



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Calderon Sanchez Rosmery Natali (ORCID: 0000-0001-8087-2885)

Br. Carranza Avila Aida Cecilia (ORCID: 0000-0001-7407-8546)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, ya que siempre me acompaña, me ayuda alevantarme frente a cada obstáculo y experiencia, y a mis padres, son mis dos grandes amores, que hicieron de mi la mujer que soy ahora con sus consejos, inculcándome valores, principios y fortalezas para mi caminar.

Calderon Sanchez, Rosmery Natali.

A mi familia, en especial a mis padres Oswaldo Carranza Cuba y María Avila Reyes, a mis hermanas Astrid Jara y Jossenid Carranza por haberme apoyado incondicionalmente a lograr esta meta profesional brindándome consejos, inculcándome valores, principios y fortalezas. Ustedes son mi motivación y les agradezco de todo corazón.

Aida Cecilia Carranza Avila.

Agradecimiento

A Dios, porque cada día me bendice y me da la oportunidad de cambiar mi estilo de vida y ser una mujer con propósito.

A mis padres, por apoyarme en cada decisión y proyecto, por forjar la mujer que soy y por su amor incondicional en cada momento.

A mí misma, por nunca rendirme y buscar algo diferente para construir mi mejor obra de arte cada día.

A mis maestros y asesores, por sus consejos y exigencias aportando a mi realización profesional y a las personas que contribuyeron con sus consejos y apoyo para ser de mí una mejor persona, y a mi amiga Marili Coronal por estar siempre apoyándonos.

Calderon Sanchez Rosmery Natali.

A Dios, por haberme permitido gozar de buena salud, por permitir que tenga a mis padres a mi lado brindándome fuerzas en los buenos y malos momentos.

A mis padres Oswaldo Carranza Cuba y Maria Avila Reyes por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

A mis asesores Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez y Waldo Caballero Mujica por su disposición, paciencia y motivación en el desarrollo de esta tesis.

A mis maestros y compañeros de clase, por compartir sus experiencias, enseñanzas y brindarme su apoyo en esta etapa académico profesional.

Aida Cecilia Carranza Avila.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Calderón Sánchez, Rosmery Natali con documento de identidad N° 73530330 y Carranza Avila, Aida Cecilia con documento de identidad N° 71099014, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales- Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.


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

Trujillo, 06 de diciembre del 2019.



Calderón Sánchez, Rosmery Natali

DNI 73530330



Carranza Avila, Aida Cecilia

DNI 71099014

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad..... | v |
| Índice | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO..... | 18 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 2.2. Operacionalización de las variables..... | 20 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo..... | 22 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 23 |
| 2.5. Procedimiento..... | 24 |
| 2.6. Método de análisis de datos..... | 24 |
| 2.7. Aspectos éticos | 25 |
| III. RESULTADOS..... | 26 |
| IV. DISCUSIÓN | 31 |
| V. CONCLUSIONES..... | 35 |
| VI. RECOMENDACIONES | 36 |
| VII. PROPUESTA..... | 37 |
| REFERENCIAS..... | 51 |
| ANEXOS | 57 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019; así mismo la población estuvo conformada por huéspedes visitantes de las empresas hoteleras La Posada del Rey y Convención, los cuales fueron 850 huéspedes, seguidamente, la muestra fue constituida por 265 huéspedes preferentes del Hotel la posada del Rey y El Hotel Convención en las urbanizaciones la Merced y las Flores; por lo cual el estudio tuvo un tipo de investigación cuantitativa aplicada en el que se utilizó la encuesta, el diseño de investigación fue no experimental, transversal y descriptiva correlacional; obteniéndose como resultados que el 38.1% de los huéspedes consideran que las ventas personales se desarrollan en un nivel bueno en el establecimiento debido a que las ventas internas (remotas) y ventas externas (receptivas) cumplen con las expectativas del cliente, del mismo modo, un 41.9% de los entrevistados se encuentran satisfechos por los servicios ofertados y la personalización que se brinda en los hoteles, así mismo, se determinó que existe una correlación alta en cuanto a la dimensión ventas personales y la dimensión diferenciación de servicio y personal con ($RS=0.762$; $p<0.01$), dando a conocer que es la estrategia de promoción que ayuda a mejorar el posicionamiento. Concluyendo finalmente que sí existe una relación positiva, fuerte y altamente significativa de 0.703 entre las variables estrategias de promoción y el posicionamiento en el rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019, esto indica que ambas variables son importantes ya que, si la estrategia de promoción aplicada por los hoteles mejora, por efecto el posicionamiento incrementará.

Palabras clave: estrategias de promoción, posicionamiento, ventas personales, marketing.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between promotion strategies and the positioning of the hotel industry in the La Merced and Las Flores urbanizations -Trujillo, 2019; Likewise, the population was made up of visiting guests of the hotel companies La Posada del Rey and Convención, which were 850 guests, then the sample was constituted by 265 preferred guests of the Hotel la Posada del Rey and the Hotel Convención in the urbanizations of Merced and the Flores; whereby the study had a type of quantitative applied research in which the survey was used, the research design was non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational; obtaining as results that 38.1% of guests consider that personal sales are developing at a good level in the establishment because internal (remote) and external (receptive) sales meet customer expectations, in the same way, 41.9% of the interviewees are satisfied with the services offered and the customization offered in the hotels. Likewise, it was determined that there is a high correlation regarding the personal sales dimension and the service and personal differentiation dimension with ($RS = 0.762$; $p < 0.01$), making it known that it is the promotion strategy that helps improve positioning. Finally concluding that there is a positive, strong and highly significant relationship of 0.703 between the variables promotion strategies and the positioning in the hotel sector in the urbanizations La Merced and Las Flores -Trujillo, 2019, this indicates that both variables are important since, if the promotion strategy applied by the hotels improves, the positioning will increase.

Keywords: strategies of promotion, positioning, personal sales, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera a nivel global fueron claves en la gestión global durante el año 2016 percibió el presidente Asociado Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA) Jordi Buquets. Las tecnologías han revolucionado las nuevas formas de comercialización trayendo como consecuencia inquietudes en la Hotelera Global. (Lyonnet, 2015, pág. 1)

En la actualidad estamos en un entorno cambiante y actualizado en donde las empresas u organizaciones buscan un diferencial respecto a su competencia, son más exigentes, ya que los consumidores exigen mucho más. No somos ajenos a la tecnología que cada vez se reinventa y está a la vanguardia. De acuerdo con Gonzales (2017), la participación del recurso humano en una empresa u organización permite que esta sea más productiva, de manera que se agencia de múltiples estrategias y busca diferentes alternativas para que sea conocida por el consumidor mediante el recordatorio de su marca, producto o servicio que ofrece.

Es por ello por lo que el sector hotelero desarrolla estrategias de promoción para comunicar su producto o servicio, que permita crecer sus ventas y así atraer nuevos y futuros clientes y poder posicionarse en su mente y su marca ser reconocida a nivel mundial.

Según el argentino suizo Casimir Platzer respecto al turismo, comenta que es uno de los mayores aportes en cuanto al desarrollo de empleo. El porcentaje que se arroja es entre un 10% y 11% de los colaboradores trabajan en la industria.

Además, la industria de hotelería y gastronomía son los servicios más importantes en la industria del turismo, indicado por Travel Tradin Caribbean (TTC, 2014).

Es así como los países más frecuentados son en los meses de enero y abril en primer lugar esta Colombia con 139 turistas visitantes que representan un 35%, luego le sigue USA con 79 turistas representando el 20% y en tercer lugar se encuentra Perú con 58 visitantes que representa el 15% según el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2014).

De acuerdo con Muñiz (2004), afirma que Perú es un país que se ha enfocado en aplicar planes estratégicos para muchas organizaciones en todos los rubros y mediante ello

han dado a conocer su producto o servicio siendo reconocidos en el mundo de los negocios. Un aporte importante es el de PromPerú, que es reconocido por el trabajo que realiza, lo cual ha llevado a que nuestro país tenga reconocimiento a nivel mundial en el destino Perú, todo esto se ha podido lograr mediante la aplicación de estrategias de promoción y mercadeo. Esto ha permitido que la oferta turística se incremente y atraiga nuevos nichos de mercado, consumidores y turistas potenciales.

Otro aporte es de los establecimientos del hotel Marriott ubicado en la ciudad de Lima, en donde enfoca las estrategias de promoción a la captación y fidelización de sus consumidores. Gracias a su trayectoria y estrategias aplicadas se considera uno de los mejores establecimientos con una categoría de 5 estrellas, diferenciándose de los demás, posicionándose en la mente de los clientes y enfocándose a la excelencia mediante la revolución tecnológica.

Por ello la problemática encontrada en el Hotel La Posada del Rey y el Hotel Convención ubicados en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, es que no hay un adecuado análisis de estrategias de promoción y herramientas de posicionamiento, ya que las personas que apoyan son técnicos en otras especialidades y son externos, lo cual esto perjudica a que los hoteles sean más competitivos. Es así como el hotel la Posada del Rey nos sugirió aportar con nuestra investigación en el desarrollo de estas estrategias y en el caso del hotel Convención se aportó mediante una realización de información de sus huéspedes para seguir fidelizándolos.

Con relación a la presente investigación, se ha considerado antecedentes internacionales, nacionales y locales de artículos científicos y tesis que a continuación se detallan:

En el marco internacional tenemos estudios sobre estrategias de promoción y posicionamiento tales como:

La investigación de Batista y Gonzales (2016) en su artículo titulado “Análisis de la promoción de las empresas hoteleras del destino turístico Holguín. -Cuba” con el objetivo de analizar el turístico en los materiales de promoción de las empresas hoteleras del destino Holguín, realizaron un estudio explicativo multidimensional de escalas de correspondencia múltiple, es un estudio retrospectivo referente al tiempo. Participaron 11 especialistas. Aplicaron la encuesta mediante un cuestionario. Los resultados señalan que la promoción

de los establecimientos incita en los huéspedes el ideario de turismo tradicional y el afán de escape, a partir del simbolismo romántico. Se finaliza que, para la administración del destino, resulta provechoso repensar los íconos autóctonos que se deben implantar en el imaginario del turista, de esta manera la emergencia de circular de la concepción de servicio a la concepción de actividad.

Por otro lado, Gomes de Moraes (2015) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de las acciones de promoción de las empresas hoteleras para disminuir la estacionalidad” en la UNIVALI - Brasil” con el objetivo de analizar las promociones hechas por las organizaciones hoteleras, realizó un estudio exploratorio donde participaron 10 hoteles. Se aplicó el instrumento de entrevistas mediante un cuestionario. Los resultados señalan que los hoteles investigados tienen diferentes ocupaciones estacionales y tratan a través de promociones atraer nuevos segmentos para disminuir la estacionalidad. Se aprecia que la tecnología más usada es el internet. Los establecimientos asisten a agencias de viaje y a operadoras turísticas para dar a conocer sus servicios. Se finalizó que los establecimientos hoteleros han intentado dirigir sus promociones para captar un nuevo segmento con el propósito de reducir la baja demanda fuera de la alta temporada.

Además, López y Guzmán (2018) en su artículo titulado “Análisis de la oferta y promociones en el sector hotelero: El caso tabasco-México”. Con el objetivo de analizar la oferta y promociones utilizadas en el rubro hotelero del estado de Tabasco. Realizaron un estudio aplicada mediante las estrategias de promoción como poderosos instrumentos de marketing. Participaron 429 clientes de población y se identificó a 59 gerentes de muestra. Se aplicó un cuestionario múltiple. Obteniendo como resultado en las ocho recamaras que el 35% de los hoteles otorga 3 estilos y el 1% otorga 8 estilos. Los resultados señalan que hay dos momentos fuertes de promoción, en un primer momento el 31% de las empresas realizan promociones en el cuarto mes del año y un 40% en el último mes del año. Respecto a las promociones los resultados señalan que un 54% de los establecimientos no aplican acciones promocionales y un 14% solo aplican dos veces al año. Y las promociones más usadas con un 57% enfocado en los descuentos grupales y un 13% se encuentran en los descuentos mediante las tarjetas de crédito.

Según Marcia y Muñoz (2017) en su artículo titulado “Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategias promocionales implementadas en el Hotel Best

Western Las Mercedes” en la UNAN- Managua. Con el objetivo de desarrollar estrategias promocionales en el Hotel Best Western, realizaron un estudio descriptivo donde participaron los consumidores. Los resultados señalan que el enfoque está en promover su imagen y servicios, para ello las ventajas y desventajas que se ofrece para poder implementar, informar y persuadir a clientes potenciales o audiencia meta de interés. Por otro lado, a través de una adecuada, coordinada y eficiente implementación de una estrategia promocional las compañías llegan de manera personal o indirecta al cliente por medio de la comunicación, enfocadas para crear una convicción de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventajas diferenciadoras respecto a la competencia.

Además, Quitio (2014) en su tesis titulada “Posicionamiento del Hotel Samari Confort ubicado en el sector del Terminal Terrestre de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas” en la universidad ESPE, Ecuador. Con el objetivo de alcanzar a posicionarse en el mercado, planteando Estrategias de Marketing que hagan notarse dentro del mercado, utilizó un estudio descriptivo, participaron 5615 huéspedes, con una muestra de 135 personas. Se aplicó un instrumento, una encuesta. Los resultados señalan que las estrategias de marketing planteadas para el posicionamiento del Hotel permiten alcanzar un nivel beneficioso tanto en la rentabilidad, como en la captación de nuevos clientes.

Así también Ávila y Gonzales (2018) en su tesis titulada “Posicionamiento de la imagen y los servicios del hotel Britney en la ciudad de Machala para el año 2018” en la UTM-Ecuador. Con el objetivo de implementar estrategias para alcanzar un posicionamiento positivo del hotel y sus servicios. Realizaron un estudio descriptivo. Se aplicaron dos instrumentos la entrevista al dueño y administrador propietario para hacer el diagnóstico situacional del hotel Britney en lo que refiere a su imagen, y se hizo una evaluación a nivel micro y macroentorno, restableciendo estrategias de Social Branding para aumentar el posicionamiento. Los resultados señalan que el Britney Hotel no posee una identidad corporativa definida, lo que conlleva una gran dificultad para posicionarla y sólo posee en redes sociales una fan page de Facebook en la que no se maneja una línea gráfica definida y la marca gráfica ha tenido variantes injustificadas.

Según Medina, Barona y Pérez (2017) en su tesis titulada “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero” en la universidad técnica

de Ambato-Ecuador. Con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Realizaron un estudio descriptivo. Participaron 1184 personas hospedadas. Se aplicaron tres instrumentos, la técnica de observación de los canales digitales tanto del sector hotelero de primera y segunda categoría de la ciudad de Ambato, la encuesta estuvo dirigida hacia los consumidores de este sector y la entrevista al gerente del hotel Kápital donde se realizó este proyecto. Los resultados señalan establecer nuevas estrategias que potencien los atractivos turísticos de la ciudad además de aumentar el porcentaje de ocupación hotelera, que los instrumentos de investigación se realizó un modelo de la estrategia de marketing de contenidos con doce fases, basados en el criterio de ocho autores los cuales proponen un producto final, desarrollar esta estrategia en el Hotel La Kápital como vía de posicionamiento.

Según Sevilla, Castillo y Gaibol (2016) en su tesis titulada “La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato” en UTA-Ecuador. Con el objetivo de demostrar la relación entre comunicación comercial y el posicionamiento tanto de la organización, y del Sector Hotelero. Realizaron un estudio exploratorio, descriptivo y explicativo. Participaron 8 administradores de hoteles de la ciudad y de ello estuvo constituida por 384 consumidores del sector. Como resultado El “Hotel Florida” está posicionado como cuarta posición en el sector, lo que indica que está bien posicionado en la mente del consumidor, pero se puede mejorar mucho más.

En el marco nacional tenemos estudios de Estrategias de Promoción y Posicionamiento, tales como:

Según Gonzales (2017) en su investigación titulada "Desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores, 2017" en UCV-Lima. Con el objetivo de describir el desarrollo de estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel y Casino en el distrito de Miraflores. Realizó un estudio transversal no experimental. Participaron 3810 clientes nacionales e internacionales que visitaron el hotel anualmente. Los resultados señalan que el 77% los huéspedes entrevistados consideran que las estrategias de promoción del hotel son adecuadas, hacen un uso adecuado de estos y que también se encuentran en constante desarrollo y mejora.

Según Abad (2016) en su tesis titulada “Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, 2016”. Con el objetivo de realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Realizó un estudio descriptivo. Participaron 379 personas que utilizan el servicio. Se aplicaron tres instrumentos, el cuestionario, la entrevista mediante una guía de observación y un focus group. Los resultados señalan que los huéspedes en cuanto al servicio perciben un 52%, respecto a la lealtad un 57%, en el nivel de segmentación con un 55%, y por último la diferencia de los servicios del hotel refleja un nivel medio del 46%, llegando así a la conclusión que el hotel no está cumpliendo con los estándares de calidad en los servicios de atención, el estilo de vida de cada huésped y poca inversión publicitaria e informativa.

Además, Quispe (2017) en su tesis titulada “Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque-2017”. En la Universidad César Vallejo. Con el objetivo de determinar en qué medida las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento” del hotel Real Sipán. Lambayeque-2017. Realizó un estudio experimental. Participaron un solo grupo de 111 personas que utilizan el servicio. Se aplicó un instrumento, la entrevista mediante un cuestionario. Los resultados señalan que el posicionamiento del Hotel real Sipán era de 1,64 y luego de haber aplicado las estrategias se obtuvo 3.10 de incremento y 1.46, y mediante el nivel de significancia 0.000 05, esto quiere decir que hay diferencias respecto a las medidas y es por ello que se puede interpretar que las estrategias de social media colabora a fortificar el posicionamiento del hotel Real Sipán.

Según Valverde (2017) en la tesis titulada “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi-2016” en la Universidad privada Juan Mejía Baca en Chiclayo-Perú. Con el objetivo de diseñar un proyecto de promoción turística para el aumento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laqui pampa. Realizó un estudio transaccional descriptivo. Participaron un jefe del RVSL y 50 visitantes entre los 18 y 60 años de ambos sexos y visitantes adultos sin dificultad para comunicarse y que se encuentren consientes. Se aplicaron dos instrumentos para la recolección de datos la encuesta y entrevista. En donde se obtuvo que las características de los visitantes son estudiantes universitarios y de

instituto y también de profesionales de las carreras de biología, turismo, fotografía, ciencias de la comunicación en rango de edades entre los 18 a 25 años. Los resultados señalan que el proyecto de promoción turística contribuirá a aumentar la influencia de visitantes del refugio de Vida Silvestre Laqui Pampa.

En el marco local existen estudios de Estrategias de Promoción y Posicionamiento como:

El aporte de Rodríguez (2014) en su investigación titulada “Estrategias de promoción intensiva para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo”-Trujillo en la UPAO. Con el objetivo de analizar la situación crítica en la que se encontraba el hotel San Camilo. Se realizó un estudio descriptivo y exploratorio. Participaron 432 clientes. Para ello se aplicó dos instrumentos mediante una encuesta y entrevista. Los resultados señalan que las estrategias de crecimiento intensivo en cuanto a la penetración de mercado y desarrollo del producto aportan al mejoramiento del posicionamiento y ventas al hotel mediante un tiempo de mediano y corto plazo.

Las teorías describen los temas con sus respectivos autores que se mencionan en los siguientes párrafos:

Mediante el aporte de Kotler (2003), hace mención que el marketing permite comunicar, interactuar un producto o servicio que tengan un diferencial para ofrecer a los consumidores y el mercado, asimismo, Gallego (2008), expresa que el marketing bien aplicado en nuestra vida personal, profesional y empresarial es una herramienta fundamental para nosotros.

Por todo lo mencionado se puede decir que el marketing se enfoca a darle un valor diferencial, ya sea con un producto o servicio, y de esta manera generar oportunidades en el aspecto personal, social y empresarial.

El aporte de Kotler (2013) respecto al marketing se refiere que es un proceso en el cual las empresas tratan de crear un valor diferencial con sus consumidores, ya que se crea un ambiente de relaciones con los individuos y organizaciones.

Es por ello al hacer mención del marketing, nos referimos como una herramienta de gran aporte permitiendo capturar al cliente mediante el conocimiento de un producto o

servicio generando un valor agregado de manera satisfactoria ante sus necesidades que exige.

Por otro lado, Manene (2012) considera que el Marketing es mucho más que realizar y percibir la parte comercial o el intercambio entre las partes interesadas, para él es una filosofía, como una técnica que inicia de acuerdo con las necesidades del cliente lo cual permite la producción ya sea de un producto o brindar un servicio.

Así mismo Marketing se enfoca a satisfacer las necesidades de sus clientes en este mundo tan cambiante, lo cual es de gran aporte para el éxito y logro de objetivos de toda empresa y organización según el aporte de (Armstrong, 2013, p. 5-6).

Cabe resaltar que el marketing hoy en día es la base del éxito en este mundo tan cambiante, ya que está enfocado a satisfacer las necesidades de tu cliente nuevo o potencial.

Para ello Lovelock (2009), da un gran aporte respecto al marketing de servicios, en donde comenta que las estrategias y la manera en la que se enfoca al momento de vender lo realiza de manera tangible o abstracta su servicio. Es por ello por lo que se hace intercambio de ofertantes y consumidores al momento de adquirir un servicio, para que su público o clientes puedan consumir y se cubra los requerimientos solicitados.

Esto quiere decir que el marketing trata de satisfacer mediante estrategias que permita al consumidor adaptarse y cubra los requerimientos que solicita respecto a otro.

También hay autores que consideran al Marketing de servicios como una estrategia promocional, para los autores Lloréns y Fuentes (2005), comentan que el éxito en el rubro de turismo está enfocado en brindar un servicio realmente de calidad. Y los aportes de Suraman y Berry (1993), describen al marketing de servicios como aportes beneficiando a las empresas, mediante la interacción y el crear verdaderos lazos entre sus clientes fidelizados con su marca, producto o servicio que ofrecen.

Por lo que se llega a concluir que el marketing de servicios con las estrategias que se aplica permite que su cliente potencial quiera consumir la marca, producto o servicio y recomiende a sus familiares, amigos y conocidos.

Respecto a las estrategias de promoción el aporte de Kotler (1969), considerado el padre del Marketing, resalta que estas estrategias permiten aplicar y obtener logros mediante los objetivos propuestos en las empresas, mediante un cliente fidelizado, su incremento de ventas, la aceptación y consumo de producto o servicio con sus principales beneficios.

Es por ello por lo que las estrategias de promoción son fundamentales y necesarias, ya que de esto va a depender mucho al momento de adquirir un producto o servicio, ya que se busca estar actualizado de acuerdo con las exigencias de sus consumidores para satisfacerlos.

El aporte por parte de Marketing Publishing (2007), hace mención que la promoción o comunicación son las acciones y herramientas que facilitan a las organizaciones mediante la comunicación a través de mensajes con el único fin de dar a conocer su producto o servicio, permitiendo así contar con una ventaja competitiva para la compra. Para Kotler (1999), lo considera como una actividad que permite dar a conocer los atributos de su producto servicio y persuadir a los consumidores para su adquisición. Y Ejarque (2005) hace mención que la promoción permite tu potencial turista consume tu servicio y el destino que lo ofreces, con la finalidad que lo que está adquiriendo va a cumplir sus expectativas y beneficios de acuerdo con sus exigencias.

Todo escenario que este enfocado a comunicar las estrategias de promoción para hacer llegar los mensajes adecuados de sus productos o servicios va a permitir sacar un buen provecho para la organización o empresa. Contar con los beneficios que posee para satisfacer a sus consumidores y atender la demanda y exigencias.

Para los autores como Stanton et al (2007) hacen mención que la promoción está enfocado al lograr los objetivos de una empresa, mediante herramientas diversas y para ello hace mención que es importante realizar funciones promocionales indispensables como es informar, persuadir y comunicar. Por otra parte, permite potenciar e impulsar un producto o servicio mediante la captación del cliente con la intención de beneficiar al factor económico de la empresa a corto plazo, es decir se trata de buscar la venta inmediata. Lo cual, directa o indirectamente es lo que toda empresa pretende alcanzar como meta (Sussman, 1998). Y para Izaguirre (2014), se trata de poder crear estrategias de

promoción para satisfacer las necesidades del consumidor, de acuerdo con sus expectativas y exigencias del mercado; y al público que te estas enfocando.

De acuerdo con las ideas expuestas anteriormente se deduce que las diversas aplicaciones de estrategias que utilizan las organizaciones en estos tiempos tienen un fin de llamar la atención al consumidor, para que de esta manera se adquiera el producto o servicio con los establecimientos, y requerimiento que exige el mercado hoy en día.

En el aporte de Schnarch (2004), hace mención que las empresas u organizaciones para que logren la interacción deben utilizar herramientas con sus potenciales clientes.

En relación con lo mencionado una organización debe tener claro hacia dónde se dirige, para impulsar el uso y compra de lo que ofreces de lo que se está demandando en el mercado.

Con su aporte Kotler (2013), en cuanto a la mezcla promocional del marketing mix puntualiza cinco herramientas fundamentales de estrategias de promoción.

Respecto a la publicidad, se refiere que es mediante una forma pagada para hacer conocer tu marca, producto o servicio. En cuanto a las promociones de ventas se refiere que se puede realizar incentivos ya sea a corto plazo para que se pueda comprar o realizar la venta de lo que ofrece. Las ventas personales nos permiten crear relaciones con nuestros clientes potenciales para poder realizar las ventas generando valor y en la mente de ellos. Por último, las relaciones públicas permiten interactuar con los diferentes grupos en la empresa para obtener publicidad gratis favorable.

Por todo lo mencionado es fundamental contar con publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas que permitan dar a conocer tu marca, producto o servicio que ofreces.

El gran aporte que viene desarrollando Promperú (2016), en la exportación y el turismo son los resultados en cuanto a la aplicación y enfoque respecto a las estrategias de promoción y mercadeo que han permitido que Perú sea un país reconocido mundialmente y tenga el destino Perú.

Se deduce la importancia y contribución que viene desarrollando Promperú para que un producto o servicio se diversifique y pueda atraer nuevos nichos de mercado potenciando al país.

Para ello cabe resaltar que los cambios tecnológicos como es la época de la tecnología han traído un sinfín de aportes como es el internet, las redes sociales, las plataformas web, con información muy relevante para las organizaciones. De esta manera se reinventen y no mueran en el intento, ya que si se adaptan a los nuevos estilos de los consumidores no serán tan competitivas en el mundo empresarial (El nuevo consumidor, 2011, p.4).

Lo cual Quiñones y Cristina (2009), reafirman que es fundamental y necesario que se estudie, indague, el comportamiento del nuevo consumidor, respecto a la forma de pensar, sentir, actuar para que permita a las empresas crear estrategias de promoción adecuadas y puedan consumir lo que están ofreciendo y comunicando. Es por ello por lo que ha llevado al éxito de las tecnologías sociales y el crecimiento espectacular de la filosofía 2.0 convirtiéndose en todo un fenómeno mundial. (Kotler, 2004). Para ello las grandes plataformas, operadores y los medios de comunicación, están viendo día a día estos cambios y esto se refleja en cómo están perdiendo audiencia. Por los autores (Arenas, 2010; Barranco, 2000).

Respecto a lo mencionado en lo anterior, se puede llegar a la conclusión que hay una nueva era de consumidores que exigen el cumplimiento de sus necesidades en este mundo tan cambiante y cada vez más competitivo.

Es por ello por lo que para describir al nuevo consumidor se identificó varias características que poseen:

Para los autores Keiningham y Timothy (2009), consideran varias características respecto al consumidor. Resaltan lo que algunos autores ya han venido aportando. Es por ello que comenta acerca de que el consumidor es cada vez más infiel, ya que está al alcance de un click, el consumidor empoderado cree tener la razón de todo, el consumidor solitario trata de cubrir ese vacío mediante la interacción con los demás creando lasos de afecto, el consumidor está enfocado tecnológicamente conectado, el consumidor certero buscador de tendencias y en donde todo está en el internet alcance de sus manos, el consumidor activo se enfoca a estar en constante conocimiento y expresando sus ideas, y

por último está el cliente siempre busca salud y bienestar, involucrando las cosas saludables y su bienestar físico.

Es por ello por lo que es importante difundir una adecuada información y promover acciones para que cada sociedad se beneficie, enfocándose en la nueva era como es el internet, y así creando asociaciones positivas mediante conceptos y atractivos que realmente valga la pena apostar por ellos y se adquiera el producto o servicio ofrecido con mayor facilidad.

A continuación, se plantean fundamentos de posicionamiento:

El crecimiento que se ha venido dando y la importancia a nivel mundial respecto a una mayor aplicación en la industria del servicio, en el cual sea ido definiendo como actividades que beneficien y aporten de manera satisfactoria a la venta y referente a lo intangible por ser un servicio y no un bien según el aporte de (Kotler y Armstrong, 2008, p.199).

El origen del posicionamiento como herramienta da inicios en los 70's del pasado siglo, justamente cuando la relación oferta demanda se inclina a favor de la primera, a partir de los enunciados desarrollados por Ries y Trout (Peña, 2002). (Santesmases, 1999) por su parte nos menciona que no solo se debe enfocar a los elementos tangibles sino como resultado del conjunto de acciones que desarrolla la empresa u organización en el proceso de intercambio, aspecto expuesto por Kotler (1996) al plantear que no se realiza (el posicionamiento) con el producto, sino que se debe dejar huella en su mente del consumidor. Es por ello que Ries y Trout consideran que no se debe enfocar en crear algo diferente, se debe enfocar estrategias a lo que ya existe en la mente del cliente y reinventar las conexiones que ya existen (Peña, 2002).

En las últimas décadas se observado cómo ha ido revolucionado las nuevas estrategias del marketing en manera de cómo hacer los negocios, el giro que a con llevado a una nueva era. Es por ello por lo que hablar de posicionamiento es ocupar un lugar en la mente de tu cliente potencial, dicho de otra manera, que el consumidor pueda percibir los beneficios y atributos de tu marca al momento de adquirir y diferenciarte de la competencia.

Es de suma importancia que lo que tú brindes a tus clientes logre introducirse en la mente de tu potencial cliente, para que pueda reconocer las características y atributos de tu producto y sobre todo sea diferente de la competencia para estar en la mente de nuestro cliente potencial.

Se deduce que el posicionamiento es clave e importante para que el consumidor pueda adquirir lo que lo estas ofreciendo mediante un producto o servicio para que de esta manera decida comprarlo en tu empresa u organización, en cuanto a los beneficios que se ofrezca y el distintivo que le ofreces respecto a su competencia.

El posicionamiento permite que las opiniones de tus clientes respecto tu marca, producto o servicio pueda ocupar un lugar en la mente de ellos, esto se va dar en la medida de como los trates, te comuniques con ellos y sepas darles su lugar de acuerdo al aporte de (Rodríguez-Ardura et al; 2006).

El posicionamiento se refiere que cuando ofreces un servicio se tiene que lograr posicionarte en la mente de tus potenciales consumidores y una adecuada estrategia mediante la manipulación de lo que ya existe en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1986). Es por ello que el posicionamiento trata de que el producto o servicio que tu otorgas a tus clientes puedan ocupar un lugar en la mente de ellos, mediante el diferencial y distintivo que le ofreces en relación con tu competencia. Según el aporte de (García, 2013).

Por ello es clave lo que tú ofreces y esto ocupe un lugar en la mente del cliente para que puedas mejorarlo mediante conexiones que ya existen.

El aporte de Peñate, Suárez y Pavón (2010), comentan que las empresas u organizaciones tienen que aplicar las herramientas de posicionamiento, ya que esto aporta muchos beneficios para ello y sus potenciales clientes mediante su interacción.

Mora y Shupnik (2019) “mencionan que es fundamental obtener la lucha de que su producto o servicio ocupe un lugar en la mente del cliente, logrando así un lugar preferente en el con la empresa o marca”. El aporte de Merino y Espino (2009), hace mención que es fundamental que se llegue conocer a nuestro cliente, porque es un potencial aporte al momento que elijan lo que se les oferta y respecto a lo que ofrecen tus competidores adversos.

Por lo tanto, es clave que el posicionamiento ocupe un lugar en la mente del cliente mediante un producto o servicio con una información adecuada e interacción y pueda tomar decisiones de preferir la marca.

Por ello es fundamental que las empresas entiendan hoy en día cuando ofrecen un producto o servicio este posicionada en ellos y deben hacerlo más atractivo, aceptable y diferenciarse con la competencia, de tal manera que tu cliente potencial de considere como único en el mercado. (Cordal, 2015)

El aporte de Trout (1996), se refiere a que tienes que crear valor en el producto o servicio que ofreces para que de esta manera te posiciones en la mente de tu cliente. Se debe realizar mediante una adecuada información de lo que tu ofreces y por qué te diferencias realmente de la competencia y porque eres único e inigualable.

El producto hotelero se conceptualiza como "Producto hotelero lo constituyen los servicios inmateriales y elaboración y venta de productos vinculados al soporte físico hotel, para dar confort y hospitalidad, satisfacer ilusiones y facilitar la estancia a turistas y viajeros.

La combinación o mix del producto hotelero se concreta fundamentalmente en las actividades siguientes: Alojamiento (habitaciones, locales y todos los espacios vitales del hotel); Alimentos y bebidas o restauración (restaurantes, bares, cafeterías, etc.); Entretenimientos (animación, apoyo al entorno, facilitación de excursión y participación en espectáculos, etc.); Complementarias (gimnasios, peluquerías, tiendas, autos, información, seguros, créditos y otros servicios varios que preste el hotel)". (Ayala, 2008). Por otro lado, hay los servicios intangibles que son la manera como tú te relacionas con tus clientes potenciales y los colabores de tu empresa, los recursos y sistemas de servicio según cada proceso, comportamientos, entre otros, con el enfoque de que tu cliente se vaya satisfecho y regrese nuevamente según el aporte de (Díaz y Pons, 2006).

Es por ello por lo que es clave que un producto hotelero tenga claro que es lo que realmente tiene para ofrecer y que servicios debe brindar para que sus clientes realicen

actividades y cuenten con los entretenimientos necesarios para que regresen o recomienden a otras personas dejando así una marca o huella en él.

Según Merino y Espino (2009), hacen hincapié que se debe tener en cuenta aspectos los tipos de posicionamiento. Para ello como primer tipo es en función referido al atributo, en donde mencionan que en una empresa logra posicionarse el atributo mediante el tamaño o sus años de existencia. Respecto al posicionamiento basado en beneficio, este se refiere de manera que el producto o servicio se posiciona como líder respecto a lo que tu competencia no ofrece. En cuanto al posicionamiento basado en los usos y los momentos de uso al producto permite posicionarse como el mejor en cuanto a los usos que se le da. Referente al posicionamiento basado en el nivel de precios, hace mención de qué manera estas compitiendo con tus principales competidores. El posicionamiento basado en relación con la competencia es la manera de cómo te estas diferenciando respecto a ellos. Y posicionamiento basado en la categoría del producto, está enfocado de manera cómo se posiciona siendo líder en cierta categoría de los productos ofrecidos.

Respecto a utilizar estrategias de posicionamiento para los autores Keegan y Green (2009), hacen mención que el posicionamiento está enfocado en la diferencia que se tiene respecto a tu marca en la mente de sus potenciales consumidores en cuanto a tu competencia. Es por ello que se debe ofrecer características y beneficios diferenciales que ofrece su marca.

El aporte de Stanton, Etzel y Bruce (2007), logran identificar los segmentos que son potenciales, se pueden elegir entre uno o más para poder seguir ello. Entendiendo como posición la manera de como se aprecia un producto o servicio de tu empresa que ofreces frente a tus competidores en el mercado. Por ello mencionan que el posicionamiento permite que una empresa tiene que crear y mantenerse en la mente de su cliente para ser frente a su competencia, de manera que se puede comunicar los beneficios de lo que está ofreciendo con un valor diferencial. También resaltan la importancia de hacer estrategias de posicionamiento, de ello mencionan tres de ellas como son: distinguir el concepto de posicionamiento, luego trazar la extensión y particularidad que se dé a conocer y como tercer es la mezcla del marketing para saber comunicar una adecuada posición conveniente para la empresa.

Es por ello que lo que se tiene y se ofrece tiene que lograr posicionarse en la mente de tu potencial cliente para que pueda tomar decisiones de acuerdo a los beneficios que se está ofreciendo, y para ello siempre se debe estar reinventándose continuamente.

Respecto a las dimensiones del posicionamiento para Mallma (2015), menciona que lo que tú ofreces en una empresa tiene que lograr posicionar tu marca en la mente de tus futuros consumidores, y esto va a permitir marcar la diferencia. Para ello la cita a Kotler y Armstrong (2008), en donde menciona que la forma como te percibe tu cliente es a través del producto o servicio que ofreces, mediante sus atributos y el lugar que ocupe en su mente. También se debe realizar tres pasos como es identificar las ventajas competitivas, diferenciación de servicio, diferenciación de imagen, saber diferenciarse de los competidores, comunicación y entrega de la posición escogida.

Por ello es importante aplicar estrategias que estén enfocadas en posicionarse en la mente de tu cliente con estrategias diferentes respecto a la atención brindada y servicio de su personal, beneficios, gustos y necesidades de sus clientes.

Es por ello por lo que basado en la investigación del autor y en las teorías vamos a medir a través de 4 dimensiones para la realización de nuestra investigación: Diferenciación del servicio y personal está referido a las percepciones en cuanto a ofrecer un buen servicio contando con un buen personal. En cuanto a lo que es calidad de servicio, está referido a las percepciones y valoración de lo que ofreces a tus clientes. En cuanto a la Fidelización del cliente, se tiene que fundamentar en cuanto al nivel de recomendación de tu marca y respecto a las visitas hechas por tus clientes. Y en cuanto a la satisfacción del cliente, se fundamenta en cuanto al grado de satisfacción del cliente referente a los servicios ofrecidos.

Con los antecedentes y teorías mencionadas anteriormente se planteó la problemática respectiva: ¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019?

Por ello justificamos que la investigación a realizar es conveniente para conocer las estrategias de promoción que apoyará en el posicionamiento a las empresas hoteleras la Posada del Rey y El Hotel Convención.

Es de Relevancia Social ya que es útil a investigar para cualquier empresa en el ámbito de marketing, en los hoteles captando así a más clientes y mejorando las ventas para aumentar la rentabilidad, ya que en las urbanizaciones hay gran movimiento comercial debido a la concentración en ésta gran cantidad de negocios.

Las implicaciones prácticas de la información que se obtendrá en esta investigación son de uso necesario para el rubro hoteles, ya que es un servicio que necesita estar en constante innovación y conocer de cerca a sus clientes para plantear nuevas estrategias de promoción y posicionamiento aplicada en los hoteles a los huéspedes potenciales, para ello se considerara herramientas al momento de realizar el análisis de la investigación. Con la finalidad que se reinventen y este adecuados a las exigencias del mercado y cuenten con un excelente servicio, acogida y aceptabilidad en todo momento.

Es así como en esta investigación se consideró como objetivo general; determinar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Además, se consideró como objetivos específicos los siguientes: determinar el nivel de las estrategias de promoción del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019; Identificar el nivel de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019; determinar la relación que existe entre las dimensiones estrategias de promoción y las dimensiones de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019 e Implementar estrategias de ventas personales en el Hotel la Posada del Rey. Es así como la hipótesis del presente estudio es planteada de la siguiente manera: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. La tendencia es cuantitativa porque recolectamos y analizamos datos sobre las variables en estudio a través de una herramienta estadística (encuesta).

Según su orientación es aplicada porque este trabajo de investigación fue orientada a resolver un problema práctico y con el aporte de Martínez (2004) citada por Hernández (2014), hacen mención que una investigación aplicada está referido al conocimiento que se tienen y se aplica. Es por ello por lo que se han considerado teorías con sus respectivos autores respecto a lo que se observa y realidad que existe. Y el aporte de Murillo, (2008) hace referencia también al conocimiento que se adquiere y este debe estar basado en la investigación que se realiza.

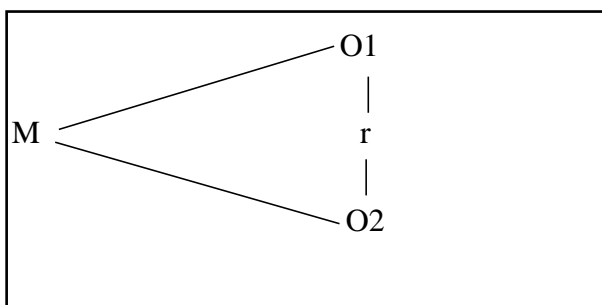
2.1.2. Diseño de Investigación

Respecto al diseño de investigación es no experimental, porque no se realizó una manipulación de las variables.

Es transversal, para ello tiene su fundamento con los aportes de Hernández, Fernández y Baptista (2014) ellos afirman que la recolección de datos e información son necesario y se deben realizar en un solo tiempo definido lo que ocurre, de manera que se pueda describir las variables y así poder analizarlos.

Es descriptiva correlacional porque se trató dos variables con el único fin de establecer un nivel de relación.

El diagrama de este tipo de estudio fue el siguiente:



Dónde:

- M = Es la muestra de clientes en los hoteles en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019.

- O1 = Es la variable Estrategias de Promoción.

- O2 = Es la variable Posicionamiento.

- r = Es la relación entre Estrategias de promoción y Posicionamiento

2.2. Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------------|--|--|---------------------------------------|--|---------------------------|
| Estrategias de Promoción | Según Kotler y Armstrong (2013), respecto a las estrategias de promoción mencionan que son actividades y acciones que realizan las empresas para poder comunicar el producto o servicio que ofrecen y así poder persuadir a su potencial cliente. Es por ello por lo que recomienda utilizar las herramientas de la mezcla promocional tales como publicidad, promoción de ventas, y la venta personal, entre otros. | Esta variable se midió a través de las 3 dimensiones: como es publicidad, promoción de ventas, y ventas personales. Fueron medidas a través de 6 indicadores y mediante un cuestionario con 14 ítems, utilizando el instrumento de la escala del Likert. | Publicidad | Mensajes Publicitarios Medios de Publicidad | Ordinal |
| | | | Promoción de ventas | Descuentos Cupones | |
| | | | Ventas personales | Ventas Internas (remotas) Ventas Externas (receptivas) | |
| Posicionamiento | Según Mallma (2015) basado en Klotler y Armstrong (2008), mencionan que el posicionamiento lograr posicionar tu marca en la mente de tus futuros consumidores, y esto va a permitir marcar la diferencia en relación con los productos o servicios que ofreces respecto a la competencia y para Tout y | Esta variable se midió a través de 4 dimensiones: Diferenciación de servicio y persona, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente. Fueron medidas a través de 7 indicadores y mediante un cuestionario con 10 ítems, utilizando el instrumento de la escala | Diferenciación de Servicio y Personal | Percepción respecto a la atención brindada Percepción de las capacidades y actitudes del personal | Ordinal |
| Calidad del Servicio | Percepción de la calidad de servicio Nivel de valoración del servicio ofrecido | | | | |
| Fidelización del cliente | Nivel de recomendación Nivel de visitas hechas por los clientes | | | | |

Steven (1996) es la forma de diferenciarse en la mente de tu potencial cliente. del Likert.

Satisfacción del cliente

Grado de satisfacción al cliente con los servicios ofrecidos

Nota: Dimensiones e Indicadores Estrategias de Promoción según Kotler y Armstrong (2013) Dimensiones e Indicadores Posicionamiento según Mallma (2015) basado en Klotler y Armstrong (2008)

2.3. Población, muestra y muestreo.

La población sujeta a estudio estuvo constituida por 1300 clientes en total de las 2 empresas Hotel La Posada El Rey y El Hotel Convención de las urbanizaciones la Merced y las Flores, para ello considerando los criterios la población se conformó por 850 huéspedes preferentes.

La muestra se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{NZ^2 * pq^2}{(N - 1) E^2 + Z^2 qp^2}$$

Dónde:

N = Total de la población 1300 clientes

Z α = Nivel de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = error (5%).

$$N = \frac{850 * 1.96^2 * 0.05^2}{(850 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.05^2}$$

$$N = 265$$

La muestra fue constituida por 265 huéspedes preferentes del Hotel La posada del Rey y El Hotel Convención en las urbanizaciones la Merced y las Flores.

La unidad de muestreo y/o análisis fue principalmente los huéspedes visitantes de los hoteles. La recolección de datos se realizó durante el alojamiento de los clientes.

Selección de unidad de análisis: 1 huésped que se aloje en los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Muestreo

El muestro que se aplicó es probabilístico con población conocida, porque los datos son registros exactos que los hoteles proporcionaron e indicaron la cantidad de cuantos huéspedes van a los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención.

Criterios de inclusión: Son los clientes preferentes que perciben ingresos. En el hotel la Posada del Rey son 600 clientes mensuales lo cual está distribuido en el 60% equivale a 360 huéspedes preferentes, y en el hotel Convención está conformado por 700 clientes que representa el 70% a 490 huéspedes preferentes.

Criterios de exclusión: son los visitantes como es clientes individuales y familias. En el hotel la Posada del Rey representan el 40% que equivale a 240 huéspedes entre individuales y familias, y el en hotel Convención representa el 30% que equivale a 210 huéspedes entre individuales y familias.

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

Técnica: Recolección de datos mediante una encuesta.

La técnica e instrumento que se realizó fue a través de una encuesta que permitió recolectar información respecto a sus opiniones, puntos de vista sobre las variables estrategias de promoción y posicionamiento en los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención.

Instrumento: Para obtener la información y recolección de datos se realizó un cuestionario con 24 preguntas, lo cual permitió recolectar datos cuantitativos respecto a nuestras variables de estudio estrategias de promoción, dentro de ella está las 3 dimensiones publicidad, promoción de ventas y ventas personales con sus respectivos indicadores y con 14 ítems formuladas, y la variable de posicionamiento está enfocado a las 4 dimensiones diferenciación de servicio y personal, calidad del servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente con 10 ítems formulados que se aplicaron en los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención. La escala que se utilizó fue mediante Liker lo cual fue elaborado y validado por cinco juicios de expertos, y

estuvieron distribuido mediante dos especialistas en administración, dos especialistas en marketing y un especialista en administración en turismo y hotelería.

Validación y confiabilidad del instrumento.

El instrumento de validación se llevó a cabo mediante la evaluación por cinco expertos en el tema. Así mismo en la investigación se utilizó una validación de juicio de cinco expertos: dos especialistas en administración, dos especialistas en marketing y un especialista en administración en turismo y hotelería.

Confiabilidad

En la investigación la confiabilidad estadística se extrajo de la aplicación de la prueba piloto, y el instrumento utilizado fue mediante el Alfa de Cronbach. Con la finalidad de poder identificar el grado de homogeneidad de los ítems en cuanto a los resultados obtenidos. Como resultado el alfa de Cronbach arrojó que es de 0.87, obtenido así una alta consistencia interna entre los ítems analizados, por ello se concluyó que el instrumento es realmente confiable estadísticamente para poder ser aplicado.

2.5.Procedimiento

Se realizó la encuesta con 24 preguntas obteniendo las variables estrategias de promoción y posicionamiento para recolectar la información adecuada de los huéspedes de los hoteles la Posada del Rey y Hotel Convenciones. Luego de ello se vaciaron los datos en Excel y en el programa SPSS para poder sacar los resultados y obtener la información adecuada y así contribuir con la investigación tanto en los hoteles como para futuras investigaciones.

2.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos fueron procesados a través del empleo de los instrumentos indicados y por medio de las técnicas estadísticas donde se tabularon en cuadros estadísticos cada una de las informaciones captadas, con los instrumentos empleados

que permitían analizar las variables indicadas. Así mismo se aplicaron las técnicas de correlación entre ambas variables a fin de medir el grado de fuerza entre las variables estudiadas. Expresado en la estadística descriptiva y en la estadística inferencial se utilizó Rho Spearman.

2.7. Aspectos éticos

Los investigadores se comprometieron a respetar la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos que se emplearán en los hoteles la posada del Rey y el hotel Convención, la identidad de los huéspedes que participarán en el estudio, así como referir todas las fuentes empleadas respetando la propiedad intelectual de los autores, y no difundiendo información indicada como confidencial.

III. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01: Determinar el nivel de las estrategias de promoción del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Figura 3.1:

Nivel de las estrategias de promoción del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

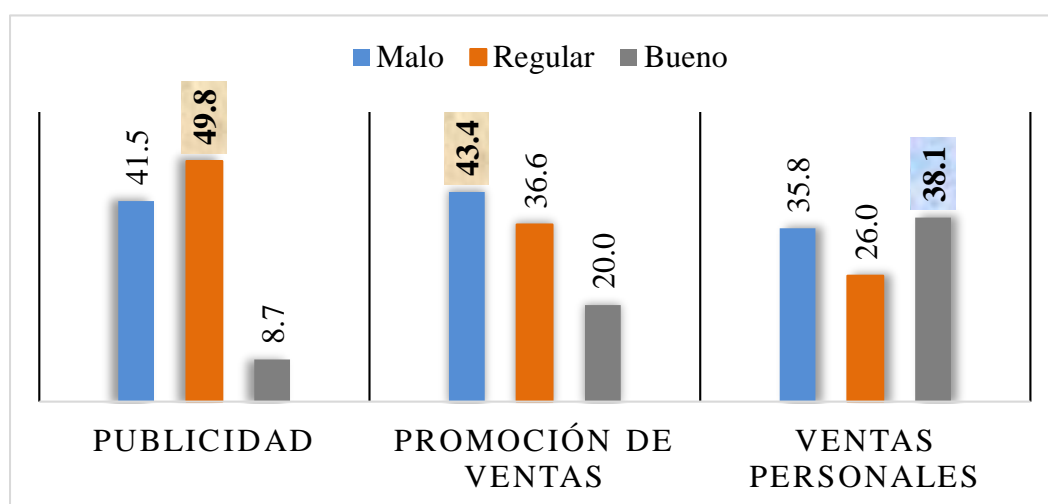


Figura 3.1: Datos recopilados del cuestionario a los huéspedes del Hotel la Posada del Rey y hotel Convención.

En la figura 3.1 se observa que el 49.8% de los huéspedes encuestados afirman que existe un nivel de importancia regular respecto a la publicidad que brindan los hoteles la Posada del Rey y Convención, y que la publicidad cumple un rol importante en el tema estratégico. Por otro lado, los huéspedes manifestaron que la promoción de ventas en el establecimiento se ha ido desarrollando con un nivel malo del 43.4 % y finalmente las ventas personales con un 38.1% señalan que se desarrolla en un nivel bueno en el establecimiento debido a que es esta la más usada y de mayor acogida por los huéspedes en el rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. Véase en el anexo N°17.

Objetivo específico N° 02: Identificar el nivel de posicionamiento del rubro hotelero

en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Figura 3.2:

Nivel de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores - Trujillo, 2019.

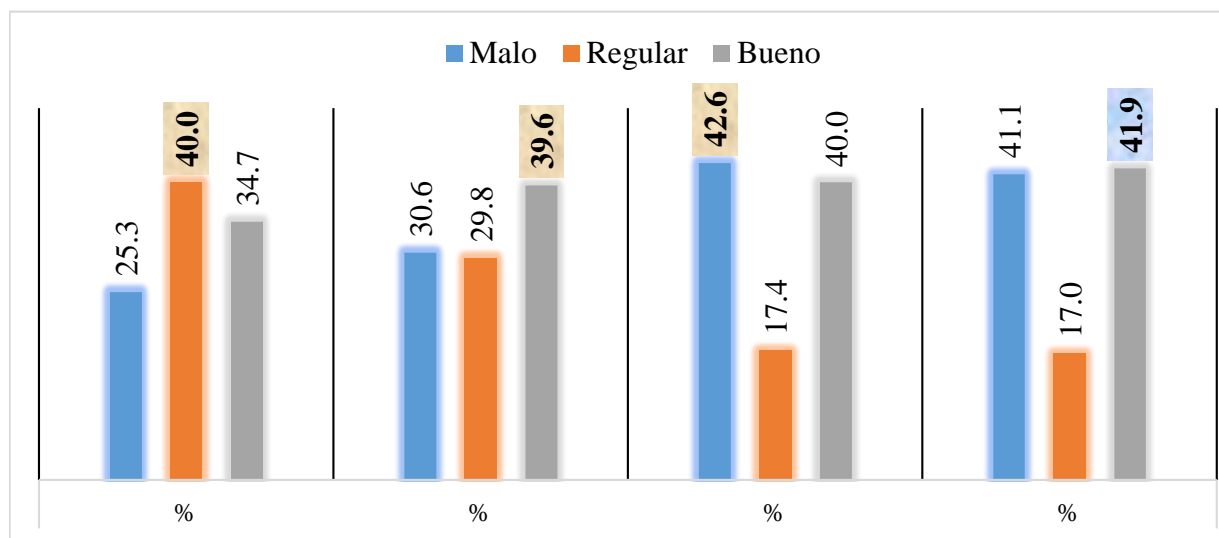


Figura 3.2: Datos recopilados del cuestionario a los huéspedes del Hotel la Posada del Rey y hotel Convención.

En la figura 3.2 se observa que el 40% de los huéspedes encuestados afirman que existe un nivel de importancia regular respecto a la diferenciación de servicio y personal que brindan los hoteles la Posada del Rey y Convención. El 39.6% de los clientes entrevistados refieren un nivel bueno respecto a la calidad de servicio que ofrecen los hoteles la Posada del Rey y Convención y es lo que esperan como clientes, por otro lado los huéspedes manifestaron respecto a la fidelización del cliente en el establecimiento que se ha ido realizando con un nivel malo del 42.6% y finalmente un 41.9% de los entrevistados se encuentran satisfechos por los servicios ofertados y la personalización que se brinda en el rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. Véase en el anexo N°18.

Objetivo específico N° 03: Determinar la relación que existe entre las dimensiones estrategias de Promoción y las dimensiones de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Tabla 3.3

Relación entre las dimensiones estrategias de promoción y dimensiones de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores - Trujillo, 2019

| Posicionamiento | | Diferenciación de Servicio y Personal | Calidad del Servicio | Fidelización del cliente | Satisfacción del cliente | |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| Estrategias de Promoción | Publicidad | Coeficiente de correlación | ,486 | ,332 | ,339 | ,415 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 265 | 265 | 265 | 265 |
| | Promoción de ventas | Coeficiente de correlación | ,725 | ,575 | ,611 | ,621 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 265 | 265 | 265 | 265 |
| | Ventas personales | Coeficiente de correlación | ,762 | ,728 | ,655 | ,690 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 265 | 265 | 265 | 265 |

Nota: Datos recopilados del cuestionario a los huéspedes del Hotel la Posada del Rey y hotel Convención

En la tabla 3.3 se observa que de los huéspedes encuestados afirman que existe una correlación alta en cuanto a las dimensiones ventas personales y diferenciación de servicio y personal con ($RS=0.762$; $p<0.01$), la gestión que hacen en ventas personales es la que genera la diferenciación de servicio de los hoteles la Posada del Rey y Convención en el rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Contrastación de hipótesis.

Tabla 3.4

Relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019

| | | Posicionamiento |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Estrategias de promoción | Coefficiente de correlación | ,703 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 265 |

Nota: Datos recopilados del cuestionario a los huéspedes del Hotel la Posada del Rey y hotel Convención.

Haciendo uso del programa estadístico SPSS se determinó la relación que existe entre ambas variables obteniendo como resultado una correlación fuerte y altamente significativa de 0.703, cuando los puntajes de las estrategias de promoción se incrementan el posicionamiento también aumenta.

Teniendo como hipótesis previas a la investigación:

Hi: Si existe una relación positiva y significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores - Trujillo, 2019.

Después de haber contrastado la hipótesis se señala que, la significación bilateral P-valor <0.01 si existe una relación positiva y significativa entre estrategias de

promoción y posicionamiento aceptándose la Hi del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En los últimos años el rubro hotelero Trujillano ha venido esforzándose en aumentar sus ventas a través de mejorar su servicio implementando estrategias de promoción y herramientas que mejoren su posicionamiento de marcas de las empresas.

Las empresas que se ubican en las urbanizaciones La Merced y Las Flores cuentan con una fortaleza importante que son bastante transitadas por turistas, sin embargo, no han sabido implementar adecuadamente estrategias eficientes en las empresas Hotel la Posada del Rey y el Hotel Convención, es por ello por lo que surgió la necesidad de investigar las estrategias de promoción y su posicionamiento de los dos hoteles a través de diferentes dimensiones e indicadores.

El estudio tiene como propósito determinar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Las limitaciones en esta investigación fueron que se presentó un inconveniente por parte de una de las autoras de este proyecto que estaba pasando por un tema económico para llevar a cabo el último ciclo de la universidad. Además, antes de aplicar las encuestas se tuvo la limitación por parte de la administración del hotel Convención y al realizar las encuestas debido que los clientes (huéspedes) no tenían mucho tiempo disponible para poder responder las preguntas tanto en el Hotel la Posada del Rey y Hotel Convención, sin embargo, se llegó a la solución acordando con los administradores de los hoteles que en un determinado tiempo se les deje las encuestas dentro de sus habitaciones y luego el personal cuartero iría a recogerlas, así fue como se logró recolectar los datos de manera eficiente.

En la figura 3.1 se señala que un 49.8% de huéspedes consideran que la publicidad implementada por los hoteles la Posada del Rey y el hotel Convención está en un nivel regular debido a que los mensajes publicitarios y medios de comunicación que realizan los hoteles casi siempre son innovadores e interesantes. Por otro lado, un 43.4% de huéspedes consideran que la promoción de ventas está en un nivel malo debido a que los hoteles no ofrecen descuentos que lo diferencien de su competencia y satisfacción ante las necesidades del consumidor y finalmente, un 38.1% de los huéspedes consideran que las ventas personales están en un nivel bueno debido a que es

esta la más usada y de mayor acogida por los huéspedes, llegando así a identificar que esta es una de las mejores estrategias que aplican los hoteles, lo mencionado se reafirma con lo expresado por López y Guzmán (2018) que en su tesis obtuvo resultados similares en cuanto a las promociones utilizadas en el rubro hotelero del estado de Tabasco, en donde concluyeron que un 54% de los establecimientos no aplican acciones promocionales y un 14% solo aplican dos veces al año. Finalmente, se deduce que las empresas hoteleras deben enfocarse más en realizar buenas estrategias de promoción ya que el mercado exige innovación por la gran competencia que existe.

En la figura 3.2 se puede observar que un 42.6 % de huéspedes consideran que los hoteles no se preocupan por fidelizar al cliente por lo que los resultados obtenidos lo ubican en un nivel malo, debido a que los clientes consideran bajo el nivel de recomendación y la frecuencia de visitas a los hoteles; el 41.9% de los huéspedes consideran que la satisfacción del cliente está en un nivel bueno debido a que los servicios ofrecidos les hace sentir satisfechos; el 40% de huéspedes consideran que la diferenciación de servicio y personal de los hoteles se encuentra en un nivel regular debido a que perciben que la atención brindada y capacidades de los trabajadores casi siempre son adecuadas y el 39.6% de huéspedes consideran que la calidad del servicio está en un nivel bueno debido a que los servicios brindados es lo esperado y valorado por los clientes. Lo mencionado anteriormente se revalida con lo expresado por Abad (2016) que en su tesis concluyó que el hotel Restaurant Daniello's no está cumpliendo con los estándares de calidad en los servicios de atención, el estilo de vida de cada huésped y poca inversión publicitaria e informativa.

Por lo tanto, se llega a concluir que para el rubro hotelero es importante desarrollar buenas estrategias de posicionamiento ya que de esto depende la fidelización y satisfacción del cliente, es así como los hoteles la Posada del Rey y Convención deben seguir mejorando en el desarrollo de estrategias y herramientas como es calidad de servicio y satisfacción del cliente, permitiendo dar un valor agregado a sus clientes. Respecto a las dimensiones diferenciación de servicio y personal, y fidelización del cliente deben trabajar más en ello, ya que actualmente los clientes son cada vez más exigentes y el mercado hotelero es cada vez más competitivo y por ende seguir posicionando sus marcas en el mercado con el desarrollo de las estrategias encontradas.

En la tabla 3.3 en los resultados obtenidos por los huéspedes encuestados señalan que existe una correlación alta en cuanto a las dimensiones ventas personales y diferenciación de servicio y personal ($RS=0.762$; $p<0.01$, dando a conocer que la gestión que hacen en ventas personales es la que genera la diferenciación de servicio y se basa en la calidad en la que le brindan en los hoteles la Posada del Rey y Convención. Lo mencionado se corrobora por Marcia y Muñoz (2018) quienes concluyen que a través de una adecuada, coordinada y eficiente implementación de una estrategia promocional los hoteles llegan de manera indirecta (personal) o indirecta (masiva) al cliente por medios de comunicación dando a conocer los servicios persuadiendo a los clientes a través de acciones publicitarias, enfocadas a crear una convicción de que los servicios brindados tienen ventajas diferenciadoras respecto a la competencia y lo mencionado se reafirma por Kotler y Armstrong (2013), en donde hacen mención que la presentación personal por la fuerza de ventas impulsa a realizar ventas y sobre todo a construir relaciones con los huéspedes y de ser posible ajustarse a sus necesidades.

Por consiguiente, se concluye que los huéspedes han generado un vínculo con los hoteles, en donde se dio a conocer que las ventas personales y diferenciación de servicio y personal son funciones claves para captar más clientes, para ofrecer el servicio, para posicionar su marca.

Al contrastarse la hipótesis en la tabla 3.4 en los resultados obtenidos por los huéspedes encuestados señalan que existe entre ambas variables una correlación fuerte y altamente significativa con el valor de 0.703 por ende, nos indica que el grado de correlación es alto. La significación bilateral P-valor <0.01 , nos da evidencia altamente significativa suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Lo mencionado se reafirma con lo expresado por Quispe (2017) quien en su tesis concluye que se aceptan las estrategias que contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque – 2017. Y lo mencionado se corrobora por Mallma (2015), quien menciona que lo que tu ofreces tiene que lograr posicionar tu marca en la mente de tus futuros consumidores. Finalmente, se concluye que las estrategias de promoción son muy importantes, ya que mientras estas mejoren, el posicionamiento de los hoteles aumentará por efecto y mejorará sus ventas.

Los datos obtenidos en la investigación a los Hoteles la Posada del Rey y Convención proporcionan información necesaria, que permitirá ayudar a diferentes empresas de distintos tamaños, rubros, características, lugares, años de experiencia en el mercado u otras particularidades para el desarrollo de estrategias de promoción y posicionamiento, utilizando las mejores estrategias para el cumplimiento de sus objetivos.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se determinó que las estrategias de promoción se destacan en la dimensión ventas personales con un nivel bueno de un 38.1% según los huéspedes en los hoteles la Posada del Rey y Convención. (Tabla 3.1)

5.2 Se identificó que el posicionamiento se destaca en la dimensión satisfacción del cliente con un nivel bueno del 41.9% según los huéspedes en los hoteles la Posada del Rey y Convención. (Tabla 3.2).

5.3 Se determinó que existe una correlación alta entre las dimensiones ventas personales y diferenciación de servicio y personal con ($RS=0.762$; $p<0.01$) según los huéspedes en los hoteles la Posada del Rey y Convención, esto indica que la gestión que hacen en ventas personales es la que genera la diferenciación de servicio y se basa en la calidad en la que la brindan. (Tabla 3.3).

5.4 Finalmente se llegó a contrastar la hipótesis y se determinó que existe una correlación fuerte y altamente significativa ($RS=703$; $P<0.01$) entre las variables estrategias de promoción y el posicionamiento según los huéspedes en los hoteles la Posada del Rey y Convención, esto indica que cuando los puntajes de las estrategias de promoción se incrementan el posicionamiento también aumenta. (Tabla 3.4).

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Se recomienda a la administración de los hoteles la Posada del Rey y Convención que sigan repotenciando estrategias de promoción con el mayor enfoque en la dimensión ventas personales debido a que es esta la que más destaca, mediante las ventas internas (remotas) realizando mejores contenidos en su página de Facebook y correos con sus huéspedes.

6.2 Se recomienda a la administración de los hoteles la Posada del Rey y Convención que mejoren el nivel de fidelización del cliente, mediante promociones personalizadas (un detalle de bienvenida, ofertas en temporadas bajas y en verano, descuentos del 5% o 10%, etc.) a sus clientes continuos generando su lealtad y poder de fidelización de su hotel.

6.3 Se recomienda a la administración de los hoteles la Posada del Rey y Convención a repotenciar la diferenciación de servicio y personal, mediante capacitaciones para la fomentación de la eficiencia del empleado en el trato al cliente.

6.4 Se recomienda a la administración de los hoteles la Posada del Rey y Convención a seguir repotenciando estrategias de promoción y posicionamiento, mediante atención personalizada (enviando mensajes personalizados a los correos electrónicos del huésped, realizando promociones de paquetes y planes de alojamiento, así mismo, por redes sociales (Facebook e Instagram) realizar sorteos, descuentos y concursos a seguidores frecuentes).

6.5 Se recomienda a la administración de los hoteles la Posada del Rey y Convención que realice dos veces al mes una retroalimentación a su cliente interno (colaboradores), se den capacitaciones una vez al mes y los motive cada semana para que sus colaboradores brindar un mejor servicio de calidad.

6.6 A futuros investigadores se recomienda a realizar investigaciones explicativas donde se apliquen nuevas estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento en el rubro hotelero.

VII. PROPUESTA

7.1. Título:” Proponer estrategias de ventas personales para el Hotel la Posada del Rey”

7.2. Fundamentación:

En un mundo globalizado nos encontramos cada vez en cambios continuos en donde se requiere estar a la vanguardia del mercado y exigencias de los clientes. Es importante ampliar los conocimientos, teniendo en claro una visión de ampliar la cartera de clientes y que los servicios ofrecidos hagan sentir satisfechos a los clientes; para esto la activación de nuestras estrategias de ventas personales deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el uso efectivo de los recursos requeridos logrando así un avance continuo de calidad en el servicio brindado en este mundo tan cambiante y competitivo.

Las ventas son una de las funciones primordiales del rubro hotelero, hoy en día se considera como parte muy importante de la administración. No todos los hoteles tienen un área de ventas, pero la función de ventas se lleva a cabo en la gran mayoría de ellos. Un hotel tiene tres productos básicos que ofrecer al público: habitaciones, alimentos y bebidas, siendo el negocio más productivo el de las habitaciones.

Las ventas internas son muy importantes para un hotel ya que en esta fase se ponen en contacto vendedor con cliente, y es considerable un momento primordial para la empresa.

7.3. Objetivos

Proponer estrategias de ventas personales en el hotel la Posada del Rey.

7.4 Objetivos Específicos:

O1: Aplicar estrategias de ventas internas (remotas) en el hotel la Posada del Rey.

O2: Crear un Manual de Protocolo de actividades de atención al huésped para el área de recepción del hotel la Posada del Rey.

7.5. Ejecutores del proyecto: La ejecución de este proyecto lo realizará el área de administración de la empresa hotelera la Posada del Rey la cual deberá implementarlo en su plan anual.

7.6. Duración de la propuesta: La duración de la propuesta tendrá una duración de un año para ejecutarla.

7.7. Instrumento de Evaluación: Como instrumento principal de evaluación será la encuesta a los clientes para conocer los objetivos específicos.

7.8. Desarrollo

Para mejorar el servicio y las estrategias de ventas que realiza el hotel se realizó un análisis FODA.

FODA del Hotel la Posada del Rey

| | |
|--|--|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Oferta de amplia variedad de servicios• Experiencia 10 años en el mercado• Cuenta con personal apto y capacitado• Ubicación ideal para turismo de negocio | Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento continuo y rápido del turismo en el Perú• Zonas turísticas cercanas• Retención de clientes• Ampliación de la cartera de clientes |
| Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Cuenta con ausencia de planeación estratégica de Marketing• Cuenta con escaso esfuerzo promocional• Cuenta con capacidad reducida en habitaciones | Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevos competidores con mejores estrategias e infraestructuras modernas.• La situación política• Aumento de oferta de destinos turísticos |

Nota: Elaboración propia

Análisis FODA del hotel la Posada del Rey

| | | Análisis Externo | | |
|------------------|--|--|---|--|
| | | Oportunidades | Amenazas | |
| FODA | | O 1- Crecimiento continuo y rápido del turismo en el Perú. O 2- Zonas turísticas cercanas. | A 1- Aparición de nuevos competidores con mejores estrategias e infraestructuras modernas. A2- Aumento de oferta de destinos turísticos. | |
| Análisis Interno | | Fortalezas | Estrategias F-O | Estrategias F-A |
| | | F 1- Cuenta con una amplia variedad de servicios. F 2- Cuenta con personal apto y capacitado. | -Ampliación de los servicios de alojamiento. (F1, O1) | -Seleccionar al personal idóneo en servicios en atención al huésped. (F2, A1) |
| | | Debilidades | Estrategias D-O | Estrategias D-A |
| | | D 1- Ausencia de planeación estratégica de Marketing. D 2- Escaso esfuerzo promocional | -Convenios estratégicos con empresas. (D2, O1) | -Elaborar estrategias de promoción. (D2, A1) |

Nota: Elaboración propia

7.8.1 Aplicación del Plan Operativo

Tabla 3.5

Reforzamiento de las estrategias del FODA

| Estrategias | Acciones | Meta | Responsable | Plazo |
|--|--|---|-------------------------|--------------|
| -Ampliación de los servicios de alojamiento. (F1, O1) | Ofrecer servicios de alojamiento (habitaciones modernas y confortables, salas de reuniones y todos los espacios vitales del hotel). | Mejorar el servicio hotelero y lograr la satisfacción de los huéspedes del hotel la Posada del Rey. | Gerente o administrador | |
| | -Capacitar y motivar a sus colaboradores para que puedan brindar un buen servicio de esta manera el cliente regrese y recomiende el hotel. | Mejorar el desarrollo profesional de los colaboradores del Hotel y aumentar las ventas con la satisfacción de los clientes. | | 6 meses |
| -Seleccionar al personal idóneo en servicios en atención al huésped. (F2, A1) | | | Gerente o administrador | |
| -Convenios estratégicos con | - Realizar alianzas estratégicas con empresas de | Lograr el incremento | Gerente y | 6 meses |

| | | |
|---|---|--|
| empresas. (D1, O1) | turismo, de taxi, etc. | del posicionamiento de administrador la marca la Posada del Rey y aumentar las ventas. |
| -Elaborar estrategias de promoción. (D2, A1) | -Incrementar las estrategias de publicidad web (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) para captar más clientes dando a conocer los servicios, las habitaciones disponibles, las instalaciones del hotel, los precios, la ubicación, el clima, los eventos que se llevarán a cabo, las zonas turísticas, etc. | Lograr aumentar la cartera de clientes y fidelizarlos. |
| | Realizar 2 campañas promocionales de un 5% en temporada baja (febrero, Marzo, Octubre, Noviembre) | El administrador |

Nota: Elaboración propia.

7.8.2 Objetivo Específico O1: Aplicar estrategias de ventas internas (remotas) como factor clave para mejorar el posicionamiento del hotel la Posada del Rey.

| Objetivo estratégico | Estrategias | Pasos | Metas | Responsable |
|--|--|--|--|-------------------------|
| O1: Aplicar estrategias de ventas internas (remotas) como factor clave para mejorar el posicionamiento del hotel la Posada del Rey. | 1) Realizar ventas a través de promociones y descuentos en email marketing con la técnica AIDA de manera personalizada ya que se aplicará solo a clientes que se hayan hospedado en el Hotel. | 1. Identificar la base de datos de clientes del Hotel la Posada del Rey (correos electrónicos). 2. Establecer promociones y descuentos de manera personalizada. 3. Crear la técnica AIDA según formato email. | Lograr fidelizar al 61.9% de los clientes de manera personalizada para mejorar el posicionamiento del Hotel la Posada del Rey. | Gerente o administrador |
| | 2) Aplicar una encuesta de valoración de ventas calificando al vendedor o trabajador del Hotel la Posada del Rey a través del teléfono. | 1. Crear encuesta de valoración de ventas telefónicas que califican al personal. 2. Recepcionar las llamadas telefónicas aplicando las encuestas. 3. Mostrar resultados obtenidos. | Medir la satisfacción del cliente en un 80% con respecto a la venta vía teléfono realizada por el trabajador del Hotel la Posada del Rey. | Gerente o administrador |
| | 3) Utilizar la base de datos del Hotel, para luego ofrecer descuento (rebaja porcentual del precio total de la estadía) de manera personalizada por sus redes sociales (Facebook e Instagram) sólo a seguidores del Hotel la Posada del Rey. | 1. Identificar la base de datos de clientes del Hotel la Posada del Rey (seguidores de las redes sociales). 2. Crear descuentos personalizados. 3. Publicarlo en las redes sociales del Hotel la Posada del Rey. | Aumentar en un 50% de seguidores de las redes sociales del Hotel la Posada del Rey, así mismo hacer conocida la marca y aumentar sus ventas. | Gerente o administrador |


Nota: Elaboración propia.

Presupuesto:

| Descripción | Cantidad | P. Unitario | Total |
|----------------------------|-----------------|--------------------|--------------|
| Computadora de escritorio. | 1 | S/ 2,500.00 | S/ 2,500.00 |
| Teléfono. | 2 | S/ 25.00 | S/ 25.00 |
| Especialista en marketing. | 1 | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 |
| TOTAL | | | S/4,525.00 |

Nota: Elaboración propia.

7.8.3. Objetivo específico O2: Crear un Manual de Protocolo para el área de recepción del hotel la Posada del Rey. (Ver en Anexo 21)

| Procedimientos en el área de recepción | | Responsable | |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
|  | 1 Preparación del turno: | 2 Manejo de pedido de los servicios (reservas): | Colaborador de recepción. |
| | Ponerse al tanto de las novedades. | Solicitar datos de alojamiento. Informar al huésped de los servicios y medios de pago. | |
| | Preparar el lugar de trabajo. | verificar disponibilidad de habitaciones. Confirmar la reserva | |
| | | Asignar habitaciones. | |



| | | |
|---|--|--|
| <p>3 Recibimiento del huésped en auto:</p> | <p>4 Acceso al huésped:</p> | |
| <p>Abrir la puerta del auto.</p> | <p>Saludar.</p> | |
| <p>Descargar el equipaje.</p> | <p>Abrir la puerta.</p> | |
| <p>Acompañar al huésped.</p> | <p>5 Equipaje del huésped:</p> | |
| <p>Estacionar el auto.</p> | <p>Llevar el equipaje a la habitación.</p> | |




| 6 CHECK IN: | 7 Extender la estadía de un huésped: | Colaborador de recepción | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dar la bienvenida al huésped. | Verificar disponibilidad. | | Colaborador de recepción | | | | | | | |
| Verificar la reserva en el sistema. | Método de pago. | | | Colaborador de recepción | | | | | | |
| Presentar la tarjeta de registro. | Realizar cambios necesarios. | | | | Colaborador de recepción | | | | | |
| Verificar la habitación. | 8 Cambio de habitación: | | | | | Colaborador de recepción | | | | |
| Chequear la fecha de salida. | La razón del cambio. | | | | | | Colaborador de recepción | | | |
| La tarifa. | Chequear la disponibilidad. | | | | | | | Colaborador de recepción | | |
| Brindar información adicional. | Contactar al huésped. | | | | | | | | Colaborador de recepción | |
| Entregar llave. | Asentar los cambios. | | | | | | | | | Colaborador de recepción |
| Despedir al huésped. | | | | | | | | | | |

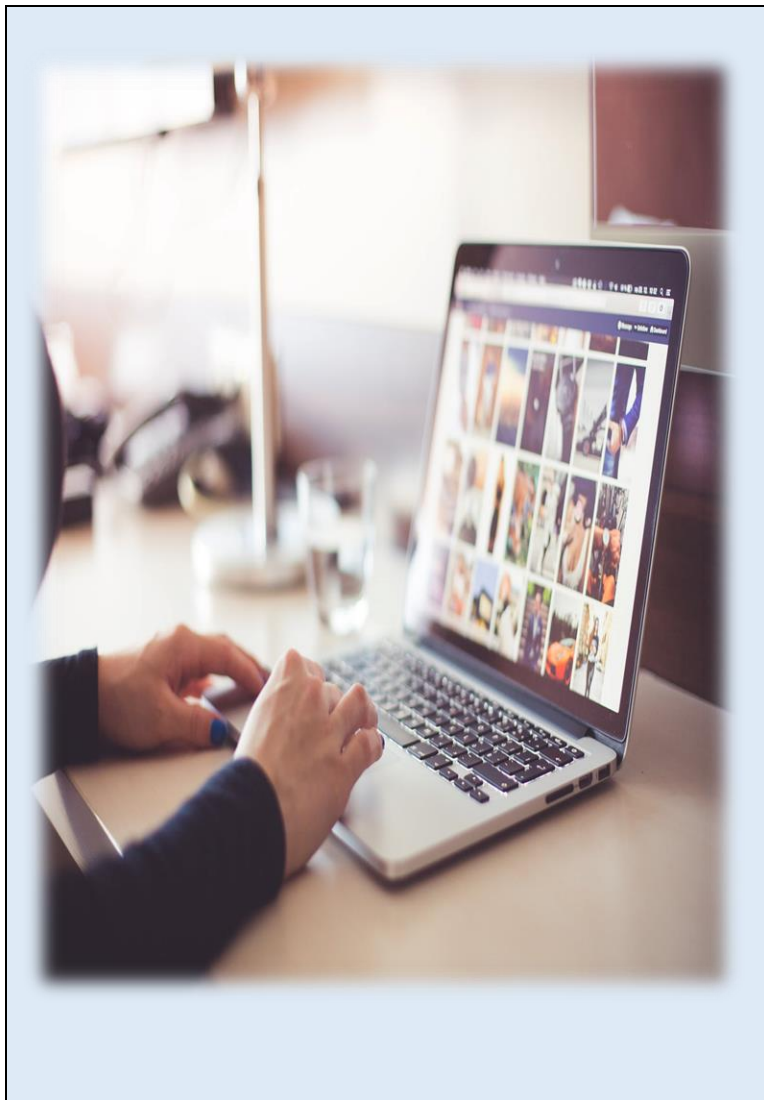


| 9 Sacar información al huésped: | 10 Cierre de caja: | |
|--|--|--|
| Recolectando información necesaria. | Emitir la lista de los huéspedes. | |
| Verificando sus datos. | Verificar los montos en el sistema para emitir las facturas. | |
| Colocarlos en una base de datos. | Modificaciones de montos en el sistema. | |
| | Realizar el cierre de caja de turno. | |



| Objetos olvidados por 11 los huéspedes | 12 Recomendación de Tours y restaurants | Colaborador de recepción |
|--|--|-----------------------------|
| Entregar a recepción. | Información de opciones | |
| Comunicar a los clientes del hotel la Posada. | Obtener amplia variedad de opciones Escuchar al huésped Mostrar la variedad de opciones al huésped. Reservamos. | |
| Entregar el objeto olvidado al dueño. | Confirmamos la reserva. | |

| | | | |
|--|---|--|--|
|  | <p style="text-align: center;">13 Atención telefónica:</p> | <p style="text-align: center;">14 Manejo de correo:</p> | |
| | <p>Atender el teléfono.</p> <p>Saludar.</p> <p>Poner en espera a un llamado telefónico.</p> <p>Transferir llamadas externas a huéspedes.</p> <p>Transferir un llamado a interno a una habitación.</p> <p>Finalizar la comunicación con una frase que tenga un buen día.</p> | <p>Pedir al momento de realizar la reserva.</p> <p>Verificar el correo este correcto.</p> <p>Enviar un saludo de bienvenida.</p> <p>Enviar información del hotel.</p> <p>Enviar una pequeña encuesta para que desarrolle calificando su estadía en el hotel.</p> | |



15

Manejo de Facebook

Realizar las publicaciones y promociones de los servicios que ofrece el hotel

Saludar al cliente de manera cordial

Responder a todas sus consultas y dudas

Enviar mensajes de agradecimiento por su elección de hospedarse en hotel la Posada

Enviar mensajes o publicaciones gracias por la preferencia y visita

Publicar fotos de sus clientes con autorización

Pedir apoyo con la calificación del hotel

Pedirle que responda a una encuesta de 2 preguntas

Enviar información de los servicios a los clientes continuos, las promociones del hotel, eventos, cada mes.

Seguir cultivando la comunicación mediante este medio.

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Abad, A. (2017). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12277>.
- Arenas, M. (2010). Redes sociales, ¿un virus sin cura?: las ventajas y los problemas para sus usuarios. Datos personales. org: *La revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid*. (43), 7.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.
- Avila V. y Gonzalez H. (2018) *Posicionamiento de la imagen y los servicios del hotel Britney en la ciudad de Machala para el año 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12916>.
- Ayala, H. (2008) *Apuntes sobre la comercialización hotelera*. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana.
- Batista, E. y González, J. (2016). *Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino turístico Holguín*. *Retos Turísticos*, 15(1), 93–102. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=119194572&lang=es&site=ehost-live>.
- Cordal, J. (2015). Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013 // Positioning, an approach to Jack Trout theories – 2013. Recuperado de: <https://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>.
- Díaz, Y. y Pons, R. (2006) *La calidad de servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro*. Informe de investigación terminada. CDICT. UCLV. Santa Clara.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid.

- Gallego, J. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. España: Paraninfo.
- García, E. (2013). *Diseño De Plan De Marketing Estratégico*. Hotel Restaurante el Castillo. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf>.
- Gomes de Moraes, A. (2015). Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad. Universidad del Valle de Itajaí – UNIVALI – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. vol. 16, núm. 3, julio, pp. 303-318. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893003.pdf>.
- Gonzales Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6954/Gonzales%20-VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ta Ed. McGraw-Hill. México. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Hernández, S. (2014). *Investigación descriptiva*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.
- Izaguirre, M. (2014). *Marketing del servicio turístico y hotelero*. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Keegan, W. & Green, M. (2009). *Marketing International*. (5ta Ed). México: Editorial Mexicana.
- Kotler, P. (1969). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing doséculo XXI*. Futura, São Paulo.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, F. (2004): *Los 10 pecados capitales del marketing*. Indicios y soluciones Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (10. edición). México: Pearson Educación.
- Loréns, B., y Fuentes, J. (2005). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica Ediciones.
- López, E. y Guzmán, A. (2018). *Análisis de la oferta y promociones en el sector hotelero: el caso tabasco en México*. *International Journal of Scientific Management and Tourism Dialnet*. págs. 367-389. [Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetAnálisisDeLaOfertaYPromocionesEnElSectorHotelero-6640390%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetAnálisisDeLaOfertaYPromocionesEnElSectorHotelero-6640390%20(1).pdf).
- Lovelok, C. (2009). *Marketing de Servicio*. México: Mc Graw-Hill.
- Lyonet, J. (2015). *Problemas globales que la hotelería afrontará en 2016*. Edición España. Visión de la IH&RA. [Recuperado de: https://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara-2016.html](https://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara-2016.html).
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. [Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Marcia, C. y Muñoz, J. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategias promocionales implementadas en el Hotel Best Westrn Las Mercedes*. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua. [Recuperado de: http://repositorio.unan.edu.ni/7953/](http://repositorio.unan.edu.ni/7953/).

- Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones*. España: Ediciones días santos.
- Marriott. (2016). *Nueva estrategia: Merca 2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/marriot-presenta-nueva-estrategia/>.
- Martínez, (2004). *Investigación aplicada*. Costa Rica: Revista Educación.
- Manene, L. (2012). *Marketing: Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccionconcepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.
- Medina, R., Barona, D. y Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26860>.
- Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (p. 39,33-37). (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (20 de 05 de 2014). *Abril registró un crecimiento del 32% en arribo de turistas a Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistasa-ecuador/>.
- Mora, F. y Shupnik, W. *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: <http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposic.htm>.
- Muñiz, R. (2004). *Marketing Empresarial*. Perú: Tarea Asociación Grafica Educativa.
- Murillo, A. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Peña, G. (2002). *Posicionamiento* (Resumen del Libro de Trout y Ries). Disponible en <http://www.gestiopolis.com>. Consultado 11.10.2014.
- Peñate, D.; Suárez, L. y Pavón, A. (2010). *Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa de proyectos de arquitectura e*

ingeniería de matanzas. Cuba. Recuperado de: <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1085.pdf>.

Problemas globales que la hotelería afrontará en (2016). *IH&RA*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara-2016.html.

PromPerú. (2016). *Estrategias de Promoción para Perú*. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/canatur/item/4938-sector-privadopropone-redefinir-las-estrategias-de-promocion-de-promperu>.

Quiñones, C. (2009). *Las 20 Tendencias Hot del Nuevo Consumidor y sus aplicaciones al Marketing*. Recuperado de: http://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/topicos1._el_marketing_mix_del_siglo_xxi.pdf.

Quispe, E. (2017). *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque- 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27753>

Quitio, S. (2014). “*Posicionamiento del Hotel Samari Confort ubicado en el sector del Terminal Terrestre de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas*”. Carrera de Ingeniería Comercial. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Matriz Sangolquí. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9550>.

Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente* (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

Rodriguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, F. (2014). *Estrategias de promoción intensiva para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo*. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/715>.

Santesmases, M. (1991) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Editorial Piramides S.A. Madrid.

Schnarch, F. (2004). *Hospitality Marketing Management*. (2ª. Ed.) U.S.A.: Van Nostrand Reinhold.

Sevilla, M., Castillo, C. y Gaibol, Y. (2016). *La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24420>.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14 ediciones). México. Copyright ediciones.

Suraman, B. (1993). *Manual de Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Sussman, J. (1998). *El Poder De La Promoción*. Editorial: Prentice Hall.

Travel Trade Caribbean. (2014). *Retos de la industria hotelera mundial*. Recuperado de: <https://www.traveltradecaribbean.es/retos-de-la-industria-hotelera-mundial/>.

Trout, J. & Steven, R. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.

Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi*. Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia Lógica.

| Título | Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medida | |
|--|--|--|--|---|--------------------------|--|--|---------------------|------------------------------|------------------|---------|
| Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. | ¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019? | General Determinar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. | Específicos O1: Determinar el nivel de las estrategias de promoción del rubro hotelero en Av.Larco, 2019. O2: Identificar el nivel de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. O3: Determinar la relación que | Hi: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores - Trujillo, 2019. | Estrategias de promoción | Según Kotler y Armstrong (2013), respecto a las estrategias de promoción mencionan que son actividades y acciones que realizan las empresas para poder comunicar el producto o servicio que ofrecen y así poder persuadir a su potencial cliente. Es por ello que recomienda utilizar las herramientas de la mezcla promocional tales como publicidad, | Esta variable se medirá a través de las 3 siguientes dimensiones: Publicidad, Promoción de Ventas y ventas personales. Serán medidas a través de 6 indicadores y mediante un cuestionario con 14 ítems, utilizando el instrumento de la escala del Likert. | Publicidad | Mensajes Publicitarios | 01-02 | Ordinal |
| | | | | | | | | | Medios de Publicidad | 04-05 | |
| | | | | | | | | Promoción de Ventas | Descuentos | 05-06-07-08 | |
| | | | | | | | | | Cupones | 09 | |
| | | | | | | | | Ventas Personales | Ventas Internas (remotas) | 10-11 | |
| | | | | | | | | | Ventas Externas (receptivas) | 12-13-14 | |

| | | | | | | | | |
|---|------------------|---|-----------------------------------|--|---------------------------------------|--|--|-------|
| <p>existe entre las dimensiones estrategias de Promoción y dimensiones de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019.</p> <p>O4: Implementar estrategias de ventas personales en el Hotel Posada Del Rey.</p> | | promoción de ventas, y la venta personal, entre otros. | | | | | | |
| | Posicionamiento. | Según Klotler y Armstrong (2015) mencionan que el posicionamiento lograr posicionar tu marca en la mente de tus futuros consumidores, y esto va permitir marcar la diferencia en relación con los productos o servicios que ofreces respecto a la competencia y para Tout y Steven (1996) es la forma de diferenciarse en | Mallma basado en y (2008), que el | Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Diferenciación de servicio y persona, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente. Serán medidas a través de 7 indicadores y mediante un cuestionario con 10 ítems, utilizando el instrumento de la escala del Likert. | Diferenciación de Servicio y Personal | Percepción respecto a la atención brindada | 15-16 | |
| | | | | | | | Percepción de las capacidades y actitudes del personal | 17-18 |
| | | | | | Calidad del Servicio | Percepción de la calidad de servicio. | | 19 |
| | | | | | | Nivel de valoración del servicio ofrecido | | 20 |
| | | | | | Fidelización del cliente | Nivel de Recomendación | | 21 |
| | | | | | | Nivel de visitas hechas por los clientes | | 22 |

la mente de tu
potencial cliente.

Satisfacción al
cliente

Grado de
satisfacción al
cliente con los
servicios
ofrecidos

23-24

Nota: Dimensiones e Indicadores Estrategias de Promoción según Kotler y Armstrong (2013).

Dimensiones e Indicadores Posicionamiento según Mallma (2015) basado en Klotler y Armstrong (2008).

ENCUESTA “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RUBRO HOTELERO EN LAS URBANIZACIONES LA MERCED Y LAS FLORES-TRUJILLO, 2019”

INSTRUCCIÓN: Estamos realizando un estudio para identificar las herramientas y atributos que se requiere en el “Hotel La Posada Del Rey”- en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. Es por ello que este estudio va permitir que los hoteles puedan mejorar la experiencia del servicio que ofrecen y mediante la realización adecuada de estrategias de promoción y herramientas de posicionamiento. (Marque X en la casilla apropiada).

| Escala tipo Likert | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------|------------------------|-----|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| Estrategias de Promoción | | | | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | N.º | Preguntas | Siempre | Casi Siempre | A Veces | Casi Nunca | Nunca |
| Publicidad | Mensajes Publicitarios | 1 | El hotel la Posada del Rey crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados. | | | | | |
| | | 2 | El hotel la Posada del Rey realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. un interés en los servicios brindados. | | | | | |
| | Medios de Publicidad | 3 | Facebook es uno de los medios publicitarios digitales que utiliza el hotel la Posada del Rey. ¿Cree Ud. que en ella se expone toda la información necesaria para adquirir los servicios? | | | | | |
| | | 4 | El correo electrónico es otro de los medios publicitarios digitales que utiliza el hotel la Posada del Rey. Cree Ud. ¿Que el mensaje que transmite le ofrece constantes novedades personalizadas? | | | | | |
| Promoción de ventas | Descuentos | 5 | El hotel la Posada del Rey ofrece buenos descuentos. | | | | | |
| | | 6 | ¿Usted está de acuerdo que el hotel la Posada del Rey aplique descuentos novedosos de manera personalizada? | | | | | |
| | | 7 | Recomendarías los paquetes de estadia ofertados por el hotel la Posada del Rey. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----|--|--|--|--|--|--|
| | | 8 | El hotel la Posada del Rey se diferencia de la competencia respecto a los descuentos que ofrece. | | | | | |
| | Cupones | 9 | Considera que los cupones online es una tendencia en redes social (Facebook) que impulsa las ventas del hotel la Posada del Rey. | | | | | |
| Ventas personales | Ventas Internas (remotas) | 10 | La venta telefónica que emite el hotel la Posada del Rey le permite recepcionar la oferta de sus servicios con total facilidad. | | | | | |
| | | 11 | En la red social de Facebook que transmite el hotel la Posada del Rey, cumple con sus expectativas al momento de hacer uso de sus instalaciones. | | | | | |
| | Ventas Externas (receptivas) | 12 | Considera que la venta personal por parte del establecimiento es de suma importancia para cerrar una compra o negociación. | | | | | |
| | | 13 | La venta personal permite mostrar la imagen y servicio que ofrece el hotel la Posada del Rey. | | | | | |
| | | 14 | La venta personal permite una asesoría personalizada para aclarar dudas y objeciones de manera inmediata en los servicios del hotel la Posada del Rey. | | | | | |
| Posicionamiento | | | | | | | | |
| Diferenciación de Servicio y Personal | Percepción respecto a la atención brindada | 15 | Considera el personal del hotel La Posada del Rey se esmera por brindarle una buena atención. | | | | | |
| | | 16 | Considera que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada. | | | | | |
| | Percepción de las capacidades y actitudes del | 17 | Piensa usted que el tiempo de entrega del servicio es eficiente. | | | | | |
| | | 18 | Considera que los trabajadores del hotel Posada del Rey poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----|---|--|--|--|--|--|
| | personal | | | | | | | |
| Calidad del Servicio | Percepción de la calidad de servicio | 19 | ¿Cree que la calidad del servicio ofrecido por el hotel Posada del Rey es lo que usted esperaba? | | | | | |
| | Nivel de valoración del servicio ofrecido | 20 | Valora usted los productos y servicios que ofrece el hotel la Posada del Rey. | | | | | |
| Fidelización del cliente | Nivel de recomendación | 21 | Recomendaría usted al hotel Posada del Rey por el servicio que ofrece, | | | | | |
| | Nivel de visitas hechas por los clientes | 22 | ¿Con que frecuencia visita el hotel Posada del Rey para poder adquirir nuevamente el servicio? | | | | | |
| Satisfacción del cliente | Grado de satisfacción al cliente | 23 | Como huésped se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el hotel Posada del Rey | | | | | |
| | | 24 | Como huésped considera que el servicio que le brinda el hotel la Posada del Rey es personalizado. | | | | | |

ENCUESTA “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RUBRO HOTELERO EN LAS URBANIZACIONES LA MERCED Y LAS FLORES-TRUJILLO, 2019”

INSTRUCCIÓN: Estamos realizando un estudio para identificar las herramientas y atributos que se requiere en el “Hotel Convención”- en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019. Este estudio va permitir que los hoteles puedan mejorar la experiencia del servicio que ofrece y mediante la realización adecuada de estrategias de promoción y herramientas de posicionamiento. **(Marque X en la casilla apropiada).**

| Escala tipo Likert | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------|------------------------|-----|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| Estrategias de Promoción | | | | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | N.º | Preguntas | Siempre | Casi Siempre | A Veces | Casi Nunca | Nunca |
| Publicidad | Mensajes Publicitarios | 1 | El Hotel Convención crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados. | | | | | |
| | | 2 | El Hotel Convención realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. un interés en los servicios brindados. | | | | | |
| | Medios de Publicidad | 3 | Facebook es uno de los medios publicitarios digitales que utiliza el Hotel Convención. ¿Cree Ud. que en ella se expone toda la información necesaria para adquirir los servicios? | | | | | |
| | | 4 | El correo electrónico es otro de los medios publicitarios digitales que utiliza el Hotel Convención. Cree Ud. ¿Que el mensaje que transmite le ofrece constantes novedades personalizadas? | | | | | |
| Promoción de ventas | Descuentos | 5 | El Hotel Convención ofrece buenos descuentos. | | | | | |
| | | 6 | ¿Usted está de acuerdo que el Hotel Convención aplique descuentos novedosos de manera personalizada? | | | | | |
| | | 7 | Recomendarías los paquetes de estadía ofertados por el Hotel Convención. | | | | | |
| | | 8 | El Hotel Convención se diferencia de la competencia respecto a los descuentos que ofrece. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----|---|--|--|--|--|--|
| | Cupones | 9 | Considera que los cupones online es una tendencia en redes social (Facebook) que impulsa las ventas del Hotel Convención. | | | | | |
| Ventas personales | Ventas Internas (remotas) | 10 | La venta telefónica que emite el Hotel Convención le permite recepcionar la oferta de sus servicios con total facilidad. | | | | | |
| | | 11 | En la red social de Facebook que transmite el Hotel Convención, cumple con sus expectativas al momento de hacer uso de sus instalaciones. | | | | | |
| | Ventas Externas (receptivas) | 12 | Considera que la venta personal por parte del establecimiento es de suma importancia para cerrar una compra o negociación. | | | | | |
| | | 13 | La venta personal permite mostrar la imagen y servicio que ofrece el Hotel Convención. | | | | | |
| | | 14 | La venta personal permite una asesoría personalizada para aclarar dudas y objeciones de manera inmediata en los servicios del Hotel Convención. | | | | | |
| Posicionamiento | | | | | | | | |
| Diferenciación de Servicio y Personal | Percepción respecto a la atención brindada | 15 | Considera el personal del Hotel Convención se esmera por brindarle una buena atención. | | | | | |
| | | 16 | Considera que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada. | | | | | |
| | | 17 | Piensa usted que el tiempo de entrega del servicio es eficiente. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----|---|--|--|--|--|--|
| | Percepción de las capacidades y actitudes del personal | 18 | Considera que los trabajadores del Hotel Convención poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio. | | | | | |
| Calidad del Servicio | Percepción de la calidad de servicio | 19 | ¿Cree que la calidad del servicio ofrecido por el Hotel Convención es lo que usted esperaba? | | | | | |
| | Nivel de valoración del servicio ofrecido | 20 | Valora usted los productos y servicios que ofrece el Hotel Convención. | | | | | |
| Fidelización del cliente | Nivel de recomendación | 21 | Recomendaría usted al Hotel Convención por el servicio que ofrece, | | | | | |
| | Nivel de visitas hechas por los clientes | 22 | ¿Con que frecuencia visita el Hotel Convención para poder adquirir nuevamente el servicio? | | | | | |
| Satisfacción del cliente | Grado de satisfacción al cliente | 23 | Como huésped se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Convención. | | | | | |
| | | 24 | Como huésped considera que el servicio que le brinda el Hotel Convención es personalizado | | | | | |

Anexo 04: Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

| | | | |
|---|---|--|---|
| Apellidos y nombres del informante <i>Bocanegra Marco Wilfredo</i> | Cargo e institución donde elabora <i>DTC / UCV</i> | Nombre del instrumento <i>Questionnaire</i> | Autor del instrumento <i>Caldron Sanchez Rosmery y Carranza Avila, Aidel</i> |
| Título del estudio: Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en Víctor Larco Herrera-Trujillo-2019. | | | |

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00-20% | | | | | ACEPTABLE 21-40% | | | | | BUENO 41-60% | | | | | MUY BUENO 61-80% | | | | | EXCELENTE 81-100% | | | | | SUB TOTAL | | | | | | | | | |
|------------------------|--|----------------------|---|----|----|----|---------------------|----|----|----|----|-----------------|----|----|----|----|---------------------|----|----|----|----|----------------------|--|--|--|--|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | | | | | | | | | | | | | | | |
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas y actividades observables en una organización. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS | Esta formulado de manera entendible. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica coherente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación No procede su aplicación

OBSERVACIONES

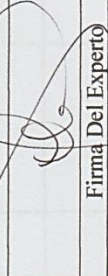
1. Revisor informe y recomendaciones.
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

| | | | |
|---------------------|----------|-------------------|-----------|
| Trujillo 27/06/2019 | 40628476 | W. Barrios | 975544414 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma Del Experto | Teléfono |

FECHA: TRUJILLO, 26/06/2019

OBSERVACIONES

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

| | | |
|---------------------|----------|--|
| Trujillo 26/06/2019 | 18032320 | 934600392 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Teléfono |
| | |  |
| | | Firma Del Experto |

FECHA: TRUJILLO, 26/06/2019

Anexo 06: Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES


| | | | |
|---|--|---|--|
| Apellidos y nombres del informante <i>Arenas Chong Mieztra</i> | Cargo e institución donde elabora <i>Docente TP - UCV</i> | Nombre del instrumento <i>Cuestionario</i> | Autor del instrumento <i>Caldron Sanchez, Rosmery y Carranza Avila, Aida.</i> |
| Título del estudio: Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en Victor Larco Herrera-Trujillo-2019. | | | |

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | | ACEPTABLE | | | | | BUENO | | | | | MUY BUENO | | | | | EXCELENTE | | | | | SUB TOTAL |
|------------------------|--|-----------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|-----|-----------|--|--|--|--|-----------|
| | | 00-20% | | | | | 21-40% | | | | | 41-60% | | | | | 61-80% | | | | | 81-100% | | | | | |
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | 100 | | | | | |
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | | | | | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas y actividades observables en una organización. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REDACCIÓN DE LOS ITEMS | Esta formulado de manera entendible. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica coherente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación No procede su aplicación Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan No procede su aplicación

OBSERVACIONES

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

| | | | |
|-------------------|----------|--|-----------|
| Trujillo 20.06.19 | 18216037 |  | 949068899 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma Del Experto | Teléfono |

FECHA: TRUJILLO, 26/06/2019

Anexo 07: Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES


| | | | |
|---|---|---|--|
| Apellidos y nombres del informante <i>Yergara Castillo, Jeyando</i> | Cargo e institución donde elabora <i>Docente / Consultor - UCV-URV</i> | Nombre del instrumento <i>Cuestionario</i> | Autor del instrumento <i>Calderón Sánchez, Rosmery y Carranza Avila, Aida</i> |
| Título del estudio: Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en Victor Larco Herrera-Trujillo-2019. | | | |

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00-20% | | | | | ACEPTABLE 21-40% | | | | BUENO 41-60% | | | MUY BUENO 61-80% | | | EXCELENTE 81-100% | | | SUB TOTAL | |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|----|---------------------|----|----|----|-----------------|----|----|---------------------|----|----|----------------------|----|----|--------------|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | | 91 |
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas y actividades observables en una organización. | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS | Esta formulado de manera entendible. | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica coherente. | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| | | PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación No procede su aplicación

OBSERVACIONES

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

| | | | |
|---------------------|----------|--|-----------|
| Trujillo / 27/06/19 | 18130387 |  | 949468547 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma Del Experto | Teléfono |

FECHA: TRUJILLO, 26/06/2019

Anexo 08: Validación del instrumento de investigación mediante juicio de expertos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES


| | | | |
|---|--|---|--|
| Apellidos y nombres del informante <i>Waldo Caballero Mujica</i> | Cargo e institución donde elabora <i>Docente Marketing -UCV</i> | Nombre del instrumento <i>Questionario</i> | Autor del instrumento <i>Calderon Sanchez Rosemery y Carranza Cecilia</i> |
| Título del estudio: Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en Victor Larco Herrera-Trujillo-2019. | | | |

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | | ACEPTABLE | | | | | BUENO | | | | | MUY BUENO | | | | | EXCELENTE | | | | | SUB TOTAL | | | |
|------------------------|--|-----------------|---|----|----|----|-----------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------|----|-----|--|
| | | 00-20% | | | | | 21-40% | | | | | 41-60% | | | | | 61-80% | | | | | 81-100% | | | | | | | | |
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas y actividades observables en una organización. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS | Esta formulado de manera entendible. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica coherente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación No procede su aplicación Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan No procede su aplicación

OBSERVACIONES

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

| | | | |
|------------------------|----------|--|------------|
| Trujillo 26 Junio 2019 | 41058760 |  | 997516109- |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma Del Experto | Teléfono |

FECHA: TRUJILLO, 26/06/2019

Anexo 09: Ficha técnica 01.

Instrumento 01: Cuestionario de Estrategias de Promoción

- ✓ Nombre Original. - Encuesta Estrategias de Promoción
- ✓ Autoras. - Calderón Sánchez, Rosmery Natali y Carranza Ávila, Aida Cecilia.
- ✓ Procedencia. - Trujillo-Perú.
- ✓ Administración. - Individual y Colectiva.
- ✓ Duración. - Aproximadamente de 10 a 15 minutos.
- ✓ Aplicación. - A 265 clientes de los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención.
- ✓ Puntuación: Computarizada.
- ✓ Significación. - Dimensiones: Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales. N° de Indicadores: 6.
- ✓ Usos. - En la Administración y en la investigación.
- ✓ Materiales. - Cuestionario que contiene 14 ítems, hojas de respuestas, lapicero y folders.

Anexo 10: Ficha Técnica 02.

Instrumento 02: Cuestionario de Posicionamiento

- ✓ Nombre Original. - Encuesta Posicionamiento
- ✓ Autoras. - Calderón Sánchez, Rosmery Natali y Carranza Ávila, Aida Cecilia.
- ✓ Procedencia. - Trujillo-Perú.
- ✓ Administración. - Individual y Colectiva.
- ✓ Duración. - Aproximadamente de 5 a 10 minutos.
- ✓ Aplicación. - A 265 clientes de los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención.
- ✓ Puntuación: Computarizada.
- ✓ Significación. - Dimensiones: Diferenciación de Servicio y Personal, Calidad del Servicio, Fidelización del cliente y Satisfacción del cliente. N° de Indicadores: 7.
- ✓ Usos. - En la Administración y en la investigación.
- ✓ Materiales. - Cuestionario que contiene 10 ítems, hojas de respuestas, lapicero y folders.

Anexo 11: Confiabilidad Estadística: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach 0.87 N° de elementos 24

| BASE DE DATOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| ENCUESTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | TOTAL |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 87 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 80 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 93 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 95 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 89 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 90 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 88 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 86 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 98 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 101 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 97 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 107 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 103 |
| 15 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 103 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 101 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 100 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 108 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 106 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 102 |
| ESTADISTICOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIANZA | 0.6 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 1.1 | 0.8 | 0.6 | 0.5 | 0.2 | 0.7 | 0.9 | 0.5 | 0.2 | 0.4 | 0.7 | 0.8 | 0.5 | 0.4 | 0.6 | 0.6 | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | |

Anexo 12: Carta de permiso para el hotel la Posada del Rey



Trujillo, 14 de mayo de 2019

CARTA No.142-2019-FCE-UCV


Señor:
HECTOR RÁMIREZ REUTER
GERENTE DE OPERACIONES
HOTEL LA POSADA DEL REY
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela de ADMINISTRACION, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que las estudiantes Calderón Sánchez Rosmery Natali y Carranza Ávila Aida Cecilia, puedan realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación sobre "Desarrollo de estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en el distrito de Víctor Larco Herrera 2019"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Augusto López Fariñas
MG. AUGUSTO LOPEZ FAREDES
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



CAMPUS TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 13: Carta de permiso para el hotel Convención



Trujillo, 10 de mayo de 2019

CARTA No.138-2019-FCE-UCV

Señora:
TOYA SALDAÑA RUIZ
ADMINISTRADORA
HOTEL CONVENCION SAC
Presente.-

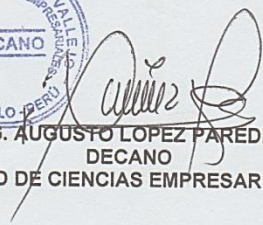
Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela de ADMINISTRACION, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que las estudiantes Calderón Sánchez Rosmery Natali y Carranza Ávila Aida Cecilia, puedan realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación sobre "Desarrollo de estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en el distrito de Víctor Larco Herrera 2019"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

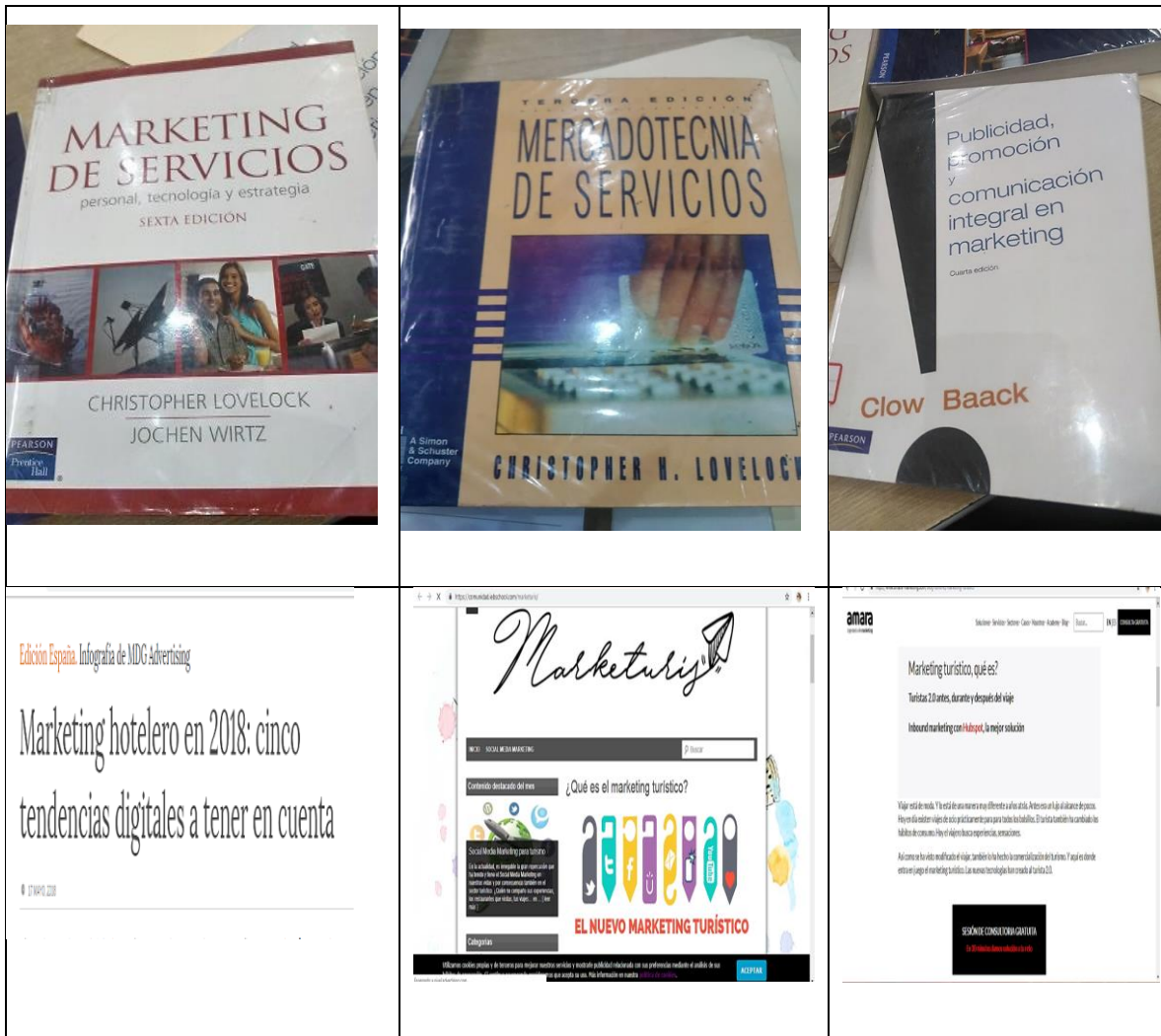



MG. AUGUSTO LOPEZ PAREDES
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CAMPUS TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

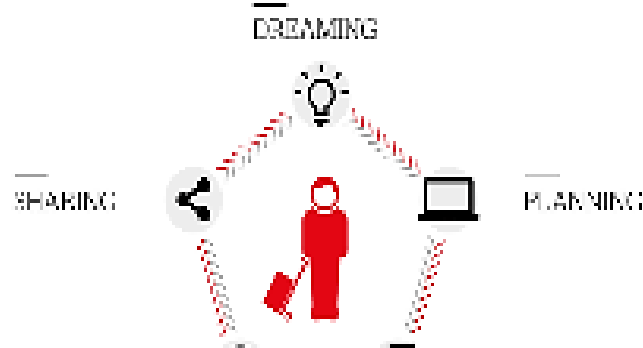
Anexo 14: Libros consultados respecto al marketing de servicios y turismo



Turistas 2.0 antes, durante y después del viaje

Busca y comparte información sobre destinos, hoteles, restaurantes y otros servicios de interés para el viajero antes, durante y después del viaje. El viajero usa internet como principal herramienta antes, durante y después del viaje.

El viajero usa internet para buscar información sobre destinos, hoteles, restaurantes y otros servicios de interés.



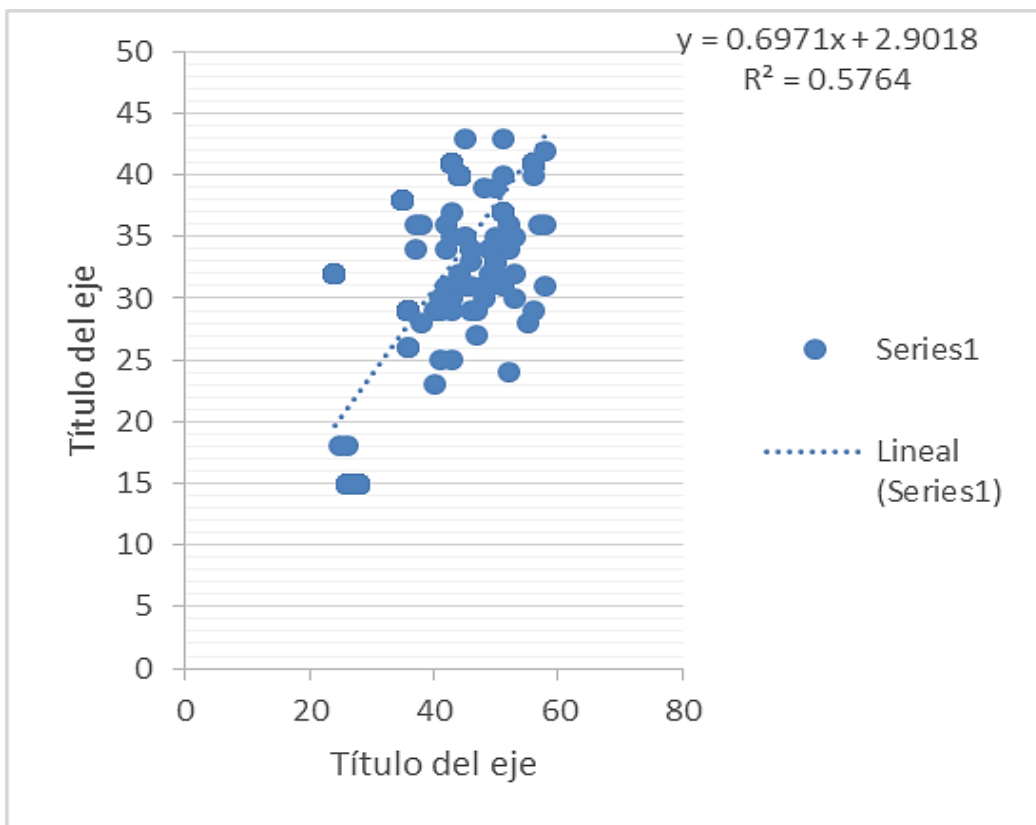
Anexo 15: Ubicación de los hoteles La Posada del Rey y hotel Convención



Analizando el mapa y la información se consideró realizar la investigación en las urbanizaciones la Merced y las Flores ubicadas en Av.Larco.

| | | |
|----|----|----|
| 20 | 25 | 70 |
| 4 | 5 | 14 |
| 5 | 7 | 19 |
| 20 | 25 | 70 |
| 15 | 18 | 51 |
| 9 | 12 | 33 |

| | | |
|----|----|----|
| 20 | 10 | 50 |
| 4 | 2 | 10 |
| 5 | 3 | 13 |
| 20 | 10 | 50 |
| 15 | 7 | 37 |
| 9 | 5 | 23 |



Anexo 16: Objetivo específico N° 1: Determinar el nivel de las estrategias de promoción del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Figura 3.1:

Nivel de las estrategias de promoción del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

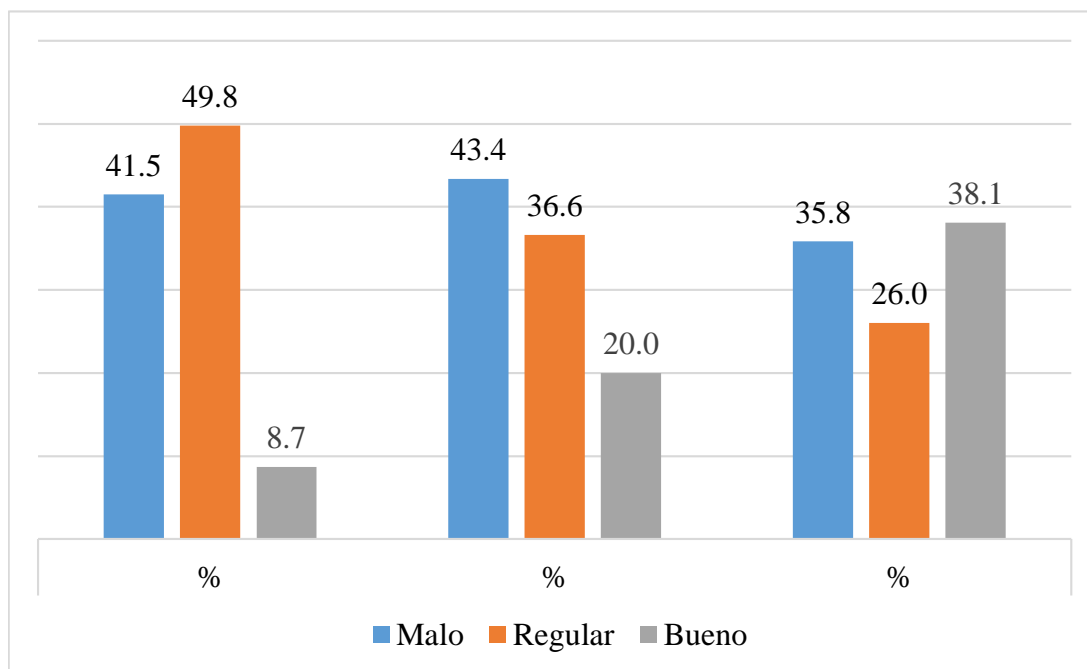


Figura 3.1: Datos recopilados del cuestionario a los huéspedes del Hotel la Posada del Rey y hotel Convención.

Anexo 17: Objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Figura 3.2:

Nivel de posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

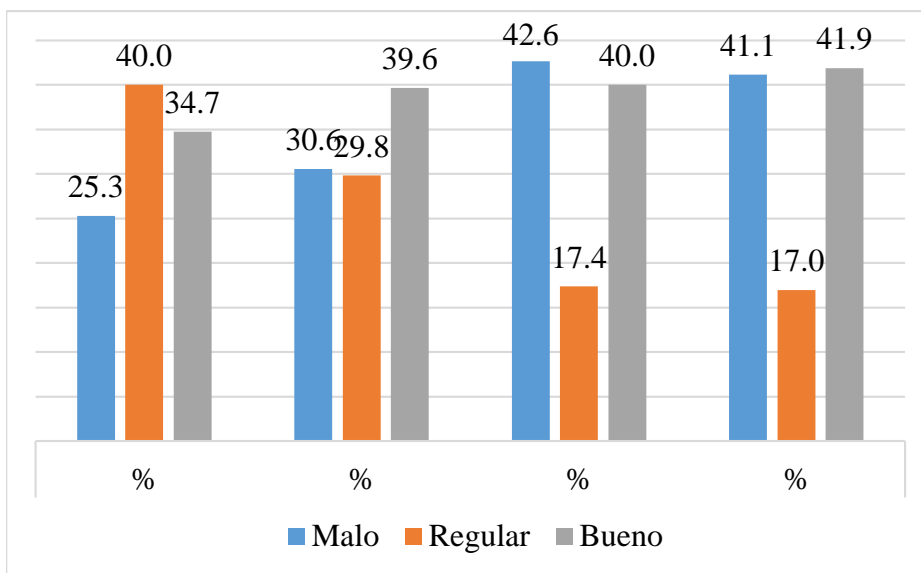


Figura 3.2: Datos recopilados del cuestionario a los huéspedes del Hotel la Posada del Rey y hotel Convención.

Anexo 18: Objetivo específico N° 3.3. Determinar la relación que existe entre las dimensiones estrategias de Promoción y posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019.

Correlación Rho de Spearman entre las estrategias de promoción y las dimensiones del posicionamiento

| | | Posicionamiento |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Publicidad | Coeficiente de correlación | ,439 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 265 |
| Promoción de ventas | Coeficiente de correlación | ,699 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 265 |
| Ventas personales | Coeficiente de correlación | ,751 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 265 |

Tabla 3.3 Cuestionario aplicado a los huéspedes de los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019.

La tabla 3.3 nos muestra las correlaciones de las dimensiones de la variable posicionamiento y las estrategias de promoción, existe una correlación fuerte y altamente significativa entre la dimensión diferenciación del servicio y personal y las estrategias de promoción ($R_s=0.771$; $p<0.01$); existe una correlación moderada entre la dimensión calidad del servicio y las estrategias de promoción ($R_s=0.596$; $p<0.01$), existe una correlación moderada entre la dimensión fidelización del cliente y las estrategias de promoción ($R_s=0.570$; $p<0.01$), finalmente existe una correlación moderada entre la dimensión satisfacción del cliente y las estrategias de promoción ($R_s=0.635$; $p<0.01$),.

Anexo 19: Contrastación de hipótesis.

Tabla 3.4

Relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores -Trujillo, 2019

| | | Posicionamiento |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Estrategias de promoción | Coefficiente de correlación | ,703 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 265 |

Nota: Reporte de resultados software SPSS versión 25

Tabla 3.4 Cuestionario aplicado a los huéspedes de los hoteles la Posada del Rey y hotel Convención en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019.

La tabla 3.4 muestra la Correlación Rho de Spearman entre los resultados de las variables en estudio. Podemos apreciar que existe una correlación fuerte y altamente significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento ($p < 0.01$).

Según la tabla 3.3, se muestra una relación fuerte y directa, cuando los puntajes de las estrategias de promoción se incrementan el posicionamiento también aumenta. El valor 0.703 nos indica que el grado de correlación es alto. La significación bilateral P-valor < 0.01 , nos da evidencia altamente significativa suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis alterna:

Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores - Trujillo, 2019.

Anexo 20: Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

| | Parámetros normales | | Estadístico o de prueba | Sig. asintótica (bilateral) |
|--|------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Media | Desviación | | |
| Publicidad | 10,58 | 3,546 | ,170 | ,000 |
| Promoción de ventas | 13,41 | 4,588 | ,145 | ,000 |
| Ventas personales | 15,83 | 4,630 | ,199 | ,000 |
| Estrategias de promoción | 39,82 | 10,834 | ,168 | ,000 |
| Diferenciación de servicio y personal | 12,11 | 4,517 | ,190 | ,000 |
| Calidad del servicio | 6,55 | 1,842 | ,181 | ,000 |
| Fidelización del cliente | 6,15 | 2,047 | ,216 | ,000 |
| Satisfacción del cliente | 5,85 | 2,412 | ,233 | ,000 |
| Posicionamiento | 30,66 | 9,946 | ,180 | ,000 |

Nota: Reporte de resultados software SPSS versión 25

La tabla 3 nos proporciona el estadístico de Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) la prueba aplicada para analizar la normalidad de los datos y su significación asintótica (p valor); para lo cual planteamos las siguientes hipótesis:

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución Normal

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución Normal

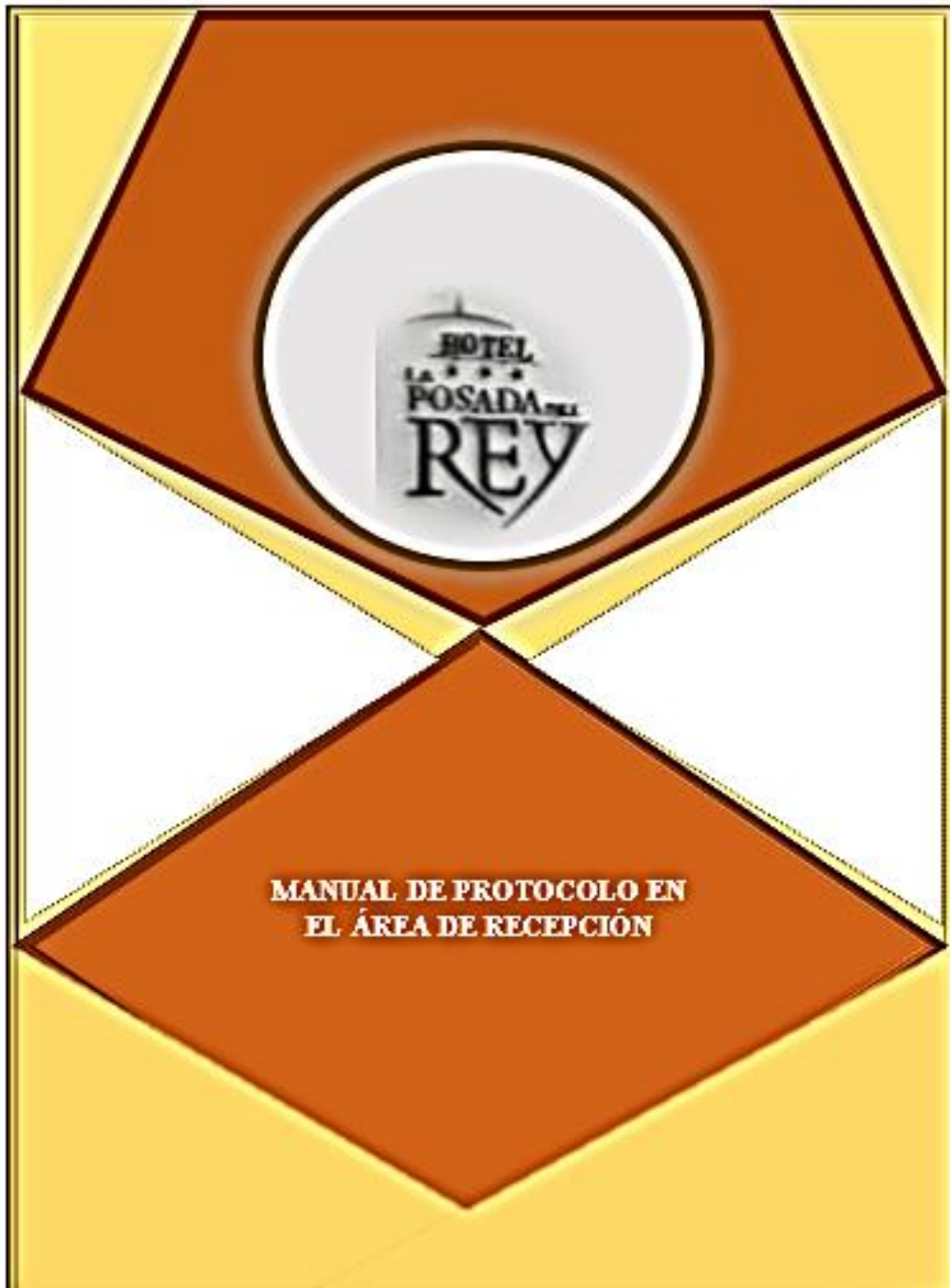
Decisión:

Cuando $P > 0.05$ Aceptamos la Hipótesis Nula

Cuando $P < 0.05$ Rechazamos la Hipótesis Nula de manera significativa

En las variables encontramos la significación asintótica $P < 0.05$; por lo que rechazamos la hipótesis nula es decir no se cumple el supuesto de normalidad por lo que se sugiere trabajar con la correlación Rho de Spearman.

Anexo 21: Manual de Protocolo de Actividades para el Hotel la Posada del Rey.



A



Anexo 23: Acta de aprobación de originalidad de tesis.

