

Positioning Analysis of the Gran Bolívar Hotel in the City of Trujillo, 2022

Gamboa Avalos Mariela Patricia. Br.¹, Wong Aitken Higinio. Dr. ², and Calvanapón Alva Flor Alicia, Dra.³.

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, N00083917@upn.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, higinio.wong@upn.pe

³ Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.pe

Abstract: The objective of this research work is to determine the positioning of the Gran Bolívar hotel in the city of Trujillo, 2022. Well, it has been seen that companies such as the hotel sector are not well positioned; since there are shortcomings in some of its attributes. After carrying out the study, it is determined that the Gran Bolívar hotel is positioned in second place with respect to the 3 hotels that are direct competitors, with an evaluation by the guests, concluding that it does not have a good quality of service, being a disadvantage for its positioning, regarding its location, it is highly valued because the hotel has a central location and this facilitates its mobilization, this being an advantage; The image of the Hotel Gran Bolívar is not good because it is an old design. However, there are guests who would like it to become a modern hotel; Regarding the size, it is concluded that its facilities are small and only 24% of the guests indicated that it is Very Good, this being a low percentage, to be considered as the best hotel; Finally, according to the cleanliness attribute, it is determined that the Gran Bolívar hotel presents difficulties; guest rating was quite low. This means that a large number of guests are not satisfied with this attribute.

Keywords: Hotel positioning, marketing, hotel, guest.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.39>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Positioning Analysis of the Gran Bolívar Hotel in the City of Trujillo, 2022

Análisis de Posicionamiento del Hotel Gran Bolívar de la Ciudad de Trujillo, 2022

Gamboa Avalos Mariela Patricia. Br.¹, Wong Aitken Higinio. Dr. ², and Calvanapón Alva Flor Alicia, Dra.³.

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, N00083917@upn.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, higinio.wong@upn.pe

³ Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.pe

Resumen– El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Pues, se ha visto que empresas como el sector hotelero no están bien posicionadas; ya que existe falencias en alguno de sus atributos. Luego de realizar el estudio se determina que, el hotel Gran Bolívar está posicionado en segundo lugar con respecto a los 3 hoteles que son competidores directos, con una valorización por parte de los huéspedes, concluyendo que no cuenta con buena calidad de servicio, siendo desventaja para su posicionamiento, respecto a su ubicación, se encuentra muy bien valorado porque el hotel cuenta con una ubicación céntrica y esto facilita para su movilización, siendo esto una ventaja; la imagen del Hotel Gran Bolívar no es buena por ser un diseño antiguo, Sin embargo, hay huéspedes que les gustaría que se convierta en un hotel moderno; en cuanto al tamaño se concluye que sus instalaciones son pequeñas y solo el 24% de los huéspedes indicaron que es Muy Bueno, siendo este un porcentaje bajo, para ser considerado como el mejor hotel; finalmente, según el atributo de limpieza se determina que el hotel Gran Bolívar presenta dificultades; la calificación de los huéspedes fue bastante baja. Esto quiere decir, que gran cantidad de huésped no se encuentran satisfechos con dicho atributo.

Palabras clave: Posicionamiento del hotel, marketing, hotel, huésped.

Abstract: The objective of this research work is to determine the positioning of the Gran Bolívar hotel in the city of Trujillo, 2022. Well, it has been seen that companies such as the hotel sector are not well positioned; since there are shortcomings in some of its attributes. After carrying out the study, it is determined that the Gran Bolívar hotel is positioned in second place with respect to the 3 hotels that are direct competitors, with an evaluation by the guests, concluding that it does not have a good quality of service, being a disadvantage for its positioning, regarding its location, it is highly valued because the hotel has a central location and this facilitates its mobilization, this being an advantage; The image of the Hotel Gran Bolívar is not good because it is an old design. However, there are guests who would like it to become a modern hotel; Regarding the size, it is concluded that its facilities are small and only 24% of the guests indicated that it is Very Good, this being a low percentage, to

be considered as the best hotel; Finally, according to the cleanliness attribute, it is determined that the Gran Bolívar hotel presents difficulties; guest rating was quite low. This means that a large number of guests are not satisfied with this attribute.

Keywords: Hotel positioning, marketing, hotel, guest.

I. INTRODUCCIÓN

El alojamiento en estos tiempos se ha convertido en incertidumbre para el huésped, por la coyuntura en la que se está atravesando. Sin embargo, el turista se ve en la obligación de hospedarse. Una de las problemáticas que presenta el sector hotelero, corresponde a la pandemia causada por el virus Covid-19, que afectó a varios sectores y a nivel mundial. Por otro lado, los hoteles presentan un sin fin de problemas en diferentes áreas, que con el transcurso del tiempo y empleando buenas estrategias se puede solucionar.

La problemática registrada a nivel internacional es causada por una enfermedad llamada covid-19 originada en China, generando consecuencias graves como el cierre de fronteras internacionales, por ende, también cancelando las actividades de cualquier sector, especialmente la industria hotelera. Hasta la fecha se han establecido protocolos sanitarios para que los establecimientos de hospedajes puedan reiniciar sus actividades. [1]

[2] Señala que, al cerrarse los hoteles, las fronteras y reducirse los viajes de avión, en los primeros meses del año 2020 los turistas internacionales disminuyeron a un 56% y se perdieron 320.000 millones de dólares en turismo. Esta pérdida se relaciona al igual que los hoteles, ya que, si el turismo tiene pérdidas, también las tendrá el sector hotelero.

Por otro lado, la gran parte de hoteles de 4 y 5 estrellas continuaron con sus servicios a pedido del Gobierno, ya que lo implementaron como aislamiento para las personas que eran contagiadas.

[3] En comparación a otras crisis mundiales, actualmente se cuenta con la tecnología, esto permite tener más oportunidades. En Latinoamérica se registran pérdidas en el sector hotelero que van del 50% al 80%, la cual las empresas que cerraron fueron pequeños hoteles que tienen una ocupación inferior al 12% de su capacidad [4].

En los años 2010-2019, el crecimiento del PBI en el sector alojamiento fue de 5.7%. Así mismo el sector hotelaría generó S/ 1,715 millones en el año 2019, un 13.5% más que lo recaudado en el 2018. Por otro lado, el alojamiento para visitantes empleó a un total de 81,717 personas. En el año 2019 se registraron 573, 798 hospedajes a nivel nacional, un 8,1% mayor que lo registrado en 2018. Así mismo, los departamentos que más hospedaje obtuvieron fueron Lima, Cusco y Arequipa, con un promedio de permanencia de 1.7 días, mientras que los extranjeros mostraron un promedio de 2.1 días [5]

El posicionamiento se ha visto reflejado en las empresas, como una herramienta competitiva, desde la perspectiva del consumidor. El posicionamiento global es una de las más resaltadas y fácil de implementar en los países desarrollados a comparación del posicionamiento local [6]. Esto requiere, que el consumidor entienda que el servicio que se le ofrece tiene un valor de competitividad; es por eso que los colaboradores tienen que tener conocimiento en qué categoría se encuentran [7]

Los clientes, son parte importante para posicionar a una empresa, sin embargo, deben de buscar un valor agregado por el cual se van a diferenciar y lograr que su producto o servicio sea elegido. Para ello, se debe establecer estrategias de posicionamiento; tales como, señalar alguna ventaja competitiva, seleccionar en general las estrategias planteadas y comunicar al mercado de la posición escogida [8].

En cuanto al hotel en estudio, el “Hotel Gran Bolívar”, está diseñado bajo la forma de una elegante casa colonial, ofrece una elección ideal para quienes desean conocer la ciudad de Trujillo, para que puedan visitar la plaza de armas y los yacimientos arqueológicos cercanos de las civilizaciones de Moche y Chimú. En base a la observación aplicada se ha determinado que presenta problemas en el manejo de las redes sociales, por esta razón no cuenta con el personal adecuado para su actualización, ante la problemática de la pandemia estuvieron obligados a crear página de Facebook e Instagram. Al tener sus páginas en funcionamiento, estará el hotel presente en las oportunidades de búsqueda que realicen los futuros huéspedes en las plataformas sociales. Además, referente al servicio que ofrece el Hotel, se aprecia que no hay fidelización por parte de los clientes, debido que al realizar su reserva y cumplir con su estadía, después un tiempo el cliente ya no vuelve a solicitar los servicios del hotel. Esto da como resultado, que el cliente no está satisfecho con el servicio, por ende, optan por otros hoteles existentes en la zona, en los cuales se les ofrece un servicio personalizado, de calidad y a precios promocionales.

Se observa que el hotel se encuentra en una zona de alto tránsito vehicular, centro de la ciudad de Trujillo, a la vez que a sus alrededores hay locales de imprenta donde las máquinas hacen ruido, dicha situación es la principal queja del huésped. Por otro lado, la conectividad de Wifi es deficiente en el hotel, los clientes han expresado sus molestias por medio de la página Booking.

Frente a esta realidad problemática se formula la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuál es el posicionamiento del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022?

[9] En su investigación denominada, Estrategias de comunicación para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón, provincia de Santa Elena, Ecuador, siendo su metodología inductivo, deductivo y analítico. Siendo su objetivo implementar estrategias en las redes sociales para el aumento de las ventas de los hoteles comunitarios. Donde establece que las estrategias más utilizadas son de captar clientes mediante las redes sociales, entablar una comunicación, retenerlos para interactúen con la organización, de esa manera, conseguir la fidelización de los clientes.

[10] En su tesis titulado, “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”, Ecuador, siendo su metodología inductivo y deductivo. Donde su objetivo es desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento en el sector hotelero. Finalmente, se concluye que las estrategias de Marketing de contenido, permite que los clientes tengan conocimiento de los atractivos turísticos de la ciudad en la que pertenece el hotel, además permite incrementar el porcentaje de ocupación hotelera.

[11] En su tesis denominada, Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol Lima, siendo su metodología descriptiva y propositiva. Donde su objetivo es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Costas del Sol, Lima. Asegura que al establecer estrategias de plaza ayuda a que el hotel tenga mejor posicionamiento, además es importante tener en cuenta factores de convivencia con el cliente para llegar al posicionamiento deseado.

[12] En su tesis titulada, Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, siendo su metodología no experimental, transversal descriptiva correlacional, teniendo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores. Se determina que el posicionamiento se destaca en la dimensión satisfacción del cliente, además se llegó a constatar que existe una correlación fuerte y altamente significativa entre las variables estrategias de promoción y el posicionamiento.

Objetivo General:

Determinar el posicionamiento del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022.

Objetivos Específicos:

Identificar la calidad de servicio del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022.

Analizar la ubicación del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022.

Identificar el diseño de imagen del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022.

Analizar el tamaño del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022.

Identificar la limpieza del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022.

Justificación:

La presente investigación es importante porque va a permitir al hotel Gran Bolívar identificar el posicionamiento que tiene, porque pertenece a un mercado muy competitivo. La investigación traerá beneficios para el hotel, por ello se dará a conocer a nivel nacional e internacional, a la vez aportará material informativo e investigativo para que puedan tomarlo como referencia. Finalmente, logrará que la demanda aumente, para así generar más ingresos económicos.

Marco Teórico:

Posicionamiento

[7] Indica que; Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una organización, de modo que dichas empresas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, con el fin de ubicar la marca en el público para maximizar los beneficios potenciales de la organización. Además, el posicionamiento sirve de directriz para la estrategia de marketing, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o la marca.

[13] Asegura que el posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en término de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del 27 marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma.

Estrategias para el posicionamiento

[14] Establece estrategias para obtener el posicionamiento de la siguiente manera.

Por atributos y beneficios: Se utilizan atributos diferenciadores que el producto, la marca o la organización tiene, para destacar en todos los elementos del marketing mix.

Por precio y calidad: Se enfoca en las bondades que ofrece la alta calidad del producto o servicio, con lo cual el precio resulta irrelevante.

Por categoría de productos: Consiste en resaltar las ventajas del producto respecto a las de otros que compiten en la misma categoría.

Por orientación al usuario: Está determinado por los intereses, características, actitudes y estilos de vida de los clientes.

Por uso o aplicación: Consiste en escoger uno de los usos o una de las aplicaciones del producto o servicio para

comunicarlo a los integrantes de sus segmentos meta, para que esta acción permita que el producto o servicio ocupe un lugar en la mente.

Por combinación: Es posicionar al producto o servicio como el mejor para combinar con otras opciones.

A través del nombre: Se basa en la utilización del nombre del producto o servicio para ubicarse en la mente del consumidor, con la finalidad de facilitar su recordación al momento de la compra o de adquirir un servicio.

Con relación a los competidores: El que se posiciona primero obtiene buena participación de mercado, lo que lo convierte en líder de la categoría.

Tipos de posicionamiento

[15] Nos expresa 11 tipos de posicionamiento.

1. En función de los atributos: Dicho posicionamiento es de resaltar atributos importantes de los productos y/o servicios.

2. Por beneficio: De lo contrario del posicionamiento en función a los atributos, este solo utiliza uno.

3. En función de la competencia: Este posicionamiento resulta siempre ser mejor que la competencia.

4. Por uso: El posicionamiento por uso, hace referencia al uso que le da el consumidor al producto o servicio, teniendo en cuenta donde lo utiliza o cómo lo utiliza.

5. Por diferencias en el producto/servicio: A diferencia del posicionamiento anterior, este no solo compete con un competidor directo, sino con todos los competidores que tiene alrededor, siendo este el líder en el mercado.

6. Por calidad o precio: Este posicionamiento ofrece la mayor cantidad o el servicio a un precio razonable.

7. Mediante una característica clave: De todos los atributos que ofrece el producto o servicio, se busca uno que para el consumidor es el mejor, que aún no han sido explotadas.

8. A través de los consumidores: En dicho posicionamiento, los servicios o productos no se pagan en publicidad, ya que los mismos consumidores se encargan de la publicidad boca a boca

9. Mediante asociación: Se utiliza cuando tiene un competidor fuerte y este no tiene un atributo que sobresalga frente a los demás; sin embargo, se busca asociar el producto o servicio a algo que tenga una posición ya consolidada.

10. Con un problema: Este posicionamiento busca presentar un servicio o producto para ayudar calmar alguna necesidad inmediata

11. Por estilo de vida: Existen productos que se posicionan, brindando exclusivamente en los hábitos sociales y culturales.

Dimensiones de posicionamiento

[16] En su artículo; Dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento competitivo, hace referencia a las dimensiones de posicionamiento

En consecuencia, se seleccionó las siguientes dimensiones.

Dimensión 01: Calidad de servicio

[17] Asegura que la calidad de servicio en el hotelaría contribuye al posicionamiento del establecimiento, ya que genera confiabilidad en los huéspedes, promoviendo la

satisfacción de los clientes. Además, se debe identificar características importantes por los huéspedes como relevantes para que, a cambio de ello, reciban un servicio de calidad.

Dimensión 02: Diseño de imagen

[18] Asegura que la imagen de una empresa está dada por una representación mental que los individuos lo forman a partir de un hecho que lo consideren importante, en la actualidad es importante que los usuarios perciban una imagen agradable que crea valor, pues de esto dependerá que sea la clave del éxito en el campo social.

Dimensión 03: Tamaño del Hotel

[19] Indica que, a mayor tamaño de los hoteles, mayor es el desempeño que estos alcanzan en términos de ingresos por habitación y porcentajes de ocupación.

Dimensión 04: Ubicación

[20] Asegura que la ubicación abre nuevas opciones de personalización en las estrategias de posicionamiento. Además, promueve la geolocalización, ya que permite que encuentren con mayor facilidad el servicio.

Dimensión 05: Limpieza

[21] Explica que la preparación y la limpieza del hotel es uno del proceso más importante, desde el punto de vista de la satisfacción del huésped; además que la limpieza no se consume, esto satisface al cliente.

II. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación:

La investigación comprende un diseño es no experimental, porque no hay manipulación de variables; de corte transversal de alcance descriptivo, porque los datos se recolectan en un solo momento de tiempo y porque se va a describir el posicionamiento del hotel.

Población y muestra

La población está sujeta al total de clientes que se hospedan en diferentes hoteles de la ciudad de Trujillo.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Dando como resultado $n = 235$ personas

Técnica e instrumento

La técnica de recolección de información que emplearemos en esta investigación será la siguiente:

Focus Group: Es un espacio donde se puede captar el sentir, pensar y vivir de las personas, realizando explicaciones para la obtención de datos cualitativos, facilita la discusión y ayuda a los participantes a comentar y opinar de un tema específico [22]

La encuesta: Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación mediante los cuales se recoge y se analiza una serie de datos de la muestra que se ha seleccionado [23].

Instrumento

El instrumento que se empleó acorde con la técnica elegida es la que se describe a continuación:

Guía de entrevista: Es una herramienta para la recolección de datos en la investigación cualitativa, que permite la obtención de datos mediante la interacción oral con el investigador [24]. La guía de entrevista está conformada por un

conjunto de 10 preguntas abiertas, relacionadas con la variable de estudio: Posicionamiento, incluyendo sus dimensiones estudiadas de; calidad de servicio, diseño de imagen, tamaño del hotel, ubicación y limpieza.

El cuestionario: Es un instrumento para la recolección de datos de manera sistemática y ordenada, además permite consultar a una población amplia de una manera rápida [25]. El cuestionario está elaborado en base a un conjunto de 14 preguntas, relacionadas a la variable de estudio: Posicionamiento, incluyendo sus dimensiones de calidad de servicio, diseño de imagen, tamaño del hotel, ubicación y limpieza.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio de la técnica Focus Group y la encuesta. Lo que se muestra, proviene de la grabación que se realizó durante la videoconferencia en Zoom; por otro lado, se muestra los gráficos que provienen del cuestionario aplicado a 235 huéspedes, ambas técnicas participan personas que se alojan en diferentes hoteles de Trujillo.

Análisis de Resultados

Focus Group N° 1:

En la siguiente técnica se buscó de una manera general obtener información acerca del hotel donde se hospedan; además conocer el posicionamiento del Hotel Gran Bolívar, el cual está en estudio.

TABLA I

PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL FOCUS GROUP 1

Sexo	Edad	Estado Civil
Mujer 1	28	Soltera
Mujer 2	32	Soltera
Mujer 3	42	Casada
Hombre 1	45	Casado
Hombre 2	31	Soltero
Mujer 4	55	Casada

1. ¿Cuál es el hotel donde se hospeda cuando necesita un servicio de alojamiento? ¿Por qué?

Al expresar donde se hospedaban, la M2 describió que se alojaba en el hotel Gran Marqués porque tiene estacionamiento, ya que viaja seguido en su carro y para ella es una gran preocupación donde estacionarlo. La M1 agregó que se alojó en el Hotel el Brujo, ya que se le dio la oportunidad, pero le gustó la comodidad de las habitaciones. El H1 opinó que siempre se alojaba en el hotel Costa del Sol, como es un hombre de

negocios siempre busca su comodidad de descanso es por ello que busca siempre este hotel. La M4 señaló que se alojaba en el hotel Gran Bolívar por su estilo colonial y además por su buena atención. El H2 expresó que se hospeda en el hotel Suite Hotel Trujillo, porque tiene piscina, además su ubicación es la mejor porque está cerca a todos los lugares de Trujillo. Finalmente, la M3 comentó que se alojaba también en el hotel Costa del Sol, porque es un lugar muy limpio además sus habitaciones son muy acogedoras.

2. ¿Cuál es el atributo más importante al momento de elegir un Hotel?

Para la M3, H1 y M1 expresaron que el atributo más importante son las habitaciones, ya que es el espacio donde van a descansar y necesitan que sea lo más cómodo posible. La M2 indicó que ella siempre busca hoteles que tengan estacionamiento ya que viaja en su auto. El H2 comentó que lo más importante de un hotel es su ubicación, porque siempre elegiría un hotel donde esté más cerca y este céntrico a lugares como restaurante. La M4 señaló que elige un hotel que no sea muy moderno porque se siente mejor y en confianza con las instalaciones.

3. ¿Conoce el hotel Gran Bolívar?

La M3, M4 y H1 aseguraron que, si lo conocían por su estilo colonial, pero a su vez por su ubicación. La M1, M2 y H2 expresaron que no lo conocían.

4. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios que brinda el hotel Gran Bolívar?

La M4 señaló que sí utilizó el servicio de alojamiento, que tuvo una buena experiencia por ayudarla en todo el tiempo de su estadía. La M3 comentó que llegó al hotel por una reunión de trabajo y que el personal de servicio fue muy amable. El H1 aseguró que se alojó hace buen tiempo, pero solo 1 noche y que su experiencia en el hotel fue buena, y que son amables.

5. ¿Cómo compararía el hotel Gran Bolívar con otros hoteles de la zona?

El M4 dijo que el hotel es diferente por su estilo colonial, ya que los demás hoteles no tienen esa imagen del hotel Gran Bolívar, ese aspecto del hotel le da más confianza para alojarse. Por otro lado, la M2 aseguró que el hotel no es malo, solo que en la actualidad ella prefiere hospedarse en un hotel moderno. La M3 lo compara por su buena atención, porque son amables, ya que ha tenido experiencia en malas atenciones en otros hoteles de su alrededor. El H1 lo compara por su atención porque es muy rápido y le dan soluciones.

6. ¿Tiene alguna preferencia especial por algún otro hotel de la zona?

La M4 indicó que no tenía ninguna preferencia por otro hotel, ya que el hotel cubre sus expectativas. La M3 dijo que si tenía preferencia por el hotel Suite Trujillo ya que cuenta con piscina y en tiempo de verano es muy buena esta opción. El H1 expresó que no tiene preferencia por otro hotel de la zona, pero sí por otro hotel que hay en Trujillo.

7. ¿Si tuviera que comparar con la competencia? ¿En qué posición la ubicaría?

La M4 aseguró que la ubicaría en la mejor posición, ya que es bastante bueno. La M3 indicó que la ubicaría como segunda porque aún faltan aspectos que mejorar. El H1 dijo que la ubicaría en 4to lugar, ya que hay mejores hoteles en Trujillo por la infraestructura.

8. ¿Usualmente utiliza el hotel Gran Bolívar como primera opción en comparación con otros hoteles?

Para la M4 es su primera opción ya que siempre se aloja en el hotel. La M3 asegura que no es primera opción, pero si tiene la oportunidad de hospedarse en el hotel si lo haría. El H1 dijo que no es su primera opción.

9. ¿Usted cree que la ubicación del hotel es la más apropiada a diferencia de los demás hoteles?

La M4 indicó que tiene una buena ubicación, porque está cerca a casi a todos los lugares que ella acude. La M3 dijo que la ubicación es bastante buena. El H1 expresó que su ubicación es buena, quizás mejores que otros hoteles. La M2 comentó que tiene buena ubicación ya que está cerca a lugares turísticos.

10. ¿Usted recomendaría el hotel Gran Bolívar? ¿Por qué?

La M4 señaló que si recomendaría porque el personal es muy amable y les va ayudar a escoger la mejor habitación para que estén cómodos. La M3 dijo que si recomendaría por su calidad de servicio. El H1 Expresó que si lo recomendaría porque está céntrico. La M2 no lo recomendaría por su estilo, ya que es muy antiguo.

INTERPRETACIÓN

Se describe en el Focus Group N°1 que la mitad de los integrantes conocen el hotel Gran Bolívar, pero que tampoco tienen una preferencia por el hotel; por otro lado, tiene una muy buena ubicación, pero eso no es lo suficiente para el huésped. Con respecto a la competencia, existen hoteles mejores con atributos adicionales como piscina que es lo que le llama más la atención. Finalmente se puede determinar que el hotel no tiene un posicionamiento alto, ya que no lo conocen y también por su imagen colonial (antiguo).

Se observa en la tabla N° 2 que el 44% conocen el hotel Gran Bolívar; por otro lado, la mayor parte de las personas encuestadas no conocen el hotel, la cual equivale a un 56%, dando como resultado que el hotel Gran Bolívar no es bien conocido.

TABLA II

PERSONAS ENCUESTADAS, SI CONOCEN EL HOTEL GRAN BOLÍVAR

Conocen el hotel Gran Bolívar	N° de personas	%
Si	104	44%
No	131	56%
Total general	235	100%

Personas si conocen el hotel Gran Bolívar, obtenidas de la encuesta.

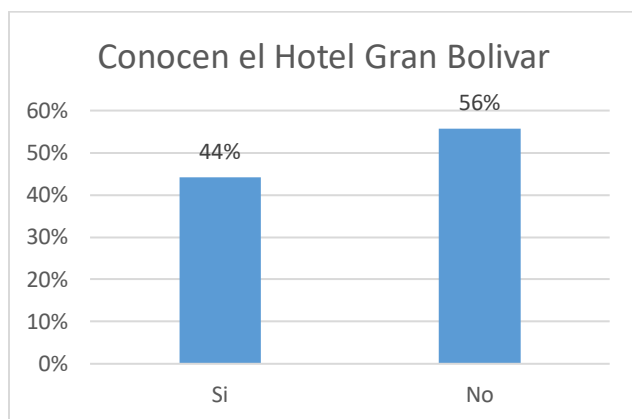


Fig. 1 Personas encuestadas, si conocen el hotel Gran Bolívar

En la Tabla N° 3 se presenta los atributos del hotel Gran Bolívar para ser evaluados por las personas encuestadas, dando como resultado que los atributos que se presenta son buenos por parte de las personas que se alojan en dicho hotel, habiendo un atributo que no está bien valorado por los encuestados.

Precio

La encuesta da como resultado que el 41% de personas aseguran que los precios del hotel Gran Bolívar son buenos, seguido de esto el 42% indica que son muy buenos los precios que brinda el hotel.

Calidad de servicio

En la tabla se muestra que el 53% de personas indican que dicho atributo es bueno; por otro lado, hay un 8% de personas que evalúan que está regular, ya que han tenido algunas dificultades con el servicio que se brinda.

Ubicación

Con respecto al atributo de ubicación, por parte de las personas está bien valorado, ya que el 53% indica que la ubicación del hotel es muy buena. Porque les permite llegar a varios lugares, ya que está cerca donde se hospedan

Limpieza

Se observa que el 52% de las personas indican que el atributo de limpieza es bueno; habiendo un 10% que indica que es muy malo; ya que dichas personas han tenido problemas con este atributo, al momento de instalarse.

Imagen

El 22% de las personas encuestadas indican que es buena su imagen por su estilo colonial. Por otro lado, el 48% indican que es muy malo su imagen, ya que debería ser moderno para que sea más atractivo.

Instalaciones

El 49% de las personas evalúan que bueno, pero hay un 9% que indican que es muy malo, ya que tendría que realizar una remodelación porque sus instalaciones se ven muy antiguas.

TABLA III

PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN LA EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL HOTEL GRAN BOLÍVAR

Atributos del hotel Gran Bolívar	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Precio	42	43	10	5	4	104
	40%	41%	10%	5%	4%	100%
Calidad de servicio	36	55	8	3	2	104
	35%	53%	8%	3%	2%	100%
Ubicación	55	34	8	5	2	104
	53%	33%	8%	5%	2%	100%
Limpieza	35	54	2	3	10	104
	34%	52%	2%	3%	10%	100%
Imagen	12	23	12	48	9	104
	12%	22%	12%	46%	9%	100%
Instalaciones	25	51	13	6	9	104
	24%	49%	13%	6%	9%	100%

Personas según la evaluación de los atributos del hotel Gran Bolívar, obtenidas de la encuesta

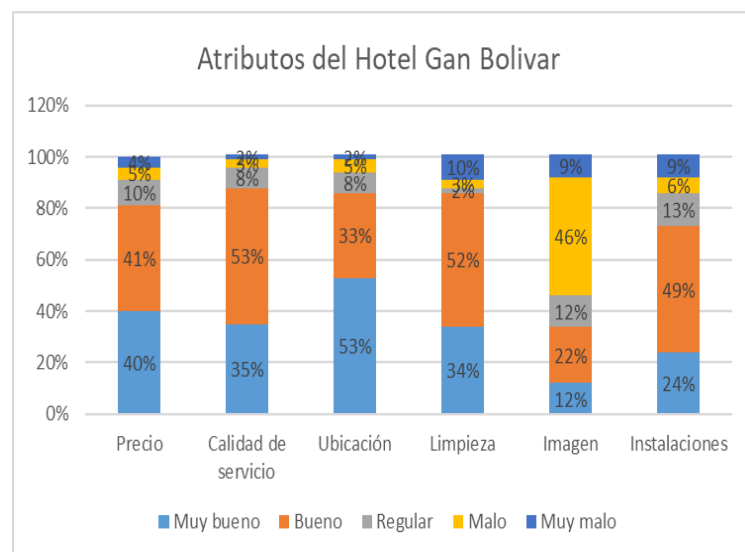


Fig. 2 Atributos del Hotel Gran Bolívar

En la tabla N° 4 se muestra la evaluación de los atributos con respecto a la competencia del hotel Gran Bolívar. Dando como resultado que el hotel Gran Recreo está mejor posicionado, ya que tiene mayor porcentaje en los atributos presentados. Sin embargo, se podría decir que el Hotel Gran Bolívar está posicionado en función al atributo de ubicación, ya que es ahí donde tiene mejor porcentaje.

Precio

Se observa que el Gran Recreo Hotel tiene los mejores precios para los huéspedes, presentando mejores promociones, teniendo el 43% de personas a su favor.

Calidad de servicio

El 33 % de personas indican que el hotel Gran Recreo tiene mejor calidad de servicio; por otro lado, el 26% señala que el hotel Gran Bolívar tiene mejor calidad de servicio.

Ubicación

Presenta que el 31% de personas señalaron que el hotel Gran Bolívar tiene mejor ubicación, por lo que está cerca a varios establecimientos que necesita el huésped.

Limpieza

El 38% de encuestados indicaron que el hotel Gran Recreo presenta buena limpieza en sus instalaciones, siendo dicho hotel el más relevante. Por otro lado, el Hotel Gran Bolívar presenta 29% en su limpieza, ya que algunas personas tuvieron problemas con la limpieza de las instalaciones.

Imagen

De igual manera, el 49% de personas indican que el hotel Gran Recreo tiene una mejor imagen, ya que tiene instalaciones modernas y de agrado para sus huéspedes, Siendo una desventaja para el hotel Gran Bolívar, ya que su estilo es colonial, antiguo.

Instalaciones

Se presenta que 41% alude al hotel Gran Recreo, porque es moderno y ordenado. Sin embargo, el 18% indican que el hotel Gran Bolívar tiene que mejorar en sus instalaciones por ser pequeñas, sin ventilación.

TABLA IV

PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN LA EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Atributos según la competencia	Gran Recreo Hotel	Hotel el Brujo	Hotel Gran Bolívar	Suite Hotel Trujillo	Total
Precio	45	21	15	23	104
	43%	20%	14%	22%	100%
Calidad de servicio	34	19	27	24	104
	33%	18%	26%	23%	100%
Ubicación	26	24	32	22	104
	25%	23%	31%	21%	100%
Limpieza	40	24	20	20	104
	38%	23%	19%	19%	100%
Imagen	51	10	17	26	104
	49%	10%	16%	25%	100%
Instalaciones	43	16	19	26	104
	41%	15%	18%	25%	100%

Personas según la evaluación de los atributos según la competencia, obtenidas de la encuesta.

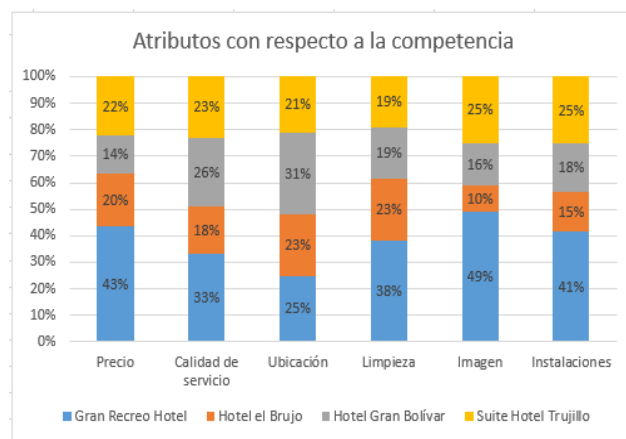


Fig. 3 Atributos con respecto a la competencia

En la presente tabla N° 5 se muestra el posicionamiento que presenta el hotel Gran Bolívar, dando como resultado que el primer lugar con un 41.3% lo obtiene el hotel Gran Recreo. Seguido, el hotel Gran Bolívar ocupando el segundo lugar con el 53%; por otro lado, el tercer lugar lo tiene el hotel el Brujo con el 48%. Finalmente, el cuarto Lugar con el 43% del Suite hotel. Se concluye que el hotel Gran Bolívar no está bien posicionado, ya que tendría que mejorar en los atributos mencionados.

TABLA V

PERSONAS ENCUESTADAS CON RESPECTO AL POSICIONAMIENTO

Posicionamiento	Suite Hotel Trujillo	Gran Recreo Hotel	Hotel el Brujo	Hotel Gran Bolívar
Primer Lugar	23%	41.3%	11%	6%
Segundo Lugar	21%	13.5%	21%	53%
Tercer Lugar	13%	21.2%	48%	22%
Cuarto Lugar	43%	24.0%	20%	19%

Personas con respecto al posicionamiento, obtenidos de la encuesta

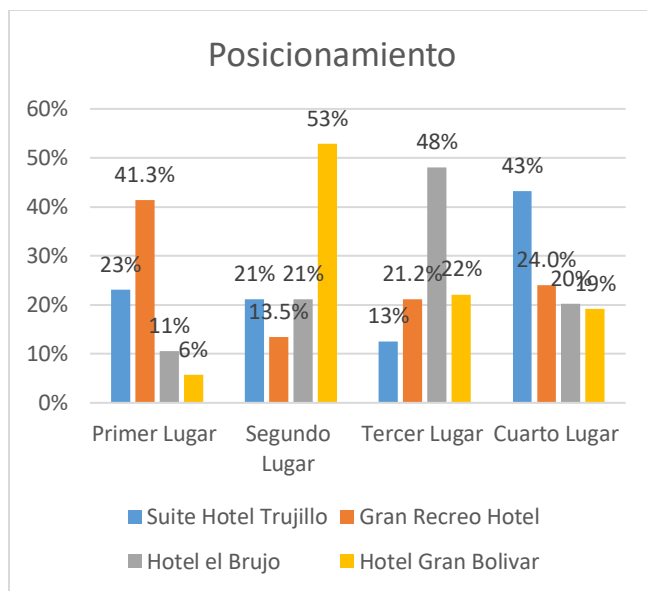


Fig. 4 Posicionamiento

IV. DISCUSIÓN

Como objetivo general se planteó determinar el posicionamiento del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Al respecto, [26] sostuvo que el posicionamiento hace referencia al uso de todos los elementos de una empresa que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor en relación a la competencia. Asimismo, en la investigación, a través del focus group y la encuesta da como resultado que el Hotel Gran Bolívar está posicionado en segundo lugar, de modo que el 53%, siendo este el valor más alto para dicha opción, porque sus atributos no tienen muy buena valoración.

En relación, a identificar la calidad de servicio del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Se obtuvo, que el 35% de personas encuestadas indican que es “Muy Bueno”. Mientras que, solo el 26% de la población prefiere el Hotel Gran Bolívar, con respecto a la competencia, siendo este un porcentaje menor. Dando como resultado, que el hotel Gran Bolívar no cuenta con Muy Buena calidad de servicio altamente competitiva, esto conlleva a reducir su posicionamiento en el sector hotelero. En el estudio realizado por [12], asegura que es importante desarrollar estrategias de posicionamiento; porque, de esto depende la fidelización y satisfacción del cliente, de esta manera los hoteles deben seguir mejorando en el desarrollo de estrategias y herramientas como es calidad de servicio, permitiendo dar un valor agregado.

Por otro lado, al analizar la ubicación del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Se encuentra bien valorado; es por ello que, el 53% de los huéspedes indican que su ubicación es “Muy bueno”, esto debido que el hotel está cerca a lugares turísticos que pueden visitar los huéspedes; además, que está ubicado en un lugar céntrico donde pueden desplazarse a diferentes lugares sin tener dificultades. En el estudio realizado por [11], asegura que al establecer estrategias

de plaza ayuda a que el hotel tenga mejor posicionamiento, a través de la propuesta de Marketing mix que se proponga, se logrará tener mejor posicionamiento y ser el más relevante ante la competencia.

Por consiguiente, al identificar el diseño de imagen del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Se obtuvo que el 45% de las personas encuestadas señalaron que su diseño de imagen es “Malo”. Por otro lado, solo el 12% indicaron que su imagen es “Muy Bueno”, debido a que presenta un diseño antiguo, estilo colonial, que a muchos huéspedes no les agrada, ya que prefieren un hotel con un diseño moderno. En el estudio realizado por [27], asegura que la imagen del hotel o marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del servicio y su posición.

En relación, al analizar el tamaño del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Se evaluó con respecto al tamaño de sus instalaciones, donde 24% aseguran que es “Muy Bueno” y el 13% de los huéspedes indican que tiene un tamaño “Regular”. Siendo estos porcentajes muy bajos, para que el hotel tenga un mejor posicionamiento. Por otro lado, en comparación a la competencia, el 43% dieron preferencia al hotel Gran Recreo, por tener sus instalaciones con un mejor tamaño. Los valores expuestos nos indican que el hotel Gran Bolívar presenta dificultades con el tamaño de sus instalaciones. Esto debilita los ingresos por habitación y porcentajes de ocupación. En el estudio realizado por [28] indica que las estrategias de Marketing de contenido, permite que los clientes tengan conocimiento de los atractivos turísticos de la ciudad en la que pertenece el hotel, esto permite incrementar el porcentaje de ocupación hotelero. Finalmente, al identificar la limpieza del hotel Gran Bolívar de la ciudad de Trujillo, 2022. Se obtuvo que el 34% evaluaron que es “Muy Bueno”, siendo este un porcentaje bajo, ya que los restantes de la población indican que es “Bueno” o “Muy Malo”. Además, solo el 19% de los huéspedes prefieren el hotel Gran Bolívar por su limpieza en comparación a la competencia. Dando como resultado que la limpieza no está bien valorado por huéspedes, por tener dificultades en su estadía.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el estudio previo se determina que, el hotel Gran Bolívar está posicionado en segundo lugar con respecto a los 3 hoteles que son sus competidores directos, con una valorización, por parte de los huéspedes de la ciudad de Trujillo, del 53%.

Se concluye, que el Hotel Gran Bolívar, no cuenta con muy buena calidad de servicio, siendo esta una desventaja para su posicionamiento. Por ende, los huéspedes no se encuentran muy satisfechos con la calidad de servicio que brinda

Por otro lado, con respecto a su ubicación, se encuentra muy bien valorado por los huéspedes; ya que, el hotel cuenta con una ubicación céntrica y esto facilita para su movilización, siendo esto una ventaja.

Se determina, que la imagen del Hotel Gran Bolívar no es bien valorada por las personas encuestadas, porque su diseño es

antiguo, siendo este diseño por el que se caracteriza. Sin embargo, hay huéspedes que les gustaría que se convierta en un hotel moderno.

Al analizar el tamaño del hotel, se concluye que sus instalaciones son pequeñas dando como resultado que solo el 24% de los huéspedes indicaron que es Muy Bueno, siendo este un porcentaje bajo, para que sea considerado como el mejor hotel.

Finalmente, según el atributo de limpieza se determina que el hotel Gran Bolívar presenta dificultades; es por ello, la calificación de los huéspedes fue bastante baja. Esto quiere decir, que gran cantidad de personas no se encuentran satisfechos con dicho atributo.

REFERENCIAS

- [1] Sanchez, D. M., & Angelica, G. (2020). Estudio del impacto del COVID 19 en los servicios brindados en un hotel 5 estrellas en el distrito de Miraflores, departamento de Lima—Perú, 2020. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7532>
- [2] Organización Mundial del Turismo. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*.
- [3] Baz, J. (2021, febrero 11). Sector hotelero en Perú: Impacto de la pandemia y medidas para la reactivación en 2021. Hotel Perú News | por Javier Baz. <https://hotelperunews.com/sector-hotelero-en-peru-impacto-de-la-pandemia-y-medidas-para-la-reactivacion-en-2021/>
- [4] Mendieta Gozabas, D. N., & Zambrano Pico, M. J. (2021). Impacto financiero de la Pandemia COVID 19 en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16231>
- [5] Comex Perú. (2020). Desempeño y competitividad turística en el Perú—Resultados en 2020. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>
- [6] Moraga, E. T., & Navarro, C. M. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81.
- [7] Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14a. Ed.). Pearson Educación.
- [8] Sánchez Escobar, X. A., & Jaramillo Forero, L. P. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9220>
- [9] Tigrero Pozo, L. M. (2020). Estrategias de comunicación para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón, provincia de Santa Elena, año 2018. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5270>
- [10] Barona Ibarra, D. H., & Pérez Cruz, P. V. (2017). Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26860>
- [11] Vera Cruzado, H. I. Y. (2018). PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6363>
- [12] Calderon Sanchez, R. N., & Carranza Avila, A. C. (2019). Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46120>
- [13] Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.
- [14] Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- [15] García Ramírez, M. (2014, junio 20). 11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- [16] Ruiz, F. J. M., & García, J. E. (2000). Dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento competitivo. 14.
- [17] Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 78, 160-173.
- [18] Teran Bejarano, P. V. (2016). *Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial*. <https://repositorio.pucsa.edu.ec/handle/123456789/1579>
- [19] Cortés, E. C., Moliner, J. P., & Azorín, J. F. M. (2007). IMPACTO DEL TAMAÑO, EL TIPO DE GESTIÓN Y LA CATEGORÍA SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS HOTELES ESPAÑOLES. Cuadernos de Turismo, 19, Article 19. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13861>
- [20] Gianluca Fiorelli. (2021, enero). Los beneficios de la geolocalización en la estrategia de marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>
- [21] Escobar, V. G. A., Márquez, J. M., Ruiz, J. A. C., & Garrido-Vega, P. (2015). Variables determinantes del tiempo de limpieza de habitaciones: Estudio de tiempos en un hotel. Impulso al desarrollo económico a través del turismo: VIII Jornadas de Investigación en Turismo. Sevilla, 17 y 18 de junio de 2015, 2015, ISBN 9788494413445, págs. 511-536, 511-536. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5299320>
- [22] Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- [23] Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- [24] Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- [25] Muñoz, T. G. (2003). EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN. 2003/11/03, 29.
- [26] Carasila, M. C. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *PERSPECTIVAS*, 20, 105-114.
- [27] Asenjo Alegría, A. A., & Fernández Del Águila, M. T. (2018, diciembre 15). Posicionamiento del establecimiento hotelero “DM Hoteles Tarapoto”. <https://library.co/document/y81e684z-posicionamiento-del-establecimiento-hotelero-dm-hoteles-tarapoto.html>
- [28] Barona Ibarra, D. H., & Pérez Cruz, P. V. (2017). Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26860>