

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL GRAN HOTEL CENTRAL EN  
TACNA, 2019**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. MAYCOL LUIS CALIZAYA CHAPARRO**

**ASESOR:**

**Dra. MARIZOL ARAMBULO AYALA**

**Para optar el título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TACNA-PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios, que es mi guía, luz y camino, por ser el inspirador y brindarme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Percy y Candelaria quienes a diario me demostraron su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, que siempre buscan lo mejor para mis hermanas y para mí, apoyándonos y motivándonos en nuestras vidas personales y profesionales para ser personas de bien.

A mis hermanas Erika y Ángela y a mi familia en general de los cuales siempre me demostraron su cariño y apoyo incondicional.

A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron una mano y me alentaron a avanzar.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, agradezco a Dios, que por su gracia tengo la vida y me permitió conservar las aptitudes suficientes para poder culminar esta investigación.

A mis padres, quienes día a día velaron por mi bienestar, por confiar y creer en nuestros mis sueños, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado a mí y mis hermanas. y a mis abuelos quienes fueron mi apoyo emocional brindándome una gran confianza.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	IV
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	VII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	IX
<b>RESUMEN</b> .....	X
<b>ABSTRACT</b> .....	XI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XII
<b>CAPITULO I</b> .....	14
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	14
1.1. Descripción del problema .....	14
1.2. Formulación del problema .....	16
2.2.1. Problema principal .....	16
2.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3. Justificación de la investigación .....	16
1.4. Objetivos .....	18
1.4.1. Objetivo general .....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18
<b>CAPITULO II</b> .....	19
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	19

2.1.	Antecedentes.....	19
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	21
2.1.3.	Antecedentes locales.....	24
2.2.	Bases Teóricas.....	25
2.2.1.	Estrategias de marketing.....	25
2.2.2.	Posicionamiento.....	34
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	39
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>42</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>		<b>42</b>
3.1.	Hipótesis.....	42
3.1.1.	Hipótesis general.....	42
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	42
3.2.	Variable e indicadores.....	42
3.3.	Tipo de investigación.....	44
3.4.	Diseño de la investigación.....	44
3.5.	Nivel de investigación.....	44
3.6.	Ámbito de la investigación.....	45
3.7.	Población y muestra del estudio.....	45
3.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.9.	Procesamiento y análisis de datos.....	46

<b>CAPITULO IV</b> .....	47
<b>RESULTADOS</b> .....	47
4.1. Validación y confiabilidad del instrumento .....	47
4.2. Validación.....	47
4.3. Aplicación del coeficiente de confiabilidad .....	48
4.4. Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	48
4.5. Variable Dependiente: Posicionamiento .....	49
4.6. Escala de valoración de la variable .....	49
4.6.1. Valoración de la Variable estrategias de marketing.....	50
4.6.2. Valoración de la Variable: Posicionamiento.....	51
4.7. Tratamiento Estadístico .....	52
4.7.1. Resultado.....	52
4.7.2. Análisis por dimensión.....	52
4.7.3. Prueba de Normalidad.....	57
4.7.4. Prueba de Hipótesis.....	59
<b>CONCLUSIONES</b> .....	73
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	75
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	77
<b>APÉNDICE</b> .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing .....	43
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la Variable Dependiente Posicionamiento. ....	43
<b>Tabla 3</b> Validación de expertos.....	47
<b>Tabla 4</b> Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	48
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach de la variable estrategias de marketing.....	48
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach de la variable dependiente posicionamiento.....	49
<b>Tabla 7</b> Valoración Variable estrategias de marketing y sus dimensiones .....	50
<b>Tabla 8</b> Valoración de la Variable posicionamiento y sus dimensiones .....	51
<b>Tabla 9</b> Variable Independiente estrategias de marketing .....	52
<b>Tabla 10</b> Dimensión precio .....	53
<b>Tabla 11</b> Dimensión producto .....	53
<b>Tabla 12</b> Dimensión promoción.....	54
<b>Tabla 13</b> Dimensión plaza.....	54
<b>Tabla 14</b> Variable posicionamiento.....	55
<b>Tabla 15</b> Dimensión imagen .....	55
<b>Tabla 16</b> Dimensión servicio.....	56
<b>Tabla 17</b> Dimensión personal.....	56
<b>Tabla 18</b> Prueba de Kolmogorov- Smirnov para la variable estrategias de marketing .....	58
<b>Tabla 19</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable posicionamiento .....	59
<b>Tabla 20</b> Niveles de Correlación del coeficiente de Rho Spearman .....	60
<b>Tabla 21</b> Correlación de Spearman para las Variables estrategias de marketing y	

posicionamiento .....	61
<b>Tabla 22</b> Resumen del Modelo de estrategias de marketing con posicionamiento.	62
<b>Tabla 23</b> ANOVA de estrategias de marketing con posicionamiento .....	63
<b>Tabla 24</b> Coeficiente de estrategias de marketing con posicionamiento .....	63
<b>Tabla 25</b> Resumen del Modelo de imagen con la variable posicionamiento.....	65
<b>Tabla 26</b> ANOVA de imagen con la variable posicionamiento.....	66
<b>Tabla 27</b> Coeficiente de imagen con la variable posicionamiento.....	66
<b>Tabla 28</b> Resumen del servicio con la variable posicionamiento .....	68
<b>Tabla 29</b> ANOVA del servicio con la variable posicionamiento.....	68
<b>Tabla 30</b> Coeficiente del servicio con la variable posicionamiento.....	69
<b>Tabla 31</b> Resumen de la dimensión personal con la variable posicionamiento .....	70
<b>Tabla 32</b> ANOVA de la dimensión personal con la variable posicionamiento .....	71
<b>Tabla 33</b> Coeficiente de la dimensión personal con la variable posicionamiento ..	71

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Las cuatro P de la mezcla del Marketing .....	29
<b>Figura 2:</b> Estrategia de la mezcla del Marketing .....	32

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo, determinar cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019.

El tipo de investigación fue básica – correlacional de diseño no experimental siendo la población objetivo de 384 huéspedes del Gran Hotel Central de Tacna según la muestra infinita; recopilando información a través de las encuestas. La investigación concluye en que, SI existe relación entre ambas variables, en la cual las Estrategias de Marketing es influenciado directamente por el Posicionamiento, con un “R2” indica que el 46.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la variable estrategias de marketing, con lo cual se comprueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna e igualmente se demostró un grado de correlación de 0.47 menor a 0.5.

## ABSTRACT

The aim of this research was to determine how marketing strategies influence the positioning of the Grand Hotel Central of Tacna 2019.

The type of research was basic - non-experimental design correlational, with the target population of 384 guests of the Grand Hotel Central of Tacna according to the infinite sample; collecting information through surveys. The investigation concludes that, IF there is a relationship between both variables, in which the Marketing Strategies is directly influenced by the Positioning, with an "R2" indicates that 46.5% of the variation of the positioning variable is influenced by the strategies variable marketing, which proves that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted and a correlation degree of 0.47 less than 0.5 was also demonstrated.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue denominado con el título de “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia referencia bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los anexos respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del problema, en este capítulo se encuentran la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción del problema, formulación del problema, justificación de la investigación y los objetivos del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes con estudios previos, las bases teóricas conceptualizadas de las estrategias de marketing y el posicionamiento del hotel con sus respectivas dimensiones y las definiciones de los conceptos teórico, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación.

Capítulo III: Metodología, inicia desde la hipótesis general, variables, tipo, diseño, nivel; especificando la técnica de estudio como la encuesta, tal forma se ha aplicado un cuestionario con 18 preguntas con el fin que permita levantar la información necesaria para la investigación, por otra parte, la investigación es básica y causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Resultados, comprende la descripción de trabajo de campo, el procesamiento de datos estadísticos para comprobar, interpretar y verificar las hipótesis de nuestra investigación.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

En los últimos años, siendo la globalización que genera grandes cambios a nivel político, económico, social y cultural conllevando al incremento de las exigencias de los mercados de bienes y servicios a nivel nacional e internacional, como consecuencia, tiene el incremento de la competencia existente, siendo que las empresas ya no sean estables en el tiempo por los mismos factores internos como externos y los cambios de los deseos de los futuros clientes.

Las empresas que se dedican a brindar servicios relacionado con la actividad turística en el Perú, se consideran que a un mediado plazo se consolidaran como sectores que generen mayores ingresos para el PBI nacional produciendo beneficios para el país, agregando que se recibe un gran número turísticas debido a nuestra diversidad cultural y conservadora.

Las estrategias de marketing permiten a las organizaciones conocer ampliamente el desempeño percibido por el cliente de sus productos y servicios, mediante la recopilación de información, análisis y utilización de esta, que permita mejorar la calidad de la organización, realizando acciones que estén dirigidas a mejorar los productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente logrando una satisfacción elevada y que esta

incremente la lealtad de los clientes, dando que la organización tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

La ciudad de Tacna al encontrarse en una zona fronteriza y ser comercial, la oferta de hoteles ha ido en aumento puesto que en Tacna existen muchas empresas dedicadas a la prestación del servicio de hospedaje y de alimentación, algunas adolecen de falta de control, atención y formalidad, esto resulta que no puedan convertirse en empresas competitivas en el mercado.

El Gran Hotel Central Tacna de tres (3) estrellas se ha desenvuelto y perdurado a través del tiempo como uno de los hoteles más tradicionales y serias de la ciudad de Tacna, tiene más de 51 años en el mercado del rubro hotelero y continúa renovando su compromiso con los huéspedes con lo que necesitan en la Heroica Ciudad de Tacna.

El hotel tiene tradición y buen gusto, con una ubicación en pleno centro histórico y comercial de Tacna. Además, se encuentra listo en todo momento para realizar eventos y conferencias importantes, las cuales se pueden desarrollar en la Sala de Conferencias, tiene una gran diversidad de habitaciones como; matrimonial estándar, simple, doble estándar, triple, cuádruple, doble ejecutiva, matrimonial ejecutiva, además de ofrecer su desayuno buffet.

## 1.2. Formulación del problema

### 2.2.1. Problema principal

¿Cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019?

### 2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la Imagen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo influye el Servicio en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo influye el Personal en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019?

## 1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: Las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento son de vasto conocimiento en las ciencias administrativas, los cuales contribuirán en el desarrollo de las organizaciones.

### Relevancia científica

Porque los resultados de la investigación están orientados a contribuir con nuevos conocimientos y para el conocimiento en el campo empresarial del sector hotelero en cuanto a las Estrategias de Marketing como una alternativa que genera competitividad para la empresa.

#### Relevancia práctica

Porque los resultados de la investigación pueden provocar y crear valor publico mejorando la calidad de servicio a través del Posicionamiento, para que las empresas puedan trabajar en las estrategias de Marketing como punto de desarrollo y competitividad.

#### Relevancia social

Porque las Estrategias de Marketing tiene como objetivo brindar un posicionamiento adecuada dentro de cada turista extranjero, desarrollando una calidad adecuada de hospedaje para el cliente extranjero.

#### Relevancia comercial

Porque se podrá determinar si existe un impacto positivo o negativo por parte de la empresa para invertir en nuevas mejoras de equipos, y con los resultados se puede desarrollar una alternativa comercial para empresas con el cual se pueda desarrollar dicho rubro.

El presente estudio es importante, porque se orienta a investigar sobre la relación del desarrollo de las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento, generando mayores ingresos y que se garantice la competitividad de la organización utilizando los recursos con las que cuenta.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la Imagen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.
- Determinar la influencia del Servicio en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.
- Determinar la influencia del Personal en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Escobar (2014), desarrolló su tesis titulada “El marketing estratégico y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora Gobar de la ciudad de Ambato”, la justificación del estudio tuvo como objetivo general el determinar la aplicación del marketing estratégico para conocer el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Constructora Gobar; utilizó como métodos: la encuesta aplicada a los clientes de la constructora, obtuvo como resultados que la aplicación del marketing estratégico con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con el bien adquirido. Se concluye que en la investigación y de los análisis realizados se pudo conocer que, para el 96% de los clientes, es indispensable que la constructora cuente con una casa modelo al momento de adquirir una vivienda, para verificar antes de la compra si esta cubre sus necesidades y deseos la cual influye en la toma de decisiones de compra, recomendando aprovechar las oportunidades del mercado financiero y la ventaja competitiva del precio del producto para que el mercado objetivo conozca de la constructora Gobar,

Orosco (2015), desarrolló su tesis denominada “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq” para obtener el grado de ingeniero comercial en la universidad de Guayaquil, dicho estudio tuvo como objetivo general el diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil; empleando un tipo de investigación descriptiva que permitirá obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, siendo el método de recolección a emplearse la encuesta el cual permitirá determinar las necesidades del mercado en el que se posicionará la marca y permitirá tener el análisis de hechos opiniones. Concluyendo que el estudio realizado se determinó que un alto porcentaje correspondiente al 56% adquieren el producto en lavavajillas por el precio, no obstante, un porcentaje representativo del 43% indican que comprarían el producto por la calidad, y el medio de publicidad que los consumidores finales más utilizan, por el cual obtienen mayor información acerca de un producto es en el medio televisivo.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Ludeña y Salazar (2016), desarrollaron su tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, los autores plantearon como objetivo general el determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, donde se la investigación es de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y por su diseño descriptivo transversal. La población utilizada son las empresas mas concurridas a la la empresa. La técnica que se utilizo es la encuesta y como instrumento el cuestionario con la escala de Likert y se obtuvieron 31 clientes según la muestra. La investigación permitió conocer que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

Celis (2015) desarrolló su tesis titulada “Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012” para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. El autor planteó como su objetivo general el determinar la influencia de una propuesta de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012. El tipo de investigación fue de diseño descriptivo de corte transversal y correlacional con el cual se podrá establecer la relación entre ambas variables. La población está contituido por consumidores que requieren un producto de car audio de las diferentes tiendas por departamento como Ripley y Saga Falabella con un promedio de 4500 consumidores al mes. Dicha muestra la comprende un total de 354 consumidores mensuales y para el estudio del proyecto de investigación se aplicó el método de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que nivel de estrategia de marketing de los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportan según la apreciación de los clientes un nivel de estrategia malo en el 20.06% de ellos, regular en el 27.68% y buena en el 52.26%.

Fernández (2016), con su tesis titulada “Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016” a optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, dicho estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016. El tipo de investigación fue descriptivo de corte transversal, tomando como muestra del sexo femenino 95 mujeres de una población de 9011 mujeres de 25 a 29 años de nivel socio-económico C. Se usó como técnica la encuesta y como instrumentos en escala Likert, llegando a la conclusión que presentaron la existencia de una relación  $r= 0,902$  entre las variables identidad de marca y el posicionamiento, así mismo, permitió afirmar que  $p=,000$  existe una correlación significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, diciendo que la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Independencia, del año 2016.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Hurtado (2017), en su tesis titulada "El Mix de Marketing en el Posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015", cuyo objetivo general fue analizar la incidencia de los componentes del mix del marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015. Utilizo como métodos de contrastación para el análisis de los datos, tablas de frecuencia y gráficos de distribución absoluta y relativa y la obtención de los resultados de la encuesta ha sido procesada a través del uso del software estadístico computacional IBM SPSS -21, y los instrumentos para recoger y registrar los datos obtenidos son a partir de la observación, aplicando un cuestionario para las entrevistas y una guía de análisis de documentos existentes. Asimismo, se concluye que una de la característica importante en el análisis de los componentes del mix de marketing es el uso de la publicidad, encontrándose que el 53,8% de la publicidad es liderado por la Santa Elena SAC y Cuneo S.A., y el 46,2% por empresas: Pelipor, Castillo, Magisa, Nino Montoya entre otros, comprobándose que la publicidad ejerce influencia significativa en el posicionamiento del producto, el valor estadístico Chicuadrado de Pearson =0.000 explica que se acepta la hipótesis alterna, por ser menor al nivel si significación  $\alpha=0.05$ , por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Estrategias de marketing

Iniesta (2014), citado por Villavicencio (2017), dice que:

“El marketing existe gracias a las estrategias que se emplean para solución de problemas, las estrategias por el interior de la planificación de marketing están encaminados las prevenciones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las tácticas su aplicación al aquí y ahora, las estrategias juntas y mezcladas entre sí forman un buen mix”. (p.22)

Según Kotler & Keller (2006) dicen que:

“El propósito del marketing es conocer y satisfacer las necesidades y los deseos del público meta de forma más eficaz que los competidores. El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este análisis ofrece guías para mejorar o lanzar productos o servicios, fijar precios, seleccionar canales, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing. Las empresas siguen de cerca las nuevas tendencias del mercado en busca de nuevas oportunidades de marketing.”

Al marketing lo definen como la forma de un proceso social y/o administrativo por lo que las personas obtienen según lo que ellas necesitan o ansían, sea a través de una creación o simplemente del cambio entre sí de los bienes con el mismo valor de otro.

Considerando también que el Marketing no solamente se trata de anunciar/promocionar los bienes o servicios a vender a través de la publicidad, sino que se centra en satisfacer necesidades y cumplir las expectativas de cada cliente desarrollando productos con valor agregado con un precio de acorde al producto y con una distribución adecuada.

Drucker (1986) citado por Experto GestioPolis.com (2016) dice que:

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios”. (p.49)

La finalidad del marketing es conservar y atraer nuevos clientes mediante una creación de valor para el cliente y satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo sus deseos. El proceso de la planeación de marketing trata en analizar las oportunidades de hacer negocio,

establecer un mercado meta, elaborar estrategias y definir programas, para este desarrollo el plan de marketing es el principal instrumento.

Munuera y Rodríguez (2012) citado por Villavicencio (2017), se dijo que:

“Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Dimensiones:

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial”.

(p.22)

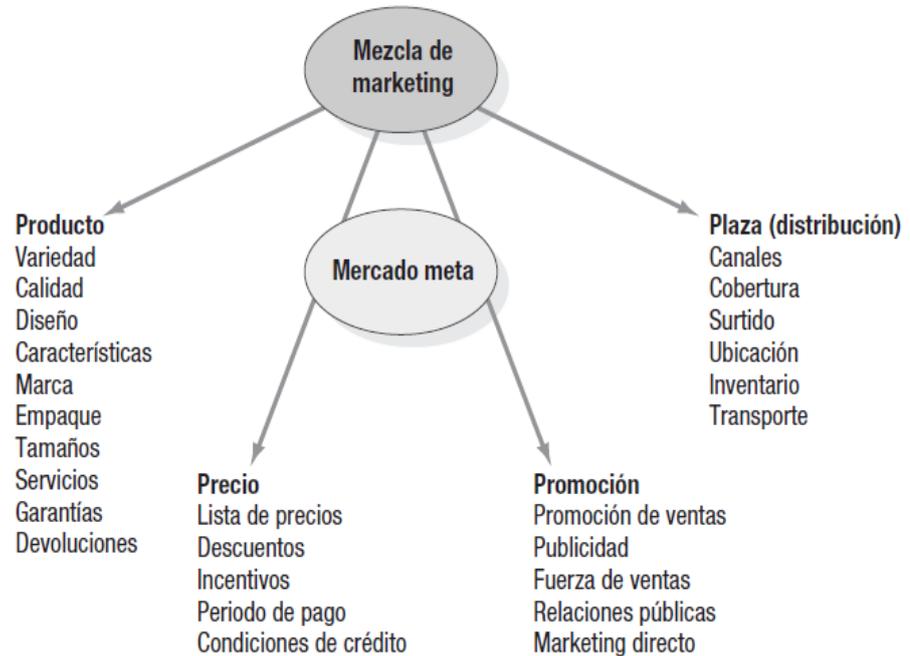
Para Gestipolis (2016) dice que el “objetivo del marketing consta en buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de grupos de actividades coordinadas, que, al

mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Siendo la satisfacción de los clientes el punto más importante para el marketing, la empresa debe:

- Investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.
- Hacer llegar de manera directa estos productos al cliente.
- Continuar adaptando y modificando los productos con la finalidad de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y exigencias del cliente.
- Las funciones de la mercadotecnia comienzan y terminan en el cliente”.

Según Lambin, J.J. (1991) afirma que “las estrategias de marketing, marketing mix o las 4 Ps del marketing son puntos indispensables para entender la situación de la empresa para poder aumentar y mejorar la estrategia de posicionamiento”.

La figura N°01 muestra las 4 Ps, para explicar cómo funciona el marketing.



*Figura 1: Las cuatro P de la mezcla del Marketing*

- 1) **Producto:** Según Kotler y Armstrong (2003), es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad”, bienes o servicios tangibles e intangibles ofrecidos por la empresa.

Las principales estrategias del marketing van dirigidas al desempeño y la innovación de los productos y servicios, o encontrar una creación la cual logre crear un valor adquisitivo intercambiable que logre satisfacer las necesidades para poder fidelizar a los consumidores.

Stanton, Etzel, & Walker (2004) considera que es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que comprenden el empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y el prestigio del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Romero, R. (2009) del libro titulado Marketing dice que “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”

- 2) Precio: Para Kotler y Armstrong (2003) afirman que el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Involucran las políticas gerenciales acerca de las tarifas, descuentos, rebajas, las formas de pago, plazos de pago, pago por transporte, rentabilidad, etcétera.

Forma de pago:

Las formas de pago hacen referencia al medio con el que se ha realizado el pago (cheque nominativo, efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito...). Al crear la factura o al marcarla como pagada es necesario indicar la forma de pago.

De acuerdo al mercado

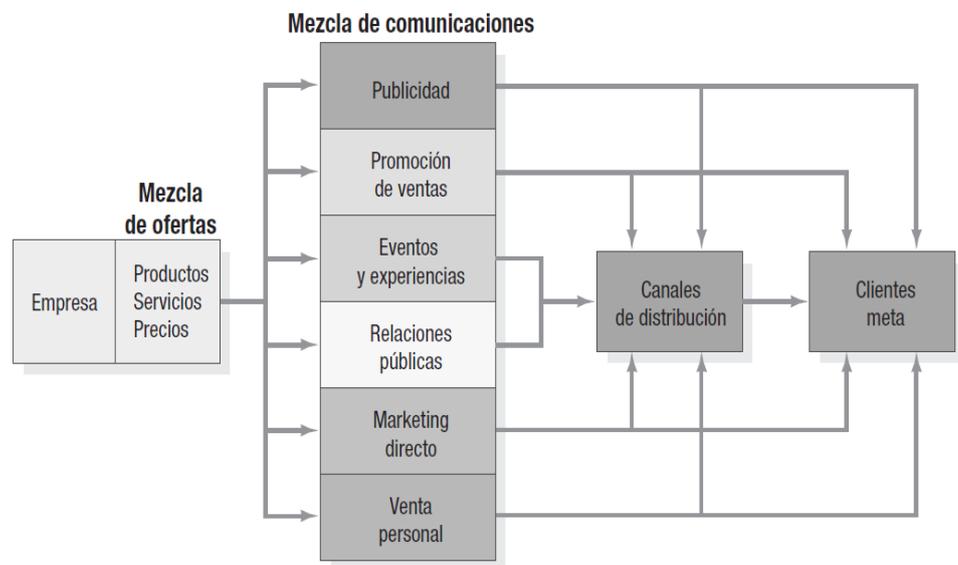
El precio de un bien o servicio que se puede comprar dentro de un mercado libre y que este precio este basado de acuerdo a la competencia del mercado y su calidad fijando un precio justo.

- 3) Plaza: Se consideran las actividades infaltables para movilizar el producto o servicio para el cliente final, para que lo pueda obtener de una forma sencilla y eficaz; por ello se establecen las estrategias de distribución sobre el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte o los tipos de envíos, la selección de puntos de ventas, procesos de pedidos, la posibilidad de incorporar nuevas tecnologías de comercialización, los costes y la rentabilidad ligados al canal de distribución, etc.

Para Kotler (2010) dice lo siguiente “la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor”.

Los canales pueden ser manera directa, es decir, que no existen intermediarios y el servicio o producto se distribuye de forma directa al comprador final, e la forma indirecta es donde el producto se envía a los mayoristas, distribuidores para que ellos lo distribuyan a los consumidores finales.

- 4) Promoción: Se dispone la forma en que se dará a conocer nuestro producto o servicio, se debe anunciar las características y beneficios de éste con la finalidad de atraer el mercado objetivo.



**Figura 2:** Estrategia de la mezcla del Marketing

Para Kotler & Keller (2006) dicen lo siguiente:

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Además, la comunicación de marketing “está

integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

Para Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) dicen lo siguiente, “que la promoción es el cuarto punto dentro del marketing mix. El elemento principal y promocional se compone de herramientas de comunicación, entre ellas están, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Según Bonta & Farber (2004) afirman que la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Según Torres (2011), afirma que la publicidad “es un proceso de comunicación que requiere a su vez un proceso de planificación. Tiene una finalidad comercial basada en la información y la persuasión”.

La herramienta de estrategias de promoción que se dieron es acerca de la publicidad, marketing directo, información necesaria del producto o servicio, promoción de venta y difusiones en los medios de comunicación.

### 2.2.2. Posicionamiento

Cuando se habla sobre del posicionamiento de alguna marca se refiere a la “posición” que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores frente a la competencia. Cuando se decide cual será nuestro segmento de mercado se debe posicionar y diferenciar de las demás competencias. Por ello se debe optar establecer ventajas competitivas mediante de un valor agregado (mayores beneficios) o a través de la diferenciación de los precios y calidad.

Para poder lograr el buen posicionamiento de una marca se debe considerar tener una comunicación clara y precisa con sus futuros compradores quienes van a adquirir el producto o servicio.

Para Julio Cerviño (2010), mencionó que “para posicionar una marca primero se debe contar con un producto o servicio de calidad que se diferencie de la competencia y cuente con ventajas competitivas, para luego concentrarnos en el posicionamiento de la marca estableciendo cómo queremos comunicar la imagen del producto y la marca”.

Según Julio Cerviño (2010) , considera que “La marca tiene que ser la bandera de todo lo que hay detrás del producto, el que debe ser igualmente bueno porque una marca puede resultar buena, pero si no hay un producto de calidad, bien hecho, de poco nos vale”.

La identidad de marca son puntos importantes de una organización porque mediante ella se definen los valores éticos, los logros obtenidos y misión de la dicha organización.

Según Besley & Brigham (2008), señalan que “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores perciben un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

Para Kotler (2001) considera que posicionar

“Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los clientes meta, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, a parte señala lo que los clientes piensan acerca de los productos existentes en el mercado y sus diversas marcas”.

Según Lamb (2009) señala “que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto o servicio y asociarlo con los atributos deseados por el cliente meta. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores”.

Según Kotler & Armstrong (2001), indican que “para alcanzar el posicionamiento de una marca se debe distinguir en base al producto, servicios, personal y la imagen. Por lo que plantean lo siguiente:

- Personal: Capacitación, Experiencia, Desempeño y Competencia.
- Servicios: Calidad, Ambientes.
- Imagen: Diferenciación, reputación y orden.
- Productos: Planes y programas, Actividades complementarias y Ofertas.

### **Dimensiones e Indicadores**

1. Imagen: Es una representación mental siendo un concepto, alguna idea o estereotipos que tienen sobre cierta organización, y no solamente eso, también abarca sobre lo que piensan en relación con las demás empresas de la competencia, los clientes pueden percibir una diferencia basada en la imagen de la organización o de la marca. Por ello, las organizaciones se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y calidad del producto o servicio a ofrecer.

Los símbolos que se seleccionen deberán comunicar a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la organización o la marca.

Los anuncios tratan de implantar una relación, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la organización o marca.

Indicadores:

- Diferenciación
- Reputación
- Orden

2. Servicios: Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) dicen que “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

La organización también puede ofrecer servicios diferenciados que acompañan al producto. Ciertas organizaciones ganan una gran ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, adecuada o cuidadoso, siendo que estas brindan a los clientes una satisfacción a sus deseos de los clientes.

Indicadores:

- Calidad
- Ambientes.

3. Personal: Para Pedraza, Amaya y Conde, (2010) consideran que “el desempeño de los empleados siempre ha sido considerado como la piedra angular para desarrollar la efectividad y éxito de una

organización; por tal razón existe en la actualidad total interés para los gerentes de recursos humanos los aspectos que permitan no solo medirlo sino también mejorarlo”.

Las organizaciones pueden obtener una gran ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal adecuado para cada área frente a sus competidores. La diferenciación de personal o colaborador requiere que dicha organización seleccione con cierto análisis a su personal porque será quien se relacione directamente con el cliente y los capacite.

Indicadores:

- Capacitación.
- Experiencia.
- Desempeño.
- Competencia.

### 2.3. Definición de conceptos básicos.

Calidad: M. Juran (1993) menciona que la calidad es la totalidad de caracteres que satisfacen las dichas necesidades primordiales de cada uno de los clientes. La calidad consiste en no tener carencias, la calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Capacitación: Para Chiavenato (2009) dice que es un “proceso educacional de carácter estratégico aplicado de una manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modificando sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral”.

Competencia: Según Gardner (s.f.) es “Saber – hacer en un contexto socio – cultural específico, en donde el ser humano es capaz de resolver problemas reales (no hipotéticos) y elaborar productos (tangibles o intangibles) que son importantes para él o para una comunidad determinada”.

Diferenciación: Para Carrio y Consolación (2006) mencionan lo siguiente “que es dotar a los productos o servicios de características únicas y diferenciadas, de atributos originales que permitan incrementar las ventas”.

Experiencia: Según Meyer y Schwager (2007), lo definen como “la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica, política o procedimientos de gestión de personas”.

Imagen: Para Capriotti (1999) dice que “esto representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad”.

Mercado: Para Stanton, Etzel y Walker (2004) dicen lo siguiente “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. Dando a conocer que los compradores tienen en común una necesidad o un deseo y que estas pueden ser satisfechas en el mercado de bienes y servicios mediante el intercambio.

Marketing: Kotler & Armstrong, (2012) mencionan que “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores”.

Personal: Pérez (2011) significa que “las personas son consideradas recursos a partir de que aparecen en la empresa como elementos de trabajo, donde utilizan y transforman otros recursos”.

Plaza: Velásquez (2015) menciona que “se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto”.

Promoción: Thompson (2010) lo define como "uno de los instrumentos más importantes del marketing con el que la organización pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Publicidad: (Giraldo, 2019), dice que “la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”.

Satisfacción: Para Kotler & Armstrong, (2012) lo definen como “el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor”.

Servicio: Para Lamb, Hair y McDanielR. (2002) comentan que “es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Las Estrategias de Marketing influyen significativamente en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- La imagen influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.
- El servicio influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.
- El personal influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

#### 3.2. Variable e indicadores

Identificación de las variables

La relación funcional es la siguiente:  $Y = f(X)$

Dónde:

X: Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Y: Variable Dependiente: Posicionamiento.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Estrategias de Marketing	Según Kotler (2003), el marketing se define como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.	Precio	Forma de Pago	1,2
			De Acuerdo al Mercado	3,4
		Producto	Satisfacción del Producto	5,6
			Frecuencia de consumo	7,8
		Promoción	Promoción de ventas	9,10
			Eventos y Experiencias	11,12
			Relaciones publicas y publicidad	13,14
		Plaza	Ubicación	15,16
			Instalaciones	17,18

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable independiente Estrategias de Marketing, señalando sus indicadores e ítems respectivamente.

Elaboración propia.

**Tabla 2**  
*Operacionalización de la Variable Dependiente Posicionamiento.*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Posicionamiento	Para Kotler y Amstrong (2001), lo definen que “para lograr el posicionamiento de una marca se debe diferenciar en base al producto, servicios, personal y la imagen”.	Imagen	Diferenciación	1,2
			Reputación	3,4
			Orden	5,6
		Servicio	Calidad	7,8
			Ambiente	9,10
		Personal	Capacitación	11,12
			Experiencia	13,14
			Desempeño	15,16
			Competencia	17,18

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento, señalando sus indicadores e ítems respectivamente.

Elaboración propia.

### 3.3. Tipo de investigación

Para Kemmis & McTaggart (1988) comentan que esta herramienta es “el proceso de reflexión en un área problema determinada, donde se desea mejorar la práctica o la comprensión personal. El profesional en ejercicio lleva a cabo un estudio para definir con claridad el problema y para especificar un plan de acción. Luego, se emprende una evaluación para comprobar y establecer la efectividad de la acción tomada”.

El presente estudio es de investigación Básica.

### 3.4. Diseño de la investigación

La presente investigación presentada es no experimental porque no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación y transversal porque busca determinar el grado de relación entre las dos variables las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Hotel, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

### 3.5. Nivel de investigación

El nivel de investigación es Correlacional, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe o no influencia de las Estrategias de Marketing con el posicionamiento del Hotel, siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

Según Hernández Sampieri, R.; Fernández, C & Baptista, M.P. (2006) dicen que una investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

### 3.6. Ámbito de la investigación

Para la investigación presente está referido a los huéspedes del Gran Hotel Central de la ciudad de Tacna, donde no se precisa la población exacta.

### 3.7. Población y muestra del estudio

La población es de tipo infinita en la que consistirá en un total de huéspedes que hayan usado las habitaciones del Gran Hotel Central durante el año 2019.

Tamaño de muestra

Se estimará con una confianza del 95% y con un margen de error del 5 %,  $P = 0.5$  y  $Q = 0.5$

La fórmula corresponde a una población desconocida.

$$n = \frac{(Z^2) (P \cdot Q)}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la población

Z": Grado de confiabilidad → 1.96

P y Q: Representan los % de ocurrencia de un suceso o proporciones complementarias. → (0.5) (0.5)

E: Error de muestreo → 0.05<sup>2</sup>

n: 384

### 3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la investigación, que se aplicó a las encuestas y la elaboración de los instrumentos para medir las variables, son los cuestionarios para medir la Variable Independiente: Estrategias de Marketing y la Variable Dependiente: Posicionamiento del Hotel; aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert.

### 3.9. Procesamiento y análisis de datos.

En la investigación, se hizo uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 18, el cual contiene diversas herramientas donde se realizó en primera parte del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, mediante la estadística descriptiva, se obtendrá las tablas de frecuencia con respecto a cada ítem que se haya formulado en los instrumentos correspondientes para poder analizar e interpretar los resultados. Además, se hizo uso de la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, dado que el nivel de escala es de intervalo, de esta forma se busca demostrar causalidad entre las dos variables, es por ello que se aplicó los modelos de regresión lineal simple, y correlación porque se determinó la influencia y la relación de las variables Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Gran Hotel Central. Prueba de Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente de Alpha de Cronbach por variable.

Validez.

Para la autenticidad del instrumento se recurrió a los criterios de expertos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento paso por una validación de juicio de expertos y la confiabilidad será medida por el método de Alfa de Cronbach en el programa SPSS como se muestra a continuación.

#### 4.2. Validación

Para la validación se recurrió a tres juicios de expertos, docentes de la facultad de Ciencias Empresariales profesionales conocedores de las variables estrategias de marketing y posicionamiento los cuales realizaron un revisión y aprobación del instrumento.

**Tabla 3**  
*Validación de expertos*

N°	Grado de estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Magíster	Velasquez Yupanqui, Wilfredo	Favorable	80%
Experto 2	Magister	Bueno Mariaca, Walther	Favorable	87%
Experto 3	Maestro	Sanchez Apaza, Maximo	Favorable	83%
Media Calificación de Expertos				83%

Nota: Elaboración Propia.

En la Tabla 3 podemos ver que la media de calificación de expertos es de 83% por lo que cumple con el requerimiento del instrumento.

#### 4.3. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico SPSS. Pallela y Martins (2012) afirman que “el coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los indicadores, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 siendo 0 la ausencia total de consistencia y 1 indicando una consistencia perfecta”. (p.169)

**Tabla 4**  
*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012, pág. 169)

#### 4.4. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach, variable independiente estrategias de marketing

**Tabla 5**  
*Alfa de Cronbach de la variable estrategias de marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.865	18

Nota: Elaborado con programa SPSS 18.

La Tabla 5 muestra que para la variable estrategias de marketing donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.865, encontrándose en un rango de confiabilidad alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad y se puede proceder a su aplicación.

#### 4.5. Variable Dependiente: Posicionamiento

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Posicionamiento

**Tabla 6**  
*Alfa de Cronbach de la variable dependiente posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.822	18

Nota: Elaborado con programa SPSS 18.

La Tabla 6, muestra que para la variable posicionamiento se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.822, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad y se puede proceder a su aplicación.

#### 4.6. Escala de valoración de la variable

Tomando en cuenta las dos variables, estrategias de marketing y posicionamiento y utilizando una escala ordinal se recategorizó tanto variables como dimensiones de una escala de 5 categorías a una escala de 3 categorías con la finalidad de presentar los resultados obtenidos con mayor claridad y coherencia.

## 4.6.1. Valoración de la Variable estrategias de marketing

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

**Tabla 7**  
*Valoración Variable estrategias de marketing y sus dimensiones*

Estrategias de marketing		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	18	42
2. Regular	42	66
3. Bueno	66	90
Precio		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	4	9
2. Regular	9	15
3. Bueno	15	20
Producto		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	4	9
2. Regular	9	15
3. Bueno	15	20
Promoción		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	6	14
2. Regular	14	22
3. Bueno	22	30
Plaza		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	4	9
2. Regular	9	15
3. Bueno	15	20

Nota: Elaborado propia.

## 4.6.2. Valoración de la Variable: Posicionamiento

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

**Tabla 8**

*Valoración de la Variable posicionamiento y sus dimensiones*

Posicionamiento		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	18	42
2. Regular	42	66
3. Bueno	66	90
Imagen		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	6	14
2. Regular	14	22
3. Bueno	22	30
Servicio		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	4	9
2. Regular	9	15
3. Bueno	15	20
Personal		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	8	19
2. Regular	19	29
3. Bueno	29	40

Nota: Elaborado propia

#### 4.7. Tratamiento Estadístico

La información obtenida es valorada por la autenticidad y respeto de la propiedad privada, la veracidad de los datos recepcionados de la empresa, respetando el anonimato de los colaboradores encuestados quienes ayudaron con el procedimiento que permitió llevar a cabo la parte estadística de la investigación.

##### 4.7.1. Resultado

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 18.

##### 4.7.2. Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

#### **Variable Estrategias de marketing**

##### ***Tabla 9***

*Variable Independiente estrategias de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje
2. Regular	220	57.3%
3. Bueno	164	42.7%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 18.

La tabla 9, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 57.3% “bueno” con un 42.7% sobre la variable estrategias de marketing.

**Tabla 10**  
*Dimensión precio*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	1	0.3%
2. Regular	237	61.7%
3. Bueno	146	38%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 10, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 61.7% “bueno” con un 38% y “malo” con un 0.3% sobre los precios de la variable estrategias de marketing, que 61.7% ha contestado de manera regular porque presenta un bajo precio.

**Tabla 11**  
*Dimensión producto*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	6	1.6%
2. Regular	238	62%
3. Bueno	140	36.5%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 11, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 62% “bueno” con un 36.5% y “malo” con un 1.6% sobre el producto de la variable estrategias de marketing que 62% ha contestado de manera regular porque presenta una baja calidad de producto.

**Tabla 12**  
*Dimensión promoción*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	5	1.3%
2. Regular	233	60.7%
3. Bueno	146	38%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 12, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 60.7% “bueno” con un 38% “malo” con un 1.3% sobre la promoción de la variable estrategias de marketing, que 60.7% ha contestado de manera regular porque presenta una baja cantidad de promoción.

**Tabla 13**  
*Dimensión plaza*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	5	1.3%
2. Regular	241	62.8%
3. Bueno	138	35.9%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 13, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 62.8% “bueno” con un 35.9% “malo” con un 1.3% sobre la plaza con la variable estrategias de marketing, que 62.8% ha contestado de manera regular porque presenta un bajo nivel de plaza.

### Variable posicionamiento

**Tabla 14**

*Variable posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
2. Regular	229	59.6%
3. Bueno	155	40.4%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 14, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 59.6% “bueno” con un 40.4% sobre el posicionamiento

**Tabla 15**

*Dimensión imagen*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	1	0.3%
2. Regular	214	55.7%
3. Bueno	169	44%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 15, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 55.7% “bueno” con un 44% “malo” con un 0.3% sobre la imagen de la variable posicionamiento, que 55.7% ha contestado de manera regular porque presenta una baja calidad de imagen.

**Tabla 16**  
*Dimensión servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	5	1.3%
2. Regular	240	62.5%
3. Bueno	139	36.2%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 16, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 62.5% “bueno” con un 36.2% “malo” con un 1.3% sobre el servicio de la variable posicionamiento, que 62.5% ha contestado de manera regular porque presenta una baja calidad de servicio.

**Tabla 17**  
*Dimensión personal*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	6	1.6%
2. Regular	228	59.4%
3. Bueno	150	39.1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 17, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “regular” con un 59.4% “bueno” con un 39.1% “malo” con un 1.6% sobre el personal de la variable posicionamiento, que 59.4% ha contestado de manera regular porque presenta una baja calidad de personal.

#### 4.7.3. Prueba de Normalidad

La Prueba de normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y entre sus dimensiones.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal.

H1: los datos no siguen una distribución Normal.

#### **Variable estrategias de marketing**

Esta prueba de hipótesis se aplicará a la variable estrategias de marketing y a sus Dimensiones:

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra es mayor a 50; donde: Si p valor es menor a  $\text{Alfa} = 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 18**  
*Prueba de Kolmogorov- Smirnov para la variable estrategias de marketing*

		Estrategias de marketing					
		Precio	Producto	Promoción	Plaza		
N		384	384	384	384	384	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	65.9193	14.6719	14.7031	21.9297	14.6146	
	Desv. Desviación	9.62705	2.74440	2.57126	3.62293	2.62592	
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.072	0.118	0.098	0.112	0.087
		Positivo	0.072	0.118	0.098	0.112	0.087
		Negativo	-0.038	-0.075	-0.072	-0.062	-0.066
Estadístico de prueba		0.072	0.118	0.098	0.112	0.087	
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	

Nota: Elaboración en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 18 de la prueba de Kolmogorov - Smirnov muestra que tanto la variable estrategias de marketing como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no tienen distribución normal.

### **Variable posicionamiento**

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable posicionamiento y a sus dimensiones.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra es mayor a 50; donde: Si p valor es menor a Alpha = 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 19**  
*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable posicionamiento*

		Posicionamiento			
		o	Imagen	Servicio	Personal
N		384	384	384	384
Parámetro	Media	65.7188	21.9740	14.7813	28.9635
Desviaciones normales <sup>a</sup>	Desv. Desviación	8.35374	3.56138	2.18685	4.47607
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.083	0.100	0.111	0.106
	Positivo	0.083	0.100	0.111	0.106
	Negativo	-0.065	-0.059	-0.077	-0.053
Estadístico de prueba		0.083	0.100	0.111	0.106
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota: Elaboración con programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 19, de la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestra que tanto la variable posicionamiento como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no tienen distribución normal.

#### 4.7.4. Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis planteadas se realizaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de Resumen de Modelo, el ANOVA y los Coeficientes.

#### 4.7.4.1. Prueba de correlación

Para la siguiente prueba, se presentará una tabla de niveles de correlación, nos demostrará si hay o no una relación entre variables y dimensiones, en caso exista relación se identificará que tipo de correlación existe entre la variable estrategias de marketing con la variable posicionamiento y sus dimensiones. Para lo cual se presenta los niveles de correlación:

**Tabla 20**  
*Niveles de Correlación del coeficiente de Rho Spearman*

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

### Planteamiento de la Prueba de Correlación

Ho:  $R=0$ ; No existe relación significativa entre las variables

H1:  $R\neq 0$ ; Existe relación significativa entre las variables

Esta prueba tiene la siguiente connotación:

Si Sig.  $< 0.05$ , entonces, se rechaza Ho.

Si Sig.  $> 0.05$ , entonces; se acepta Ho

### Correlación entre variables

Se presentan los resultados de correlación entre la variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente posicionamiento.

**Tabla 21**

*Correlación de Spearman para las Variables estrategias de marketing y posicionamiento*

		Estrategias de marketing y posicionamiento		
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de Correlación	1.000	0.047
		Sig. (bilateral)		0.359
		N	384	384
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de Correlación	0.047	1.000
		Sig. (bilateral)	0.359	
		N	384	384

Nota: Elaborando en programa SPSS 18.

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 21, la correlación es de 0.047, ambas variables presentan asociación positiva media.

#### 4.7.4.2. Prueba de regresión lineal

Este modelo de regresión mostrara diagramas de Dispersión, tablas de Resumen de Modelo y ANOVA. Correspondientes a cada hipótesis específica y general en el orden mencionado.

#### **Hipótesis General**

Las Estrategias de Marketing influyen significativamente en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna,2019.

H0: Las Estrategias de Marketing no influyen significativamente en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna,2019.

H1: Las Estrategias de Marketing influyen significativamente en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna,2019.

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la variable estrategias de marketing con el posicionamiento para comprobar la hipótesis general.

**Tabla 22**

*Resumen del Modelo de estrategias de marketing con posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.682	0.465	0.464	6.11628

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La variable estrategias de marketing con la variable posicionamiento presenta una relación positiva con un coeficiente de correlación de  $R = 0.682$ , muestra un  $R$  cuadrado = 0.465 como se indica en la Tabla 20, el  $r^2$  indica que el 46.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la variable estrategias de marketing, con lo cual se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

**Tabla 23**

*ANOVA de estrategias de marketing con posicionamiento*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	12437.443	1	12437.443	332.473	.000
Residuo	14290.182	382	37.409		
Total	26727.625	383			

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La tabla 23 muestra una  $f$  calculada de 332.473 y un  $p$  valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la variable posicionamiento y la variable estrategias de marketing, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

**Tabla 24**

*Coefficiente de estrategias de marketing con posicionamiento*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	36.723	1.621		22.661	.000
Estrategias de marketing	0.439	0.024	0.682	18.234	.000

Fuente: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 24. Muestra la constante  $\beta_0 = 36.723$ : que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = 0.439$  que indica el número de unidades que aumentará las estrategias de marketing, en la misma proporción aumentará el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, la tabla indica también una pendiente = 0.682 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 lo que indica que los coeficientes son significativos. Quiere decir que por cada modificación que sufran las estrategias de marketing también habrá cambios en el posicionamiento.

Por lo tanto, la ecuación de regresión queda expresada de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 36.723 + 0.439(x)$$

Donde:

Y = Posicionamiento

X = Estrategias de Marketing

$$\beta_0 = 36.723$$

$$\beta_1 = 0.439$$

La pendiente de la regresión  $\beta_1 = 0.439$  es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: Las Estrategias de Marketing influyen significativamente en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

### Hipótesis 1

La hipótesis específica 1 fue planteada de la siguiente manera “La imagen influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019”.

H0: La imagen no influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

H1: La imagen influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 2 “imagen” sobre la variable 2 “posicionamiento”

### Tabla 25

*Resumen del Modelo de imagen con la variable posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,811 <sup>a</sup>	0.657	0.657	4.89554

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La dimensión imagen con la variable posicionamiento presenta una relación positiva fuerte con un coeficiente de correlación de  $R = 0.811$ , un  $R$  cuadrado = 0.657 como se indica en la Tabla 23, el  $r^2$  indica que el 65.7% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la dimensión imagen, con lo cual se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

**Tabla 26**  
*ANOVA de imagen con la variable posicionamiento*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17572.491	1	17572.491	733.216	,000 <sup>b</sup>
Residuo	9155.134	382	23.966		
Total	26727.625	383			

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 26, muestra una f calculada de 733.216 y un p valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión imagen y la variable posicionamiento, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

**Tabla 27**  
*Coefficiente de imagen con la variable posicionamiento*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	23.925	1.564		15.302	0.000
Imagen	1.902	0.070	0.811	27.078	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 27. Muestra la constante  $\beta_0 = 23.925$ ; que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el Coeficiente de regresión  $\beta_1 = 1.902$  que indica el número de unidades que aumentará la dimensión imagen, en la misma proporción aumentará el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, la tabla indica también una pendiente = 0.811 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.05 lo que indica que los coeficientes son significativos.

Por lo tanto, la ecuación de regresión queda expresada de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y=23.925+1.902 (x)$$

Donde:

Y = Posicionamiento

X = Imagen

$$\beta_0 = 23.925$$

$$\beta_1 = 1.902$$

La pendiente de la regresión  $\beta_1 = 1.902$  es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: La imagen influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

## **Hipótesis 2**

La hipótesis específica 2 fue planteada de la siguiente manera “El servicio influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019”.

H0: El servicio no influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

H1: El servicio influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 2 “servicio” sobre la variable 2 “posicionamiento”

**Tabla 28**

*Resumen del servicio con la variable posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,732 <sup>a</sup>	0.536	0.535	5.69666

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Dimensión servicio y la variable posicionamiento presenta una relación positiva con un coeficiente de correlación de  $R = 0.732$ , con un  $R$  cuadrado = 0.536 que significa una relación positiva como se indica en la Tabla 26, el  $r^2$  indica que el 53.6% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la dimensión servicio, con lo cual se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

**Tabla 29**

*ANOVA del servicio con la variable posicionamiento*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	14330.975	1	14330.975	441.606	,000 <sup>b</sup>
Residuo	12396.650	382	32.452		
Total	26727.625	383			

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 29, muestra una  $f$  calculada de 441.606 y un  $p$  valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión servicio y la variable posicionamiento, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

**Tabla 30**  
*Coefficiente del servicio con la variable posicionamiento*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	24.373	1.989		12.255	0.000
Servicio	2.797	0.133	0.732	21.014	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 30. Muestra el  $\beta_0 = 24.373$ : que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = 2.797$  que indica el número de unidades que aumentará la dimensión servicio, en la misma proporción aumentará el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, la tabla indica también una pendiente  $= 0.732$  y un p valor  $= 0.000$  la cual es menor a  $0.005$  lo que indica que los coeficientes son significativos.

Por lo tanto, la ecuación de regresión queda expresada de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 24.373 + 2.797(x)$$

Donde:

Y = Posicionamiento

X = Servicio

$\beta_0 = 24.373$

$\beta_1 = 2.797$

La pendiente de la regresión  $\beta_1 = 2.797$  es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a  $\alpha = 0.05$  lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: El servicio influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019

### **Hipótesis 3**

La hipótesis específica 3 fue planteada de la siguiente manera “El personal influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019”.

H0: El personal no influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

H1: El personal influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 2 “personal” sobre la variable 2 “posicionamiento”

### **Tabla 31**

*Resumen de la dimensión personal con la variable posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,863 <sup>a</sup>	0.745	0.745	4.21992

Nota: Elaboración en el programa SPSS 18.

**Interpretación:** La dimensión capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente presenta una relación positiva con un coeficiente de correlación de  $R = 0.863$ , muestra un  $R$  cuadrado = 0.745 que tiene una significancia positiva como se indica en la Tabla 29, el  $r^2$  indica que el 74.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la dimensión personal, con lo cual se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

**Tabla 32**

*ANOVA de la dimensión personal con la variable posicionamiento*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	19925.064	1	19925.064	1118.898	,000 <sup>b</sup>
Residuo	6802.561	382	17.808		
Total	26727.625	383			

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 32, muestra una  $f$  calculada de 1118.898 y un  $p$  valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión personal y la variable posicionamiento, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

**Tabla 33**

*Coefficiente de la dimensión personal con la variable posicionamiento*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	19.047	1.412		13.491	0.000
Personal	1.611	0.048	0.863	33.450	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 18.

**Interpretación:** La Tabla 33. Muestra el  $\beta_0 = 19.047$ : que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = 1.611$  que indica el número de unidades que aumentará la dimensión personal, en la misma proporción aumentará el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, la tabla indica también una pendiente  $= -0.863$  y un p valor  $= 0.000$  la cual es menor a  $0.005$  lo que indica que los coeficientes son significativos.

Por lo tanto, la ecuación de regresión queda expresada de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 19.047 + 1.611(x)$$

Donde:

Y = Posicionamiento

X = Personal

$$\beta_0 = 19.047$$

$$\beta_1 = 1.611$$

La pendiente de la regresión  $\beta_1 = 1.611$  es significativa estadísticamente. El valor de Sig.  $= 0.000$  el cual es menor a  $\alpha = 0.05$  lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: El personal influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Tras analizar las estrategias de marketing y el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, según los resultados presenta una relación positiva con un coeficiente de correlación de  $R = 0.682$ , estos influyen en el posicionamiento con un “R2” indica que el 46.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la variable estrategias de marketing, con lo cual se comprueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna e igualmente se demostró un grado de correlación de 0.00 menor a 0.5.

### SEGUNDA:

Después de examinar la imagen y el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, se logró comprobar que tiene una relación positiva fuerte con un coeficiente de correlación de  $R = 0.811$ , con un “R2” indica que el 65.7% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la dimensión imagen, con lo cual se comprueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**TERCERA:**

Luego de haber realizado el estudio del servicio y el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, se logró comprobar que una relación positiva y con un coeficiente de correlación de  $R = 0.732$ , con un “R2” indica que el 53.6% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la dimensión servicio, con lo cual se comprueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**CUARTA:**

Tras analizar el personal y el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, se logró comprobar que una relación positiva y con un coeficiente de correlación de  $R = 0.863$  con “R2” indica que el 74.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la dimensión personal, con lo cual se comprueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA:

Se recomienda al administrador del Gran Hotel Central de Tacna, tomar en consideración la presente investigación con prontitud, con el fin de corregir las carencias que existen y así desarrollar mayores estrategias de marketing ya que estas influyen en el posicionamiento.

### SEGUNDA:

Se sugiere al administrador del Gran Hotel Central de Tacna, realizar un nuevo diseño para que la marca del hotel sea reconocida, ofreciendo diversos paquetes turísticos (recorridos por la ciudad, degustaciones de bebidas y platos típicos) o recomendado lugares con calidad y prestigio, para que los clientes se sientan satisfechos durante su estadía, logrando a lo largo expandir la marca y mejorar la percepción que tienen del Gran Hotel Central de Tacna.

**TERCERA:**

Se recomienda al administrador del Gran Hotel Central de Tacna, realizar un nuevo diseño de atención diferenciada; brindando actividades especiales para niños y adultos, también ofreciéndoles información de eventos culturales, guías turísticos de las zonas de interés para visitar, agregando además un servicio de comida típica de la ciudad o un servicio de degustación para los grupos.

**CUARTA:**

Se sugiere al administrador del Gran Hotel central de Tacna, realizar reuniones mensuales con el personal que labora para conocer el desempeño de sus actividades diarias, tomando en consideración las opiniones de cada colaborador para mejorar los procesos internos, ya que son ellos los que representan como imagen del Hotel.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Escobar León, G. V. (2014). “*El Marketing Estratégico y el Grado de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Constructora GOBAR de la Ciudad de Ambato*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7100>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGRAW-HILL.
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. En P. Bonta, & M. Farber, *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* (pág. 44). Grupo Editorial Norma.
- Capriotti, P. (1999). La imagen corporativa. *Universidad de Vic*, 21-26.
- Carrio Fiore, J., & Consolacion Segura, C. (2006). La diferenciacion como estrategia. *Marketing mas ventas*.
- Celis Vanini, D. G. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego- Repositorio de Tesis.
- Cerviño, Julio ; ESAN Graduate School of Business. (5 de Noviembre de 2010). Internacionalización de la marca. *Internacionalización de la marca*. Perú.
- Fernández Rosas, V. S. (2016). *Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016*. Lima:

Universidad César Vallejo. Obtenido de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/795>

García, I. (17 de Agosto de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de  
<https://www.economiasimple.net/>

Gardner, H. (s.f.). *metodoevaluacion*. Obtenido de  
<https://metodoevaluacion.wordpress.com/howard-gardner/>

GestioPolis.com Experto. (26 de Septiembre de 2016). *GestioPolis*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C & Baptista, M.P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hurtado Hurtado, H. T., & Valdez Copaja, R. (2017). *El Mix de Marketing en el Posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015*. Tacna: Repositorio UNJBG.

Kemmis, & McTaggart. (1988). *Lifeder*. Obtenido de  
<https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>

Kerin, R., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). Marketing. En R. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius, *Marketing* (Novena ed., pág. 464). Guaynabo: McGraw-Hill Interamericana.

- Kotler , P., Bloom , P., & Hayes , T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson Education. Obtenido de <https://docplayer.es/55145-Direccion-de-mercadotecnia.html>
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Blog*. Obtenido de Blog: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb , C., Hair , J., & McDaniel , C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International Thomson Editores.
- Lambin, J.-J. (1991). *Marketing Estratégico*. Mac Graw Hill.
- Levy , A. (1998). *Marketing Avanzado (Spanish Edition)*. Ediciones Granica, S.A.
- Ludeña Alva, K. W., & Salazar Reyes , K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte-Repositorio. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/9800>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 89-99.

- Orosco Quimiz, L. I. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27085>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pedraza, E., Amaya, G., & Conde, M. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>, 493-505.
- Pérez Herrera, A. (2011). *CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL CUBANO*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1423/teorias.htm>
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamento de Marketing* (pág. 248). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (27 de Febrero de 2010). *Xing*. Obtenido de <https://www.xing.com/>
- Velásquez Vargas, G. (19 de septiembre de 2015). *puromarketing*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/>

Villavicencio Caycho, E. (2017). "Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.". Lima: Universidad César Vallejo-Repositorio. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18771>

Vizconde Campos, J. P. (2018). "*Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa ARQDISC. E.I.R.L. Chiclayo*". Chiclayo: Universidad César Vallejo-Repositorio.

## APÉNDICE

## Apéndice N° 01

### Matriz de Consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables y Dimensiones</b>
¿Cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019?	Determinar cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019.	Las Estrategias de Marketing influyen significativamente en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.	V 1: Estrategias de Marketing a) Precio b) Producto c) Promoción d) Plaza
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	
a) ¿Cómo influye la Imagen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019? b) ¿Cómo influye el Servicio en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019? c) ¿Cómo influye el Personal en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna en el año 2019?	a) Identificar la influencia de la Imagen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019. b) Identificar la influencia del Servicio en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019. c) Identificar la influencia del Personal en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019.	a) La imagen influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019. b) El servicio influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019. c) El personal influye significativamente en el nivel de Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019.	V 2: Posicionamiento a) Imagen b) Servicio c) Personal

## APÉNDICE N° 02

## VALIDACION DE JUCIO DE EXPERTOS

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUCIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.

Firma  
MAG. WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI  
DNI N°: 00419188

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO B.  
 1.2. Grado Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 1.4. Institución donde labora: U. P. T.  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.6. Denominación del Instrumento:  
 .....  
 .....  
 1.7. Autor del instrumento: CAUZAYA CHAPARRO, HAYCOL GUIS  
 1.8. Escuela Profesional: EPANI

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					24	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
Facultad de Ciencias Empresariales



### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 23 DE OCTUBRE DEL 2019

Firma  
MAG. WILFREDO B. VEGA YURANQUI  
DNI : 00419188



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Walter Arturo Bueno Mariaca, de profesión Contador Público, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 44500291, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.

Firma

DNI N°: 44500291



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
Facultad de Ciencias Empresariales



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Beno Haruaca Walther Arturo  
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración  
 1.3. Profesión: Contador Público  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento:  
 .....  
 .....  
 1.7. Autor del instrumento: Colo-la choporro, Horacio Luis  
 1.8. Escuela Profesional: IPACE

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL				26		

	<p><b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
- Ninguno.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna,

  
\_\_\_\_\_  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MAXIMO WALTER SANCHEZ APAZA, de  
profesión ING. INDUSTRIAL, identificado con Documento  
Nacional de Identidad N° 29384912, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines  
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos  
planteados en la investigación denominada: "Estrategias de Marketing para el  
posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.

Firma

DNI N°: 29384912

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): SANCHEZ APAZA MAXIMO WALTER  
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN GESTION PUBLICA  
 1.3. Profesión: ING. INDUSTRIAL  
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.6. Denominación del Instrumento:  
 .....  
 1.7. Autor del instrumento: CALIZAYA CHAPARRO MAYCOL LUIS  
 1.8. Escuela Profesional: EPANI

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal o	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					20	5
<b>SUMATORIA TOTAL</b>				25		



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
Facultad de Ciencias Empresariales



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_
- 3.3. Observaciones: NINGUNA
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

2

Tacna, 24 de Octubre 2019

Firma

## APÉNDICE N° 03

### MODELOS DE ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

#### ESTIMADO HUESPED:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a las estrategias de marketing que se desarrolla en el Gran Hotel Central de Tacna; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

#### INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente cierto	Parcialmente cierto	Indeciso	Algo cierto	No es cierto
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nº	FORMA DE PAGO					
1	¿Considera que la forma de pago con las que cuenta el establecimiento son las más adecuadas para usted?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo sería su calificación con respecto a la forma de pago que usted utilizo?	1	2	3	4	5
<b>DE ACUERDO AL MERCADO</b>						
3	¿Considera usted que el precio de las habitaciones es un factor importante en su decisión al momento de elegir el hotel en el cual se hospedará?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que el precio que usted paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?	1	2	3	4	5
<b>SATISFACCION DEL PRODUCTO</b>						
5	¿Está usted satisfecho con el servicio obtenido en las instalaciones del Gran Hotel Central?	1	2	3	4	5
6	¿Está usted satisfecho con la atención del personal que lo atiende?	1	2	3	4	5
<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>						
7	¿Cree que consideraría usted nuevamente regresar a hospedarse en el Gran Hotel Central?	1	2	3	4	5
8	¿Está usted de acuerdo con la calidad del servicio durante su estadía?	1	2	3	4	5
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>						
9	¿Considera usted que el Gran Hotel Central debe armar paquetes turísticos (incluye habitación, paseo turístico)?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que se debe ofrecer promociones de descuento por temporadas?	1	2	3	4	5
<b>EVENTOS Y EXPERIENCIAS</b>						
11	¿Usted cree que el Gran Hotel Central debe realizar actividades/eventos casuales por temporadas?	1	2	3	4	5
12	¿Usted ha logrado asistir a alguno de los eventos organizados por el Gran Hotel Central?	1	2	3	4	5

<b>RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD</b>						
13	¿Con que frecuencia visito o vio alguna publicidad sobre el Gran Hotel Central?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el Gran Hotel central cuenta con la suficiente publicidad dentro ciudad?	1	2	3	4	5
<b>UBICACION</b>						
15	¿Cree que la ubicación del Gran Hotel Central es la más adecuada y céntrica?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted que el Gran Hotel Central esta una zona segura y de Fácil acceso?	1	2	3	4	5
<b>INSTALACIONES</b>						
17	¿Considera que el hotel cuenta con la suficiente área de espacio para su comodidad?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que con la innovación de nuevos equipos podrá ser más competitivo?	1	2	3	4	5



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESTIMADO HUESPED:**

Nos encontramos realizando un estudio, respecto al posicionamiento que se desarrolla en el Gran Hotel Central de Tacna; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

**INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

<b>Totalmente cierto</b>	<b>Parcialmente cierto</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Algo cierto</b>	<b>No es cierto</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	(3)	<b>2</b>	<b>1</b>

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Nº	DIFERENCIACION					
1	¿Considera que las experiencias vividas dentro del Hotel fueron parte de sus expectativas?	1	2	3	4	5
2	¿Crees usted que el servicio recibido fue de calidad y único en comparación a los demás servicios de hospedaje que ha recibido con anterioridad?	1	2	3	4	5
<b>REPUTACION</b>						
3	En su percepción, ¿la calidad de servicio estuvo de acuerdo a la categoría de hotel (3 estrellas) logrando satisfacer sus expectativas?	1	2	3	4	5
4	De acuerdo al servicio recibido, ¿Qué posibilidad hay de que usted recomiende nuestro servicio de hospedaje?	1	2	3	4	5
<b>ORDEN</b>						
5	¿Considera adecuada la distribución y ubicación de cada uno de nuestras zonas de atención (como; recepción, cafetería, estacionamiento)?	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan buena percepción tuvo usted al momento de ingresar a las instalaciones del Gran Hotel Central?	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD</b>						
7	¿Cómo considera usted la calidad de servicio recibida en el Gran Hotel Central?	1	2	3	4	5
8	¿La calidad de atención que usted obtuvo fue lo más óptima durante su estadía?	1	2	3	4	5
<b>AMBIENTE</b>						
9	¿Cree que los ambientes que tiene el Gran Hotel Central son los más adecuados?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que el Gran Hotel Central debe aumentar algunos ambientes para así mejorar su competencia?	1	2	3	4	5
<b>CAPACITACION</b>						
11	¿Considera usted que la atención que recibió fue lo bastante organizada desde su llegada hasta su salida?	1	2	3	4	5

12	¿Considera usted que un personal mejor preparado brindaría mejor calidad de servicio de atención?	1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCIA</b>						
13	¿Considera usted que el personal fue lo bastante calificado para atenderlo y satisfacerlo durante su estadía?	1	2	3	4	5
14	Considera usted, ¿que el personal que ocupa cada uno de los puestos cuenta con la suficiente capacidad para atenderlo de la forma más profesional?	1	2	3	4	5
<b>DESEMPEÑO</b>						
15	¿Cómo considera usted el desenvolvimiento del personal para su atención durante su estadía?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que el personal tiene las suficientes habilidades para desarrollar su trabajo?	1	2	3	4	5
<b>COMPETENCIA</b>						
17	¿Considera usted que el personal que lo atendió fue lo más competitivo?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que el personal de el Gran Hotel Central fueron lo bastante profesionales en su desempeño?	1	2	3	4	5