En este contexto, González et al. (2019) plantean que al involucrar a los clientes en la creación de valor, los hoteles pueden

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mejorar significativamente su percepción de marca y aumentar la satisfacción de sus huéspedes. Por su parte Malik et al. (2020) afirma que para fomentar la lealtad en los hoteles pakistaníes, es fundamental centrarse en mejorar la satisfacción del cliente a través de una alta calidad de servicio y precios justos. En otro estudio, Maza et al. (2020) profundizan en la necesidad de renovar la marca a través de estrategias de branding, resaltando la complejidad de los factores que influyen en la percepción de una marca por parte de los consumidores, siendo fundamental para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Además, se subraya la importancia de considerar múltiples factores al construir una identidad de marca sólida. Por su parte, Yépez et al. (2021), sugieren que para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, las empresas, sin importar su tamaño, deben tener en cuenta los cuatro pilares fundamentales del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Lo cual se alinea también con lo señalado por Jaramillo et al. (2019) quienes afirman que el marketing es fundamental para tomar decisiones informadas y posicionar la marca de manera efectiva implementando planes basados en datos que permite a las empresas identificar oportunidades y desafíos, y ajustar sus estrategias en consecuencia. Por otro lado, Gómez (2016), respaldando la noción de que el branding es una estrategia de posicionamiento impactante en la comunicación de mensajes de marca, basó su investigación en estudios de casos y análisis de tendencias de mercado, evidenciando el éxito de una empresa que mejoró su posición en el mercado y estableció una identidad sólida. Zárraga et al. (2018) pusieron de relieve la importancia de cómo el personal aborda las situaciones de las interacciones en el entorno del restaurante destacando el posible impacto en la impresión de los clientes sobre la calidad del servicio. En cuanto a la percepción del cliente, Coello (2019) examinó la influencia de la calidad y el precio en la percepción y satisfacción del cliente en los servicios de EPUNEMI. Su investigación enfatizó la importancia de priorizar el servicio al cliente y considerar el ciclo de vida de los cursos y las necesidades de la comunidad para retener y satisfacer a los clientes. Quintero et al. (2018) evaluaron la percepción de los clientes sobre el marketing mix del restaurante y la calidad del servicio concluyendo que se califica como regular, con una lealtad de clientes a un nivel moderado, proporcionando evidencia clara de los resultados obtenidos. En el contexto local, Soto y Villena (2020) Los huéspedes de hoteles de tres estrellas en Huánuco valoran especialmente la calidad de las instalaciones y la organización, sin embargo, consideran que la atención personalizada puede ser más cálida y eficiente, pero podrían mejorar la experiencia del cliente a través de una atención más personalizada. Esto sugiere que estas áreas cumplen o superan las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

expectativas de los visitantes, destacando la satisfacción del cliente en este aspecto específico del servicio hotelero en la ciudad de Huánuco. Por su parte Ascencio (2018) planteó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Hospedajes del Nuevo Imperial de la provincia de Cañete, contribuyendo así al entendimiento más profundo de los factores que influyen en la percepción del cliente en el ámbito local, enriqueciendo así el análisis sobre el posicionamiento de las empresas hoteleras en Cañete. Luyo y Quiroz (2023) analizaron las formas de gestionar hoteles frente al COVID 19, evidenciando que aplicar los protocolos de prevención en base de los manuales establecidos, planificar acciones para gestionar al personal y el ambiente físico dieron resultados positivos que fueron fundamentales para lograr la confianza de los clientes quienes buscan seguridad, orden, limpieza y tranquilidad. Arias (2023) en su estudio revela que la zona de Santa Cruz posee un gran potencial turístico, sin embargo, es necesario mejorar la infraestructura y la oferta de servicios para atraer más visitantes y generar desarrollo local. Asimismo, se constató una escasa disposición de las autoridades locales para promover el turismo como fuente de desarrollo local. Silvera y Ñañez (2023) destaca la importancia de considerar al empleado del hospedaje en Cañete como un cliente interno y de brindarles las herramientas y el ambiente de trabajo necesarios para que se sientan valorados y comprometidos con la organización y así pueden mejorar su clima laboral, aumentar la productividad y, en última instancia, ofrecer un mejor servicio a sus clientes externos. Guerra y Ñañez (2024) demostraron que la cultura Coayllana es un recurso invaluable para el desarrollo turístico, ya que ofrece una experiencia única y auténtica a los visitantes y fortalece tanto la economía local como el sentido de pertenencia. Por otro lado, Arone et al. (2023) sugieren que para fomentar el crecimiento de las microempresas hoteleras en Tambobamba es necesario ampliar el acceso al financiamiento externo y fortalecer el apoyo del Estado a través de programas y políticas específicas y el acceso a nuevas tecnologías, como el comercio electrónico. Bejarano y Huamán (2024) destacan que los hoteles peruanos disponen de espacios adecuados y personal altamente capacitado para brindar un servicio de calidad y garantizar el desarrollo óptimo de sus operaciones lo que contribuye a su éxito en el mercado. Gonzáles y Sánchez (2023) respaldan la creación de un glamping de lujo que combina la inmersión en la naturaleza con servicios de alta calidad, generando un impacto positivo en la economía local y el medio ambiente. Díaz (2023) analizó la percepción de la promoción turística y sostenibilidad en el distrito de Lunahuaná. Concluyendo que tanto el emprendedor del lugar como los turistas potenciales perciben la zona de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Cañete como un atractivo turístico importante que incentiva sostenibilidad y promoción turística, además los emprendedores hacen uso asiduo de las nuevas tendencias en las redes sociales para incrementar sus visitas, trabajando además en temas de buena atención, presentación y cuidado del cliente durante su estancia, buscando la confianza y fidelización del mismo para un nuevo retorno y recomendación. Carbonero y Gonzalo (2023) determinaron la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de los hoteles de Pacarán – Cañete, hallando que esta relación es positiva y alta. Un buen clima laboral adecuado al contexto y las actividades que se desarrollan permiten obtener un desempeño exitoso del trabajador, por ello se hace imperioso cuidar al activo intangible en este proceso.

Los hallazgos investigativos muestran que, si bien las intervenciones en empresas locales del sector aún son básicas, muestran la percepción del cliente y los factores que fidelizarían al cliente según la percepción d ellos mismos. Se hace imprescindible considerar los aspectos analizados para una mejor comprensión del panorama y continuar indagando sobre las mejoras del sector turismo y hotelero en la zona de cañete.

Posicionamiento

Se basa en la percepción del público objetivo sobre una marca, producto o servicio en comparación con sus competidores en el mercado, la forma como desea ser visto frente a opciones similares. Para ello es necesario crear una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores, basada en atributos específicos del producto o servicio dentro de su categoría, como calidad, precio, conveniencia, innovación, estilo de vida, entre otros. Esta imagen se construye a través de mensajes de marketing consistentes y repetidos que destacan los puntos fuertes y diferenciales de la marca comunicando una propuesta de valor clara y relevante que resuene con el público objetivo y satisfaga sus necesidades y deseos (Fayvishenko, 2018; Munteanu, 2014). Este proceso implica varios pasos desde la identificación del público objetivo, el análisis de la competencia, la determinación de los puntos diferenciales de la marca y la creación de mensajes de marketing que comuniquen de manera efectiva esos diferenciales. Teniendo como objetivo final del posicionamiento el influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores, para que elijan la marca sobre sus competidores, proceso de tomar una decisión de compra. Un posicionamiento sólido y consistente puede ayudar a una marca a destacarse en un mercado competitivo y a construir lealtad a largo plazo entre sus clientes (Kotler & Armstrong, 2021;

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gómez, 2016). Es importante que las empresas de servicios de glamping en la zona objeto de estudio consideren los hallazgos teóricos e investigativos para orientar sus actividades con miras a resultados exitosos.

El éxito del posicionamiento de una marca depende en gran medida de como el personal internaliza el sentido del servicio plasmado en la organización. Por ende, las empresas proporcionan formación a sus empleados, especialmente a aquellos dedicados a la atención al cliente. Con este enfoque se busca lograr el compromiso de los colaboradores, motivándolos a trabajar en armonía con la marca interna, lo que se traduce en una mayor eficiencia en sus funciones y la prestación de un servicio de atención al cliente excepcional. Además, se destaca la importancia de evaluar habilidades blandas como la empatía, que, combinada con la experiencia, contribuye al desarrollo de ambientes laborales armoniosos y eficientes, generando un aumento en la productividad (Kotler & Armstrong, 2012). Así mismo, estas empresas de servicios buscan destacarse mediante la entrega de un servicio de alta calidad que supere las expectativas de sus clientes. Este enfoque reconoce que la atención al cliente es igual de crucial que la calidad del propio servicio y nos indica que la evaluación del servicio intangible siempre recae en el cliente, basada en una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece. Las empresas deben superar las expectativas del cliente, no solo cumplirlas, para que el cliente vuelva y se reconozca como parte de la marca (Vizcaíno y Sepulveda, 2018; Kotler et al., 2017). La percepción de una empresa, producto o servicio es fundamental en el ámbito del marketing, la imagen que diversos grupos tienen de la entidad en cuestión determina su eficiencia. Comprender este proceso implica realizar un diagnóstico que englobe todas las acciones llevadas a cabo para evolucionar desde la imagen real hacia la idea que revele tanto los aspectos objetivos como los subjetivos que afectan la percepción de la marca. La esencia de la imagen de marca radica entonces en la mente del consumidor, construida a lo largo del tiempo a través de experiencias, carácter distintivo y singularidad ya que la experiencia percibida por el cliente juega un papel crucial, motivando la elección de la marca y contribuyendo a la lealtad (Aguilar, et al., 2018; Saltos, et al., 2016). En la zona de Cañete no todos los servicios hoteleros implementan las estrategias mencionadas basada en habilidades blandas, servicios de alta calidad, cultura organizacional armoniosa entre otros, a fin de potenciar los servicios y posicionar a la empresa, por ello la razón de un profundo diagnóstico y evidenciar las causas reales para presentar los resultados a los interesados y tomen decisiones al respecto.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Percepción del Cliente

En el ámbito del marketing, la percepción del cliente acumula pensamientos y emociones sobre una marca, servicio, producto o empresa que implica detectar primeras impresiones, pensamientos, estímulos y señales que influyen en la forma en que las personas perciben y evalúan lo que se les ofrece. Invertir en la construcción de una marca sólida es esencial para diferenciarse de la competencia, logrando esto a través de la creación de valor, un elemento fundamental en la percepción del cliente, puesto que implica interpretar señales del entorno, derivadas de experiencias previas y recomendaciones, adaptando estratégicamente la construcción de la marca (Saltos Cruz et al., 2017; Mejía et al., 2019; Maza et al., 2020; Kotler et al., 2017). La Atención, Distorsión y Retención Selectiva, implica seleccionar, interpretar y retener información clave sobre la percepción del cliente. La atención selectiva filtra la información de fuentes internas y externas. La distorsión selectiva interpreta información para validar creencias existentes, mientras que la retención selectiva destaca la capacidad del cliente para recordar beneficios asociados a una marca que ha capturado su interés. Estos procesos influencian las decisiones de compra y la lealtad hacia una marca especifica (Kotler et al., 2017). Si bien la administración de estas empresas en el rubro hotelero y glamping son guiadas en su mayoría por profesionales en el medio y aplican estrategias, es necesario valorar al intangible que es el colaborador quien al final ofrece el servicio directo y genera las percepciones en el cliente.

La investigación busca justificarse en la intención que los hallazgos brinden pautas para implementar programas y planes de posicionamiento y satisfacción del cliente interno para impulsar de forma adecuada los negocios en la zona de Cañete específicamente la cadena hotelera y glamping en Lunahuaná. Con respecto a limitaciones halladas estas se basan en la imposibilidad de artículos científicos relativos al tema, sobre todo en revistas de alto impacto, las cuales han sido superadas recurriendo al uso de tesis de repositorios de universidades como la Nacional de Cañete, UPN, entre otras considerando el 30% de la referencia bibliográfica según reglas de investigación de la UCUSR.

Métodos

La investigación aplicada propone, sobre todo, entregar soluciones que impacten a la sociedad. adopta un enfoque cuantitativo centrándose en el posicionamiento de empresas hoteleras y la percepción del cliente, bajo un diseño no experimental, con la aplicación de un cuestionario de 20

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

preguntas que involucraron las dimensiones de cada variable. Para esto, se realizó la recogida de datos y durante la aplicación, se dieron instrucciones claras sobre el instrumento aplicado de forma presencial, alcanzando así, una confiabilidad adecuada, evaluada mediante Alfa de Cronbach para cada variable (Pos, 0.889 y PC 0.860), y un criterio aceptable por tres jueces expertos. La población y muestra fue censal con 50 participantes. Se aplicó la estadística descriptiva para establecer baremos y elaborar una tabla cruzada descriptiva, detallando las características clave de las variables estudiadas. Posteriormente, en la fase inferencial, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. Obteniendo como resultado la no normalidad de optando por utilizar la prueba no paramétrica Rho Spearman, que es apropiada para este tipo de datos, estos análisis estadísticos se efectuaron empleando el software IBM SPSS Statistics versión 26, proporcionaron un marco riguroso para la interpretación de los resultados, asegurando la validez y confiabilidad de las conclusiones extraídas en el estudio.

Resultados

Estadística inferencial

Tabla 1
Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Percepción del Cliente	,467	50	,000
Posicionamient	,255	50	,000
Atención selectiva	,632	50	,000
Retención selectiva	,616	50	,000
Distorsión selectiva	,547	50	,000
Personal	,634	50	,000
Servicio	,636	50	,000
Imagen	,616	50	,000

Nota: Fuente propia mediante el software IBM SPSS Statistics v. 26

La Tabla 1 revela que la Percepción del Cliente y Posicionamiento, no siguen una distribución normal (nivel de significancia < 0.05 según la prueba de Shapiro-Wilk). Esto indica la inaplicabilidad de métodos paramétricos, llevando a la elección de pruebas no paramétricas, en este caso aplicando las pruebas de correlación de Rho de Spearman.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 2

Correlaciones

Percepción del cliente			
	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. bilateral	N
Posicionamiento	,320	,023	50
Personal	,119	, 410	50
Servicio	,279	,050	50
Imagen	,152	,291	50

Nota: Resultados de las correlaciones

En la Tabla 2, se puede apreciar que los resultados respaldan la hipótesis general al demostrar una correlación significativa y baja entre posicionamiento y la percepción del cliente con un (r= 0.320) aceptando de la hipótesis alterna.

Los resultados respaldan la primera hipótesis específica al demostrar una correlación significativa y baja entre percepción del cliente y la dimensión personal con un (r=0.119) aceptando la hipótesis nula.

Los resultados respaldan la segunda hipótesis específica al demostrar una correlación significativa y baja entre la variable "percepción del cliente" y la dimensión "servicios" con un coeficiente (r=0.279) y un p-valor de (0.050), aceptando la hipótesis alterna.

Los resultados respaldan la tercera hipótesis específica al demostrar una correlación significativa y baja entre la variable "percepción del cliente" y la dimensión "imagen" con un coeficiente (r=0.152) y un p-valor de (0.291), aceptando la higj8pótesis nula.

Discusión

El presente estudio ha explorado la relación entre el posicionamiento y la percepción del cliente en el sector de glamping de Cañete. Los resultados obtenidos indican una correlación estadísticamente significativa pero débil (r=0,320) entre ambas variables. Esta relación sugiere que, aunque el posicionamiento juega un papel en la formación de la percepción del cliente, no es el único factor determinante. Otros elementos, como la calidad de la experiencia del cliente y la coherencia entre las estrategias de marketing y la oferta de servicios, también influyen en la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

percepción que tienen los turistas sobre las empresas de glamping. La percepción del cliente en las empresas de glamping está influenciada por una combinación de factores, entre los cuales el posicionamiento juega un papel importante. Sin embargo, estudios previos (González et al., 2019; Yépez et al., 2021) han demostrado que la experiencia del cliente y la cocreación de valor también son determinantes clave, subrayando la necesidad de una gestión integral que considere tanto aspectos internos como externos de la empresa. Maza et al. (2020) y Jaramillo et al. (2019) han subrayado la complejidad de construir una identidad de marca sólida y la influencia de múltiples factores en la percepción del cliente. En la línea autores recientes como Silvera y Ñañez (2023), González y Sánchez (2023) y Díaz (2023) coinciden en que el posicionamiento es solo una pieza del rompecabezas y que la alineación entre las estrategias de marketing y la experiencia del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo. La gestión eficiente y la oferta de experiencias turísticas únicas son elementos clave para el éxito del sector hotelero en Cañete, según estudios. Estos trabajos destacan la importancia de una gestión administrativa enfocada tanto en el cliente interno como externo, así como en la promoción de prácticas sostenibles. Además, se resalta la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías y tendencias del mercado para atraer y fidelizar a los turistas

En cuanto a la Primera Hipótesis Específica, se identificó una correlación baja (r=0,119) entre la 'percepción del cliente' y el 'personal' en las empresas hoteleras de Glamping en Cañete con un p-valor. 0.410, lo que indica que se acepte la hipótesis nula que advierte que efectivamente no existe relación entre las variables analizadas. Este resultado sugiere que la percepción del cliente no percibe un buen trabajo del personal, la interacción con el personal del hotel no cubre la expectativa del cliente. La falta de correlación entre la percepción del cliente y la interacción con el personal contrasta con la afirmación de Zárraga et al. (2018), quienes resaltan la importancia de cómo el personal aborde las situaciones, su impacto en la impresión general de los clientes será determinante. Las investigaciones sobre el sector hotelero han evolucionado a lo largo de los años es así como los estudios de González et al. (2019) sentaron las bases al destacar la importancia de la participación del personal. Posteriormente, investigaciones en contextos específicos como Huánuco y Cañete (Soto y Villena, 2020; Ascencio, 2018) profundizaron en la evaluación de la calidad del servicio y la importancia de la gestión. Recientemente, Luyo y Quiroz (2023) y Carbonero y Gonzalo (2023) han analizado el impacto de la pandemia y la importancia del clima organizacional, respectivamente convergiendo en la importancia del personal y la gestión en la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

satisfacción del cliente y el éxito de las empresas hoteleras. Sin embargo, cada estudio revela matices particulares. Mientras algunos enfatizan la necesidad de mejorar el desempeño del personal, otros destacan la importancia de una gestión efectiva en tiempos de crisis y de fomentar un clima organizacional positivo.

Los resultados del estudio en función de la segunda hipótesis especifican indican que existe una relación positiva (r=0.279) y sugieren que mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, como la comida y las actividades recreativas, podría tener un impacto positivo, aunque no muy fuerte, en la opinión que tienen los clientes sobre los establecimientos de glamping en Cañete. Esto indica que existe una oportunidad para que estos establecimientos diferencien su oferta y mejoren la experiencia del cliente. Esta correlación significativa es respaldada parcialmente por estudios previos de Malik et al., 2020; Bejarano & Huamán, 2024; González et al., 2019, quienes han destacado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los hallazgos sugieren un panorama más complejo. Aunque se encuentra una correlación significativa, esta es más débil de lo esperado, lo que indica que otros factores podrían estar influyendo en la percepción del cliente en el contexto específico de los establecimientos de glamping en Cañete.

Los hallazgos indican que la imagen de los establecimientos de glamping no tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes (r=0,152). Aunque se ha invertido en crear una imagen atractiva en línea, los resultados revelan una correlación baja y no significativa entre ambas variables. Esto sugiere que otros factores, como la calidad del servicio, las experiencias vividas durante la estancia y las recomendaciones de otros clientes, podrían estar desempeñando un papel más importante en la formación de la percepción del cliente.

Los hallazgos cuestionan la idea de que el branding sea el único factor determinante de la percepción del cliente, como sugiere Gómez (2016). Al igual que Maza y colaboradores (2020), se encuentra que la atención al cliente y la calidad de la experiencia son igualmente importantes. Además, los estudios de Guerra y Ñañez (2024) y Arone et al. (2023) subrayan la influencia del contexto cultural y económico en el éxito de las empresas turísticas. En el caso específico de glamping en Cañete, estos factores podrían estar jugando un papel más relevante en la formación de la percepción del cliente.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Conclusión

De acuerdo con el objetivo general de la investigación, se ha concluido que existe una baja relación entre el posicionamiento de las empresas hoteleras de glamping en Cañete y la percepción del cliente, es decir el cliente percibe que el personal de las empresas carece de criterios básicos para la atención, no resuelve situaciones fortuitas, los servicios no captan el interés del cliente quien no tiene intención de retorno por lo tanto no es fidelizado y que a pesar de estar en una zona de naturaleza invaluable no se aprovecha esta oportunidad para mejorar la percepción del cliente y posicionar a las cadenas hoteleras. Se recomienda considerar una revisión de las políticas de la empresa hotelera que considere personal, servicios ofrecidos y como se proyecta la imagen en los potenciales clientes.

En relación al primer objetivo específico, centrado en la relación entre el personal y la percepción del cliente, se destaca que no existe conexión entre ambas partes, es decir el cliente percibe que el personal de las empresas carece de la capacitación necesaria para ofrecer servicios efectivos que logren una interacción más cordial y los haga sentir a gusto. Se recomienda considerar una adecuada selección y capacitación del personal en temas de involucramiento y compromiso.

Al abordar el segundo objetivo específico, orientado a determinar la relación entre el posicionamiento de las empresas de glamping en Cañete y los servicios ofrecidos, se concluye que existe una conexión limitada entre ambos, es decir, los clientes perciben que la calidad de los servicios no alcanza los estándares deseados, a pesar de algunas mejoras evidentes. Se recomienda elaborar el plan de adecuación y contar con espacios que no pierdan el concepto de naturaleza que lleva a los clientes a visitar la zona de Lunahuaná. Cañete.

En el último objetico especifico, orientado a analizar la conexión entre el posicionamiento y la imagen de las empresas hoteleras de glamping en Cañete, se determinó que no existe una correlación entre estos aspectos. La imagen que proyecta la cadena hotelera brinda las bondades del lugar y el servicio, sin embargo, es necesario estar a la altura d ellos requerimientos del exigente cliente porque no logran cautivar lo suficiente para fomentar la repetición de la visita. Se recomienda implementar un plan de brandig para fortalecer las bondades del lugar y del servicio.

Referencias Bibliográficas

Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning, SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

dq=Aguilar,+S.,+Salguero,+R.,+%26+Barriga,+S.+(2018).+Comunicaci%C3%B3n+e+imagen+corporativa.+:+http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacione-eIma

Arias Espichán, M. G. (2023). Turismo alternativo para el desarrollo del distrito de Santa Cruz de Flores- provincia de Cañete-Lima 2019. Revista Del Instituto De investigación De La Facultad De Minas, Metalurgia Y Ciencias geográficas, 26(51), e24964. HYPERLINK "https://doi.org/10.15381/iigeo.v26i51.24964" https://doi.org/10.15381/iigeo.v26i51.24964

Arone, J. H., Guerrero, Z. F., & Ortega, H. R. V. (2023). En crisis social los aspectos que limitan el crecimiento de las Microempresas del sector de hoteles en la Localidad de Tambobamba 2023. Ciencia Latina, 7(2), 4532-4567. HYPERLINK "https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5670" https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5670

Ascencio, D. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, en el primer cuatrimestre, 2018 provincia de Cañete, región Lima. (Tesis de pregrado , Universidad Alas peruanas), Repositorio UAP. https://hdl.handle.net/20.500.12990/6657

Bejarano Auqui, J. F., y Huamán Pérez, M. N. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. Revista Venezolana De Gerencia, 29(105), 213-228. HYPERLINK "https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14" https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14

Carbonero Villalobos Angela Isabel - Gonzalo Vertiz Liz Milagros, "El clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de los hoteles de Pacarán – Cañete en el año 2022 ", Tesis para optar el grado de Licenciada en Administracion , Escuela de pregrado. Facultad de Administracion. Universidad Nacional de Cañete. Cañete - Perú

Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. Revista espacios, 40(32). https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html

ComexPerú-Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022). Reporte de desempeño turístico en el Perú - ComexPerú. https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-006.pdf

Delgado, F., Malca, A. G., Rivera, S. M. V., Rodríguez, V. H. P., Espinoza, J. L. V., Ramírez, F. B., & Navarro, L. (2023). Effects of Marketing Strategies on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru. Journal Of Law And Sustainable Development, 11(7), e491. HYPERLINK "https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491" https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491

Diaz, S. M. (2023). La promoción turística y la sostenibilidad en el destino turístico de Lunahuaná, Cañete 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. HYPERLINK "https://hdl.handle.net/11537/35329" https://hdl.handle.net/11537/35329

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. . Baltic Journal of Economic Studies, 4(2), 245-248. https://doi.org/https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248

Franco, M. D., Espinoza Carrión, C., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). Corporate social responsibility and its relation with the management of human talent in companies. En M. D. Franco, C. Espinoza Carrión, & M. J. Pérez Espinoza, Corporate social

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

responsibility and its relation with the management of human talent in companies. Revista Científica de la Universidad de Cienfuego.

Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. En E. Gómez, Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.

Gonzales Valle, F. A. & Sanchez Ferrer Marengo, M. A. (2023). Estudio de prefactibilidad para la instalación de un servicio de glamping en la sierra de Lima - Perú [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. HYPERLINK "https://hdl.handle.net/20.500.12724/18458" https://hdl.handle.net/20.500.12724/18458

Gonzáles, O., Berenguer, G., & Serra, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. Tourism Management, 75(1), 51-65. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024

Guerra, R. L., & Ñañez-Silva, M. (2024). Identidad cultural en el contexto de desarrollo turístico local en Coayllo, Cañete. Revista de Investigación Cañetana, 2(2), 43-57. HYPERLINK "https://doi.org/10.60091/ric.2023.v2n2.01" https://doi.org/10.60091/ric.2023.v2n2.01

Jaramillo, S., Cuenca, C., & Azanza, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. Espíritu Emprendedor TES, 3(3), 115-131. https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, Marketing (pág. 6). Pearson Educación.

Luyo Luyo, D., & Quiroz Ormeño, A. (2023). Estrategias de gestión hotelera de la confianza Hotel frente al COVID 19, Lunahuaná -2022 [Tesis]. Universidad César Vallejo.

Malik, S., Akhtar, F., Raziq, M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. . Total Quality Management & Business Excellence, 3(4), 263-278. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451

Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, 9-18. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135

Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 Digital Publisher.

Munteanu, C. (2014). Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. . Business Management Dynamics, 4(4), 19. https://www.researchgate.net/profile/Claudiu-Catalin-Munteanu/publication/357159303_Brand_extensions_positioning_guidelines_for_competitive_differentiation/links/61be5925fd2cbd7200ae9a76/Brand-extensions-positioning-guidelines-for-competitive-differentiat

Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). Marketing as a positioning strategy in service companies. En C. Panamá, J. Erazo, C. Narváez, & S. Mena, Marketing as a positioning strategy in service companies.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Quintero, L., & Paredes, O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. Paideia XXI, 8(2), 175-190. https://doi.org/https://doi.org/10.31381/paideia.v8i2.2043

Silvéra, L., & Ñañez-Silva, M. (2023). Gestión administrativa y la satisfacción del cliente interno en servicios de hospedaje. Revista de Investigación Cañetana, 2(1), 32-42. HYPERLINK "https://doi.org/10.60091/ric.2023.v2n1.05" https://doi.org/10.60091/ric.2023.v2n1.05

Soto, S., & Villena, T. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. . Revista San Gregorio, 38(1), 27-37. https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195

Valle Díaz, F. R., y Huamán Romaní, Y. L. (2022). Análisis predictivo de los indicadores macroeconómicos del sector turístico post-Covid-19, Perú 2019-2023. Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), 580-596. HYPERLINK "https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.13" https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.13

Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. (Primera ed.). Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. https://docplayer.es/111636555-Servicio-al-cliente-e-integracion-del-marketing-mix-de-servicios.html

Zárraga, L., & Molina, V. ,. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. . RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65. https://recai.uaemex.mx/article/view/9268

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 039-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2023

Lima, 15 de setiembre de 2023

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte de la Dirección Académica de la Carreras de Negocios del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Marketing y Administración

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Marketing y Administración y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Marketing y Administración	CARLOS ALBERTO RAMOS SOLÓRZANO	"POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS HOTELERAS Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (CAÑETE – PERÚ) - 2022" EMPRESAS HOTELERAS: POSICIONAMIENTO EN BASE A LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.	ANA CECILIA NAPAN YACTAYO

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales


ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades
← Volver a Envíos
Archivos de envío
Buscar
6030 TL - Carlos Ramos 24.docx
mayo 6, 2024
Texto del artículo
6031 ACADEMO_carta de autor-MAR.docx
mayo 6, 2024
carta de autor
Descargar todos los archivos
Discusiones previas a la revisión
Añadir discusión
Nombre
De
Última respuesta
Respuestas
Cerrado
Comentarios para el editor/a
carlos_ramos04 2024-05-06 06:03 PM
-
0