



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de
Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Cinthya Otilia, Alvites Ruiz

Ana Karen Tatiana, Villanueva Vasquez

ASESORA:

Mgtr. Diana Huamani Cajaleon

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 2
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a)..... Cinhya Otilia Alvites Ruiz
cuyo título es: PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL
KUELAP, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince
(letras).

Lima, 06 de diciembre del 2018.



.....
PRESIDENTE

Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleon



.....
SECRETARIO

Mg. Agliberto Cesar Cifuentes La Rosa



.....
VOCAL

Mg. Marco Antonio Candia Menor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a)..... Ana Karen Tatiana Villanueva Vasquez.....
cuyo título es: PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL
KUELAP, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.....
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince
(letras).

Lima, 06 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleon



.....
SECRETARIO

Mg. Agliberto Cesar Cifuentes La Rosa



.....
VOCAL

Mg. Marco Antonio Candia Menor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A nuestras familias, por apoyarnos en todo en todo momento, por incentivarnos a seguir adelante en cada proyecto que nos proponemos.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra asesora Mgtr. Diana Huamani Cajaleon, por encaminarnos en esta etapa final de nuestra carrera, por la paciencia y tiempo que nos apoyó para lograr nuestra investigación.

Agradecemos al Mgtr. Romero Pacora, Jesús, por la paciencia al enseñarnos con tanta dedicación para poder presentar una buena investigación y lograr una sustentación exitosa.

Agradecemos al Mgtr. Suasnabar Ugarte Alfredo, por guiarnos en la búsqueda de nuevos conocimientos.

Declaración de Autenticidad

Declaración de Autenticidad

Yo Cinthya Otilia Alvites Ruiz con DNI N° 48247109 a efecto de formalizar con las disposiciones actuales consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación, la información y los datos del presente trabajo de investigación es propia y fidedigna.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier omisión, falsedad u ocultamiento tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2018



Cinthya Otilia Alvites Ruiz

DNI N° 48247109

Declaración de Autenticidad

Declaración de Autenticidad

Yo Ana Karen Tatiana, Villanueva Vasquez con DNI N° 46669494 a efecto de formalizar con las disposiciones actuales consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación, la información y los datos del presente trabajo de investigación es propia y fidedigna.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier omisión, falsedad u ocultamiento tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2018



Ana Karen Tatiana, Villanueva Vasquez

DNI N° 46669494

Presentación

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.

Atte,



Cinthya Otilia Alvites Ruiz

DNI N° 48247109



Ana Karen Tatiana Villanueva Vasquez

DNI N° 46669494

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	II
Página del Jurado	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Declaración de Autenticidad.....	VII
Presentación	IX
Índice	X
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
I. INTRODUCCIÓN	XV
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos.....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4 Formulación del problema	28
1.5 Justificación del estudio.....	29
1.6 Hipótesis	30
1.7 Objetivos.....	31
II. MÉTODO	32
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	33
2.2 Variables, operacionalización	34
2.3 Población y muestra.....	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5 Métodos de análisis de datos.....	42

2.6	Aspectos éticos.....	43
III.	RESULTADOS	44
3.1	Análisis e interpretación de resultados.	45
IV.	DISCUSION	50
V.	CONCLUSIONES	53
VI.	RECOMENDACIONES	55
VII.	BIBLIOGRAFIA	57
	ANEXOS	62
	Anexo 1: Oficio circular Mincetur	63
	Anexo 2: Resultado de la realidad problemática mediante sistema Xafiro	67
	Anexo 3: Instrumento	68
	Anexo 4: Validación de instrumentos	70
	Anexo 5: Matriz de Consistencia de las variables.....	74
	Anexo 6: Tabla de especificaciones de las variables.....	76
	Anexo 7: Detalle de la confiabilidad de los items del instrumento.....	77
	Anexo 8: Base de datos de las variables.....	81
	Anexo 9: Pantallazo de turnitin	83
	Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	84
	Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	86
	Anexo 12: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	88
	Anexo 13: Autorización de la empresa Inversiones Fasbec SAC – Hotel Kuelap.....	90
	Anexo 14: Formulario de autorización para la publicación electrónica del trabajo de investigación o la tesis.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable promoción.....	35
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento	36
Tabla 3: Validación por juicio de expertos.....	40
Tabla 4: Alpha de Cronbach de la variable promoción	42
Tabla 5: Alpha de Cronbach de la variable posicionamiento.....	42
Tabla 6: Tabla cruzada de las variables promoción y posicionamiento	45
Tabla 7: Tabla cruzada de la dimensión publicidad con la variable posicionamiento...	46
Tabla 8: Tabla cruzada de la dimensión promoción de ventas con la variable posicionamiento	47
Tabla 9: Tabla cruzada de la dimensión relaciones públicas con la variable posicionamiento	48
Tabla 10: Tabla cruzada de la dimensión mercadotecnia directa con la variable posicionamiento	49
Tabla 11: Matriz de consistencia de la variable promoción.....	74
Tabla 12: Matriz de consistencia de la variable posicionamiento.....	75
Tabla 13: Tabla de especificaciones de las variables.....	76
Tabla 14: Detalle de la validez de la V de Aiken.....	77
Tabla 15: Base de datos de la variable promoción.....	81
Tabla 16: Base de datos de la variable posicionamiento.....	82

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en el estudio del Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, de tal manera que se ha investigado las dos variables con sus respectivas dimensiones, el cual tuvo como objetivo principal analizar la relación entre plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. El estudio se sustentó sobre los fundamentos teóricos de Chong (2007) sobre la promoción y Alcaide, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) sobre el posicionamiento. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación descriptivo - correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 30 clientes frecuentes del Hotel Kuelap en San Juan de Lurigancho – Lima. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de dos expertos de la Universidad Cesar Vallejo, obteniendo un nivel de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach 0.923 para promoción y 0.819 para posicionamiento. La encuesta contó con 62 preguntas, de las cuales 30 fueron para promoción y 32 para posicionamiento; que se recolectaron y procesaron en determinado momento. Finalmente, el análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25.0, se realizó la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe correlación positiva entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0,000 (bilateral) con un grado de correlación Rho de Spearman 0.787.

Palabras claves: Promoción, posicionamiento, fidelización.

ABSTRACT

The present research work is based on the study of the promotion and positioning plan of the Hotel Kuelap, district of San Juan de Lurigancho, 2018, in such a way that the two variables with their respective dimensions have been investigated. With the main objective of analyzing the relationship between promotion plan and positioning of Hotel Kuelap, San Juan de Lurigancho district, 2018. The study was based on the theoretical foundations of Chong (2007) on the promotion and Warden, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) on positioning. The type of research was applied; level of descriptive - correlational research and non - experimental research design. We used as a population 33 frequent clients of the Hotel Kuelap in San Juan de Lurigancho - Lima. The validity of the instrument was obtained through the judgment of two experts from Cesar Vallejo University, obtaining a level of reliability with the Cronbach's Alpha coefficient of 0.923 for promotion and 0.819 for positioning. The survey has 62 questions, of which 30 are for promotion and 32 for positioning; that were collected and processed at a certain time. Finally, the analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 25.0, the hypothesis test was carried out, resulting in a positive correlation between both variables, with a level of significance of 0.000 (bilateral) with a degree of correlation Rho of Spearman 0.787.

Keywords: promotion, positioning, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Desde la aparición de la globalización nos hemos informado de todos los acontecimientos que se presentan en el mundo, ayudándonos a entender de qué manera las grandes corporaciones y empresas buscaron fidelizar y captar más clientes, esto se vio claramente en la agencia privada de noticias Española Europa Press, (Madrid 2018) donde nos mencionó que NH Hotel Group, destinó un promedio de 340 millones a renovar más de 100 hoteles hasta el año 2018, esta cantidad fluctuó entre 200 y 225 millones de euros que se destinó al reposicionamiento de activos y el resto a su mantenimiento, según detalló el presidente de la cadena, Rodrigo Echenique, durante la junta de accionistas que se realizó en Madrid. Rodrigo Además indicó que "Estarán preparados para crecer", remarcando que están ante una "nueva y renovada NH" que cuenta con fundamentos "sólidos", y cuyos objetivos serán crecer y "crear empleo de calidad".

Por otro lado, desde el ámbito nacional, nuestro país no se quedó atrás, según el diario Gestión (2017) informó que cada inversión hotelera en el Perú fue creciendo, en el año 2021 pretende alcanzar los US\$3,000 millones, donde el 60% pertenece a Lima y el 40% corresponde a provincias, así llegó a informar el Sr. Carlos Canales presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima. Además, aseguró que en nuestro país de manera continua se dio la construcción de hoteles, donde hubo un crecimiento superior del 10% dentro de los últimos 10 años, por otro lado, hay marcas que desearon ingresar al país, y que fue más atractivo para invertir en el rubro hotelero.

Al ser el Hotel Kuelap uno de los más reconocidos en San Juan de Lurigancho. Mincetur (2018), emitió un oficio circular N° 018-2018-MINCETUR/VMT/DGIETA, el cual fue dirigido al gerente general AUSOBERTO ALVA, donde hizo referencia que el establecimiento fue seleccionado como muestra para la investigación estadística continua de alcance nacional con el fin de medir la calidad, indicadores de oferta y promoción de turismo. En los últimos meses se enviaron reportes a Mincetur que registraron en el mes de noviembre 2517 hospedados, en el mes de diciembre 3008 hospedados y en el mes de enero del 2018 un promedio de 2788. Véase en el anexo 1.

En la actualidad el Hotel Kuelap se encuentra en Av. Próceres de la independencia 2851, referencia estación del tren del paradero San Carlos. Este ha mantenido la capacidad de hospedar a grupos masivos debido a las 94 habitaciones disponibles de diferentes características según gusto o fecha especial de cada cliente. Lo que se ha querido lograr con esta investigación fue que más clientes visiten con mayor frecuencia el hotel Kuelap por los diferentes servicios que se han brindado (saber porque los clientes frecuentes visitan el hotel). Sin embargo, pese a la infraestructura moderna del hotel, tuvo un déficit de promoción, hizo falta posicionarse en el mercado hotelero, y esto se observó en el reporte de venta de habitaciones que arrojó el sistema Xafiro, en el periodo marzo 2017 y febrero 2018. Un promedio de 3009 personas se hospedó por primera vez y no volvieron a regresar, esto correspondió a un 55% de clientes. Solo 30 clientes fueron considerados como frecuentes los cuales visitaron el hotel más de 31 veces al año. Esto generó gran preocupación por saber cuáles son los motivos por el cual 30 clientes prefirieron seguir siendo fieles al servicio y 3009 ya no volvieron. Por ello, se requirió implementar un plan de promoción a través de diferentes acciones y medidas correctivas con el objeto de llegar a captar y recuperar clientes. De este modo, el plan buscó fomentar la fidelización para ser la primera opción del cliente, mejorar el servicio a nivel general, y posicionar la marca en el pensamiento del cliente principalmente del mercado local. Véase en el anexo 2.

1.2 Trabajos previos Antecedentes Internacionales

Medina (2013), en su tesis titulada. El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, presentado en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y gestión de negocios, tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato a través de estrategias de marketing viral evaluando la relación de 2 variables. La teoría que se aplicó en la tesis fue de Kirby, 2005; mencionó que una técnica que da a conocer un mensaje a través de la promoción, empezando desde un cliente, el cual sirvió como emisor, y lo difunde a otras personas por la experiencia que pueda tener con el servicio o producto. Por otro lado, el autor Aaker y Myers definió al posicionamiento como una estrategia que usan las marcas para diferenciarse de otros competidores. La metodología de estudio en esta tesis fue descriptiva correlacional, la población o muestra constó de 135 personas, técnica o instrumento fue la encuesta

instrumento. Según los resultados, se obtuvo un nivel de significancia del 0,05 y un Chi Cuadrado como valor crítico de $X^2_t = 7,8147$ el Chi Cuadrado Calculado es: $X^2_c = 17.1$ en el caso de las personas encuestadas y de acuerdo con las regiones planteadas X^2_c es mayor que X^2_t y se halló por lo tanto en la región de rechazo, es decir, se rechaza la H_0 nula y se acepta la hipótesis alterna.

Esta investigación aportó al presente estudio, porque dio a conocer que al agregar diferentes estrategias si permitieron incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Arcos (2013), en su tesis titulada: Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito, 2013, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios tuvo como objetivo determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, donde la primera variable es Identidad corporativa y la segunda variable Posicionamiento de marca. Fue importante saber si la primera variable incide notoriamente en el posicionamiento. La teoría que se aplicó en la tesis fue de Balmer, 1999. Este mencionó que la identidad corporativa se empleó dentro de identidad de negocio como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa. Asimismo, el autor Klein, 2006; afirmó que el posicionamiento de marca se orienta en la publicidad y la marca como complementos mutuos pues se tuvo en cuenta que la marca es el reflejo de la esencia del producto, servicio o de la misma empresa y la publicidad; es el motor para llegar a los consumidores. La metodología fue de un estudio de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional y transversal, porque facilitó al investigador analizar y estudiar sucesos reales. La encuesta se realizó a 381 usuarios de la empresa GM Digital donde el Chi cuadrado tuvo el valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 62.394$ con un grado de libertad, por tanto, se rechazó la hipótesis nula o de trabajo y se aceptó la hipótesis alterna que indicaba que la Identidad corporativa influye directamente en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Se concluyó la relación directa entre ambas variables para el mejoramiento de posicionar una marca y fidelizar a usuarios se debe resolver la identidad corporativa de la empresa.

Esta tesis aportó a la investigación en el sentido de poder distinguirse de la competencia pues brindó los conocimientos sobre la importancia de un programa de promoción. Demostró que es necesario implementar publicidad para que los clientes estén informados adecuadamente de tal manera que se logre fomentar el posicionamiento de marca.

Rodriguez (2013), en su tesis titulada Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato, 2013; presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas Especialidad Marketing y Gestión de Negocios tuvo el objetivo de determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato. La primera variable se basó en la publicidad y la segunda variable en la imagen corporativa. La teoría que se aplicó en la tesis fue de Salvador, 1993; donde mencionó que la publicidad se encarga de comunicar la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal modo que incentive su adquisición. Esto fue de suma importancia ya que mediante ella se logró que los clientes desarrollen una preferencia hacia el producto. Así mismo, el autor Hiebing, 1992 mencionó que la publicidad es la herramienta que comunica a través de medios publicitarios. La metodología tuvo enfoque cuantitativo. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional de corte transversal porque facilitó al investigador analizar y estudiar sucesos reales. La encuesta se realizó a 300 personas que constituyeron el mercado mayorista de la ciudad de Ambato. Al medir la relación entre las variables se llegó a utilizar el Chi cuadrado, el valor $X^2 = 13.64 > X1 = 3,84$ con un grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula, es decir la Aplicación de una publicidad permitió mejorar la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato. Se concluyó que existe relación entre ambas variables, pues la adecuada publicidad fue primordial en la empresa del Mercado Mayorista la cual se dedicaba a comercializar su producto de una u otra manera para tener cada vez una mejor imagen y desarrollo para la misma.

Antecedentes Nacionales

Arana (2015), en su tesis titulada: La promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y créditos de la ciudad de Andahuaylas, 2015, presentado en la Universidad Nacional

José María Arguedas, Andahuaylas Perú, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas tuvo como objetivo evaluar la relación de 2 variables. La primera se basó en la promoción y la segunda variable, en el posicionamiento. Esto fue importante para conocer si la promoción cumplió un papel importante para generar el posicionamiento de la cooperativa. La teoría que se aplicó en la tesis fue de McCarthy & Perreault, 1997; este nos mencionó que la promoción consiste en brindar información entre el ofertante y demandante. También, los autores Stanton, Etzel, & Walker, 2007; mencionaron que el posicionamiento beneficia a una empresa, así como la innovación junto a diferentes elementos adicionales ayudan a estar en la mente del consumidor con el fin de diferenciarnos de la competencia. La metodología fue de un estudio de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional y transversal porque facilitó al investigador analizar y estudiar sucesos reales. La encuesta se realizó a 366 personas en Andahuaylas. La validez y fiabilidad del instrumento de recopilación de información fueron dadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach donde los resultados obtenidos fueron de 0.917 para el cuestionario de promoción y de 0.925 para el cuestionario de posicionamiento, es decir, los instrumentos tuvieron fiabilidad y consistencia. Al medir la correlación que existió entre ambas variables, se llegó a utilizar el coeficiente de relación de Spearman, donde el valor fue de 0.650 esto significa que existió una correlación directa moderada, por otro lado el valor de “sig” fue de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia), lo cual indicó que la hipótesis nula (H_0) se rechazó, es por ello que se afirmó que la confianza es del 95% y que definitivamente existió una relación significativa entre ambas variables que vienen a ser la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas. Concluyó que existió una correlación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento.

Este trabajo contribuyó con la presente investigación para poder diferenciarse de la competencia brindando conocimientos sobre la importancia en que ambas partes salgan beneficiadas. Como resultado el cliente fue quien quedó satisfecho con el servicio que recibió y los colaboradores estar completamente complacidos con el servicio que el cliente percibió, superando tal vez sus expectativas.

Ramirez (2016), en su tesis titulada Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas, presentada en la Universidad Señor de

Sipán, Pimentel, para optar el título profesional de licenciado en administración. Como objetivo planteado fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Las teorías aplicadas de esta investigación fueron de los autores Kotler y Armstrong, 2013; la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa pudo hacer para influir en la demanda de su producto. Lam, Hair y McDaniel en su libro titulado Marketing, 2011; manifestó que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca. La metodología fue analítico y también inductivo, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional, y cuantitativo. La población fue de 4000 personas mayores de 18 años y menores de 65, la muestra constó de 158 clientes y 6 trabajadores, se utilizó un cuestionario de 13 preguntas y entrevista al gerente. El resultado obtenido por el alfa de cronbach de la variable independiente (Marketing Mix) fue confiable ya que se obtuvo 0,582 y de la variable dependiente (Posicionamiento) fue 0,671. Los resultados en el coeficiente de Pearson si existe correlación entre ambas variables, ya que, se obtuvo un total de 0,316, siendo así una correlación positiva. Se llegó como conclusión que, conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para obtener el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, con el fin de repotenciar la atención a los clientes. El aporte que brindó el autor es confiable ya que el alfa de Cronbach y Pearson fueron aceptables para la elaboración de la tesis. Es por ello que para este estudio de investigación fue fundamental generar un marketing mix enfocando los diferentes aspectos como precio, ubicación, promociones, productos, del mismo modo lo que se quiso lograr es posicionar el producto en la mente del consumidor.

Chang (2017), en su tesis titulada. El marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Los olivos Perú, para obtener como Grado Académico de Docente en Administración de Negocios – MBA. Básicamente el objetivo de la tesis fue determinar la relación de 2 variables como el marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. La teoría de esta tesis que tuvo como autor a Kotler y Armstrong del libro Fundamentos de Marketing, 2013; donde mencionó que el marketing es proceso social y directivo mediante personas y empresas creando e intercambiando necesidades a través de la creación; Díaz en su libro Cómo Elaborar un Plan de Marketing, 2014; dijo que el posicionamiento es cómo se quiere que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al

comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubicaron en una categoría y le otorgan una jerarquía. La metodología que se utilizó en este tipo de investigación es descriptiva y correlacional. Se llegó a trabajar con una muestra de tan solo 383 padres de familia cuyos hijos estudiaron en los diversos colegios del distrito de Los Olivos, del departamento de Lima. Se utilizó una encuesta de marketing, posicionamiento y el de análisis estadístico para comprobar las hipótesis donde la herramienta que se usó fue la “rho” de Spearman. La prueba de confiabilidad para la variable marketing, dio un alfa de cronbach de 0.868 y para la variable posicionamiento 0.928. Se concluyó que si existe una correlación significativa positiva entre las 2 variables de marketing y posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana en los tres primeros meses del año 2017 por el resultado que se obtuvo de ($r=0.886$). En esta investigación se contó con la variable posicionamiento, que ayudó a conocer la percepción del cliente hacia la empresa, la investigación fue confiable ya que el Rho fue del 0.886 y la relación que guardaron ambas variables como la influencia del marketing y el posicionamiento que generara en la mente del consumidor las recomendaciones y vivencias que pudieron tener los clientes en el hotel.

Cuevas (2018), en su tesis titulada. Promoción y posicionamiento en los clientes del I.E Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración. Su objetivo fue determinar la relación que existió entre promoción y el posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018. Como teoría se trabajó con los autores Bernal (promoción) y Lovelock y Wirts (posicionamiento). La metodología que se utilizó es de nivel de investigación descriptivo correlacional, cuantitativo. La encuesta se realizó con un cuestionario de 48 preguntas con una escala tipo Likert, la muestra fue de 36 personas. El alfa de Cronbach, dio como resultado .926, eso quiere decir que el instrumento fue confiable. Se concluyó que los resultados obtenidos por Rho de Spearman si existe relación débil, y la hipótesis general fue aceptada por un resultado 0.26 que es menor al valor de significancia de la investigación de 0.05, por lo que se puede afirmar que la promoción tuvo relación con el posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre. En esta tesis las variables de promoción y posicionamiento llegaron a guardar relación, ya que se tuvo un Rho de Spearman positivo y la hipótesis general fue aceptada, es por ello que fue importante que otras investigaciones lo confirmen y así se puedan enfocar en un plan de promoción y obtener resultados positivos para querer posicionarse como uno de los Hoteles más concurridos de

San Juan de Lurigancho, por la diferenciación de calidad, atención y servicio en general.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Promoción

Fundamentando lo investigado de la variable Promoción se definió con los siguientes autores:

Chong (2007) mencionó que “Se llama a la variable que emplea métodos para comunicar y convencer al cliente de que lo producto y servicio tienen buenos beneficios”. Por lo general la más reconocida es que la promoción abarca (p.22).

El autor se refirió, que por medio de la promoción se dio a conocer las cualidades y bondades del servicio o producto que ofrece una organización, mediante las diferentes estrategias se lograra obtener más clientes satisfechos.

El autor determinó las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Publicidad

Dorothy Cohen, optó como concepto que la publicidad fue un suceso comercial pagado, donde uso estrategias novedosas, creativas y persuasivas en diferentes medios de comunicación como tv, internet, radio, folletos entre otros, con el fin de desarrollarse de manera favorable la llegada de producto al cliente. (p.23)

El autor dio a conocer que por medio de la publicidad se logró crear estrategias de comunicación a través de diferentes medios de comunicación, ofertando algún bien o servicio, además con la publicidad se pudo hacer creer al cliente que el producto o servicio ofertado fue necesario para su uso, también se dice que lo que se quiso lograr es que el usuario reconozca la marca y así posicionarse en el mercado.

Dimensión 2: Promoción de ventas

El autor mencionó que la promoción de ventas viene a ser diferentes acciones que el ofertante utiliza, ya sea a través de incentivos, descuentos, por medio de medios de comunicación, información personal de tal manera que ayuda a estimular la decisión del cliente. (p.23).

El autor hizo referencia a la promoción de ventas, a cómo se debió generar una buena comunicación, a través de las características de los beneficios, descuentos, promociones y propuestas innovadoras, donde de alguna manera se incentivó al cliente para que tome la decisión de consumir el servicio.

Dimensión 3: Relaciones públicas

Se definió como grupo de tareas que realiza la organización con la finalidad de hacerse conocida por el público, fomentando una relación de prestigio y armonía dentro de la sociedad. (p.23).

El autor se refirió que a través de las relaciones interpersonales la empresa pudo hacerse conocida por labores sociales, además entre la empresa y su localidad hubo un impacto positivo porque generó un marketing directo a través de sus experiencias y recomendaciones.

Dimensión 4: Mercadotecnia directa

Se definió a la mercadotecnia directa como estrategia para promover la comunicación de manera personalizada, usualmente se busca usuarios para luego convertirlos en clientes potenciales, para esto se usa diferentes métodos creando una lista de base de datos y así generar ventas (p.24).

El autor se refirió que es importante generar estrategias de comunicación por medio de canales directos, además se buscó diferentes estrategias con el fin de obtener información de clientes y crear una base de datos, a través de redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas, invitaciones, de esa manera se captaron nuevos clientes para aprovechar de manera eficaz el mercado comercial.

Sánchez (2017), manifestó:

Que parte de la promoción está conformada por las cuatro Ps, según Philip Kotler, mencionó que la comunicación integral del marketing se dio mediante diferentes estrategias de promoción y se basó en informar, recordar e indujo a comprar un cierto producto específico.

El autor mencionó que la promoción consiste en brindar información, por otro lado, la promoción hizo recordar al usuario que el producto existe, la innovación o reingeniería persuadió e indujo al cliente a que pueda hacer la compra.

El autor determinó las siguientes dimensiones:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo

Rivera y Dolores (2002), manifestaron:

La promoción (...) se refiere a los diferentes impulsos de manera no frecuente, fortalecen un tiempo a corto plazo de publicidad y ventas. Finalmente, la promoción “Hace renacer” a un producto, diferenciándolo, dándole un valor especial, logrando que la empresa tenga una imagen del producto aceptable (p.17)

El autor dio a conocer que la promoción ayudó a levantar las ventas a corto plazo por medio de estrategias de publicidad, brindando constantemente un valor agregado al servicio.

Además, considero las siguientes dimensiones:

- Incentivo
- Plus

1.3.2 Para variable 2: Posicionamiento

Según los autores se definió lo siguiente:

Machado, A. & Engracia, J. “El posicionamiento es el impulso de la oferta del servicio u oferta que brinda la empresa, de esa forma todos los clientes pueden conocer lo que ellos representan (KOHLI, LEUTHESSER, 1993)” (p.38).

Alcaide, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) manifestaron: “El posicionamiento viene a ser el espacio que ciertos productos con características distintas estarán en el pensamiento del cliente, diferenciándose de sus competidores” (p.80).

Según el autor indicó que viene siendo uno de los espacios que lidera en el pensamiento de los clientes.

Los autores han considerado las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Precio

“Instaurar de manera asertiva precios, no siempre se tiene que fijar el precio de la competencia, pero si se debe diferenciar en el servicio, esto quiere decir que podemos usar precios más elevados con el fin de posicionar y dar un valor al producto” (p.81).

El autor indicó que el valor monetario que se le dio a los artículos que se oferta en diversos puntos de venta no siempre deben ser los más económicos, sino que debe estar acorde del valor del servicio que se proporciona, en este caso el hospedaje debe guardar relación de precio y calidad.

Dimensión 2: Distribución

“Se da desde que se guarda la mercadería, se embala de manera adecuada y según el producto, se realiza pedidos, se hace seguimiento mediante inventarios para posteriormente transportarlos a un espacio solicitado, ayudando a generar una ventaja competitiva” (p.81).

Se refirió a que la distribución de los productos, en primer lugar, deben guardarse en un lugar adecuado, señalizado y contabilizado para evitar pérdidas económicas, en

segundo lugar, el encargado del almacén deberá solicitar con tiempo mercadería para no quedarse desabastecidos.

Dimensión 3: Comunicación

“La comunicación se encarga de dar a conocer la diversificación de productos, con el fin de incrementar las ventas, por medio de diferentes medios de comunicación como publicidad, promociones, relaciones sociales y marketing” (p.82).

El autor se refirió a la correcta transferencia de información por parte de la empresa hacia el cliente que se da a través de diferentes medios, con el fin de incrementar las ventas. Además, se mejoró la relación con el huésped ya que se brindó información de manera personalizada para hacer sentir al cliente único.

Monferrer (2013) mencionó: “Que el posicionamiento de un producto está dirigido precisamente en el pensamiento de los clientes ante los productos de los competidores” (p.65).

El autor se refirió como posicionamiento de una marca al espacio que abarca en el pensamiento del cliente. La relación de una marca y las características, que diferencian a otros productos, de tal manera que el cliente llegó a comparar los beneficios con otras marcas optando por el que cumpla con sus mayores expectativas.

Según el autor, considero la siguiente dimensión:

- Características del producto

Ferrell (2012) manifestó sobre el posicionamiento:

Es una imagen mental del producto ofertado con una diversidad de las características que hacen que el cliente diferencie un producto de otro. Esta se enfoca en las características reales o percibidas dadas entre ofertas de las empresas del mismo mercado. En tanto, la diferencia sobre el mismo producto, el posicionamiento tiene en cuenta la impresión de los consumidores de acuerdo a lo ofrecido ya sea real o ficticio que brinda cada uno. (p.209)

El cliente optó por un servicio en específico, tomando como primera opción a

aquellas que lograron satisfacer sus necesidades, donde se brindaron características distintas y mejores a lo que el mercado tradicional le pudo ofrecer, esta imagen mental que tiene el cliente del producto mejoró el poder posicionar lo ofrecido.

El autor consideró las siguientes dimensiones:

- Servicios soporte al cliente
- Calidad del producto
- Imagen

Las marcas buscaron métodos estratégicos para posicionar su servicio, de tal modo que puedan estar al alcance de su público objetivo y puedan ser observarlos en primera instancia.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Existe relación entre plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre publicidad y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Existe relación entre relaciones públicas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Existe relación existe entre mercadotecnia y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Mediante la tesis presentada, pretendió dar a conocer una elaboración del plan de promoción para el posicionamiento del Hotel Kuelap, lo brindado en esta investigación será de mucha importancia y utilidad para las empresas que ofrezcan el mismo servicio que el Hotel Kuelap, ya que con los métodos estratégico de promoción podremos posicionar la empresa. Se consideró al autor Chong (2017) para la variable promoción y Alcaide, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) para la variable posicionamiento.

Justificación metodológica

La investigación servirá como guía para las empresas del rubro hotelero, el medio que se utilizó fue mediante la recopilación de datos de una encuesta, donde se determinó la relación entre las variables Promoción y Posicionamiento. Se recolectará datos por medio de la encuesta Likert y estadísticamente.

Justificación social

Mediante esta investigación se conoció cómo reaccionó el público ante diferentes fechas festivas, gracias a ello se tiene más ingresos de lo habitual en el Hotel Kuelap, por lo tanto, es muy importante promover el turismo, ya que también reactiva la economía del país.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe una relación entre plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe una relación entre publicidad y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018

Existe una relación entre promoción de ventas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018

Existe una relación entre relaciones públicas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe una relación entre mercadotecnia directa y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar la relación entre plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Identificar la relación entre publicidad y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018

Identificar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018

Identificar la relación entre relaciones públicas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Identificar la relación entre mercadotecnia directa y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Descriptiva

“Este diseño de investigación se llega a usar cuando se quiere describir características que se estudian en una muestra al azar. Cuando se fijó las hipótesis, también vienen a ser descriptivas” (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno, 2018, p.88).

La investigación descriptiva permitió identificar, conocer y detallar mediante características al azar de una muestra determinada por la promoción para el posicionamiento del Hotel Kuelap.

Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), indicaron que lo mencionado es utilizado en el momento que se recopila la información para demostrar la hipótesis (p.4).

El enfoque que se utilizó fue cuantitativo, dado que, se utilizó la estadística, basándose en recopilar información necesaria para el estudio que se realizó.

Correlacional

“La correlacional causal busca describir la relación que existe entre dos o más variables en un momento determinado; mas no sirve para describir variables independientes ellas” (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno, 2018, p.88).

La investigación fue de tipo correlacional porque se determinó si realmente están relacionados las dos variables promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap.

Diseño:

No Experimental

Este diseño no experimental transeccional correlacional; viene a ser el indicado cuando averigua la existencia relacionada entre variables establecer el grado de relación entre variables, pero sabiendo que dicha relación no es de manipulada (Hurtado y Toro, 2007, p.102).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables Variable 1: Promoción Definición conceptual

Chong (2007), “Se dice promoción a los métodos utilizados para comunicar y llegar a los clientes, usuario sobre las cualidades y bonificación de los artículos o servicios” (p.22).

2.2.2 Definición operacional

Mediante esta variable se dio a conocer las cualidades y beneficios del servicio. Este estudio va a medir si tiene relación la variable, con 4 dimensiones, a través de la recopilación de información por la técnica de encuesta y datos estadísticos.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Alcaide, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) manifestaron: “El posicionamiento es el lugar que el producto ocupara en el pensamiento del cliente, respecto a los otros productos competidores” (p.80).

Definición operacional

Según el autor mencionó que la variable en mención es el espacio que ocupa en el pensamiento del cliente. Este estudio se encargó de probar la existencia de las dos variables, con 3 dimensiones, recolectando los datos por la técnica de encuesta y datos estadísticos.

Parikshat S, Lalita A, Ajay K. El artículo “Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model”. Mencionó que los especialistas en marketing buscaron atraer turistas o visitantes a sus destinos y participaron en una variedad de iniciativas de marca, como el uso de slogans, y logotipos (p.27).

Según los autores por medio del artículo, dieron a entender que los especialistas en mercadeo usan diversas estrategias que ayudaron a atraer al público, donde se encargaron de llamar la atención del cliente por medio de diferentes herramientas que permitieron satisfacer necesidades, lo que se logró es cubrir expectativas de tal manera que el mismo cliente tome la iniciativa de usar la marca, posicionándose en el pensamiento del cliente ya sea por el buen servicio o producto que perciba por parte del ofertante.

2.2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Promoción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
PROMOCIÓN	Chong (2007), “Se dice promoción a los métodos utilizados para comunicar y llegar a los clientes, usuario sobre las cualidades y bonificación de los artículos o servicios” (p.22).	Mediante esta variable se dio a conocer las cualidades y beneficios del servicio. Este estudio va a medir si tiene relación la variable, con 4 dimensiones, a través de la recopilación de información por la técnica de encuesta y datos estadísticos.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Televisión • Radio • Folletos 	Cuestionario	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • A veces. • Casi nunca. • Nunca
		Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Descuentos 			
		Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones de clientes. 			
			Mercadotecnia directa	<ul style="list-style-type: none"> • Correos electrónicos. 		

Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
POSICIONAMIENTO	Alcaide, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) manifestaron: “El posicionamiento es el lugar que el producto ocupara en el pensamiento del cliente, respecto a los otros productos competidores” (p.80).	Según el autor mencionó que la variable en mención es el espacio que ocupa en el pensamiento del cliente. Este estudio se encargó de probar la existencia de las dos variables, con 3 dimensiones, recolectando los datos por la técnica de encuesta y datos estadísticos.	Precio	(Valor al producto o servicio) <ul style="list-style-type: none"> Habitaciones Bebidas. Snack. 	Cuestionario	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de bebidas Variedad de habitaciones. Ubicación de habitaciones. 		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Relación con el huésped. Incrementar ventas. 		

2.3 Población y muestra

El desarrollo de la investigación se realizó en el hotel Kuelap, en San Juan de Lurigancho.

Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), se indicaron que cuando ya se encontró establecido cual será la unidad de muestreo, se procederá a definir la población que será evaluada. Una población está conformada por grupo de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008) (p.174).

López (2004) mencionó como el conjunto de personas u objetos a los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, entre otros” (Pineda et al 1994:108).

Rustom (2012) mencionó que corresponde a la totalidad de cualidades en el grupo de las personas que son de intereses en una dicha evaluación en lo que se reflejaran las conclusiones.

Según los autores Anderson; Sweeney, & Williams, (2008), mencionó que “La población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado” (p.15).

La población del Hotel Kuelap fue de 33 personas, tomada por los clientes frecuentes que visitaron las instalaciones, por lo menos más de 31 veces al año. La investigación se realizó con una muestra finita.

Criterio de inclusión

Se incluyeron a todos los clientes que visitaron el Hotel Kuelap más de 31 veces al año.

Criterio de exclusión

Se excluyeron a los clientes que visitaron el Hotel Kuelap 2 a 15 y de 16 a 30 veces al año.

Censo

Por otro lado, Sabino (2002) indicó que una muestra censal es “Es recolectar diversos datos de los que colaboran para dicha investigación” (p.77).

Se consideró una muestra censal de parte de los investigadores, es pocas palabras se consideró a las personas involucradas en el problema de estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó el instrumento llamado cuestionario de escala Likert.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionaron que “Está conformado por diversos ítems en modo de afirmaciones o juicios, de tal forma que se requiere la respuesta de las personas que participan, escogiendo uno de los cinco ítems en la escala de Likert” (p.238).

Según Ortiz (2013) dijo que “Su construcción exige procesos de validación que buscan aproximar sus valores a condiciones verificables del estado de las características en los elementos observados (p.35).

Técnica

Bavaresco (2013) “La investigación no tendría sentido si no se emplea técnicas de recopilación de datos” (p.95).

El autor mencionó que es primordial utilizar métodos para garantizar una buena investigación.

La técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta a los clientes frecuentes del Hotel Kuelap, donde se dio a conocer el estado sobre la promoción y posicionamiento que se tiene en la empresa, saber si tuvo relación o no las variables mencionadas.

La encuesta

El autor Carrasco (2007), determinó al modo de investigar, profundizar y recopilar información, a través de diversos interrogatorios a las personas implicadas dentro de la investigación (p. 314).

Es decir, este procedimiento consistió en recopilar datos de un cierto grupo social en estudio, estos individuos llegan a emitir una opinión bajo una cierta cantidad de preguntas.

El autor Arias (2012) menciona que “La encuesta, denominada a veces también cédulas, consiste en proporcionar información, a través de la muestra de la población y se dio generalmente de manera impresa, donde de manera escrita facilitan información al investigador” (p.224).

Mencionó que los formatos que se usaron fueron físicos de tal manera que se le dio a la muestra, usualmente se realizan de manera impresa, facilitando la obtención de información. El Autor Bernal (2010), “Es el método más utilizado, pese a que pierde validez por las personas entrevistadas” (p.194).

Es por ello que por medio de encuestas se buscó la mayor objetividad de la información, aunque en algunos casos es posible que el encuestado ya cuente con una opinión marcada de la empresa.

El instrumento

Según los autores Hernández; Fernández, & Baptista, (2014), conceptualizaron que viene a siendo el medio que usa el interesado con el fin de recopilar y guardar la información ya sea a través de opiniones, encuestas, cuestionarios y formularios. (p.133)

Según Bavaresco (2013), menciona que “Recolecta la información necesaria” (p.100).

Para lo cual se utilizó como instrumento el cuestionario para obtener respuestas por parte de los encuestados.

Esta encuesta consistió en 30 preguntas para Promoción y 32 para la variable Posicionamiento, con los valores de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Véase en el anexo 3.

Detalle de confiabilidad del instrumento

Fórmula del V de Aiken

$$V = \frac{x - 1}{k}$$

Validez

Según Hernández; Fernández, & Baptista (2014) “La validez en términos generales se refirió al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” es decir, los autores consideran que la validez viene a ser el medio por el cual se garantiza que la información sea real y verídica.

El autor Carrasco (2007), “Dichas cualidades consistieron en medir objetivamente con precisión, veraz y autenticidad las en estudios” (p.336). Según Carrasco quiere dar a entender que el instrumento de medición fue utilizado de manera adecuada con veracidad con el fin de obtener resultados más reales.

Se realizó a través de un temático y un metodólogo, con la finalidad de verificar la transparencia del instrumento y así mismo poder aplicarla en el estudio de investigación. Véase en el anexo 4.

Validación por juicio de experto.

Tabla 3

Lista de jueces de validación del instrumento

Nº	Nombres de expertos	Resultados
1	Mg. Romero Pacora, Jesús	Aplicable
2	Mg. Graus Cortez, Lupe	Aplicable

La confiabilidad

Según Carrasco (2007); “Es la característica de lo que se está estudiando, obteniendo resultados al momento de desarrollarlo 1 o más veces a la misma persona encuestada en diversos escenarios” (p.339). Según el autor mencionó que, al ser un estudio

de alta confiabilidad, el resultado de la investigación perdurara en el tiempo.

Según Pérez (2008). “Consistencia de las mediciones: posibilidad de repetir o replicar los hallazgos, estabilidad de la medición en el tiempo” (p.655). Una vez realizado el estudio, se pudo predecir las conclusiones que se obtuvo de la investigación en un mediano plazo.

Según los autores Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010), mencionaron que la confiabilidad fue el grado en que su aplicación fue frecuente a las mismas personas produciendo resultados iguales (p.200). El autor se refirió que si en caso la investigación se vuelva a realizar los resultados deberían mantenerse, puesto que se están analizando la misma muestra.

La técnica aplicada fue un coeficiente de alfa de Cronbach para ambas variables (promoción y posicionamiento). Este coeficiente tuvo valores de cero y uno, donde cero representa confiabilidad nula, y uno confiabilidad total. Para un buen resultado la medida tiene que ser mayor o igual a 0.70.

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- Alfa > 9 – excelente
- Alfa > 8 – bueno
- Alfa > 7 – aceptable
- Alfa > 6 – cuestionable
- Alfa > 5 – pobre
- Alfa < 5 – inaceptable

Fiabilidad de la variable Promoción

Tabla 4

Alpha de Cronbach de la variable promoción

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	30

Los datos procesados, dio como resultado 0.923 de confiabilidad de cuestionario de la variable promoción, fue efectuada a treinta personas encuestados en el Hotel Kuelap, con el resultado de los ítems se logró un nivel de confiabilidad excelente.

Fiabilidad de la variable Posicionamiento

Tabla 5.

Alpha de Cronbach de la variable posicionamiento

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	32

Los datos procesados, dio como resultado 0.819 de confiabilidad de cuestionario de la variable posicionamiento, fue efectuada a treinta personas encuestados en el Hotel Kuelap, con el resultado de los ítems se pudo decir que se logró un nivel de confiabilidad buena.

2.5 Métodos de análisis de datos

Según Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014), definió que el analizar significa discernir un todo en partes que guarden relación de manera ordenada y coherente, mediante el análisis de datos nos permitió conocer las respuestas de investigación y si el diseño de investigación es cuantitativo el procesamiento será estadístico.

Para la investigación, la realización de análisis de datos de cada variable se elaboró en el programa SPSS versión 25. Después de haberse realizado el instrumento, se procedió a la obtención de base de datos donde se plasmó los resultados de tablas y gráficos estadísticos

2.6 Aspectos éticos

Al elaborar el trabajo de investigación se optó por trabajar con honestidad, de manera legal, respetando el derecho de los autores de diferentes libros, buscando siempre la verdad de los resultados y la confidencialidad de la respuesta de los encuestados., es por ello que como estudiantes se autorizó que este trabajo pase por un sistema de verificación, lo cual podrá comprobar la ética y calidad del proyecto de investigación realizado durante el periodo de 4 meses abarcando desde el mes de setiembre y teniendo como fecha de término el mes de diciembre del 2018.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados.

En el presente capítulo se mostró los resultados que se obtuvo de la investigación, mediante el programa SPSS versión 25.

Promoción y Posicionamiento

Tabla 6.

Tabla cruzada de las variables promoción y posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Rho de Spearman
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Promoción	Regular	6.70%			6.70%	Rho= 0.787 Sig. Bilateral =0.000
	Alto		43.30%	3.30%	46.70%	
	Muy alto		10.00%	36.70%	46.70%	
	Total	6.70%	53.30%	40.00%	100.00%	

Interpretación:

En la tabla N° 6, La investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre la variable promoción y posicionamiento, de la organización inversiones Fasbec sac – Hotel Kuelap ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, del año 2018, en esta empresa se llegó a encuestar a 30 clientes frecuentes.

Se observó que el plan de promoción llegó a tener un nivel muy alto de 46.70%, viéndose reflejado en el posicionamiento que fue muy bueno en un 40.00%, también se vio que cuando el plan de promoción es alto en un 46.70%, el posicionamiento es bueno en un 53.30%, y por ultimo cuando el plan de promoción tiene un impacto regular de un 6.7% vemos que el posicionamiento también tiene el mismo porcentaje con un 6.7%.

La hipótesis general fue determinar la relación entre el plan de promoción y posicionamiento del hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.787, esto quiere decir que si existe una correlación fuerte y perfecta entre la variable promoción y la variable posicionamiento.

Publicidad y Posicionamiento

Tabla 7.

Tabla cruzada de la dimensión publicidad con la variable posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Rho de Spearman
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Publicidad	Regular	6.70%			6.70%	Rho= 0.400 Sig. Bilateral =0.029
	Alto		46.70%	30.00%	76.70%	
	Muy alto		6.70%	10.00%	16.70%	
	Total	6.70%	53.30%	40.00%	100.00%	

Interpretación:

En la tabla N° 7, El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre publicidad y posicionamiento del Hotel Kuelap ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, del año 2018, en esta empresa se llegó a encuestar a 30 clientes frecuentes.

Se observó que cuando el posicionamiento es regular en 6.70% la publicidad también se considera regular en un 6.70 %, cuando el posicionamiento es bueno en un 53.30%, podemos decir que la publicidad genero un alto impacto en los clientes con un 76.70%. También se consideró que cuando la publicidad es muy alta en un 16.70%, el posicionamiento se ha visto influenciado en un % 40.00.

La segunda hipótesis fue determinar la relación entre publicidad y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un = 0.029 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Además, Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.400, afirmando una correlación débil, entre el posicionamiento y la publicidad.

Promoción de ventas y Posicionamiento

Tabla 8

Tabla cruzada de la dimensión promoción de ventas con la variable posicionamiento

	Posicionamiento			Total	Rho de Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
Promoción de ventas	Regular	6.70%		6.70%	Rho= 0.680 Sig. Bilateral =0.000
	Alto		50.00%	16.70%	
	Muy alto		3.30%	23.30%	
	Total	6.70%	53.30%	40.00%	

Interpretación:

En la tabla N° 8, en el tercer objetivo fue determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018 en esta empresa se llegó a encuestar a 30 clientes frecuentes.

Se observó que cuando la promoción de ventas a tenido una aplicación regular hacia los clientes en un 6.7%, el posicionamiento ha tenido de la misma manera un 6.7%. Cuando la promoción de ventas se ha visto que se aplicado de una manera alta hacia los clientes en un % 66.70 el posicionamiento se ha visto influenciado de una manera positiva con un 53.30%, por último, cuando la promoción de ventas a tenido una aplicación muy alta y eficiente con un %26.70 se ha visto que el posicionamiento ha sido muy bueno en un 40.00%.

Por otro lado, en cuanto a la tercera hipótesis se quiso determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un = 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.680, afirmando una correlación entre moderada y fuerte, entre la promoción de ventas y el posicionamiento.

Relaciones públicas y Posicionamiento

Tabla 9

Tabla cruzada de la dimensión relaciones públicas con la variable posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Rho de Spearman
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Relaciones Públicas	Regular	6.70%		3.30%	10.00%	Rho= 0.394 Sig. Bilateral =0.031
	Alto		53.30%	30.00%	83.30%	
	Muy alto			6.70%	6.70%	
	Total	6.70%	53.30%	40.00%	100.00%	

Interpretación:

En la tabla N° 9, el cuarto objetivo fue determinar la relación entre relaciones públicas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en esta empresa se llegó a encuestar a 30 clientes frecuentes.

De la tabla se observó que cuando las relaciones públicas son muy altas en un 6.70% cuando las relaciones públicas son mediante los resultados se puede indicar que cuando las relaciones públicas son buenas, el posicionamiento es bueno con un 25%. En cambio, cuando, el posicionamiento es muy bueno en un 40.00%, cuando las relaciones públicas son altas en un 83.30%, el posicionamiento es bueno en un 53.30%, finalmente cuando las relaciones públicas tienen un impacto regular de 6.7%, el posicionamiento también tiene el mismo porcentaje.

Por otro lado, en cuanto a la cuarta hipótesis se quiso determinar la relación entre las relaciones públicas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un = 0.031 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio

como resultado un 0.394, afirmando una correlación débil, entre las relaciones públicas y el posicionamiento.

Mercadotecnia directa y posicionamiento

Tabla 10

Tabla cruzada de la dimensión mercadotecnia directa con la variable posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Rho de Spearman
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Mercadotecnia directa	Regular	6.70%	3.30%		10.00%	Rho= 0.701 Sig. Bilateral =0.000
	Alto		50.00%	20.00%	70.00%	
	Muy alto			20.00%	20.00%	
	Total	6.70%	53.30%	40.00%	100.00%	

Interpretación:

En la tabla N° 10, El cuarto objetivo fue determinar la relación entre la mercadotecnia directa y el posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en esta empresa se llegó a encuestar a 30 clientes frecuentes

De la tabla se llegó a observar que cuando la mercadotecnia directa es regular en un 10 %, el posicionamiento es regular en un 6.70%, en cambio cuando la mercadotecnia directa es muy alta en un 20%, el posicionamiento llega a duplicarse en 40%, pero cuando la mercadotecnia directa es alta en un 70%, se ve reflejado en el posicionamiento con un 53.30%

Por otro lado, en cuanto a la quinta hipótesis se quiso determinar la relación entre las mercadotecnia directa y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un = 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.701, afirmando una correlación moderada y fuerte, entre la relación de mercadotecnia directa y posicionamiento.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación buscó como objetivo determinar la relación entre plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Donde se buscó determinar la relación de cada una de las dimensiones de la variable Promoción tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa, adaptabilidad y misión, con la variable posicionamiento.

Se observó que el plan de promoción llegó a tener un nivel muy alto de 46.70%, viéndose reflejado en el posicionamiento que fue muy bueno en un 40.00%, también se vio que cuando el plan de promoción es alto en un 46.70%, el posicionamiento es bueno en un 53.30%, y por último cuando el plan de promoción tiene un impacto regular de un 6.7% vemos que el posicionamiento también tiene el mismo porcentaje con un 6.7%. Según los resultados se observó que si hay relación lineal entre las variables estudiadas, y se confirmó a través del rho de Spearman ($Rho=0.787$, sig.(Bilateral 0.000) ($p < 0.05$)). Estos resultados son similares a la de los autores Chang (2017) que obtuvo un ($Rho=0.886$, sig.(Bilateral 0.000)). Asimismo los resultados del autor Ramírez (2016) obtuvo un (r de pearson= 0.316 , sig. (Bilateral 0.000)) Y por último tenemos a Arana (2015) ($Rho=0,316$, sig.(Bilateral 0.000)). En conclusión, observamos que, si existe una relación directa entre la variable promoción y posicionamiento, ya que según estudios se llega a evidenciar que, si llegamos a implementar un plan de promoción, mejoraríamos el posicionamiento del Hotel Kuelap.

Analizando los resultados de las dimensiones de la variable promoción en forma independiente se visualizó que para la primera dimensión publicidad, presento la más alta calificación siendo un 76.70%, seguido de la segunda dimensión promoción que obtuvo una calificación con un rango alto de 66.70%, seguida de la tercera dimensión relaciones públicas con un porcentaje alto de 83.30%, y por último en la cuarta dimensión mercadotecnia directa se obtuvo un porcentaje alto del 70.00%. Esto tomo como evidencia que en las cuatro dimensiones estudiadas se obtuvo el puntaje “alto” esto quiso decir que el plan de promoción fue percibido por los clientes de manera positiva, en tanto el posicionamiento es considerado como bueno.

Por otro lado, cuando se realizó la contrastación de la hipótesis, se obtuvo la correlación de Spearman que dio como resultado un 0.787, esto quiere decir que si existe

una correlación fuerte y perfecta entre la variable promoción y la variable posicionamiento.

Se confirma la relación entre el plan de promoción y posicionamiento distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Analizando los resultados son similares a la de los autores Chang (2017) que obtuvo un $Rho=0.886$, sig. (Bilateral 0.000) (Concluyo que existe una correlación fuerte significativa entre el marketing y el posicionamiento; asimismo los resultados del autor Ramírez (2016) obtuvo un (r de Pearson= 0.316 , sig. (Bilateral 0.000) y concluyo que existe correlación débil entre el marketing mix y posicionamiento. Y por último tenemos a Arana (2015) ($Rho=0,316$, sig. (Bilateral 0.000) en el que concluyó que existe correlación débil entre la promoción y posicionamiento.

Según los resultados de la segunda hipótesis con las dimensiones de la variable promoción La segunda hipótesis fue determinar la relación entre publicidad y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un $= 0.029$ el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Además, Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.400, afirmando una correlación débil, entre el posicionamiento y la publicidad.

Por otro lado, en cuanto a la tercera hipótesis se quiso determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un $= 0.000$ el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.680, afirmando una correlación entre moderada y fuerte, entre la promoción de ventas y el posicionamiento.

Finalmente, en cuanto a la cuarta hipótesis se quiso determinar la relación entre las relaciones públicas y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, en donde el valor del Sig. Bilateral nos dio en un $= 0.031$ el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), quedando como evidencia que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado un 0.394, afirmando una correlación débil, entre las relaciones públicas y el posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

- Primero: Se concluyó que si existe correlación perfecta entre plan de promoción y posicionamiento ya que se obtuvo un $Rho=0.787$, sig. (Bilateral 0.000). Además, la promoción fue percibida por los clientes de manera alta con un 46.70% del mismo modo que el posicionamiento tuvo una percepción buena del 53.30%.
- Segunda: Se concluyó que si existe correlación débil entre la publicidad y posicionamiento ya que se obtuvo un $Rho=0.400$, sig. (Bilateral 0.029). Además, la publicidad fue percibida por los clientes de manera alta con un 76.70% del mismo modo que el posicionamiento tuvo una percepción buena del 53.30%.
- Tercera: Se concluyó que si existe correlación moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento ya que se obtuvo un $Rho=0.680$, sig. (Bilateral 0.000). Además, la promoción de ventas fue percibida por los clientes de manera alta con un 66.70% del mismo modo que el posicionamiento tuvo una percepción buena del 53.30%.
- Cuarta: Se concluyó que si existe correlación débil entre las relaciones públicas y el posicionamiento ya que se obtuvo un $Rho=0.394$, sig. (Bilateral 0.031). Además, las relaciones publicas fue percibida por los clientes de manera alta con un 83.30% del mismo modo que el posicionamiento tuvo una percepción buena del 53.30%.
- Quinta: Se concluyó que si existe correlación moderada entre la mercadotecnia directa y el posicionamiento ya que se obtuvo un $Rho=0.701$, sig. (Bilateral 0.000). Además, la mercadotecnia directa fue percibida por los clientes de manera alta con un 70.00% del mismo modo que el posicionamiento tuvo una percepción buena del 53.30%.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomendó al encargado del Hotel Kuelap complementar promociones ya sean mediante descuentos, recomendaciones o por diversos medios de publicidad, con el único fin de obtener clientes nuevos y de una u otra forma poder llegar a tenerlos como clientes fieles, generando el posicionamiento en el mercado establecido.
- Segunda: Mejorar la publicidad, invirtiendo en servicios de un asesor o anuncios publicitarios en paneles dentro de la zona, medios de comunicación (radios dentro de los mercados o folletos
- Tercera: El hotel debe contar con la estrategia de publicidad auditiva con el fin de dar a conocer con las promociones de ventas dentro del establecimiento, mediante emisiones de los descuentos, promociones que cuenta cada producto o servicio que brinda el hotel.
- Cuarta: Reforzar las relaciones públicas, participando en la resolución de problemas y reclamos presentados por los clientes, tener como representantes en eventos, reuniones que sean útiles para promover la promoción del establecimiento, imagen y ofertas que se brinda. También optando como opción de estrategia atender personalmente a los clientes, recibiendo o acompañándolos ya sea a las habitaciones o fuera del hotel para que el huésped se sienta cómodo y especial.
- Quinta: Para finalizar, se recomendó fidelizar a los huéspedes que ya han visitado, utilizando la mercadotecnia como estrategia, mediante campañas de email, en las cuales se puede dar informes sobre las instalaciones, descuentos y promociones en caso si realizan su reserva por ese medio. De ese modo se puede seguir captando el interés del cliente e incentivarlo a visitar las instalaciones en diversas oportunidades.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Alberto Sánchez (07 de febrero de 2017). *¿Qué es una promoción según los expertos?* *Revista Digital InformaBTL*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Portada y maquetación Merigo.
- Alfonso, T. (2014), *La marca como instrumento de posicionamiento de las ciudades*. (Tesis para optar el título de doctor). Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13225/Tese%20%20Teresa%20Aragonez%20ES%2026%20out%202014.pdf?sequence=1&isAllwed=y>
- Anderson, D.; Sweeney, D. & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. (10ma. Edición). Mexico. D.F. Cengage Learning Editores.
- Arana, L. (2015). *Promoción y Posicionamiento en las cooperativas de ahorro y créditos de la ciudad de Andahuaylas, 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAEArana%20Ortiz%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20coopeativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcos, C. (2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito*. (Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3283/1/22%20MKT.pdf>
- Arias, F. (2012). *Metodología de la investigación*. (7ma edición). México. Editorial Trillas.
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación (cómo hacer un diseño de investigación)*. (6ta. Edición). Venezuela: Internacional CA.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra edición). Colombia. Editorial Pearson Educación.

- Carlos Canales (26 de febrero de 2017). *Inversiones hoteleras en Perú superarán los US\$ 3,000 millones hasta el 2021*. Gestión, Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/inversiones-hoteleras-peru-superaran-us-3-000-millones-2021-129526>
- Carrasco, D. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (1ra edición). Perú. Editorial San Marcos.
- Chang, L. (2017), *El marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo, Los olivos Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing*. (1ra edición) Buenos Aires.: Editorial Granica.
- Cuevas, C. (2018), *Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19585/Cueva_FC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, C. (2015), *City branding y posicionamiento online de capitales europeos en el sector turístico*. (Tesis para optar por el título Doctoral). Universidad De Castilla la Mancha España. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TESIS%20Fern%C3%A1ndez%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1>
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.

- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta edición). Mexico. Mc Graw Hill / Interamericana Editores. S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). Mexico. Mc Graw Hill / Interamericana Editores. S.A. de C.V.
- Manhasa, Parikshat S, Manraib, Lalita A, & Manraib, Ajay K. (2016). *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v21n40/a05v21n40.pdf>
- López, L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Artículo Punto Cero v.09n.08 Cochabamba. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Machado, A. & Engracia, J. (2007). *Análise do posicionamento de indústrias calçadistas na região de franca*. Artículo versión On-line ISSN 2178-938X. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902008000100004
- Medina, D. (2013). *El Marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa molinos Miraflores de la ciudad de Ambato* (Tesis para optar por el título de ingeniero en Marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de : <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>
- Ortiz, J. (2013). *Principios de estadística aplicada*. (1ra edición). Bogotá, Colombia. Editorial, Ediciones de la U.
- Parikshat, S; Lalita, A. & Ajay, K. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 21 (2016) Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual mode.
- Pérez, H. (2008). *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud*. (3ra edición). Mexico D.F. Cengage Learning Editores.
- Posada, J.(2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Medellín, Colombia. Editorial Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Ramirez (2016), Universidad Señor de Sipán, Pimentel. *Relación entre marketing mix y*

posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/es/clasificadores-presupuestarios>

Rivera, J. & Dolores de Juan, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. (2da edición). Madrid.:Esic Editorial.

Rodríguez, P. (2013). Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato. (Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Especialidad Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3460/1/30%20MKT.pdf>

Rustom, A. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia*. Santiago de Chile. Departamento de Economía Agraria: Faculta de Ciencias Agronómicas.

ANEXOS

Anexo 1: Oficio circular Mincetur



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio de
Turismo

Dirección General de
Investigación y Estudios
sobre Turismo y Artesanía

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

San Isidro, 23 de octubre de 2017

OFICIO CIRCULAR Nº 015-2017-MINCETUR/VMT/DGIETA

Señor

AUSOBERTO ALVA VELA

GERENTE GENERAL del RUC: 20509142247

INVERSIONES FASBEC S.A.C.

AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 2851 - URB. CANTO GRANDE

LIMA/LIMA/SAN JUAN DE LURIGANCHO

Es grato saludarle cordialmente y dirigirme a usted para informarle que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, a través de la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, está dedicado a recopilar la información estadística referente a las actividades económicas bajo su competencia administrativa, dentro de las cuales se encuentra la concerniente a los establecimientos de hospedaje.

Para tal fin, el ente rector del Sistema Estadístico Nacional mediante Resolución Jefatural Nº 003-2017-INEI publicada en Normas Legales El Peruano en fecha domingo 15 de enero de 2017, autorizó la ejecución de la encuesta "Estadística Mensual de Turismo 2017 para Establecimientos de Hospedaje" y, al mismo tiempo, se eligió a un conjunto de establecimientos de hospedaje ubicados en el departamento de Lima y en la Provincia Constitucional del Callao, para ser parte de la muestra que participaría de la mencionada encuesta.

Luego, mediante OFICIO CIRCULAR Nº 005-2017-MINCETUR/VMT/DGIETA de fecha 12 de junio de 2017, se le comunicó oficialmente, a través suyo, a su representada el hospedaje "KUELAP", que integra la muestra de la indicada encuesta, por lo cual debía remitir la información mensual hasta el octavo día hábil de concluido cada mes, debiendo cumplir a partir del mes de enero. En el mismo oficio se destacaba que el Reglamento de Organización y Funciones del INEI -aprobado por Decreto Supremo Nº 043-2001-PCM- determina "que las personas naturales o jurídicas, que se negaren a suministrar datos, los dieran falseando la verdad maliciosamente, o dilatasen injustificadamente los términos establecidos, se harán acreedores a las multas que establece el Artículo 89º...", multas que oscilan entre el 1% y el 50% de la UIT para personas naturales y entre el 10% y las 10 UIT para personas jurídicas, por cada periodo de omisión.

Estando a la fecha 23 de octubre de 2017, de acuerdo con lo expresado y habiéndose cumplido largamente los plazos legalmente establecidos por la Resolución Jefatural indicada, le notifico y exhorto para que en el plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la recepción de este Oficio Circular, remita a este Despacho ubicado en la sede central del MINCETUR sótano 1º, la información estadística solicitada correspondiente a los periodos enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año corriente 2017 y, de esta manera, evite ser sancionado con las multas antes señaladas por cada mes de referencia.

www.mincetur.gob.pe

Cs. Uno Oeste 50, Urb. Cópac
San Isidro, Lima 27., Perú
T: (511) 5136100

Anexo 2112 e-mail: turismo@mincetur.gob.pe



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Viceministerio de Turismo

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

San Isidro, 12 de junio de 2017

CORREOS PERU 3 - 2875878 - 123 26050007 27080007

INVERSIONES FASBEC S.A.C. AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 2851 LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO

LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO



OFICIO CIRCULAR Nº 005-2017-MINCETUR/VMT/DGIETA

Señor AISOBERTO ALVA VELA GERENTE GENERAL del RUC: 20509142247 INVERSIONES FASBEC S.A.C. AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA 2851 URB. CANTO GRANDE LIMA/LIMA/SAN JUAN DE LURIGANCHO

Asunto: Encuesta "Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje 2017"

Tengo el agrado de presentarle nuestro cordial saludo institucional y dirigirme a usted para comunicarle oficialmente, que el hospedaje de su representación "KUELAP", integra la muestra de la investigación estadística indicada en el asunto para elaborar el indicador coyuntural de nivel de uso de la capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje de la Región Callao.

Mediante Resolución Jefatural Nº 003-2017-INEI publicada en El Peruano del día domingo 15 de enero de 2017, se informó a todas aquellas empresas que deben cumplir mensualmente, a partir de enero, con la presentación oportuna de la información solicitada en el formulario aprobado, cuyo modelo impreso se adjunta al presente.

RECIBIDO 27 JUN 2017

A fin de facilitar el cumplimiento de la obligación estadística, en la EXTRANET del MINCETUR usted puede disponer -desde este año- de la versión electrónica del formulario en línea T-1 previo procedimiento para solicitar el registro de acceso ingresando a través del botón EXTRANET en la parte superior de la ventana principal de nuestra web institucional www.mincetur.gob.pe. Cabe señalar que el uso del formulario cliente-servidor que se nos envía a través de uso del correo electrónico, dejará de tener vigencia paulatinamente.

Cualquier consulta favor dirigirse a nuestra profesional:

Sra. Doris Serra Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía Vice Ministerio de Turismo MINCETUR Calle Uno Oeste Nº 050 Urb. CORPAC - 1º Sótano - San Isidro Email: turismo@mincetur.gob.pe Central Telefónica: 5136100 Anexo 2112

Stephanía Fernández Administradora KUELAP HOTEL & SUITES 2616111 11:50 a.m.

Es conveniente dejar indicado, en resguardo de la idoneidad de los resultados estadísticos oficiales, que es indispensable disponer de la información de todos los establecimientos seleccionados como MUESTRA, tanto de aquellos Clasificados y Categorizados, como de los que han optado por no hacerlo. Cualquier exclusión de los establecimientos mencionados, implica un sesgo estadístico que no debemos permitir.

En consecuencia, es recomendable recordar que la presentación tardía, el suministro de datos falsos y la negativa a dar la información solicitada, dan lugar a las sanciones establecidas en los

CARACTERÍSTICAS Fecha: 12/06/2017 Puesto: FICIANO Págs: 3 Subj: No aplica



Teléfono: Anexo 2112

e-mail: turismo@mincetur.gob.pe

Calle Uno Oeste 50, Urb. Corpac San Isidro, Lima 27, Perú T: (511) 5136100



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio de
Turismo

Dirección General de
Investigación y Estudios
sobre Turismo y Afiliación

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Artículos 87º y 89º del Decreto Supremo Nº 043-2001-PCM, publicado en El Peruano del día 25/04/2001, por lo que agradeceré cumplir con el llenado y devolución de la información solicitada en los cuestionarios⁸⁹, dentro del plazo legalmente establecido en el octavo día hábil de concluido cada mes de información.

En caso de haber realizado la presentación correspondiente a los primeros meses del año dentro de los plazos establecidos, favor de tomar la presente solicitud sólo con carácter de oficialización de nuestro requerimiento estadístico.

Reconocido por su valiosa colaboración, hago uso de la oportunidad para expresarle a usted las seguridades de mi especial consideración.

Atentamente,

DANIEL MARAVÍ VEGA CENTENO
Director General
Dirección General de Investigación y
Estadística sobre Turismo y Afiliación
MINCETUR / VMT



DMVC/cjp
Expediente Nº 1047894

Adjunta: Copia de la publicación en Normas Legales de El Peruano de la Resolución Jefatural
Nº 003-2017-INEI
1 ejemplar impreso del formulario T-1.

⁸⁹ Desde la recepción del presente para el año completo.

Cabe precisar que la información proporcionada será usada exclusivamente para fines estadísticos, por lo que garantizamos su carácter reservado y la imposibilidad de ser revelada en forma individualizada. Los resultados remitidos se encontrarán disponibles para sus consultas en el portal institucional del MINCETUR www.mincetur.gob.pe, en la sección CENTRO DE INFORMACIÓN y el enlace DATOS TURISMO.

Para atender cualquier consulta o aclaración favor dirigirse a la sede central del MINCETUR preguntando por nuestra profesional señora Doris Serra al anexo 2112 o a la dirección electrónica indicada al pie de página.

Agradeciendo las gestiones que se sirva disponer para la pronta atención de lo solicitado, hago uso de la oportunidad para expresarle a usted mis mejores deseos de éxito.

Atentamente,

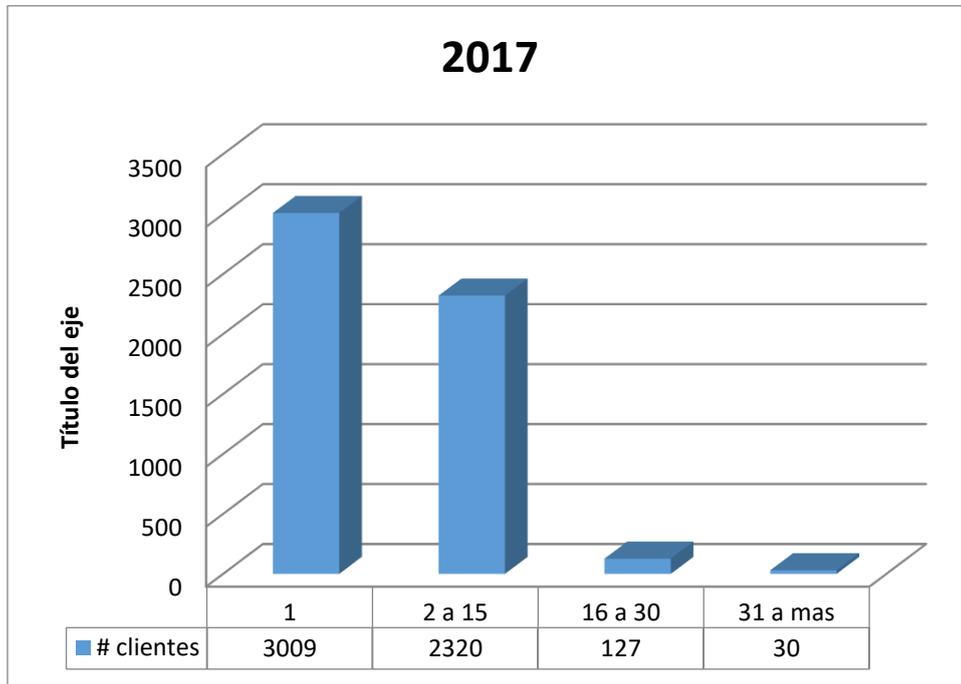

DANIEL MARAWI VEGA CENTENO
Director General
Dirección General de Investigación y
Estudios sobre Turismo y Artesanía
MINCETUR / VMT



- Adjunto:
- Copia del cargo del OFICIO CIRCULAR Nº 005-2017-MINCETUR/VMT/DGIETA
 - 6 formatos del cuestionario de la encuesta "Estadística Mensual de Turismo 2017 para Establecimientos de Hospedaje"

Expediente Nº 1075927

Anexo 2: Resultado de la realidad problemática mediante sistema Xafiro



# veces	# clientes	Porcentaje de clientes
1	3009	55%
2 a 15	2320	42%
16 a 30	127	2%
31 a mas	30	1%
	5486	100%

Anexo 3: Instrumentos

ENCUESTA DEL HOTEL KUELAP DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

Edad:

Sexo:

Fecha:

Instrucciones: Leer cuidadosamente las siguientes preguntas y marcar con una (x) la respuesta que usted crea conveniente. Siempre (S) Casi siempre (CS) Algunas veces (AV) Casi nunca (CN) Nunca (N)		S	CS	AV	CN	N
N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Recibe ofertas a través del Facebook	S	CS	AV	CN	N
2	Son creativas las publicaciones en Facebook	S	CS	AV	CN	N
3	Encuentra información en nuestras redes sociales (Instagram, whatsapp, snapchat)	S	CS	AV	CN	N
4	Con frecuencia recibe correos de información y novedades que tenemos para usted	S	CS	AV	CN	N
5	Suele encontrar información del hotel en algún medio televisivo	S	CS	AV	CN	N
6	Suele escuchar información del hotel a través de la radio.	S	CS	AV	CN	N
7	En los folletos encuentra toda la información necesaria.	S	CS	AV	CN	N
8	Encuentra información de tarifas en alguna revista	S	CS	AV	CN	N
9	Recibe descuentos por los combos de snacks y bebidas	S	CS	AV	CN	N
10	Con frecuencia el hotel suele brindarle descuentos por sus visitas	S	CS	AV	CN	N
11	En ocasiones tiene horas gratis por su estadía	S	CS	AV	CN	N
12	Recibió la promoción del medio día adicional sin recargo	S	CS	AV	CN	N
13	Se ofrecen beneficios económicos por su permanencia en el hotel	S	CS	AV	CN	N
14	Recibe la promoción de habitación con desayuno	S	CS	AV	CN	N
15	Existe variedad de descuentos según tipo de habitación	S	CS	AV	CN	N
16	Recibió la promoción medio día gratis	S	CS	AV	CN	N
17	Sus visitas serían más seguidas si se ofrecieran más descuentos	S	CS	AV	CN	N
18	Recomendaría el hotel por sus servicios e instalaciones	S	CS	AV	CN	N
19	Recomendaría el hotel por la atención que le da cada trabajador	S	CS	AV	CN	N
20	Le informaron la facilidad que se le brinda para que realice algún evento	S	CS	AV	CN	N
21	En fechas festivas le llega correos de cumpleaños, navidad, fechas patrias.	S	CS	AV	CN	N
22	Le llega información a su correo electrónico respecto a promociones	S	CS	AV	CN	N
23	En recepción le informan características de las habitaciones.	S	CS	AV	CN	N
24	Le brindan tarjetas a sus familiares y/o amigos	S	CS	AV	CN	N
25	Se han comunicado con usted para programarle descuentos	S	CS	AV	CN	N
26	Es importante que le informen restricciones († Hora adicional s/20) para no tener inconvenientes	S	CS	AV	CN	N
27	Cree que es importante que en recepción le brinden la página web	S	CS	AV	CN	N
28	A Le informan los beneficios para su salud al ingresar a una habitación con jacuzzi	S	CS	AV	CN	N
29	Es importante que le informen a través de Facebook que tenemos servicios adicionales como comida, bebidas, snacks.	S	CS	AV	CN	N
30	Le brindan información respecto a los materiales de limpieza que se utilizan para cuidar su salud	S	CS	AV	CN	N

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Validación de instrumentos



Certificado de validez de contenido del instrumento Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: PUBLICIDAD											
1	Recibe ofertas a través del Facebook				✓		✓		✓		
2	Son creativas las publicaciones en Facebook				✓		✓		✓		
3	Encuentra información en nuestras redes sociales (Instagram, whatsapp, snapchat)				✓		✓		✓		
4	Con frecuencia recibe correos de información y novedades que tenemos para usted				✓		✓		✓		
5	Suele encontrar información del hotel en algún medio televisivo				✓		✓		✓		
6	Suele escuchar información del hotel a través de la radio				✓		✓		✓		
7	En los folletos encuentra toda la información necesaria				✓		✓		✓		
8	Encuentra información de tarifas en alguna revista				✓		✓		✓		
DIMENSION 2: PROMOCIÓN DE VENTAS											
9	Recibe descuentos por los combos de snacks y bebidas				✓		✓		✓		
10	Con frecuencia el hotel suele brindarle descuentos por sus visitas				✓		✓		✓		
11	En ocasiones tiene horas gratis por su estadía				✓		✓		✓		
12	Recibió la promoción del medio día adicional sin recargo				✓		✓		✓		
13	Se ofrecen beneficios económicos por su permanencia en el hotel				✓		✓		✓		
14	Recibe la promoción de habitación con desayuno				✓		✓		✓		
15	Existe variedad de descuentos según tipo de habitación				✓		✓		✓		
16	Recibió la promoción medio día gratis				✓		✓		✓		
17	Sus visitas serían más seguidas si se ofrecieran más descuentos				✓		✓		✓		
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSION 3: RELACIONES PÚBLICAS											
18	Recomendaría el hotel por sus servicios e instalaciones				✓		✓		✓		
19	Recomendaría el hotel por la atención que le da cada trabajador				✓		✓		✓		
20	Le informaron la facilidad que se le brinda para que realice algún evento				✓		✓		✓		
DIMENSION 4: MERCADOTECNIA DIRECTA											
21	En fechas festivas le llegan correos de cumpleaños, navidad, fechas patrias.				✓		✓		✓		
22	Le llega información a su correo electrónico respecto a promociones				✓		✓		✓		
23	En recepción le informan características de las habitaciones				✓		✓		✓		



24	Le brindan tarjetas a sus familiares y/o amigos				✓		✓		✓		
25	Se han comunicado con usted para programarle descuentos				✓		✓		✓		
26	Es importante que le informen restricciones (1 Hora adicional \$/20) para no tener inconvenientes				✓		✓		✓		
27	Cree que es importante que en recepción le brinden la página web				✓		✓		✓		
28	Le informan los beneficios para su salud al ingresar a una habitación con jacuzzi				✓		✓		✓		
29	Es importante que le informen a través de Facebook que tenemos servicios adicionales como comida, bebidas, snacks.				✓		✓		✓		
30	Le brindan información respecto a los materiales de limpieza que se utilizan para cuidar su salud				✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Romero Pacora Jesús

DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMÁTICO / ESPECIALISTA EN MARKETING

28 de setiembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg: Romero Pacora Jesús
Temático

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide "Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: PRECIO											
1	La infraestructura es la adecuada por el precio que paga				✓			✓			
2	Está de acuerdo con el precio de su habitación				✓			✓			
3	Está de acuerdo con el precio que paga por los accesorios que vienen dentro de la habitación				✓			✓			
4	Esa conforme con el precio por el servicio de atención a su habitación				✓			✓			
DIMENSIÓN 2: DISTRIBUCIÓN											
5	Existe variedad de productos en su habitación				✓			✓			
6	Solicita alguna habitación en especial				✓			✓			
7	Usa habitaciones con diferentes características en fechas especiales				✓			✓			
8	El espacio de la habitación es cómoda				✓			✓			
9	Está satisfecho con la cantidad de bebidas que tiene en su frigobar				✓			✓			
10	Suele escoger habitaciones de su preferencia ya sea vista al jardín o vista a la cochera				✓			✓			
11	Le facilitan cubiertos, vasos, copas cuando lo necesita				✓			✓			
12	Llevar de manera rápida su pedido cuando lo solicita a su habitación				✓			✓			
13	Los muebles (Mesas, sillas, ropero) están bien ubicados				✓			✓			
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN											
14	Es importante para usted que estemos afiliados a restaurantes				✓			✓			
15	Es importante conocer las características de las habitaciones				✓			✓			
16	Le informaron el precio de la habitaciones				✓			✓			
17	Le entregaron algún objeto que se olvidó en la habitación				✓			✓			
18	Cree que somos exigentes en la limpieza				✓			✓			
19	La atención que recibe por parte del personal es la adecuada				✓			✓			
20	Considera que el personal con el que trabajamos es honrado				✓			✓			
21	Considera que nos preocupamos por usted para que su estadía sea placentera				✓			✓			
22	Considera que somos un lugar donde podrá disfrutar de la mejor atención				✓			✓			
23	El personal le inspira confianza				✓			✓			

24	El hotel le inspira confianza				✓			✓			
25	Considera que le ahorramos tiempo al comunicarnos con su restaurante favorito, para pedir su comida				✓			✓			
26	Cuando dejan información en recepción le hacen saber				✓			✓			
27	Considera que somos cómplices para realizar una decoración de habitación en especial				✓			✓			
28	Le es útil los implementos adicionales (Mesa, sillas, terraza, sombrilla, etc) que se le ofrece				✓			✓			
29	Usted cree que el hotel se preocupa por satisfacer sus necesidades				✓			✓			
30	Le brindan información del estacionamiento gratuito				✓			✓			
31	Le han ofrecido de cortesía (café, infusiones y/o golosinas)				✓			✓			
32	Le informan que el hotel tiene WIFI gratuito				✓			✓			

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Romero Pacora Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMÁTICO / ESPECIALISTA EN MARKETING

28 de setiembre del 2018



Mg. Romero Pacora Jesús
Temático

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD														
1	Recibe ofertas a través del Facebook													
2	Son creativas las publicaciones en Facebook													
3	Encuentra información en nuestras redes sociales (Instagram, whatsapp, snapchat)													
4	Con frecuencia recibe correos de información y novedades que tenemos para usted													
5	Suele encontrar información del hotel en algún medio televisivo													
6	Suele escuchar información del hotel a través de la radio													
7	En los folletos encuentra toda la información necesaria													
8	Encuentra información de tarifas en alguna revista													
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS														
9	Recibe descuentos por los combos de snacks y bebidas													
10	Con frecuencia el hotel suele brindarle descuentos por sus visitas													
11	En ocasiones tiene horas gratis por su estadia													
12	Recibió la promoción del medio día adicional sin recargo													
13	Se ofrecen beneficios económicos por su permanencia en el hotel													
14	Recibe la promoción de habitación con desayuno													
15	Existe variedad de descuentos según tipo de habitación													
16	Recibió la promoción medio día gratis													
17	Sus visitas serían más seguidas si se ofrecieran más descuentos													
DIMENSIONES / ítems														
DIMENSIÓN 3: RELACIONES PÚBLICAS														
18	Recomendaría el hotel por sus servicios e instalaciones													
19	Recomendaría el hotel por la atención que le da cada trabajador													
20	Le informaron la facilidad que se le brinda para que realice algún evento													
DIMENSIÓN 4: MERCADOTECNIA DIRECTA														
21	En fechas festivas le llegan correos de cumpleaños, navidad, fechas patrias.													
22	Le llega información a su correo electrónico respecto a promociones													
23	En recepción le informan características de las habitaciones													
24	Le brindan tarjetas a sus familiares y/o amigos													
25	Se han comunicado con usted para programarle descuentos													
26	Es importante que le informen restricciones (1 Hora adicional si/20) para no tener inconvenientes													



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

27	Cree que es importante que en recepción le brinden la página web													
28	Le informan los beneficios para su salud al ingresar a una habitación con jacuzzi													
29	Es importante que le informen a través de Facebook que tenemos servicios adicionales como comida, bebidas, snacks.													
30	Le brindan información respecto a los materiales de limpieza que se utilizan para cuidar su salud													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Graus Cortez, Lupe

DNI: 07539368

Especialidad del validador: *gestión y planeación*

06 de octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg: Graus Cortez, Lupe
Metodólogo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide "Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018".

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	S	A	M	S	A	M	S	A	
DIMENSIÓN 1: PRECIO											
1	La infraestructura es la adecuada por el precio que paga										
2	Está de acuerdo con el precio de su habitación										
3	Está de acuerdo con el precio que paga por los accesorios que vienen dentro de la habitación										
4	Esa conforme con el precio por el servicio de atención a su habitación										
DIMENSIÓN 2: DISTRIBUCIÓN											
5	Existe variedad de productos en su habitación										
6	Solicita alguna habitación en especial										
7	Usa habitaciones con diferentes características en fechas especiales										
8	El espacio de la habitación es cómoda										
9	Está satisfecho con la cantidad de bebidas que tiene en su frigobar										
10	Suele escoger habitaciones de su preferencia ya sea vista al jardín o vista a la cochera										
11	Le facilitan cubiertos, vasos, copas cuando lo necesita										
12	Llevar de manera rápida su pedido cuando lo solicita a su habitación										
13	Los muebles (Mesas, sillas, ropero) están bien ubicados										
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN											
14	Es importante para usted que estemos afiliados a restaurantes										
15	Es importante conocer las características de las habitaciones										
16	Le informaron el precio de la habitaciones										
17	Le entregaron algún objeto que se olvidó en la habitación										
18	Cree que somos exigentes en la limpieza										
19	La atención que recibe por parte del personal es la adecuada										
20	Considera que el personal con el que trabajamos es honrado										
21	Considera que nos preocupamos por usted para que su estadía sea placentera										
22	Considera que somos un lugar donde podrá disfrutar de la mejor atención										
23	El personal le inspira confianza										

24	El hotel le inspira confianza										
25	Considera que le ahorramos tiempo al comunicarnos con su restaurante favorito, para pedir su comida										
26	Cuando dejan información en recepción le hacen saber										
27	Considera que somos cómplices para realizar una decoración de habitación en especial										
28	Le es útil los implementos adicionales (Mesa, sillas, terraza, sombrilla, etc) que se le ofrece										
29	Usted cree que el hotel se preocupa por satisfacer sus necesidades										
30	Le brindan información del estacionamiento gratuito										
31	Le han ofrecido de cortesía (café, infusiones y/o golosinas)										
32	Le informan que el hotel tiene WIFI gratuito										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Graus Cortez, Lupe DNI: 07539368

Especialidad del validador: Sección de Planificación

06 de octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Mg: Graus Cortez, Lupe
 Metodólogo

Anexo 5: Matriz de consistencia de las variables

Tabla 11

Matriz de consistencia de la variable promoción.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
PROMOCIÓN	Chong (2007), “Se dice promoción a los métodos utilizados para comunicar y llegar a los clientes, usuario sobre las cualidades y bonificación de los artículos o servicios” (p.22).	Mediante esta variable se dio a conocer las cualidades y beneficios del servicio. Este estudio va a medir si tiene relación la variable, con 4 dimensiones, a través de la recopilación de información por la técnica de encuesta y datos estadísticos.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Televisión • Radio • Folletos 		
		Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Descuentos 			
		Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones de clientes. 	Cuestionario	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • A veces. • Casi nunca. • Nunca 	
			Mercadotecnia directa	<ul style="list-style-type: none"> • Correos electrónicos. 		

Tabla 12

Matriz de consistencia de la variable posicionamiento.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
POSICIONAMIENTO	Alcaide, Bernúez, Díaz, Aroca, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) manifestaron: “El posicionamiento es el lugar que el producto ocupara en el pensamiento del cliente, respecto a los otros productos competidores” (p.80).	Según el autor mencionó que la variable en mención es el espacio que ocupa en el pensamiento del cliente. Este estudio se encargó de probar la existencia de las dos variables, con 3 dimensiones, recolectando los datos por la técnica de encuesta y datos estadísticos.	Precio	(Valor al producto o servicio) <ul style="list-style-type: none"> Habitaciones Bebidas. Snack. 	Cuestionario	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de bebidas Variedad de habitaciones. Ubicación de habitaciones. 		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Relación con el huésped. Incrementar ventas. 		

Anexo 6: Tabla de especificaciones de las variables.

Tabla 13

Tabla de especificaciones de las variables promoción y posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	15%	Redes sociales	1-2-3-4-5-6-7-8	ORDINAL (ESCALA LIKERT)
			Televisión		
			Radio		
			Folletos		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	30%	Incentivos Descuentos	9-10-11-12-13-14-15-16-17	
RELACIONES PÚBLICAS	10%	Recomendaciones de clientes	18-19-20		
MERCADOTECNIA DIRECTA	40%	Correos electrónicos	21-22-23-24-25-26-27-28-29-30		
POSICIONAMIENTO	PRECIO	15%	Habitaciones Bebidas - snack	1-2-3-4	
	DISTRIBUCIÓN	35%	Cantidad de bebidas	5-6-7-8-9-10-11-12-13	
			Variedad de habitaciones		
			Ubicación de habitaciones		
	COMUNICACIÓN	50%	Relación con el huésped Incrementar ventas	14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32	

Anexo 7: Detalle de confiabilidad del instrumento

Tabla 14

Detalle de la validez de la V de Aiken

<i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 3	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 6	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 10	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 11	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83

	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Item 16	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 20	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 25	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 26	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 27	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 28	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 30	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Item 31	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 32	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 33	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 34	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 35	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 36	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 37	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 38	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 39	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 40	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 41	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 42	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 43	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 44	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 45	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 46	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 47	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 48	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 49	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 50	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 51	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 52	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 53	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 54	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 55	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 56	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 57	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 58	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 59	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 60	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 61	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 62	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 8: Base de datos de las variables.

Tabla 15

Base de datos de la variable promoción

V1 PROMOCIÓN

5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	
5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	3	
4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	
3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	3	
4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3
5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Tabla 16

Base de datos de la variable posicionamiento.

V2 POSICIONAMIENTO

4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	2	4	5	4	4	2	3	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	1	4	3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	1	5	3	5	5	3	5	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	3	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	1	5	4	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	3	3	5	5	2	5	5	3	5
3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3
4	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1	2	4	3	5	5	3	5	3	3	3
5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5
4	1	3	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5
5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 9: Pantallazo turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301&s=1&co=1250985064&lang=es

feedback studio Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 -- /0 < 34 de 106 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de promoción y posicionamiento del Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Cinthya Oñila, Alvites Ruiz
Ana Karen Tatiana, Villanueva Vasquez

ASESORA:
Mgtr. Diana Huamani Cajalzon

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ
2018



Resumen de coincidencias ✕

29 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	14 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 % >
3	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	2 % >
4	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	2 % >
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
6	repositorio.uta.edu.ec	1 % >

Página: 1 de 43 Número de palabras: 9734 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution **Activado** 🔍

Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CINTHYA OTILIA ALVITES RUIZ

INFORME TÍTULADO:

PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL

KUELAP, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 06-12-2018

NOTA O MENCIÓN: 15



[Handwritten signature]

LIBRANTE DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANA KAREN TATIANA VILLANUEVA VASQUEZ

INFORME TITULADO:

PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL KUEZAP,

DISTRITO DE SAN JUAN DE JURIGANCHO, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06-12-2018

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

" PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL
 KUELAP, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.

del (de la) estudiante CINTHYA OTILIA ALVITES RUIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha LIMA, 10 DE FEBRERO DEL 2020.



Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: 43648948...

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

" PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL KUELAP
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHA, 2018"

del (de la) estudiante ANA KAREN TATIANA VILLANUEVA VASQUEZ
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha LIMA, 10 DE FEBRERO DEL 2020



[Handwritten Signature]

Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo ANA KAREN TATIANA VILLANUEVA VASQUEZ identificado con DNI No 46669494, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Plan de promoción y posicionamiento en el Hotel Kuelap, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 46669494

FECHA: 06 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 13: Autorización de la empresa Inversiones Fasbec SAC - Hotel Kuelap

San Juan De Lurigancho, 25 de setiembre de 2018

Señores:

Universidad César Vallejo

Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL KUELAP, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018." Por las señoritas: Alvites Ruiz Cinthya Otilia y Villanueva Vásquez Ana Karen Tatiana, la empresa autoriza la ejecución del proyecto, así mismo nos comprometemos a brindarle la información necesaria para su realización.

Atentamente.



José Rubio Chávez
Administrador
INVERSIONES FASBEC SAC
HOTEL- KUELAP

Anexo 14: Formulario de autorización para la publicación electrónica del trabajo de investigación o la tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

ALVITES RUIZ CINTHYA OTILIA

D.N.I. : 48247109

Domicilio : AJ. FERNANDO WIESSE A-17 ASENT. H. CRUZ DE MOTUPÉ - GRUPO 6

Teléfono : Fijo : Móvil : 950137845

E-mail : calvitesrui3@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Grado

Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ALVITES RUIZ CINTHYA OTILIA

VILLANUEVA VASQUEZ ANA KAREN TATIANA

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL KUE LAP,
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.

Año de publicación : 2020

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :

12-02-2020