

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“Estrategias de Publicidad y la percepción del
posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del
Cacique de Tacna 2020”**

TESIS

PRESENTADA POR:

BR. ALVARO CRISTHIAN ORTEGA MENA

ASESOR:

DR. GERARDO ARIAS VASCONES

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres quienes me dieron la vida, educación, que siempre buscan lo mejor para mí. A mis hermanos y a toda mi familia en general por todo el cariño. A mis amigos y compañeros de la Universidad.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	xii
I. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.- Descripción del problema	1
1.2.- Formulación del Problema.....	2
1.2.1.- Problema Principal.....	2
1.2.2.- Problemas Específicos.....	2
1.3.- Justificación de la Investigación	3
1.4.- Objetivos.....	4
1.4.1.- Objetivo General.....	4
1.4.2.- Objetivos Específicos	4
II.- CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1.- Antecedentes de la Investigación.....	5
2.2.- Bases Teórica	7
2.2.1.- Bases Teóricas sobre Estrategias de Publicidad	7
2.2.2.- Bases Teóricas de la variable Posicionamiento	20
2.3.- Definición de conceptos básicos	34
III. CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	36

3.1.-	Hipótesis	36
3.1.1.-	Hipótesis general.....	36
3.1.2.-	Hipótesis específicas	36
3.2.-	Tipo de Investigación	36
3.3.-	Diseño de la Investigación.....	37
3.4.-	Nivel de Investigación.....	37
3.5.-	Método de la Investigación.....	37
3.6.-	Población y muestra	38
3.6.1.-	Población	38
3.6.2.-	Muestra.....	38
3.7.-	Variables e Indicadores	39
3.7.1.-	Identificación de las variables y Operacionalización.....	39
3.8.-	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	40
3.9.-	Procesamiento y análisis de datos.....	40
IV.-	CAPITULO IV: RESULTADOS	42
4.1.-	Validación y confiabilidad de instrumentos	42
4.1.1.-	Validación.....	42
4.1.2.-	Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach	42
4.1.3.-	Relación variable, indicadores e ítems	45
4.1.4.-	Escala de valoración de las variables	46
4.2.-	Tratamiento Estadístico	48

4.2.1.-	Resultados Estrategias de Publicidad	48
4.2.2.-	Resultados de la variable Posicionamiento	60
4.2.3.-	Prueba de Normalidad	71
4.3.-	Verificación de Hipótesis	73
4.3.1.-	Verificación de Hipótesis específicas	73
4.3.2.-	Verificación de Hipótesis General	77
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	81
VI.	REFERENCIAS	83
	Bibliografía.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion de Variables	39
Tabla 2 Operacionalizacion de Variables	39
Tabla 3 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	43
Tabla 4 Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Publicidad	43
Tabla 5 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Estrategias de Publicidad	44
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento	44
Tabla 7 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento	45
Tabla 8 Relación variable, dimensión e indicador.....	46
Tabla 9 Valoración variable Estrategias de Publicidad	46
Tabla 10 Valoración de las dimensiones de la variable Estrategias de Publicidad ...	47
Tabla 11 Valoración variable Posicionamiento.....	47
Tabla 12 Valoración de las dimensiones de la variable Posicionamiento	48
Tabla 13 Variable Independiente Estrategias de Publicidad	49
Tabla 14 ¿La Posada del Cacique de Tacna, muestra el hostel como un lugar adecuado para visitarlo y hospedarse?	49
Tabla 15 ¿El Hostal La Posada del Cacique de Tacna promociona los servicios que se ofrece?.....	50
Tabla 16 ¿La publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna ocasiona que exista más visitas a la empresa?	51
Tabla 17 ¿Considera usted, que los motivos de visita al Hostal La Posada del Cacique de Tacna es por su servicio y calidad?.....	52

Tabla 18 ¿Considera Usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna deba invertir en publicidad?.....	53
Tabla 19 ¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna cree mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados?... 54	54
Tabla 20 ¿El Hostal La Posada del Cacique de Tacna realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. un interés personal?.....	55
Tabla 21 ¿Está de acuerdo con que pueda observar publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna en un metabuscador de hoteles como Trivago, Booking, entre otros?.....	56
Tabla 22 ¿Considera usted que el Hostal la Posada del Cacique use la publicidad en las redes sociales?.....	57
Tabla 23 En caso usted observe publicidad en los terminales terrestres, ¿Considera usted optar por los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?.....	58
Tabla 24 ¿Considera usted que las agencias de viajes serian uno de los mejores medios de difusión?	59
Tabla 25 Variable dependiente Posicionamiento	60
Tabla 26 ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio recibida en el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?	61
Tabla 27 ¿Está de acuerdo con los ambientes que ofrece el Hostal La Posada del Cacique de Tacna es adecuado para su comodidad?	62
Tabla 28 ¿Considera usted volver a tomar los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?.....	63
Tabla 29 ¿Está de acuerdo con la distribución y ubicación de cada uno de nuestras zonas de atención (como; recepción, cafetería, estacionamiento)?	64

Tabla 30 ¿Está de acuerdo en recomendar el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?	65
Tabla 31 ¿Se siente usted cómodo con la ubicación del Hostal la Posada del Cacique con respecto a su competencia?	66
Tabla 32 ¿Considera que los precios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna son buenos con respecto a los de la competencia?	67
Tabla 33 ¿Considera usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna posee atributos que los diferencian de la competencia?	68
Tabla 34 ¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna brinda la seguridad necesaria a sus clientes?	69
Tabla 35 ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que brinda el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?	70
Tabla 36 Prueba de Kolmogorov-Smirov para la variable Estrategias de Publicidad y sus dimensiones	72
Tabla 37 Prueba de Kolmogorov-Smirov para la variable Posicionamiento y sus dimensiones	73
Tabla 38 Correlación de la Publicidad Informativa y Estrategias de Publicidad	74
Tabla 39 Correlación de Mensajes Publicitarios y Estrategias de Publicidad	75
Tabla 40 Correlación de los medios publicitarios y estrategias de publicidad	76
Tabla 41 Información de ajuste de los modelos	77
Tabla 42 Pseudo R cuadrado	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	50
Figura 2	51
Figura 3	52
Figura 4	53
Figura 5	54
Figura 6	55
Figura 7	56
Figura 8	57
Figura 9	58
Figura 10	59
Figura 11	60
Figura 12	62
Figura 13	63
Figura 14	64
Figura 15	65
Figura 16	66
Figura 17	67
Figura 18	68
Figura 19	69
Figura 20	70
Figura 21	71

RESUMEN

La presente investigación es de diseño no experimental transversal, cuyo objetivo general es determinar de qué manera influye las estrategias de Publicidad en el Posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, y como objetivos específicos decidimos encontrar la relación que existe entre las Estrategias de Publicidad y sus indicadores: medios publicitarios, mensajes publicitarios y la publicidad informativa. Para poder analizar la influencia entre las estrategias de publicidad y posicionamiento, se realizó dos encuestas por cada variable, estas encuestas se realizaron de manera física y digital. Dicha encuesta fue aplicada a 344 clientes que adquirieron los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, El instrumento fue valorado con una escala de Likert.

Para medir la influencia de las estrategias de publicidad y posicionamiento, se utilizó regresión ordinal, en la que se observa una significancia positiva y que el coeficiente de Nagelkerke que es de 0.513, lo cual indica el nivel de influencia. Para la relación de: mensajes publicitarios, publicidad informativa y medios publicitarios, con la variable estrategias de publicidad se usó el Rho de Spearman lo cual nos indicó un valor medio – alto en los tres indicadores. Por lo tanto, se descartaron las hipótesis nulas y se aceptaron las hipótesis alternas.

Esta investigación tuvo como recomendación analizar los indicadores de las estrategias de publicidad ya que se obtuvo una buena relación, y si existe una influencia directa al posicionamiento.

ABSTRACT

The present research is of a non-experimental cross-sectional design, whose general objective is to determine how the Advertising strategies influence the Positioning of the Hostal La Posada del Cacique de Tacna, and as specific objectives we decided to find the relationship that exist between the Advertising Strategies and its indicators: advertising media, advertising messages and informational advertising.

In order to analyze the influence between advertising and positioning strategies, two surveys were conducted for each variable, these surveys were conducted physically and digitally. This survey was applied to 344 clients who purchased the services of the Hostal La Posada del Cacique in Tacna.

The instrument was valued with a Likert scale.

To measure the influence of the advertising and positioning strategies, ordinal regression was used, in which a positive significance is observed and the Nagelkerke coefficient is 0.513, which indicates the level of influence. For the relationship of: advertising messages, informational advertising and advertising media, with the variable advertising strategies Spearman Rho was used, which indicated a medium-high value in the three indicators. Therefore, null hypotheses were discarded and alternate hypotheses were accepted.

The recommendation of this research was to analyze the indicators of the advertising strategies since a good relationship was obtained, and if there is a direct influence on positioning.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación fue denominado con el título de “Estrategias de publicidad y la percepción del Posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna, 2020”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera las Estrategias de Publicidad influyen sobre la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna, 2020? Así mismo, el objetivo principal de la investigación es determinar cómo las Estrategias de Publicidad influyen sobre la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología y 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 que se representan en el estudio.

Capitulo II: Marco teórico, abarca desde los antecedentes con estudios previos, las bases teóricas conceptualizadas de las Estrategias de Publicidad y el Posicionamiento del Hostal con sus respectivas dimensiones y las definiciones de los conceptos teóricos, es necesario precisar que el material es procedente de ciertas investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación.

Capítulo III: Metodología, en esta sección se definen las variables sujetas a análisis, los instrumentos, la población, la muestra y el tipo de investigación.

Capítulo IV: Resultados, muestra el análisis de los resultados del instrumento y la verificación de las hipótesis propuestas, además de contrastarlos e interpretarlos de acuerdo a la data obtenida. Por último, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos para paso a un trabajo que presenta una información más completa.

I. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción del problema

En el sector regional de Tacna el aumento de turistas extranjeros ha generado un incremento en la oferta de Hospedajes, según Mincetur en el año 2018 Tacna registro una cantidad de 508 hospedajes con una cantidad de 6929 habitaciones en total; a comparación de un año 2016 con 486 Hospedajes y 2017 con 514 Hospedajes en el territorio tacneño. Esto conduce a que las propuestas de hospedaje sean cada vez más competitivas en un posicionamiento del mercado.

La investigación se enfocará en el rubro hotelero de la Región de Tacna, el cual tiene un crecimiento cada vez más desarrollado, gracias a la llegada de turistas internacionales. Por otro lado, el incremento de la demanda de turistas extranjeros ya no proviene solo del país de Chile, sino también de otros países como Argentina, Bolivia, Brasil, entre otros, generando el aumento de nuevas ofertas en el rubro hotelero, sin embargo, se ha dejado atrás la publicidad para poder posicionar los diferentes Hospedajes en la ciudad de Tacna.

Hoy en día es reconocido que toda publicidad genera una difusión masiva, ya que puede ser leído, captado. Por esta realidad, la publicidad es una herramienta que no puede ser evitada por ninguna empresa, pero que, a su vez, esta empresa tendrá que aplicar diferentes estrategias publicitarias para sacar el máximo provecho de su servicio, logrando que sea bien emitida y captada por los diversos clientes a quienes se pretende atraer, retener y posteriormente fidelizar como parte del posicionamiento del Hostal.

Al transcurrir los años en el Hostal La Posada del cacique solo se demanda un 40% de la totalidad de habitaciones (24 habitaciones), por lo general se defina por temporadas (feriados y vacaciones), aun así es un punto en contra, porque el pago de sus servicios básicos y otros gastos a fin es constante, y se considera que para poder solventar estos gastos y generar ingresos deseados, es necesario que sus habitaciones sean usadas en una cantidad mayor al 40%, siendo un objetivo clave ya que el departamento de Tacna en la cual se ubica el Hostal La Posada del Cacique, presenta una gran acogida de turistas, especialmente del país chileno, por ser una ciudad con buen comercio y recursos turístico.

Los problemas en los que la empresa hotelera se encuentra, se debe a un bajo posicionamiento en el mercado hotelero de Tacna debido al crecimiento anual de hoteles en la ciudad y falta de publicidad debido a poco asesoramiento en la empresa hotelera.

Por consiguiente, ante la problemática planteada, se hace imprescindible investigar la influencia que existe entre las dos variables estudiadas que son Publicidad y posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.

1.2.- Formulación del Problema

1.2.1.- Problema Principal

- ¿De qué manera las estrategias de publicidad influyen con la percepción sobre el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

1.2.2.- Problemas Específicos

- ¿En qué medida la Publicidad Informativa se relaciona con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

- ¿En qué medida el mensaje publicitario se relaciona con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?
- ¿En qué medida la selección de medio publicitarios se relaciona con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

1.3.- Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: Las Estrategias de Publicidad 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, a su vez para tener conocimiento en el campo empresarial, enfocándose en el sector hotelero y las Estrategias de Publicidad como una alternativa que genera competitividad para la empresa.

Relevancia Práctica, porque los resultados de la investigación pueden provocar y crear estrategias de publicidad para mejorar el Posicionamiento.

Relevancia Social, porque las estrategias de publicidad tienen como objetivo brindar un posicionamiento adecuado dentro de los clientes, desarrollando calidad y diferenciación adecuada de hospedaje.

Relevancia Comercial, porque se podrá determinar si existe un impacto positivo o negativo, teniendo los resultados se puede desarrollar una alternativa para el crecimiento del posicionamiento en el rubro hotelero.

El presente estudio es importante, porque se orienta a investigar sobre la influencia de las Estrategias de Publicidad con el Posicionamiento, generando un mejor posicionamiento y, por ende, mayores ingresos utilizando estrategias específicas de publicidad.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

- Determinar cómo las estrategias de publicidad influyen significativamente en la percepción de los clientes para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida la Publicidad Informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.
- Determinar en qué medida el mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.
- Determinar en qué medida la selección de medios publicitarios se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.

II.- CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

- A nivel Internacional:

Alexandra (2014), en sus tesis “ ” se tiene como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que esta desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de que la empresa pueda ser competitiva y alcance el éxito. La metodología que se uso fueron las encuestas dirigidas a clientes externos de la empresa, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa por inexistencia de técnicas de venta. Finalmente se determina la situación, permitiendo aplicar nuevas estrategias de publicidad, las mismas que ayudaran a establecer propósitos.

Romero & Ianni (2014), en su tesis “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño”, este estudio estuvo enmarcado bajo la modalidad del estudio del mercado, de carácter exploratorio y de campo. Siendo sus objetivos específicos: describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño, conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la marca de vinos Pomar. Para poder cumplir estos objetivos se empleo como instrumentos de recolección de datos, la encuesta y la entrevista. El cuestionario fue aplicado a 130 consumidores de vino, tomando en cuenta los resultados se concluyo que Bodegas Pomar se posiciona solidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga.

- A nivel Nacional:

Regalado Mayorga (2019), en su tesis “Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte 2018” tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018? Y como su objetivo principal, fue la de determinar como las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut. En el aspecto metodológico el trabajo de investigación fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y de nivel correlacional. Su población de estudio fue de 111 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, que contó con alternativas tipo escala de Likert, se logró obtener resultados que demuestran que las estrategias de marketing se desempeñan de manera regular y deficientes.

Arevalo Delgado & Chavez Valqui (2016), en su tesis titulado “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo, 2016”, como objetivo general fue la de elaborar las estrategias publicitarias necesarias para lograr el posicionamiento del Hotel El gran Bosque, la metodología que se utilizó para dicha investigación fue de tipo descriptiva y un diseño no experimental, la población fue de 1200 personas. La propuesta que se planteó fue la de implementación de estrategias publicitarias para una mejor llegada al público objetivo con paneles, páginas web y redes sociales, se concluyó que el Hotel no cuenta con estrategias publicitarias las cuales traerían beneficios.

- A nivel Local:

Calizaya Chaparro (2019), en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento del gran Hotel Central en Tacna, 2019”, se determinó como

las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, 2019. Su tipo de investigación fue básica – correlacional de diseño no experimental siendo la población de 384 huéspedes del Gran Hotel Central de Tacna, recopilando información a través de las encuestas. Esta investigación concluye en que, si existe relación entre ambas variables, en la cual las estrategias de marketing es influenciado directamente por el posicionamiento.

Bustillos Mendoza (2019), en su tesis “El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Peru S.A.”, se determinó de qué manera influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Peru S.A., su tipo de investigación fue pura de diseño no experimental transversal, siendo su población de 385 pasajeros que adquirieron los servicios dentro de la oficina comercial de Latam, Tacna. Concluyendo en que si existe una influencia significativa entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Peru S.A., Tacna, año 2019.

2.2.- Bases Teórica

2.2.1.- Bases Teóricas sobre Estrategias de Publicidad

Definición

Según (Kotler & Armstrong (2012) define a la publicidad de manera más sencilla al decir que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para O`guinn, Thomas C. (2000) indican que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Para el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2011) define a la publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Podemos tener en cuenta que la publicidad es una comunicación a largo alcance que generalmente paga un patrocinador identificado (empresa con fines de lucro, organización no gubernamental, institución pública o individuo) para transmitir, persuadir o recordar a un grupo objetivo sobre los productos, servicios, ideas u otros que promueve, a fin de atraer compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros potenciales.

Objetivo de la Publicidad

Uno de los principales factores en los que debe centrarse al preparar una campaña publicitaria es establecer los objetivos que tendrá la publicidad. En esta etapa, es muy importante porque el mensaje utilizado, los medios utilizados, el presupuesto a asignar y la evaluación realizada giran en torno a los objetivos fijados

Para Clow (2010) indican que, al seleccionar los medios, se lleva a cabo una revisión de los objetivos de comunicación establecidos, ya que estos objetivos guiarán las decisiones con respecto a la selección del medio, así como el diseño del mensaje.

Para Clow (2010) y Kotler & Armstrong (2012), indican que el objetivo de una publicidad se enfocara en objetivos ya que estos mismos serán los

encargados de poder elegir los medios de publicidad durante una campaña, también el presupuesto que se tendrá que designar dentro de un periodo específico y a un público meta.

Estrategia de publicidad

Según Kotler & Armstrong (2012), define que las estrategias de Publicidad es un plan que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios.

Para complementar, Schultz (2009), propone una definición de la formulación de un mensaje publicitario que comunique al mercado objetivo las ventajas de un producto o servicio. Por lo tanto, se puede determinar que las estrategias publicitarias tienen la capacidad de resolver un problema de marketing que la compañía ha establecido sobre la base de su investigación de mercado.

La estrategia publicitaria es la clave del éxito publicitario. Esta es la verdadera razón por la cual una campaña funciona en términos de resultados de ventas o no, por lo que no debemos olvidar que el anuncio debe comunicar mensajes de ventas que convencen al mercado.

Tipos de publicidad

Tipos de publicidad según Kotler & Armstrong (2012)

- Publicidad Informativa

Se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos al mercado, en este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.

En este tipo de publicidad encontramos puntos como sugerir usos nuevos para un producto, informar al mercado sobre un cambio de precio, explicación del uso del producto, describir los servicios, crear una imagen de la compañía que es un factor importante con relación al posicionamiento y reducir el temor de los consumidores.

- **Publicidad Persuasiva**

Es más significativa conforme se incrementa la competencia, ya que su principal objetivo es la de instaurar una demanda selectiva.

La publicidad persuasiva se enfoca en crear la preferencia de marca para poder atraer a clientes meta, provoca el cambio hacia la propia marca, se encarga de persuadir a los clientes para comprar y modifica la percepción que tiene el cliente con relación a los atributos del producto.

- **Publicidad de Recordatorio**

Este tipo de publicidad resulta muy importante en el caso de productos ya maduros en el mercado, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

Se encarga de recordar a los clientes que podrían necesitar el producto, una de sus objetivos de esta publicidad es mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

Tipos de publicidad según Fischer & Espejo (2004):

Los autores proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación
- **Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina:** se divide en:

- Fabricantes
 - Intermediarios
 - Hecha por una organización no lucrativa
 - Organizaciones no comerciales
 - Cooperativa
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: es una publicidad pagada por una persona o empresa que actúa en solitario
 - Publicidad cooperativa: se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: Esto sucede cuando los costos se distribuyen entre los inversores a lo largo del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Esto sucede cuando solo unos pocos inversores dividen el costo de producción de un producto, mientras que el costo de la publicidad se divide entre los vendedores.
 - Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: se dividen en publicidad para estimular la demanda primaria y la publicidad para estimular la demanda selectiva.
 - Publicidad según el propósito del mensaje: se divide en:
 - Publicidad de acción directa: Posee la determinación de crear una conducta inmediata.
 - Publicidad de acción indirecta: Se orienta al reconocimiento del producto e incrementar actitudes convenientes para la acción de compra.
 - Publicidad según el enfoque del mensaje:
 - Publicidad en el producto: Tiene como finalidad dar a conocer el producto al público en general.

- Publicidad Institucional: Muestra al anunciante como marca con cualidades atractivas para los consumidores.
- Publicidad de acuerdo al receptor: en enfoca en publicidad a consumidores y publicidad a fabricantes.
- Publicidad social: Su objetivo principal es ayudar al consumidor durante su compra, sin realizar gastos innecesarios y comprar elementos esenciales.
- Publicidad Subliminal: El objetivo principal es vender a través de mensajes que atraen, pero no se manifiestan, tiene una magnitud inesperada porque es intangible para los sentidos y utiliza el doble sentido como recurso.

Metas de la Publicidad

Según Clow (2010) en su libro Publicidad, promoción y comunicación

- Construir la imagen de la marca

La construcción de una marca y una imagen corporativa y fuertes es una de las metas más importantes de la publicidad, el valor capital de marca es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas, ya que estos beneficios se apoyan cuando combinan una publicidad eficaz con productos de calidad.

- Proporcionar información

En este punto, observamos que la publicidad se usa a menudo para proporcionar información a los consumidores y compradores comerciales. Esta información puede hacer que el proceso de comprar un producto o elegir un servicio sea más cómodo y simple, lo que puede persuadir a los clientes para que finalicen la decisión de compra.

En marketing, posicionamiento para consumidores y otras empresas, la información puede ayudar a aquellos que desean tomar una decisión; la información es un elemento de persuasión, que es otro objetivo de varios programas de publicidad.

- Persuasión

Otro punto de la publicidad es la persuasión, los anuncios pueden mostrar a los consumidores las consecuencias negativas de no usar una marca en particular, esta consecuencia influye en el pensamiento de los consumidores porque al elegir las actitudes de los consumidores se convierte en una tarea difícil. Las técnicas de persuasión generalmente se usan con más frecuencia en medios audiovisuales como la televisión y la radio.

- Apoya los esfuerzos de marketing

Los fabricantes utilizan la publicidad para apoyar la promoción de consumidores y empresas, y utilizan la publicidad para respaldar los programas de marketing empresarial. Cuando los anuncios se combinan con otros esfuerzos de marketing, es un esfuerzo más amplio e integrado que gira en torno a un tema, el programa se llama una campaña promocional.

- Estimular la acción

Es probable que la publicidad orientada a la acción se utilice en el sector de empresa a empresa, ya que su objetivo es generar oportunidades de ventas.

Estas cinco metas publicitarias son necesarias para construir una imagen en la empresa, promover información, convencer, apoyar otros esfuerzos de marketing y estimular medidas. Cada objetivo debe trabajar con los demás, ya que son muy importantes. Porque su objetivo principal en la gestión publicitaria es enfatizar un objetivo sin olvidar los otros.

Presupuesto de Publicidad

Kotler & Armstrong, (2012), según lo citado por el autor, nos indica que, para el presupuesto publicitario, se deben tener en cuenta diversos factores, como el tiempo que el producto se encuentra en un mercado, ya que esto requerirá presupuestos más bajos, mientras que los productos que acaban de ingresar al mercado, se necesitara presupuestos más elevados para poder llegar a penetrar en la mente del consumidor.

Para que la competencia entre al mercado o intenten eliminar la competencia, tendrá que hacer uso de más costos publicitarios, es por eso que los lideres presentes en mercados muy competitivos deben invertir constantemente para darse a conocer y destacarse en el mercado.

La creación de un presupuesto de publicidad no es una labora fácil, por lo que algunos críticos argumentan que las grandes empresas usan publicidad excesiva sin saber las consecuencias.

El presupuesto de publicidad por Clow (2010) indica que existen tres tácticas básicas las cuales son:

- Programa de publicidad de pulsación: Esto supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad en el transcurso del año, sobre todo en las temporadas altas del producto.
- Programa de publicidad intermitente: Es un programa que se da por intervalos, en el que los anuncios se presentan solo durante los periodos de mayor demanda y en temporadas bajas suelen ser menores o desaparecer para volver en los periodos altos.

- Programa de campaña continua: En este punto la publicidad se da de manera continua y uniforme, en articular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso fortuito.

Desarrollo de una estrategia Publicitaria

Según Kotler & Armstrong (2012) esta estrategia de publicidad consta de dos pasos: mensajes publicitarios y medios publicitarios.

1. Mensaje Publicitario

Nos indican que si la publicidad está bien hecha y capta la atención del público tendrá sin importa el elevado precio del presupuesto.

- Combinación de publicidad y entretenimiento

Hoy en día, los especialistas en marketing utilizan una combinación de entretenimiento y publicidad, ya que es un factor muy llamativo para los consumidores, ayuda a crear nuevas formas de acercarse a los consumidores de una manera más llamativa y diferente. El propósito de combinar estas dos variables es hacer que los anuncios sean más atractivos para los consumidores para que se sientan bien y puedan generar la intención de acceder al producto o servicio.

- El entretenimiento con marca

Este anuncio fue creado originalmente para televisión, pero hoy en día se usa con mucha frecuencia en el cine, este tipo de entretenimiento se refiere a la difusión explícita de una marca en una serie o película, que es El caso de los teléfonos móviles. Marcas conocidas como Apple,

Samsung y LG, que a menudo se destacan como marcas vinculadas a series o películas.

- Estrategia de mensaje

Para crear un mensaje publicitario, se trata de decidir qué mensaje general será el que se comunicará a los consumidores.

Un mensaje debe comenzar con una identificación de las ventajas para que el consumidor pueda ver la ventaja de un atractivo publicitario. Por lo tanto, la estrategia del mensaje es una consecuencia directa del posicionamiento más amplio de la compañía y su estrategia de valor para el cliente.

El anunciante debe tener en cuenta el desarrollo de un concepto creativo de gran fuerza llamado gran idea, que influye en la estrategia del mensaje al darle una forma distintiva y memorable. Este concepto creativo que se utilizará en la estrategia se utiliza para seleccionar las atracciones publicitarias que deben tener tres características:

- Primero, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto o servicio más deseable.
- Segundo, los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionara los beneficios prometidos
- Tercero, deben ser distintivos, mostrar que aspecto del producto es mejor que los atributos de marcas de la competencia.

- Ejecución del mensaje

Este es el paso por el cual los anunciantes deben convertir su idea en algo tangible que logre captar la atención de su mercado objetivo.

Cualquier mensaje puede presentarse con diferentes estilos de ejecución, como los siguientes:

- Trozo de vida:

Un estilo el cual informa una o más personas típicas que por lo general usen el producto en una situación normal, que exista una relación entre la persona y la situación.

- Estilo de vida

Este estilo como algún producto o servicio encaja en un estilo de vida determinado.

- Fantasía

Crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.

- Estado de animo

Este estilo crea un estado de ánimo o imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad.

- Musical

Enfocando en personas o grupos de personas cantando o el mismo hecho de que la publicidad tenga una canción como acompañamiento.

- Símbolo de personalidad

Este estilo crea un personaje que representa al producto.

Estos estilos ayudan a alcanzar y capturar las mentes de los consumidores de diferentes maneras, porque no todos los consumidores tienen las mismas formas de capturar un anuncio.

2. Selección de medios Publicitarios

Según Clow (2010) es un paso fundamental en las estrategias de publicidad, ya que se deben transmitir mensajes congruentes con el tema de la empresa y apropiados para los diferentes medios. Cuando estos medios son elegidos correctamente y el mensaje se elaboran para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumenten significativamente, creando una ventaja competitiva.

Por el lado de Kotler & Armstrong (2012), indican que existen pasos principales de la selección de medios.

- Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto

Para seleccionar los medios que se utilizarán, los anunciantes deben definir el alcance y las frecuencias necesarias para lograr sus objetivos. El alcance está representado por el porcentaje de personas en el mercado objetivo que están potencialmente expuestas a la campaña publicitaria durante un cierto período de tiempo. La frecuencia mide la cantidad de veces que las personas están expuestas al mensaje durante un período determinado.

- Elegir entre los principales tipos de medios

Se debe seleccionar medios que sean eficaces y efectivos para el mensaje publicitario a los consumidores, por lo tanto, se debe considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje y su costo.

Con los constantes cambios de medios de comunicación se debe realizar una constante revisión de la mezcla de medios que utilizara. Por ejemplo, por mucho tiempo la Tv y revistas fueron el foco del medio publicitario, sin embargo, actualmente se ven ligeramente

obsoletos ya que los constantes cambios de la globalización van desplazándolo, y con eso apareciendo nuevos medios, sea el internet como mayor punto de referencia.

- Seleccionar vehículos de comunicación específicos

Las personas asignadas a las tareas de planificación de los medios que se utilizarán también son responsables de elegir los medios específicos más favorables para usar dentro de los medios. También serán responsables de predecir los precios incurridos por cada mil personas que consultan cada medio específico para elegir el más práctico.

El planificador debe considerar diferentes ofertas presentadas por miles de personas, para obtener una relación precio / beneficio favorable, eligiendo la propuesta que tenga el mismo alcance, pero a un precio más bajo. Es necesario considerar que los medios tienen un alcance diferente en las personas, ya que se sabe que los medios escritos como el periódico tienen un alcance menor, por lo que su costo de adquisición puede ser menor, mientras que los costos de la adquisición puede aumentar si se decide elegir la televisión de pago como medio de transmisión de información. Una opción que ha surgido en los últimos años y que ha sido ampliamente aceptada y monopolizada por muchos clientes, sin pagar precios exorbitantes por un anuncio, es el medio virtual o en línea que encontramos todos los días a todas horas cuando estamos navegando. en la red.

Una vez que se ha determinado el público objetivo, se debe elegir un medio de comunicación apropiado que ofrezca una relación costo-

beneficio favorable con los intereses y niveles de efectividad que se espera alcanzar.

- Elegir el momento de presentación en los medios

Los equipos de administración de medios deben tomar decisiones sobre cómo distribuirán la publicidad durante todo el año, especialmente si los productos tienen un pico de ventas durante ciertas épocas del año, como sería el caso. En el caso del verano o la Navidad, incluso si no es el caso, todos los tipos de productos tienen estaciones cuando la demanda aumenta, por lo que la forma en que se anunciarán durante todo el año debe ser programado.

Finalmente, debe elegir los modelos que tomarán las campañas publicitarias, la continuidad en las campañas se refiere a la programación de anuncios en momentos uniformes en el tiempo, mientras que el clic se refiere a la programación de anuncios en momentos irregulares en la hora. durante un período de tiempo. Finalmente, el anunciante debe elegir el modelo de los anuncios. La continuidad implica programar anuncios a intervalos uniformes durante un período.

2.2.2.- Bases Teóricas de la variable Posicionamiento

Definición:

Kotler & Armstrong (2008) El Posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

Mora & Schupnik (2001); El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

Ries & Trout (1981) La habilidad de cada organización es diferenciarse de sus competidores, dando un valor superior a los clientes. Lo que hace el posicionamiento es hacer que sus productos y servicios de una empresa sean distintos y superiores con la de sus competidores y entrar en la mente de sus clientes meta.

Observando las definiciones marcadas por expertos sobre el posicionamiento podemos detallar que es la manera en la cual el producto se diferencia de la competencia enfocándose en la mente de los posibles clientes meta. Abarcando también puntos como las estrategias diseñadas para poder posicionar el producto, enfocando uno de estos puntos con alguna estrategia de publicidad entre otros factores medibles.

Esto afectará la clasificación del consumidor y el proceso de consideración, cuando un consumidor utilizará un servicio en este caso hotel, revisará en su cerebro la información obtenida sobre los diversos hoteles a los que tiene acceso y puede desarrollar un proceso con análisis antes de tomar su decisión.

Hoy en día se puede observar que las empresas incluyen el posicionamiento como un proceso necesario para que la empresa pueda funcionar o mantenerse en el mercado.

Tipos o Estrategias de Posicionamiento:

Hoy en día, es muy necesario saber cómo se posiciona la competencia y cuál es la forma más adecuada de compararla, ya que la imagen de la competencia es tan importante como la nuestra y, aún más, para obtener un posicionamiento correcto en la mente. consumidor.

Los especialistas en marketing pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, pueden posicionar productos de acuerdo con atributos específicos de productos específicos, de acuerdo con su categoría, pero los productos también pueden posicionarse de acuerdo con las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, según una clase particular. de usuarios.

A continuación, se resumirán los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en un artículo sobre La Guerra por un lugar en la mente del consumidor.

1. Posicionamiento basado en el público objetivo

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades, un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Papa Jhon`s Pizza se posiciono como la pizza de “los ingredientes de calidad”, así como Movilnet “tecnología digital” y Telcel “mayor cobertura”. (Fabiola Mora y Walter Schupnik).

Es muy probable que las compañías intenten usar más de una característica o atributo para posicionarse. Sin embargo, las estrategias incluyen muchos atributos. Son difíciles de implementar. Por lo tanto, el

consumidor está bastante confundido y no los recuerda. Por lo tanto, lo más recomendable es posicionarse para atacar un solo punto y reforzarlo en la conciencia del consumidor.

2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

Observamos que básicamente que en este tipo de posicionamiento el producto se basa netamente en la relación de calidad/precio, o centrándose únicamente en uno de los dos aspectos, para así poder transmitirlo al mercado meta; tomando de ejemplo desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

3. Posicionamiento con respecto al uso

Este posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

4. Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.

El consumidor se sentirá vinculado a la marca o producto debido a la afinidad que siente con el personaje que lo representa. Por ejemplo, Nike con Cristiano Ronaldo.

5. Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

6. Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

- El primero es mucho más fácil de entender si lo asociamos con algo conocido, por ejemplo, cuando se proporciona un punto de referencia al especificar una dirección.
- El segundo no es muy relevante para la importancia de que los clientes piensen que tienen un producto, sino que es tan bueno o mejor que la competencia.

Posicionarse específicamente en relación con un competidor en particular puede ser la forma más excelente de posicionarse en términos de precio o calidad.

En productos que son particularmente difíciles de colocar, es importante referirse a un competidor para que el consumidor pueda tener una referencia a las características esperadas.

Con respecto al posicionamiento con relación a la competencia existen tres maneras de posicionarse, las cuales son estas:

1) Posicionarse de primero

Cuando se trata de posicionarse en la conciencia del consumidor, el que hace esto primero está estadísticamente probado que tiene una ventaja sobre su competencia porque tiene el doble de la cuota de mercado del segundo y el tercero y sucesivamente, como dice un dicho popular ". Quien gana primero, pega dos veces ".

No porque una marca sea líder en una categoría no significa que será líder en otras categorías. Muchas empresas basadas en lo anterior han fallado. Este problema surge porque muchas empresas en la posición de líder del mercado no aceptan una posición secundaria en otros campos de desempeño.

2) Posicionarse como numero 2

Al contrario de la anterior característica, otras empresas encuentran que posicionarse como los numero 2, puede resultar su público objetivo y su ventaja competitiva. Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder.

Esta estrategia de posicionarse como el número 02 se puede usar cuando los líderes de otras categorías o áreas son muy fuertes en sus nichos. Por lo tanto, no es apropiado darle al líder de la misma categoría una pelea frontal que podría afectar negativamente a las empresas que buscan una posición en el mercado o en la categoría.

3) Reposicionamiento

Es un error haber idealizado que siempre puedes ser un líder o el número dos para siempre, porque si no eres consciente de que el mundo está cambiando y que factores como la tecnología nos hacen obsoletos o que nuestros productos están desplazados, no podremos obtener una posición de liderazgo en el segmento. Es por eso que las marcas deben buscar constantemente el reposicionamiento, que no es otra cosa que cambiar la posición del producto en la mente del cliente, es decir, que la empresa debe reposicionar su producto o buscar nuevos segmentos.

7. Posicionamiento a través del nombre

El nombre es uno de los factores clave para posicionarse en un mercado, hasta el punto de cambiar el nombre del producto por el de la marca. Una empresa que es nueva y que ingresa al mercado debe tener un nombre que le permita ubicarse de inmediato, que le permita identificarse con el producto que representa. Hoy en día, es importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de producto o servicio.

Proceso de Posicionamiento

El posicionamiento es una parte esencial de las estrategias de mercadotecnia de cualquier producto, servicio, marca o compañía. En el mercado podemos encontrar una diversidad de metodologías para poder establecer un proceso de posicionamiento, basándose en diferentes factores como, por ejemplo: si se desea posicionar servicios, productos, empresas, de acuerdo al tipo de producto; de acuerdo al consumo o uso de los consumidores; de acuerdo al

beneficio que perciben los consumidores; si el producto es líder o aspirantes; de acuerdo al nombre; etc.

A continuación, podremos nombrar distintos procesos definidos por los siguientes autores:

Según Kotler & Armstrong (2008) explican el proceso de posicionamiento, que consiste en tres etapas: identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas, una buena comunicación y la distribución eficaz en el mercado elegido.

Ries & Trout (1981) explican en su libro sobre posicionamiento que, para poder iniciar un programa de posicionamiento, se debe responder seis preguntas necesarias para la aplicación de la estrategia.

1. ¿Qué posición se ocupa?

Ries & Trout definen este primer punto que antes de preguntarse quién es usted, tenemos que comenzar por la mente del público, Esta posición, la tenemos que encontrar en el mercado, no en los niveles ejecutivos de marketing, tampoco en los directivos de la empresa. Los autores recomiendan que se debe pensar a la inversa, en vez de pensar en uno mismo, pensar como el público percibe nuestro producto o servicio. En otras palabras, la empresa tiene que encontrar la manera de meterse en la mente del cliente relacionado al producto o servicio.

2. ¿Qué posición desea ocupar?

Es en esta etapa que la empresa debe imaginar cuál es la mejor posición que debe ocuparse en la mente del consumidor, desde un punto de vista a largo plazo.

No ocupar una posición implantada. Estos espacios deben encontrarse en la mente del público donde la competencia no está posicionada y no puede establecerse a largo plazo.

3. ¿A quién de superar?

En este punto se tiene que tener cuidado al posicionarse ya que, si la posición que la empresa propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, la mejor opción sería olvidarse del tema, porque es mejor para una empresa con intenciones de posicionarse rodear un obstáculo como el de enfrentar a un líder que superarlo. La opción correcta según los autores es la de busca una posición en la que nadie haya puesto la mano aún.

4. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para posicionarse es buscar lo imposible, ya que se tiene que tener en cuenta que cuesta dinero conquistar la mente de los consumidores, cuesta dinero establecer una posición, cuesta dinero mantener una posición, una vez que se ha establecido.

El nivel de información que se lanza al mercado es abrumador y exorbitante, donde existen demasiados productos y empresas que tratan de ingresar o penetrar en la mente del público; la mente humanad recibe miles de mensajes publicitarios, durante muchos años, el movimiento de desembolso de dinero por estos programas de promoción y publicidad es muy alto.

Por lo tanto, cuesta mucho dinero conquistar una participación en la mente de los consumidores, es por eso que la empresa debe encontrar los medios monetarios suficientes para realizar un posicionamiento adecuado.

5. ¿Puede Resistir?

Para mantenerse al día con el cambio, es importante adaptarse desde una perspectiva a largo plazo, determinar cuál es la posición básica y luego adaptarse a ella.

Los autores confirman que es imposible ocupar una posición en la mente del consumidor o usuario, como ser propietario de tierras preciosas o tierras una vez que se ha vendido. Por lo tanto, el posicionamiento debe mantenerse alcanzando con el tiempo la misma fórmula que ya funcionó.

6. ¿Está a la altura de su posición?

Siempre debe mantener su posición en el mercado y sus colaboradores deben comprometerse a posicionar el pensamiento. Por su forma de comunicación, el posicionamiento debe estar a la altura de su posición alcanzada, reforzando esta imagen de la empresa.

Según la definición de los autores del proceso del posicionamiento podemos encontrar que todos definen su objetivo de posicionamiento enfocándose en ingresar a la mente del consumidor, por parte de Alvarado R. busca el análisis de las necesidades que tienen los consumidores del mercado al cual se dirigirá para poder así identificar el potencial de la empresa para pueda satisfacer ya sea con un producto o servicio nuevo distinto, para así poder situarse en el mercado y pueda satisfacer la necesidad actual del mercado objetivo; por otro lado los autores Ries & Trout (1981) describen el proceso de posicionamiento con preguntas las cuales se tiene que hacer la empresa para poder aplicar una estrategia de posicionamiento, estas preguntas se enfocan más en lo interno de la empresa ya que se tiene que estar seguro de si la empresa pueda persistir en el posicionamiento, saber adecuarse a los cambios, competencia que se presenta en el proceso, tener el dinero suficiente para poder iniciar con una

estrategia de posición, entre otros aspectos necesario para un proceso de posicionamiento.

Ventajas de un buen posicionamiento:

En cuanto a las ventajas que el posicionamiento o, mejor dicho, un buen posicionamiento aporta a una marca podemos destacar las siguientes:

- La facilidad de la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección
- Proporciona un incremento en el calor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de esta. Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix
- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad.

Requisitos de un buen posicionamiento

- La empresa debe ser única a diferencia de la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad y confianza en las promesas que se hace.

- Debe ser creíble para el público, segmento al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace sobre el producto, así como la conexión con la empresa.
- Debe ser relevante, no enfocado en un ámbito general, sino para un público objetivo el cual ira dirigido.

Indicadores de Posicionamiento

Diferenciación:

Es una cualidad de las marcas y productos que se distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

Para Hartline (2012) explica que la diferenciación de productos incluye la creación de diferencias en la oferta de productos de la compañía que lo distinguen de las ofertas de la competencia. En general, se basa en diferentes características del producto, servicios adicionales u otros atributos.

El autor indica que la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca, porque las percepciones de los clientes sobre una marca son de suma importancia en la diferenciación, ya que las brechas entre las marcas competidoras pueden basarse en cualidades reales.

Según Kotler & Armstrong (2012) el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione una diferenciación a los consumidores mayor valor. El autor explica que, de encontrar puntos de diferenciación, las cuales una compañía u

oferta de mercado se pueden diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, el personal o la imagen.

- Diferenciación de los productos

Un producto diferenciado contiene ciertos atributos diferentes de los demás, pero que tiene la misma satisfacción y la misma necesidad del consumidor final, en esta etapa encontramos cómo se diferencian los productos que van desde la diferenciación que permiten poca variación, a su vez, También hay productos que pueden ser muy diferentes, como automóviles, ropa, muebles, etc. Productos que se pueden diferenciar según las funciones y atributos del producto.

- Diferenciación de servicios

Una diferenciación de servicios se basa básicamente en dejar de ser un servicio común como cualquier otro, tenemos en cuenta que los servicios tienen un gran parecido en muchos aspectos, pero lo que se logra en esta diferenciación es hacer que le cliente le dé más importancia a su servicio habitual y pueda cambiar de servicio.

- Diferenciación de canales

Las compañías que practican la diferenciación de canal obtiene ventaja competitiva por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal, sea como el ejemplo de Amazon.com Dell y Avon que se distinguen por sus canales directos de alta calidad.

- Diferenciación de personal

Las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva en esta diferenciación si contratan a mejor personal que la competencia, siendo capacitados rigurosamente para un trabajo de calidad. Es el ejemplo del

personal de McDonald's que se sabe que son atentos con los clientes, por una gran capacitación previo a desempeñar sus labores.

- **Diferenciación de la Imagen**

Incluso cuando los productos y servicios parecen idénticos a los compradores, el público puede notar una cierta diferencia en la empresa o en la imagen de la marca.

Sea el caso de la marca Marlboro con su imagen del vaquero viril haciendo que esta tenga una personalidad distintiva a otras.

Percepción

Según Kotler & Armstrong, (2012) indican que la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

La percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

De tal manera que los consumidores reaccionen y actúen de acuerdo con sus percepciones y no de acuerdo con su realidad objetiva.

Para Shiffman & Kanunk (1991) indica que la realidad no es lo que parece sino lo que los consumidores piensan que es; que tiene un efecto en su estilo de vida, sus acciones, sus hábitos de compra, etc.

Gracias a estos conceptos, podemos entender que el fenómeno de la percepción y sus elementos asociados, es más fácil distinguir cuáles son los factores por los cuales se determina el posicionamiento de una marca (producto, servicio o

empresa) ya que logra tener en cuenta el segmento de consumidor o usuario objetivo.

2.3.- Definición de conceptos básicos

Competencia

Según Gardner (s.f.), “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 el o para una comunidad determinada”.

Diferenciación

Para Carriro Fiore & Consolacion Segura (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”.

Estrategia Publicitaria:

(Kotler & Armstrong, 2012) Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios.

Medios Publicitarios

Los medios Publicitarios según, Wells, Burnett, & Moriarty (1996) son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia.

Publicidad:

(Kotler & Armstrong, 2012) Definen a la publicidad de manera más sencilla al de que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Posicionamiento:

Kotler & Armstrong (2008) El Posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

Percepción

Para Greeley (1866) la percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

III. CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1.- Hipótesis

3.1.1.- Hipótesis general

- Las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento de la empresa La Posada del Cacique Tacna.

3.1.2.- Hipótesis específicas

- La publicidad Informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad Del Hostal La Posada del Cacique Tacna.
- El mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.
- La selección de medios publicitarios se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.

3.2.- Tipo de Investigación

De acuerdo a la finalidad de la investigación, la naturaleza de los problemas y los objetivos que han sido formulados en el presente estudio, se reunió las características para ser calificado como una investigación pura o básica, dado que la investigación fue destinado a recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico, respecto a las estrategias de publicidad y el posicionamiento, con el único objetivo de ampliar el conocimiento teórico del tema de investigación.

3.3.- Diseño de la Investigación

La presente investigación es no experimental, ya que no es posible manipular las variables, asignar aleatoriamente a los participantes, o tratamientos. Es decir, es una investigación donde no se hace variar intencionadamente las variables independientes. Lo que realmente se hace es examinar las anomalías tal y como se dan en su contexto natural, para después proceder a estudiarlos. Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, (2004)

Es transversal ya que la recolección de los datos se realiza en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.

3.4.- Nivel de Investigación

El nivel de investigación es explicativo, porque implica poder determinar el grado de influencia que existe entre la variable Estrategias publicitarias y Posicionamiento.

La investigación explicativa es aquella que se encarga de encontrar el porqué de las cosas, es decir, estudia los hechos al mismo tiempo que se establecen relaciones de causa y efecto.

3.5.- Método de la Investigación

Se usó el método científico ya que es una serie sistematizada de pasos que se utilizan para producir nuevos conocimientos válidos de forma confiable.

Como primer paso fue el de observar el planteamiento del problema para determinar el problema general de la investigación el cual es ¿De qué manera las estrategias de publicidad influyen con la percepción sobre el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, 2020?, se determinó la hipótesis general Las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna, 2020, para el respectivo procesamiento de los datos recolectados, y en consecuencia poder verificar si la hipótesis es acertada o no, terminando con las conclusiones de la presente investigación.

3.6.- Población y muestra

3.6.1.- Población

En el presente trabajo de investigación, se trabajó con una población aproximada de clientes al año en el Hostal La Posada del Cacique de Tacna con el fin de poder conocer las opiniones respecto a la percepción que tienen sobre el Hostal. Según los datos sería 3360 clientes por año.

3.6.2.- Muestra

Se estimó con una confianza del 95% y con un margen de error del 5% $P= 50$ y $Q=50$. La fórmula corresponde a una población conocida.

La siguiente Formula:

$$n = \frac{(Z^2) (P \cdot Q) N}{(E^2) (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

$N=$ Total de la población (3360)

Z= Varianza tipificada (95%, Z=2) (1.96)

E= Error muestral (5%= 0.05)

P= Proporción de elementos que presentan la característica. (50%= 0.5)

Q= Proporción de elementos que no presentan la característica. (50%= 0.5)

n= 344

3.7.- Variables e Indicadores

3.7.1.- Identificación de las variables y Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable Independiente Estrategias de Publicidad	Según Kotler & Armstrong (2012) define que las estrategias de Publicidad es un plan que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios.	Tipo de Publicidad	Publicidad Informativa	1;2;3;4
		Desarrollo de Estrategias Publicitarias	Mensajes Publicitarios	5;6;7
			Selección de medios Publicitarios	8;9;10;11

Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 2
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
----------	------------	-------------	-------------	------

Variable Dependiente Posicionamiento	Según, Kotler & Armstrong (2008) El Posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.	Imagen	Percepción del cliente	1;2;3;4;5
		Marca	Diferenciación de la competencia	6;7;8;9;10

3.8.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

El proceso para la investigación, que se aplicó a las encuestas y la elaboración de los instrumentos para medir las variables, fueron las encuestas. Se elaboró una encuesta por cada variable, para poder medir las variables Estrategias de Publicidad y Posicionamiento, aplicando los criterios de respuesta de la escala Likert, de acuerdo a las siguientes categorías:

- 5 : Totalmente de acuerdo
- 4 : De acuerdo
- 3 : Indeciso
- 2 : En desacuerdo
- 1 : Totalmente en desacuerdo

3.9.- Procesamiento y análisis de datos

En la investigación, se usó el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 y Excel, el cual contiene diversas herramientas, el primer punto fue tabular todas las

respuestas obtenidas de las encuestas a un libro de Excel, luego se pasaron los datos ya tabulados al SPSS para poder determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos (Alfa de Cronbach), luego mediante la estadística descriptiva, se obtuvo las tablas de frecuencia para cada ítem de la encuesta. 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 el modelo de regresión ordinal y correlación porque se determinó la influencia y la relación de las variables Estrategias de Publicidad y Posicionamiento.

IV.- CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1.- Validación y confiabilidad de instrumentos

Para la aprobación del siguiente instrumento, se accedió a una validación de juicio de expertos.

Asimismo, el análisis de confiabilidad fue medido por el método de Alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS Statistics versión 25.

4.1.1.- Validación

Para la validación del instrumento se recurrió a juicio de expertos de la Universidad Privada de Tacna, donde se acudió a tres docentes con Grado de Magister y/o Título Profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales, profesionales que son conocedores de las variables, los cuales procedieron a darle una revisión exhaustiva y, por consiguiente, la aprobación del instrumento.

4.1.2.- Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach

Para poder determinar el análisis de confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1, por lo cual se ingresaron los datos que se recolectaron de las encuestas al programa estadístico SPSS Statistics versión 25.

Swerdlik & Cohen (2001) afirman que “Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor es el promedio de todos los coeficientes. Visto desde otro punto, el coeficiente

Cronbach se considera como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas”.

Tabla 3
Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
-0.00 – 0.01	No es confiable

Fuente: Adaptado de Cohen y Swerdlick (2001)

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Tabla 4
Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Publicidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	11

En la tabla 4 se puede apreciar que la variable independiente Estrategias de Publicidad obtuvo un resultado en el Alfa de Cronbach de 0.841, ubicándose en un rango de confiabilidad de alta (fuerte confiabilidad) según la Tabla 01; afirmando que fue necesario realizar ningún tipo de ajuste, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad y se puede proceder a su aplicación.

Dimensiones

A continuación, se analizó el Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable independiente: Tipo de Publicidad y Desarrollo de estrategias de Publicidad.

Tabla 5
Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Estrategias de Publicidad

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Tipo de Publicidad	0.773	4
Desarrollo de Estrategias Publicitarias	0.743	7

En la Tabla número 5, se observa que el Alfa de Cronbach de las dos dimensiones de la variable Estrategias de Publicidad son de fiabilidad fuerte, donde la dimensión Tipo de Publicidad obtuvo un resultado de 0.773, la dimensión Desarrollo de Estrategias Publicitarias tiene una fiabilidad de 0.743.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 6
Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.878	10

En la tabla número 6, se muestra que la variable posicionamiento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.878, encontrándose en un rango de confiabilidad fuerte,

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.

Dimensión

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones Imagen y Marca.

Tabla 7
Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Imagen	0.753	5
Marca	0.789	5

Según la tabla número 7, el resultado del Alfa de Cronbach de la dimensión Imagen es de 0.753 por lo tanto, demuestran que la dimensión si cuenta con un rango de confiabilidad fuerte. Mientras que el Alfa de Cronbach para la dimensión Marca nos marca una fiabilidad de 0.789 lo cual si cuenta con un de confiabilidad fuerte.

4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems

En el siguiente cuadro se presenta la manera en la cual las variables son relacionadas con sus indicadores y estos a su vez con los indicadores correspondientes.

Tabla 8
Relación variable, dimensión e indicador

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
	Tipo de Publicidad	Publicidad Informativa
Independiente: Estrategias de Publicidad	Desarrollo de Estrategias Publicitarias	Mensaje Publicitario Selección de métodos publicitarios
	Imagen	Percepción del cliente
Posicionamiento	Marca	Diferenciación de la competencia

4.1.4.- Escala de valoración de las variables

Tomando en cuenta las dos variables, estrategias de publicidad 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.

Valoración de la variable Estrategias de Publicidad

A continuación, se presentan los resultados de la variable independiente y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 9
Valoración variable Estrategias de Publicidad

Categoría	Estrategias de Publicidad	
	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	11	26
2 Regular	26	40
3 Bueno	40	55

Valoración por dimensiones

Tabla 10

Valoración de las dimensiones de la variable Estrategias de Publicidad

Tipo de Publicidad		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	4	9
2 Regular	9	15
3 Bueno	15	20

Desarrollo de Estrategias Publicitarias		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	7	16
2 Regular	16	26
3 Bueno	26	35

Valoración de la variable Posicionamiento

A continuación, se presentan los resultados de la variable dependiente y sus respectivas dimensiones.

Tabla 11

Valoración variable Posicionamiento

Posicionamiento		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Bajo	10	23
2 Medio	23	37
3 Alto	37	50

Valoración de Dimensiones

Tabla 12
Valoración de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Imagen		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Bajo	5	12
2 Medio	12	18
3 Alto	18	25

Marca		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Bajo	5	12
2 Medio	12	18
3 Alto	18	25

4.2.- 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.

4.2.1.- Resultados Estrategias de Publicidad

Se entiende por Estrategias de Publicidad que es un plan que se utiliza en una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios. Kotler & Armstrong (2012)

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 13
Variable Independiente Estrategias de Publicidad

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.2%	1.2	1.2
En desacuerdo	78	22.7%	22.7	23.8
Indeciso	89	25.9%	25.9	49.7
De acuerdo	168	48.8%	48.8	98.5
Totalmente de acuerdo	5	1.5%	1.5	100.0
Total	344	100.0%	100.0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 13, se observó que los 344 clientes encuestados, dieron los siguientes resultados: El 48.8% de los clientes están de acuerdo con las Estrategias de Publicidad que tiene el establecimiento o busca implementar, un 25.9% de los clientes se sienten indecisos frente a las estrategias de publicidad que tiene el establecimiento o piensa optar, un 22.7% de los encuestados consideran estar en desacuerdo frente a las estrategias de publicidad que piensa optar o las que ya se usa, un 1.5% está totalmente de acuerdo y solo un 1.2% está totalmente en desacuerdo.

Por preguntas de la variable Estrategias de Publicidad

Tabla 14
¿La Posada del Cacique de Tacna, muestra el hostel como un lugar adecuado para visitarlo y hospedarse?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	83	24.1	24.1	26.7
Indeciso	100	29.1	29.1	55.8
De acuerdo	119	34.6	34.6	90.4
Totalmente de acuerdo	33	9.6	9.6	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿La Posada del Cacique de Tacna, muestra el hostel como un lugar adecuado para visitarlo y hospedarse?

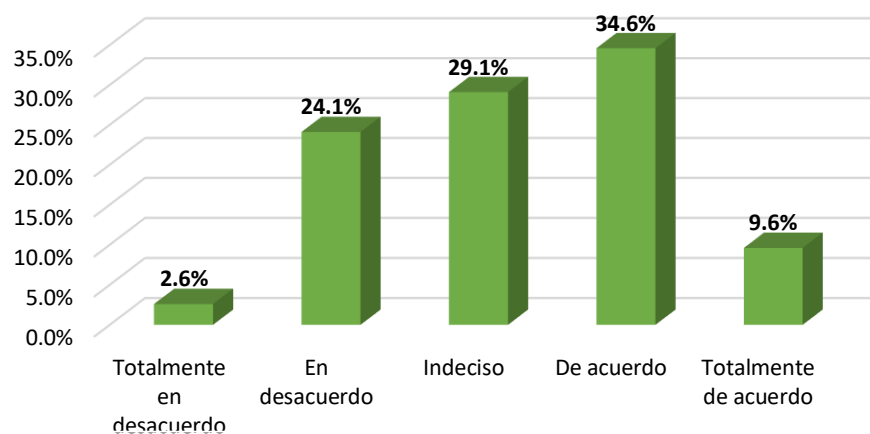


Figura 1

Interpretación: De acuerdo a la figura 1, se observa que el 34.6% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna se muestra como un lugar adecuado para visitarlo y hospedarse, mientras el 29.1% expresa estar Indeciso, el 24.1% están en desacuerdo, el 9.6% como Totalmente de acuerdo, y un 2.6% se sintió totalmente en desacuerdo con respecto a la pregunta.

Tabla 15

¿El Hostal La Posada del Cacique de Tacna promociona los servicios que se ofrece?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	7.3	7.3	7.3
En desacuerdo	43	12.5	12.5	19.8
Indeciso	146	42.4	42.4	62.2
De acuerdo	112	32.6	32.6	94.8
Totalmente de acuerdo	18	5.2	5.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿El Hostal La Posada del Cacique de Tacna promociona los servicios que se ofrece?

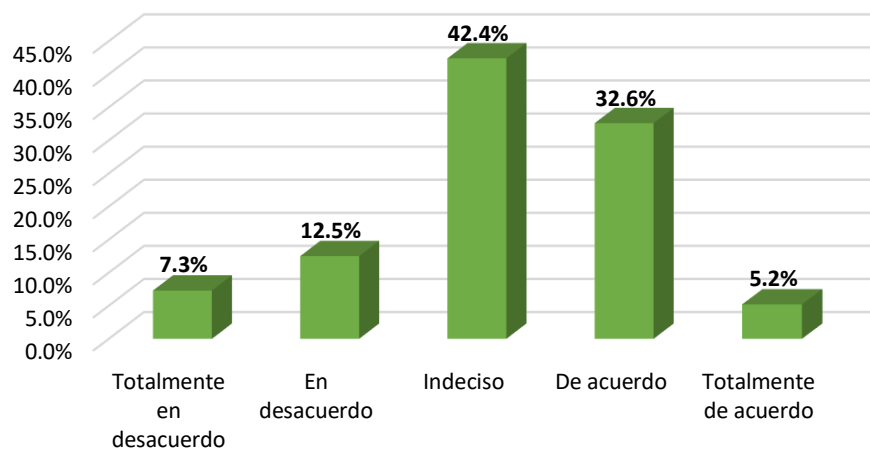


Figura 2

Interpretación: En la figura 2, se observa que el 42.4% de los clientes marco como indeciso; un 32.6% respondieron que están de acuerdo, seguido un 12.5% afirmo que están en desacuerdo, un 7.3% de clientes indicaron que están totalmente en desacuerdo y solo un 5.2% marco que están totalmente de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique promociona los servicios que ofrece.

Tabla 16

¿La publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna ocasiona que exista más visitas a la empresa?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	6.4	6.4	6.4
En desacuerdo	75	21.8	21.8	28.2
Indeciso	100	29.1	29.1	57.3
De acuerdo	112	32.6	32.6	89.8
Totalmente de acuerdo	35	10.2	10.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿La publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna ocasiona que exista más visitas a la empresa?

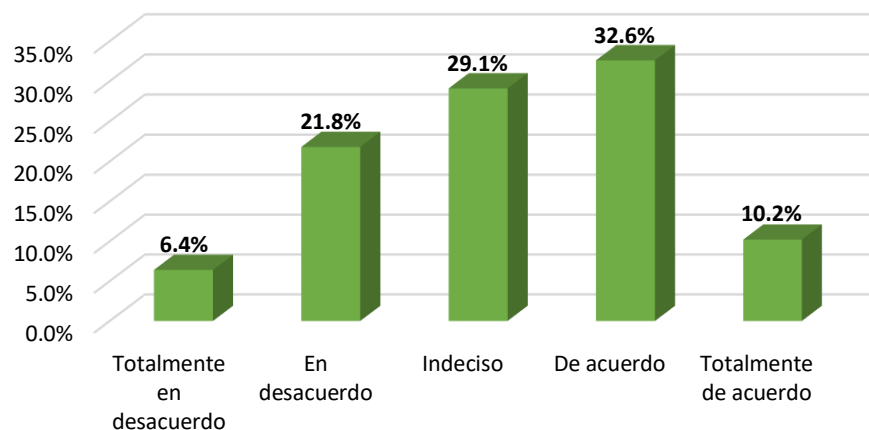


Figura 3

Interpretación: En la figura 3, se puede observar que un 32.6% de los clientes encuestados están de acuerdo que la publicidad del Hostal La Posada del Cacique ocasiona que exista más visitas a la empresa, un 29.1% piensa que es indeciso, por lo contrario, un 21.8% están en desacuerdo que la publicidad del establecimiento ocasione más visitas a la empresa, un 10.2% está totalmente de acuerdo y un pequeño porcentaje del 6.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

¿Considera usted, que los motivos de visita al Hostal La Posada del Cacique de Tacna es por su servicio y calidad?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	70	20.3	20.3	26.2
Indeciso	91	26.5	26.5	52.6
De acuerdo	106	30.8	30.8	83.4
Totalmente de acuerdo	57	16.6	16.6	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera usted, que los motivos de visita al Hostal La Posada del Cacique de Tacna es por su servicio y calidad?

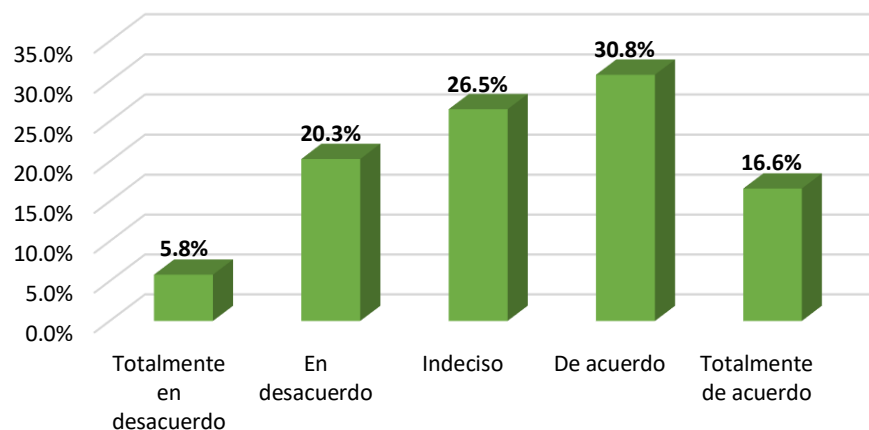


Figura 4

Interpretación: En la figura 4, se observa que el 30.8% de los clientes consideran que los motivos por los que visitan el Hostal es por el servicio y la calidad, un 26.5% de los clientes respondió que están indecisos si los motivos de su visita fueron el servicio y la calidad; un 20.3% está en desacuerdo, no obstante, un 16.6% más que están totalmente de acuerdo que el motivo de la visita es por el servicio y calidad, y un solo 5.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

¿Considera Usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna deba invertir en publicidad?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5.5	5.5	5.5
En desacuerdo	54	15.7	15.7	21.2
Indeciso	91	26.5	26.5	47.7
De acuerdo	131	38.1	38.1	85.8
Totalmente de acuerdo	49	14.2	14.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera Usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna deba invertir en publicidad?

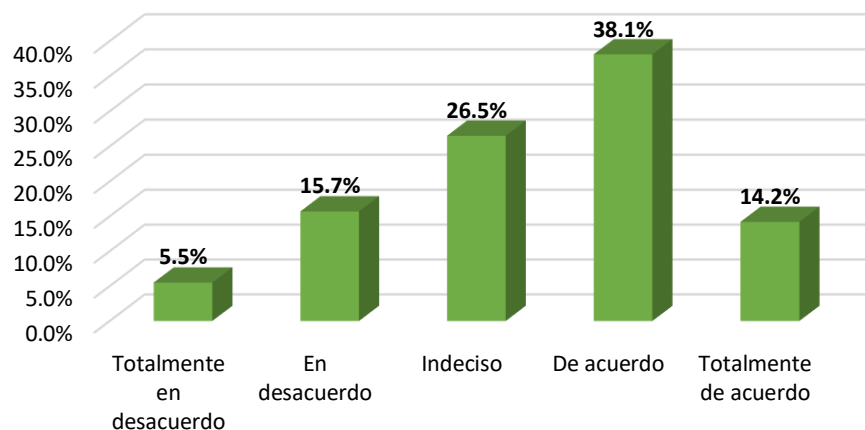


Figura 5

Interpretación: De acuerdo a la figura 5, se obtuvo que un 38.1% de los clientes encuestados están de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna deba invertir en publicidad, un 26.5% de los clientes están indecisos, un 15.7% está en desacuerdo respecto a que el Hostal invierta en publicidad, un 14.2% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo y un 5.5% lo contrario, Totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna cree mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.5	3.5	3.5
En desacuerdo	65	18.9	18.9	22.4
Indeciso	85	24.7	24.7	47.1
De acuerdo	134	39.0	39.0	86.0
Totalmente de acuerdo	48	14.0	14.0	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna cree mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados?

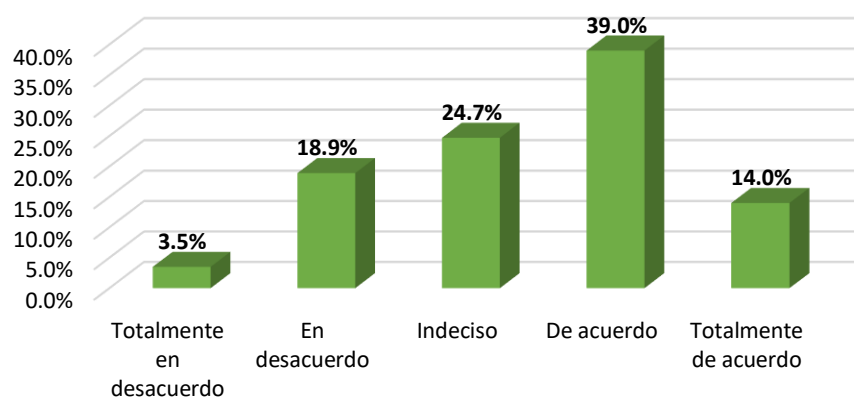


Figura 6

Interpretación: En la figura 6, el 39.0% de los encuestados están de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique cree mensajes publicitarios sobre sus servicios brindados, un 24.7% marcaron Indeciso, un 18.9% de clientes están en desacuerdo que el Hostal cree mensajes publicitarios, por otro lado, un 14.0% están totalmente de acuerdo que se cree mensajes publicitarios y un 3.5% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

¿El Hostal La Posada del Cacique de Tacna realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. un interés personal?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	8.7	8.7	8.7
En desacuerdo	72	20.9	20.9	29.7
Indeciso	113	32.8	32.8	62.5
De acuerdo	101	29.4	29.4	91.9
Totalmente de acuerdo	28	8.1	8.1	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿El Hostal La Posada del Cacique de Tacna realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. Un interés personal?

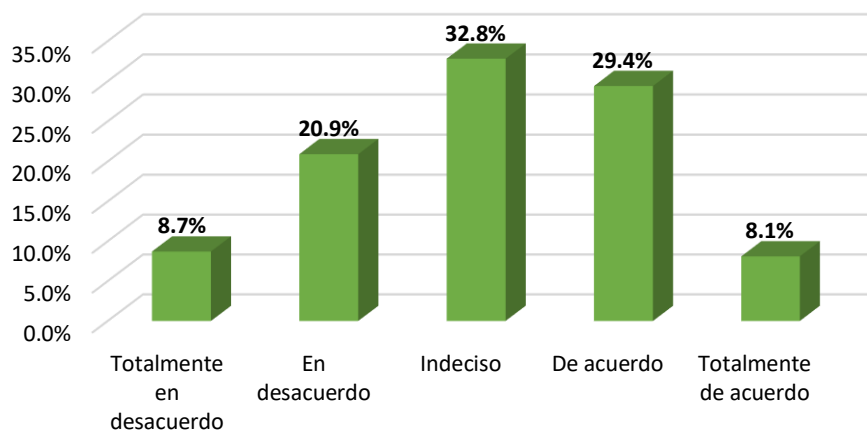


Figura 7

Interpretación: En la figura 7, se observa que el 32.8% de los clientes encuestados están indecisos si el Hostal La Posada del Cacique realiza mensajes publicitarios que genere un interés personal, un 29.4% si está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique realiza mensajes publicitarios, un 20.9% está en desacuerdo, un 8.7% está totalmente en desacuerdo y solo un 8.1% se siente totalmente de acuerdo.

Tabla 21

¿Está de acuerdo con que pueda observar publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna en un metabuscador de hoteles como Trivago, Booking, entre otros?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	6.1	6.1	6.1
En desacuerdo	67	19.5	19.5	25.6
Indeciso	104	30.2	30.2	55.8
De acuerdo	104	30.2	30.2	86.0
Totalmente de acuerdo	48	14.0	14.0	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con que pueda observar publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna en un metabuscador de hoteles como Trivago, Booking, entre otros?

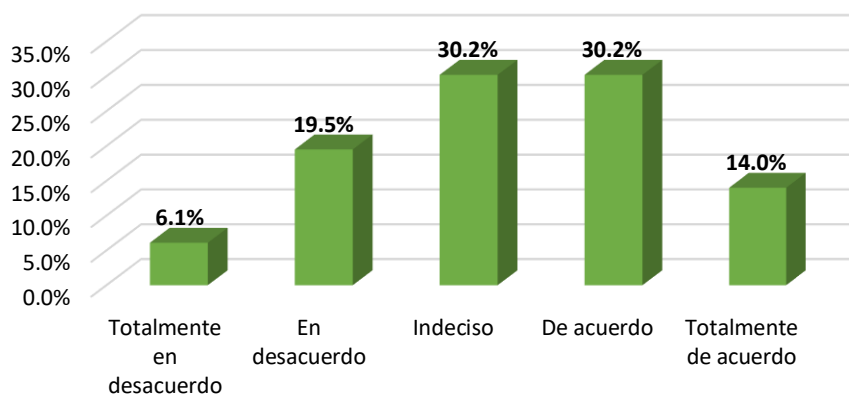


Figura 8

Interpretación: En la figura 8, se puede observar que un 30.2% de los clientes encuestados están de acuerdo que se pueda observar publicidad del establecimiento en los metabuscadores más conocidos, al igual que los clientes que están de acuerdo un 30.2% se sienten indecisos sobre la publicidad en los metabuscadores, un 19.5% están en desacuerdo, por otro lado un 14.0% están totalmente de acuerdo respecto a la publicidad en los metabuscadores como Trivago, Booking; y solo un 6.1% de los encuestados respondieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

¿Considera usted que el Hostal la Posada del Cacique use la publicidad en las redes sociales?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	68	19.8	19.8	22.7
Indeciso	102	29.7	29.7	52.3
De acuerdo	124	36.0	36.0	88.4
Totalmente de acuerdo	40	11.6	11.6	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera usted que el Hostal la Posada del Cacique use la publicidad en las redes sociales?

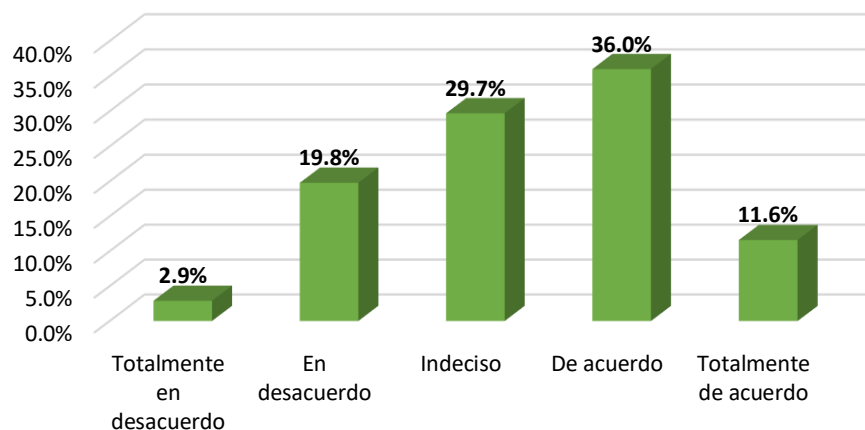


Figura 9

Interpretación: En la figura 9, se observó que un 36.0% de los clientes encuestados están de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique use publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram entre otros, un 29.7% se siente indeciso ante a pregunta, un 19.8% están en desacuerdo al uso de la publicidad en redes sociales, un 11.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo y solo un 2.9% expresa que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

En caso usted observe publicidad en los terminales terrestres, ¿Considera usted optar por los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	7.8	7.8	7.8
En desacuerdo	68	19.8	19.8	27.6
Indeciso	102	29.7	29.7	57.3
De acuerdo	117	34.0	34.0	91.3
Totalmente de acuerdo	30	8.7	8.7	100.0
Total	344	100.0	100.0	

En caso usted observe publicidad en los terminales terrestres, ¿Considera usted optar por los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

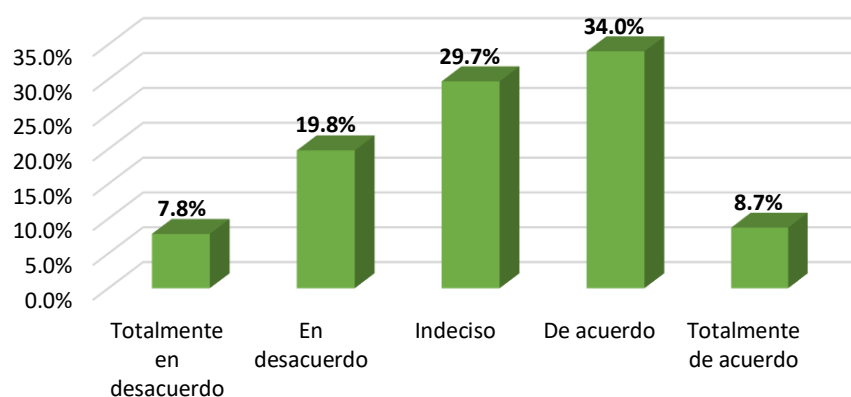


Figura 10

Interpretación: De acuerdo a la figura 10, se observa que el 34.0% de los clientes encuestados optaría por los servicios del Hostal si lo observa en los terminales terrestres, un 29.7% de los encuestados expresan estar indecisos, por otro lado, un 19.8% están en desacuerdo con la publicidad en los terminales terrestres, un 8.7% están totalmente de acuerdo y solo un 7.8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

¿Considera usted que las agencias de viajes serian uno de los mejores medios de difusión?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	68	19.8	19.8	21.8
Indeciso	133	38.7	38.7	60.5
De acuerdo	109	31.7	31.7	92.2
Totalmente de acuerdo	27	7.8	7.8	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera usted que las agencias de viajes serian uno de los mejores medios de difusión?

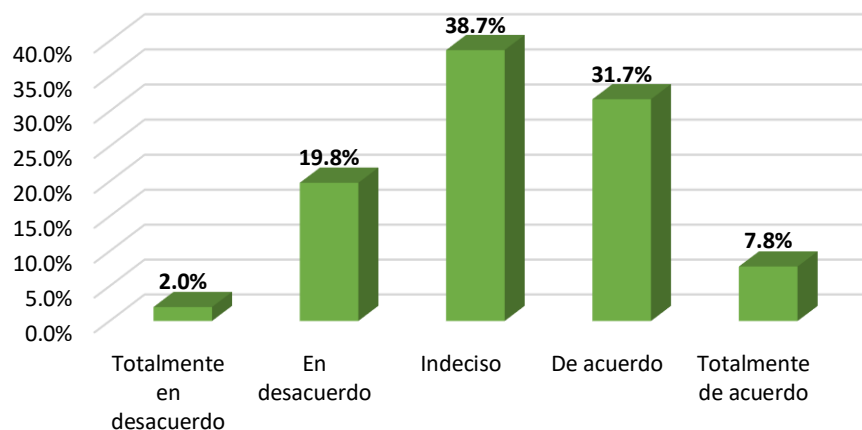


Figura 11

Interpretación: En la figura 11, se puede observar que un 38.7% de los clientes consideran indeciso que las agencias de viajes sean uno de los mejores medios de difusión, un 31.7% de los encuestados están de acuerdo con las agencias de viaje como medio de difusión, un 19.8% están en desacuerdo, un 7.8% considera totalmente de acuerdo la publicidad en agencias de viajes y solo un 2.0% considera totalmente en desacuerdo.

4.2.2.- Resultados de la variable Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento en realizar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Kotler & Armstrong (2008)

Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 25
Variable dependiente Posicionamiento

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.3%	2.3	2.3

En desacuerdo	97	28.2%	28.2	30.5
Indeciso	53	15.4%	15.4	45.9
De acuerdo	178	51.7%	51.7	97.7
Totalmente de acuerdo	8	2.3%	2.3	100.0
Total	344	100.0%	100.0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 25, se observó que, de los 344 clientes encuestados, un 51.7% de los clientes se sienten de acuerdo con el Posicionamiento que tiene el establecimiento, un 28.2% de los encuestados creen lo contrario, un 15.4% se sienten indecisos frente al Posicionamiento del establecimiento, un 2.3% de los clientes se sientes totalmente de acuerdo, y solo un 2.3% considerar estar totalmente en desacuerdo con respecto al posicionamiento del establecimiento.

Por preguntas de la variable Posicionamiento

Tabla 26

¿Está de acuerdo con la calidad de servicio recibida en el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	7.0	7.0	7.0
En desacuerdo	66	19.2	19.2	26.2
Indeciso	94	27.3	27.3	53.5
De acuerdo	139	40.4	40.4	93.9
Totalmente de acuerdo	21	6.1	6.1	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la calidad de servicio recibida en el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

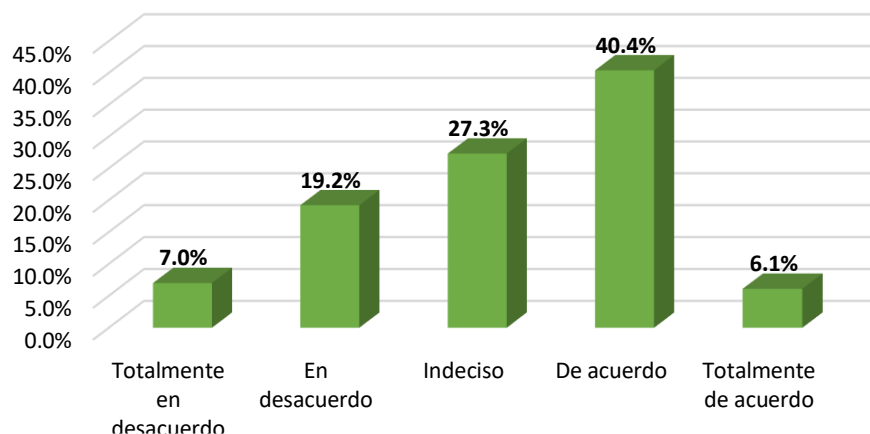


Figura 12

Interpretación: En la figura 12, el 40.4% de los encuestados están de acuerdo con la calidad de servicio recibida por el establecimiento, por otro lado, un 19.2% están en desacuerdo, un 27.3% esta indecisos con respecto a la calidad del servicio recibida, un 7.0% está totalmente en desacuerdo y solo un 6.1% están totalmente de acuerdo.

Tabla 27

¿Está de acuerdo con los ambientes que ofrece el Hostal La Posada del Cacique de Tacna es adecuado para su comodidad?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	6.4	6.4	6.4
En desacuerdo	47	13.7	13.7	20.1
Indeciso	155	45.1	45.1	65.1
De acuerdo	96	27.9	27.9	93.0
Totalmente de acuerdo	24	7.0	7.0	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con los ambientes que ofrece el Hostal La Posada del Cacique de Tacna es adecuado para su comodidad?

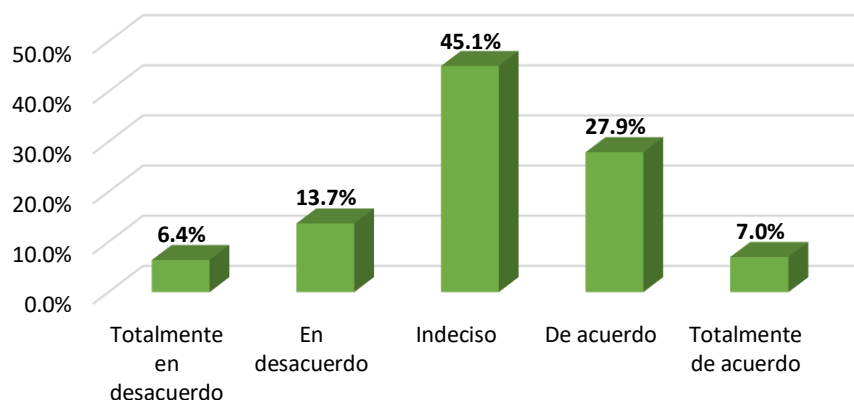


Figura 13

Interpretación: De acuerdo a la figura 13, se observa que un 45.1% de los clientes encuestados están indecisos con los ambientes que ofrece el Hostal La Posada del Cacique de Tacna para su comodidad, un 27.9% consideran estar de acuerdo, por otro lado, un 13.7% considera estar en desacuerdo a los ambientes que ofrece el establecimiento, un 7.0% de clientes están totalmente de acuerdo y solo un 6.4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

¿Considera usted volver a tomar los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6.7	6.7	6.7
En desacuerdo	71	20.6	20.6	27.3
Indeciso	117	34.0	34.0	61.3
De acuerdo	100	29.1	29.1	90.4
Totalmente de acuerdo	33	9.6	9.6	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera usted volver a tomar los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

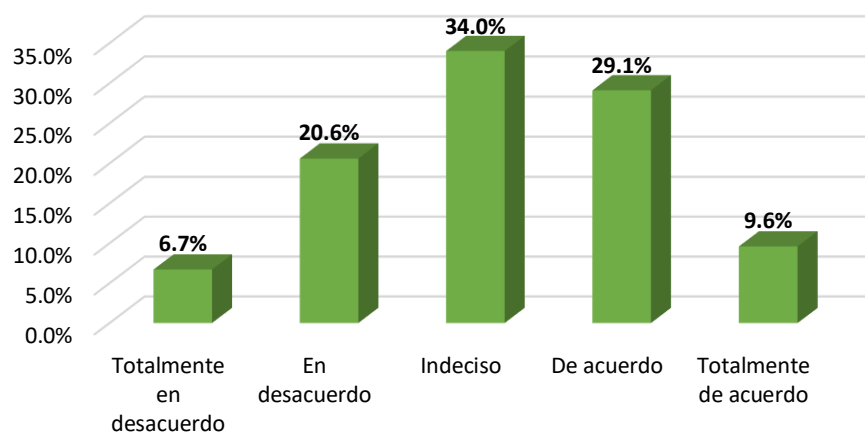


Figura 14

Interpretación: En la figura 14, se observa que un 34.0% de los encuestados se encuentran indecisos en volver a tomar los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, un 29.1% de los clientes expresan estar de acuerdo con volver a tomar los servicios del Hostal mientras un 20.6% están en desacuerdo, un 9.6% están totalmente de acuerdo y solo un 6.7% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

¿Está de acuerdo con la distribución y ubicación de cada uno de nuestras zonas de atención (como; recepción, cafetería, estacionamiento)?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	8.4	8.4	8.4
En desacuerdo	54	15.7	15.7	24.1
Indeciso	109	31.7	31.7	55.8
De acuerdo	111	32.3	32.3	88.1
Totalmente de acuerdo	41	11.9	11.9	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la distribución y ubicación de cada uno de nuestras zonas de atención (como; recepción, cafetería, estacionamiento)?

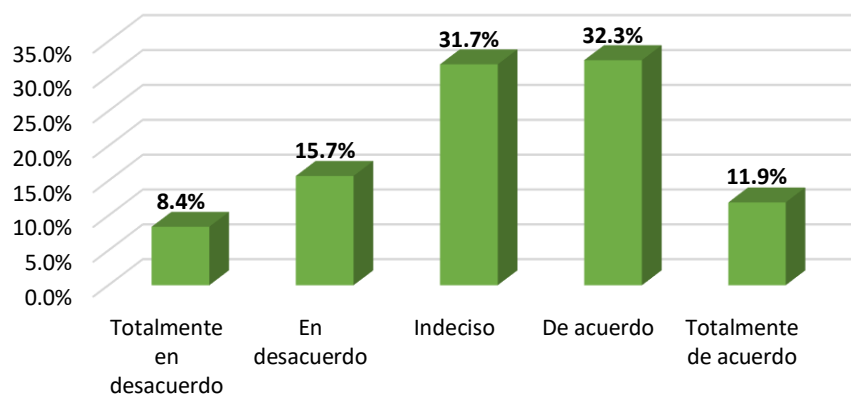


Figura 15

Interpretación: En la figura 15, un 32.3% de los clientes consideran estar de acuerdo a la distribución y ubicación de las zonas de atención del establecimiento (recepción, cafetería, estacionamiento), mientras un 15.7% están en desacuerdo, un 31.7% de los clientes consideran estar indecisos ante la distribución y ubicación de las zonas de atención del establecimiento, un 11.9% considera estar totalmente de acuerdo y solo un 8.4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

¿Está de acuerdo en recomendar el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	6.1	6.1	6.1
En desacuerdo	60	17.4	17.4	23.5
Indeciso	99	28.8	28.8	52.3
De acuerdo	122	35.5	35.5	87.8
Totalmente de acuerdo	42	12.2	12.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo en recomendar el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

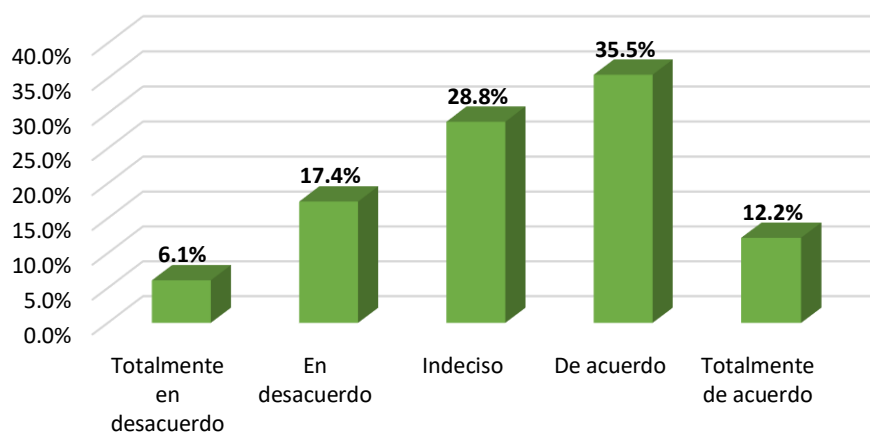


Figura 16

Interpretación: En la figura 16, se puede observar un 35.5% de los encuestados están de acuerdo en recomendar el Hostal La Posada del Cacique de Tacna, por otro lado, un 17.4% de los clientes consideran estar en desacuerdo al recomendar el establecimiento, un 28.8% expresa estar indeciso, un 12.2% considera estar totalmente de acuerdo y solo un 6.1% considera estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 31

¿Se siente usted cómodo con la ubicación del Hostal la Posada del Cacique con respecto a su competencia?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	8.4	8.4	8.4
En desacuerdo	61	17.7	17.7	26.2
Indeciso	90	26.2	26.2	52.3
De acuerdo	115	33.4	33.4	85.8
Totalmente de acuerdo	49	14.2	14.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Se siente usted cómodo con la ubicación del Hostal la Posada del Cacique con respecto a su competencia?

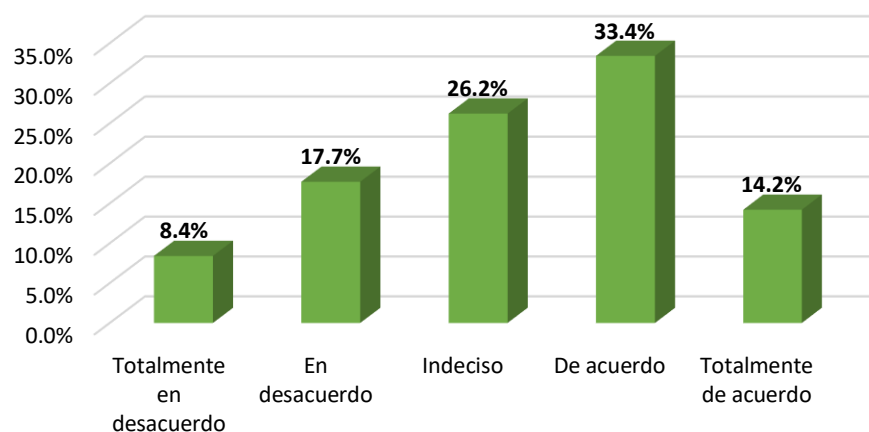


Figura 17

Interpretación: En la figura 17, se observa que un 33.4% de los clientes encuestados se sienten cómodos con la ubicación del Hostal La Posada del Cacique, por otro lado, un 17.7% considera estar en desacuerdo con respecto a la ubicación del establecimiento, un 26.2% expresan estar indecisos con la ubicación, un 14.2% consideran estar totalmente de acuerdo y un solo 8.4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

¿Considera que los precios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna son buenos con respecto a los de la competencia?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	7.0	7.0	7.0
En desacuerdo	60	17.4	17.4	24.4
Indeciso	116	33.7	33.7	58.1
De acuerdo	109	31.7	31.7	89.8
Totalmente de acuerdo	35	10.2	10.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera que los precios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna son buenos con respecto a los de la competencia?

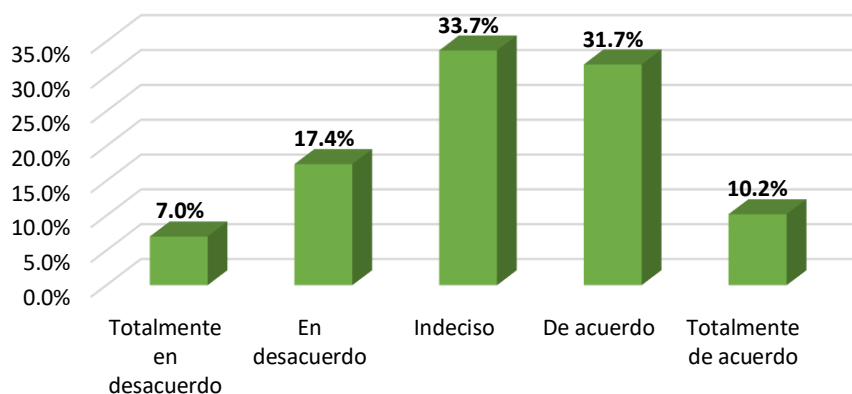


Figura 18

Interpretación: En la figura 18, se observa que un 33.7% de los clientes encuestados se encuentran indecisos con respecto a los precios del establecimiento, por otro lado, un 31.7% consideran estar de acuerdo con el precio del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, y un 17.4% considera estar en desacuerdo, un 10.2% expresa estar totalmente de acuerdo y solo un 7.0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

¿Considera usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna posee atributos que los diferencian de la competencia?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	8.1	8.1	8.1
En desacuerdo	61	17.7	17.7	25.9
Indeciso	117	34.0	34.0	59.9
De acuerdo	111	32.3	32.3	92.2
Totalmente de acuerdo	27	7.8	7.8	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Considera usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna posee atributos que los diferencian de la competencia?

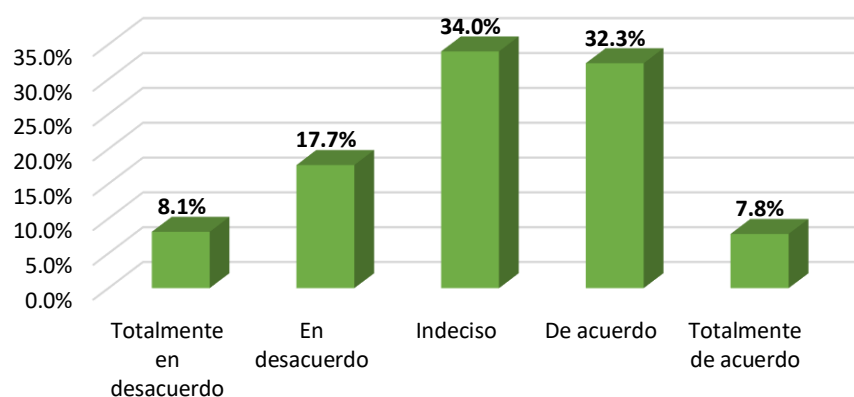


Figura 19

Interpretación: En la figura 19, se observa que un 32.3% de los clientes consideran estar de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna posee atributos que lo diferencien, un 17.7% considera lo contrario estar en desacuerdo, un 34.0 considera estar indeciso con respecto a los atributos de diferenciación del establecimiento, un 8.1% está totalmente en desacuerdo y solo un 7.8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 34

¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna brinda la seguridad necesaria a sus clientes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	6.4	6.4	6.4
En desacuerdo	68	19.8	19.8	26.2
Indeciso	102	29.7	29.7	55.8
De acuerdo	117	34.0	34.0	89.8
Totalmente de acuerdo	35	10.2	10.2	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna brinda la seguridad necesaria a sus clientes?

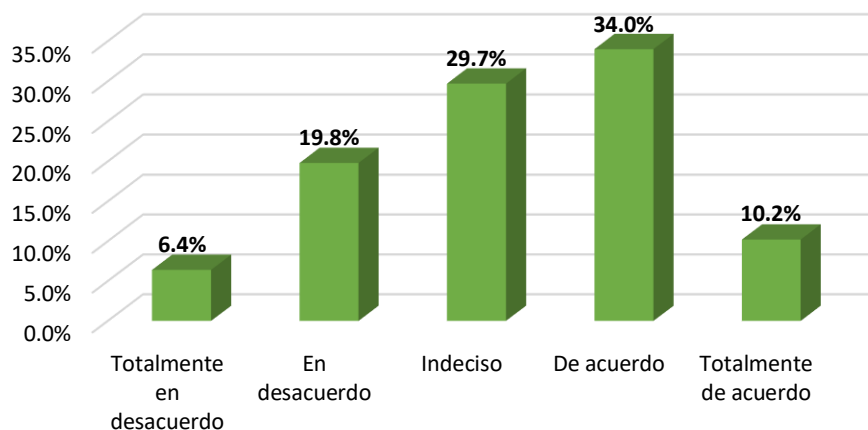


Figura 20

Interpretación: En la figura 20, solo un 34.0% de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo que el establecimiento si brinda la seguridad necesaria a sus clientes, mientras el 19.8% considera estar en desacuerdo, un 29.7% se sienten indecisos ante la seguridad que brinda el establecimiento, un 10.2% consideran estar totalmente de acuerdo y solo un 6.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

¿Está de acuerdo con la atención al cliente que brinda el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	4.9	4.9	4.9
En desacuerdo	53	15.4	15.4	20.3
Indeciso	100	29.1	29.1	49.4
De acuerdo	127	36.9	36.9	86.3
Totalmente de acuerdo	47	13.7	13.7	100.0
Total	344	100.0	100.0	

¿Está de acuerdo con la atención al cliente que brinda el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?

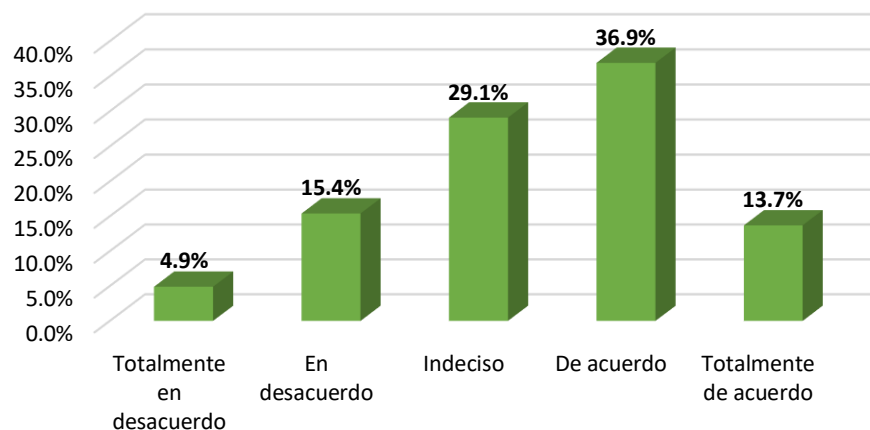


Figura 21

Interpretación: En la figura 21, se puede observar un 36.9% de clientes que consideran estar de acuerdo a la atención del cliente que brinda el Hostal La Posada del Cacique, mientras un 15.4% de los clientes expresan no estar de acuerdo con la atención al cliente que se brinda, un 29.1% de los clientes se sienten indecisos respecto a la atención del cliente, un 13.7% considera estar totalmente de acuerdo y solo un 4.9% se siente totalmente en desacuerdo.

4.2.3.- 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 Regresión ordinal entre las dos variables.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal

H1: Los datos no siguen una distribución Normal

Variable Estrategias de Publicidad

Esta prueba de hipótesis se aplicó a los datos de la variable independiente Estrategias de Publicidad y a sus dimensiones, Tipo de Publicidad y Desarrollo de Estrategias de Publicidad.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde:

Si p valor es menor a Alfa = 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 36

Prueba de Kolmogorov-Smirov para la variable Estrategias de Publicidad y sus dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Tipo de Publicidad	0.178	344	0.000
Desarrollo de Estrategias de Publicidad	0.119	344	0.000
Estrategias de Publicidad	0.124	344	0.000

Interpretación: La tabla 36, muestra que tanto la variable Estrategias de Publicidad como sus dimensiones, Tipo de Publicidad y Desarrollo de Estrategias de Publicidad, cuenta con un (Sig.) menor al Alfa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, la variable como sus dimensiones no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar la Regresión ordinal.

Variable Posicionamiento

Esta prueba de hipótesis se aplicó a los datos de la variable dependiente Posicionamiento y a sus dimensiones, imagen y marca.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirov donde:

Si p valor es menor a Alfa = 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 37

Prueba de Kolmogorov-Smirov para la variable Posicionamiento y sus dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Imagen	0.169	344	0.000
Marca	0.145	344	0.000
Posicionamiento	0.186	344	0.000

Interpretación: La tabla 37, muestra que tanto la variable dependiente Posicionamiento como sus dimensiones, imagen y marca, cuenta con un (Sig.) menos al Alfa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, la variable como sus dimensiones no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar la Regresión Ordinal.

4.3.- Verificación de Hipótesis

4.3.1.- Verificación de Hipótesis específicas

4.3.1.1.- Verificación de la primera Hipótesis Específica

La hipótesis específica 1 fue planteada de la siguiente manera “La publicidad Informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad Del Hostal La Posada del Cacique Tacna, 2020”.

Entonces:

Ho: La publicidad Informativa no se relación significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, 2020.

H1: La publicidad Informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad Del Hostal La Posada del Cacique Tacna, 2020.

Tabla 38
Correlación de la Publicidad Informativa y Estrategias de Publicidad

		Publicidad Informativa	Estrategias de Publicidad
Rho de Spearman	Publicidad Informativa	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,843**
	Estrategias de Publicidad	Coeficiente de correlación	0.000
		Sig. (bilateral)	1.000
			0.000

Interpretación:

- Tomando en cuenta la tabla 38 podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva considerable (0.843) entre el indicador tipo de publicidad y la variable estrategias de publicidad. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (Ho), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, la publicidad Informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad Del Hostal La Posada del Cacique Tacna, 2020.

4.3.1.2.- Verificación de la segunda Hipótesis Específica

La Hipótesis específica 2 fue planteada de la siguiente manera “El mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna”.

Entonces:

Ho: El mensaje publicitario no se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.

H1: El mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.

Tabla 39

Correlación de Mensajes Publicitarios y Estrategias de Publicidad

		Mensajes Publicitarios	Estrategias de Publicidad
Rho de Spearman	Mensajes Publicitarios	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,631**
	Estrategias de Publicidad	Coeficiente de correlación	0.000
		Sig. (bilateral)	,631**
		1.000	0.000

Interpretación:

- Tomando en cuenta la tabla 39 podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva media (0.631) entre el indicador mensajes publicitarios y la variable estrategias de publicidad. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (Ho), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, el

mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna, 2020.

4.3.1.3.- Verificación de la tercera Hipótesis Especifica

La Hipótesis especifica 3 fue planteada de la siguiente manera “La selección de medios publicitarios se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna”.

Entonces:

Ho: La selección de medios publicitarios no se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.

H1: La selección de medios publicitarios se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.

Tabla 40

Correlación de los medios publicitarios y estrategias de publicidad

			Medios Publicitarios	Estrategias de Publicidad
Rho de Spearman	Medios Publicitarios	Coefficiente de correlación	1.000	,847**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Estrategias de Publicidad	Coefficiente de correlación	,847**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

Interpretación:

- Tomando en cuenta la tabla 40 podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva considerable (0.847) entre el indicador medios

publicitarios y la variable estrategias de publicidad. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, la selección de medios publicitarios se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique de Tacna, 2020.

4.3.2.- Verificación de Hipótesis General

La hipótesis General fue planteada de la siguiente manera, “Las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento de la empresa La Posada del Cacique Tacna”.

Entonces:

H_0 : Las estrategias de publicidad no influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento de la empresa La Posada del Cacique de Tacna.

H_1 : Las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento de la empresa La Posada del Cacique Tacna.

Para esta hipótesis se usó la regresión ordinal, por eso se mostrará las siguientes tablas:

Tabla 41
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
--------	-----------------------------------	--------------	----	------

Sólo intersección	333.657			
Final	129.436	204.221	1	0.000

Interpretación:

- En la tabla 41, se puede observar un P valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por que la influencia es positiva y directa entre las variables Estrategias de Publicidad y Posicionamiento, por lo cual no se acepta la hipótesis nula (Ho), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, Las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento de la empresa La Posada del Cacique Tacna, 2020.

Tabla 42
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,448
Nagelkerke	,513
McFadden	,288

Interpretación:

- En la tabla 42, se puede observar que el coeficiente de Nagelkerke es de 0.513, lo cual indica el nivel de influencia, ya que, si el valor es más alto, mejor es el aporte, en este caso la influencia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados analizados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación e hipótesis se concluye con lo siguiente:

PRIMERA:

Se destaca que la Publicidad Informativa tiene una relación significativa con las Estrategias Publicitarias del Hostal La Posada del Cacique de Tacna. Este resultado se debe al cálculo del valor de significancia calculado menor a 0.05, a su vez el grado de correlación que existe entre la publicidad informativa y las estrategias publicitarias, que es de 0.843, que es una relación positiva considerable, lo cual nos indica que la publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, demostrando así la importancia de esta estrategia.

SEGUNDA:

Se resalta que los medios publicitarios tienen una relación significativa con las Estrategias Publicitarias del Hostal La Posada del Cacique de Tacna. Podemos ver que los resultados muestran una relación positiva con un valor de 0.847, lo cual nos indica que los medios publicitarios son determinantes para una mejor publicidad, demostrando así la importancia de esta estrategia.

TERCERA:

Se demostró que, si existe una influencia buena entre la variable independiente Estrategias de Publicidad y la variable dependiente Posicionamiento, ya que el valor de Nagelkerke nos marca un 0.513, que indica que la influencia es buena, lo cual establece que hay una relación positiva presente de los consumidores con respecto a las estrategias de publicidad y el Posicionamiento.

CUARTA:

Podemos determinar que, si existe una relación como influencia de las distintas Estrategias de Publicidad, como los indicadores Publicidad Informativa y Medios Publicitarios con respecto al Posicionamiento, de acuerdo a los 344 clientes que se encuestó, indicaron que un 51.7 % de los clientes están de acuerdo con el posicionamiento de la empresa, con relación a los indicadores Imagen y marca de la empresa.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se presenta las siguientes recomendaciones para que se tomen en cuenta, se establezcan mejoras en la empresa y poder hacer uso de las herramientas estudiadas en esta investigación.

PRIMERA:

Se recomienda que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna, realice una publicidad informativa en distintas ciudades del Perú como de otros países, ofreciendo los servicios, paquetes y toda la información para que pueda ser bien recibida por los turistas.

SEGUNDA:

Se recomienda que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna, trabaje en el posicionamiento de la empresa, ya que no están mal posicionados, pero tampoco esta tiene un alto posicionamiento, buscar la diferenciación de la competencia con valores agregados para los turistas, aprovechar la ubicación y el tiempo en el mercado hotelero tacneño.

TERCERA:

Se recomienda que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna, analice los mejores medios publicitarios para llegar a más turistas locales e internacionales, aprovechando las facilidades de las redes sociales como las páginas web, para poder tener un mejor alcance de clientes.

CUARTA:

Se recomienda que esta investigación pueda ser revisada minuciosamente por los dueños de la empresa, con el fin de corregir algunos aspectos y carencias que se presentan en el establecimiento, y así desarrollar estrategias de publicidad con las herramientas presentadas, para tener un mejor posicionamiento en el mercado hotelero tacneño.

VI. REFERENCIAS

Bibliografía

- Alexandra, C. F. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. (Tesis para licenciatura), Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Calizaya Chaparro, L. (2019). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*.
- Carol, R. M. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitearte Lima 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Carrío Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*. PRENTICE-HALL.
- Concori Onofre, E. (2019). *La publicidad y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019*.
- Eloy, C. O. (2019). *La publicidad y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gardner, H. (s.f.). *Metodo evaluación*. Obtenido de <https://metodoevaluacion.wordpress.com/howard-gardner/>
- Greeley, H. (1866). *Percepción del consumidor*. The American Conflict, 1864 - 1866.

- Hartline, O. F. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodologia de la Investigacion*. The McGraw-Hill.
- Kemmis, & McTaggart. (1988). *The Action Research Spiral*.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edicion*. Mexico: pearson.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Maria, V. S. (2019). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo 2018*. (tesis para licenciarse), Universidad Nacional de Trujillo, Jetequepe.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Todo el Marketing a tu alcance*.
- O`guinn, Thomas C. (2000). *Publicidad /por Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik*. Mexico: Thompson Editores 1999.
- Oriana, I., & Maria, R. (2014). *Analisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. (Tesis de licenciatura), Universidad Catolica Andres Bello, Caracas.
- Regalado Mayorga, C. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima, 2018*.
- Ries & Trout. (1981). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
- Romero, M., & Ianni, O. (2014). *Analisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*.
- Schultz, H. (2009). *El desafio Starbucks*.

- Shiffman & Kanunk. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Swerdlik, M., & Cohen, R. (2001). *Pruebas y Evaluaciones Psicológicas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Vargas Santa Cruz , M. (2019). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo, 2018*.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y practicas*. Prentice-Hall Hispanoamericana Mexico, 1996.

APENDICE

Apéndice A. Cuestionario



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR (A):

Le saludo cordialmente, soy bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, como parte de mi formación profesional es elaborar una investigación para lo cual he considerado a la empresa La Posada del Cacique de Tacna.

La información recibida será tratada de manera confidencial y su uso es exclusivamente académico.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

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 en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

	VARIABLE: POSICIONAMIENTO	1 Totalment e en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Totalme nte de acuerdo
	Percepción del cliente					
1	¿Está de acuerdo con la calidad de servicio recibida en el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?					
2	¿Está de acuerdo con los ambientes que ofrece el Hostal La Posada del Cacique de Tacna es adecuado para su comodidad?					
3	¿Considera usted volver a tomar los servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?					
4	¿Está de acuerdo con la distribución y ubicación de cada uno de nuestras zonas de atención (como; recepción, cafetería, estacionamiento)?					
5	¿Está de acuerdo en recomendar el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?					
	Diferenciación de la competencia					
6	¿Se siente usted cómodo con la ubicación del Hostal la Posada del Cacique con respecto a su competencia?					
7	¿Considera que los precios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna son buenos con respecto a los de la competencia?					
8	¿Considera usted que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna posee atributos que los diferencian de la competencia?					
9	¿Está de acuerdo que el Hostal La Posada del Cacique de Tacna brinda la seguridad necesaria a sus clientes?					
10	¿Está de acuerdo con la atención al cliente que brinda el Hostal La Posada del Cacique de Tacna?					

Apéndice B. Cuestionario



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR (A):

Le saludo cordialmente, soy bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, como parte de mi formación profesional es elaborar una investigación para lo cual he considerado a la empresa La Posada del Cacique de Tacna.

La información recibida será tratada de manera confidencial y su uso es exclusivamente académico.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

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 en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	Publicidad Informativa					
1	¿La Posada del Cacique de Tacna, muestra el hostel como un lugar adecuado para visitarlo y hospedarse?					
2	¿El Hostel La Posada del Cacique de Tacna promociona los servicios que se ofrece?					
3	¿La publicidad del Hostel La Posada del Cacique de Tacna ocasiona que exista más visitas a la empresa?					
4	¿Considera usted, que los motivos de visita al Hostel La Posada del Cacique de Tacna es por su servicio y calidad?					
	Mensaje Publicitario					
5	¿Considera Usted que el Hostel La Posada del Cacique de Tacna deba invertir en publicidad?					
6	¿Está de acuerdo que el Hostel La Posada del Cacique de Tacna cree mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados?					
7	¿El Hostel La Posada del Cacique de Tacna realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. Un interés personal?					
	Selección de medios Publicitarios					
8	¿Está de acuerdo con que pueda observar publicidad del Hostel La Posada del Cacique de Tacna en un metabuscador de hoteles como Trivago, Booking, entre otros?					
9	¿Considera usted que el Hostel la Posada del Cacique use la publicidad en las redes sociales?					
10	En caso usted observe publicidad en los terminales terrestres, ¿Considera usted optar por los					

	servicios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna?					
11	¿Considera usted que las agencias de viajes serian uno de los mejores medios de difusión?					

Apéndice C. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias de publicidad influyen con la percepción sobre el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna?</p>	<p>Objetivo General: Determinar cómo las estrategias de publicidad influyen significativamente en la percepción de los clientes para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna.</p>	<p>Hipótesis General: Las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la percepción sobre el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>	Estrategias de Publicidad	Publicidad informativa
<p>Problemas Específicos: ¿En qué medida la Publicidad informativa se relacionan con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar en qué medida la Publicidad Informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>	<p>Hipótesis Específicas: La publicidad informativa se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>		Mensaje publicitario
<p>Problema Especifico 2: ¿En qué medida el mensaje publicitario se relaciona con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna?</p>	<p>Objetivo Especifico 2: Determinar en qué medida el mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>	<p>Hipótesis especifica 2: El mensaje publicitario se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>	Posicionamiento	Diferenciación de la competencia
<p>Problema Especifico 3: ¿En qué medida la selección de medio publicitarios se relaciona con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>	<p>Objetivo Especifico 3: Determinar en qué medida la selección de medios publicitarios se relaciona significativamente con las estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>	<p>Hipótesis Especifica 3: Las selecciones de medios publicitarios se relacionan significativamente con las estrategias de publicidad del Hostal La Posada del Cacique Tacna.</p>		Percepción del cliente

