



**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

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 INVESTIGACIÓN¹

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%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

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%

"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 ($r_s = 0,320$). 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

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 ($r_s = 0.320$). 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