



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**“MARKETING Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO  
TURÍSTICO DEL RESTAURANTE LOS TRONCOS, TALARA- PERÚ,  
2014”**

**AUTORA:**

BACH. GONZALEZ MORE, MAYTE YANALI

**ASESOR:**

MG. HURTADO CASTAÑEDA, JAMY MARIA.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y DE CENTROS DE ESPARCIMIENTOS

**PIURA – PERÚ**

**2014**

**JURADO CALIFICADOR**

.....  
Mg. Italo Lama Rosales

**PRESIDENTE; Error! Marcador no definido.**

.....  
Mg. Jamy Hurtado Castañeda

**SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

### **A MI DIOS**

Por haberme dado la oportunidad de seguir una carrera profesional iluminándome con su manto sagrado en todo mi trayecto universitario, haciendo de mí una persona devota de amor y fe.

### **A MIS PADRES: ISAIAS Y NELLY**

Por su infinito amor y apoyo incondicional en el logro de mis objetivos sacrificándose día a día por ofrecerme una profesión y también como muestra de superación.

### **A MI ABUELITA: ESTELA**

Que desde el cielo me proteja, bendice y guíe cada paso que doy, recordándome que uno es acreedora de su propio destino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente al Gerente General Sr Luis Alberto Canales Gálvez por proporcionarme la información necesaria para la realización de la presente investigación y por ser un apoyo incondicional en el inicio de mi vida profesional.

Así mismo a los Docentes de la Escuela de Administración en Hotelería y Turismo. Al Profesor Italo Lama Rosales del curso de Metodología que con su enseñanza direccionó nuestro trabajo. A la Especialista Jamy Hurtado que ha sido una de las personas a la cual le debo mucho respeto por estar siempre apoyándome en mis desánimos y todo lo que tiende a pasar cuando las cosas no están saliendo como uno las esperaba.

Finalmente agradezco a todas las personas que de alguna u otra manera apoyaron en el desarrollo y culminación de la investigación

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Mayte González More con DNI N° 47727388 , 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 en Hotelería y Turismo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Piura, 29 de Noviembre del 2014

**Mayte González More**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulado “Marketing y su contribución en el Posicionamiento Turístico del Restaurante Los Troncos, Talara- Perú, 2014”.

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de Analizar como los factores del Marketing contribuyen al Posicionamiento Turístico del Restaurant Los Troncos, beneficiado no solo a la empresa sino también a la ciudad de Talara y a aquellos que deseen saber a profundidad sobre los temas a tratar, en cumplimiento de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada de Administración en Turismo y Hotelería.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

La Autora

## INDICE

CARATULA .....	I
JURADO CALIFICADOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN .....	VI
INDICE .....	VII
INDICE DE TABLAS .....	VIII
INDICE DE FIGURAS .....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT.....	X
I. Introducción .....	1
II. Marco Metodológico.....	10
2.1 Variables.....	10
2.2 Operacionalización de variables .....	10
2.3 Metodología .....	12
2.4 Tipos de Estudio .....	12
2.5 Diseños.....	12
2.6 Población y Muestra.....	13
2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	14
2.8 Método de Análisis.....	14
2.9 Aspectos Éticos.....	15
III. RESULTADOS .....	16
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. SUGERENCIAS.....	30
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	31
ANEXO N° 1 .....	32

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 2: MARKETING POR INDICADORES .....	17
TABLA 3: MARKETING.....	18
TABLA 4: POSICIONAMIENTO POR INDICADORES .....	18
TABLA 5: POSICIONAMIENTO .....	19
TABLA 6: CORRELACIONES ENTRE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.....	20
TABLA 7: CORRELACIONES ENTRE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.....	22
TABLA 8: CHI CUADRADO.....	24

## **INDICE DE FIGURAS**

ÁREA DE BAR Y CAJA .....	53
CLIENTES ENCUESTADOS.....	54



## RESUMEN

Esta tesis fue realizada con el fin de analizar los factores del Marketing que contribuyen en el Posicionamiento Turístico del Restaurante Los Troncos; teniendo como población una cifra de 1000 personas que llegan mensualmente, determinado por el sistema contable de la misma empresa, pero de los cuales solo se trabajó con una muestra de 280 personas que fueron encuestadas por el investigador con la finalidad de obtener información que ayude a la realización de la presente tesis. Los resultados que se obtuvieron fueron las relaciones establecidas entre ambas variables, es decir de sus indicadores como: la Promoción; la Relación Específica; el Valor de la Marca; los gustos y preferencias; la Percepción del cliente y la Difusión de la variable Marketing entre la Diferenciación de Imagen de la variable Posicionamiento Turístico, con un coeficiente de 0,129; 0,388; 0,918; 0,600; 0,564; 0,964; respectivamente. Obteniendo como conclusión que las Necesidades de la demanda, el producto y la satisfacción son los 3 factores del marketing que contribuyen positivamente en el Posicionamiento turístico del restaurante Los Troncos ya que según los resultados del instrumento que se aplicó, el restaurante si se encuentra posicionado pero le falta trabajar en dichos factores para poder lograr un posicionamiento turístico, utilizando nuevas técnicas como promociones u ofertas; servicios adicionales, etc, de tal manera que al momento de publicar estos incentivos, los consumidores puedan transportarse e imaginarse la experiencia de formar parte del Restaurante Los Troncos rescatando nuevos clientes nacionales e internacionales y manteniendo los ya existentes convirtiéndolos en clientes leales.

## ABSTRACT

This investigation has been realized being based of a problem having as general aim: To analyze the factors of the Marketing that contribute in the Tourist Positioning of the Restaurant The Trunks. Working with a population of 1000 retainers and a sample of 280 which have been polled by the investigator by the purpose of obtaining information. As for the obtained results different relations are established one finds the Promotion; the Specific Relation; the Value of the Brand; the tastes and preferences; the Perception of the client and the Diffusion of variable Marketing between the Differentiation of Image of variable Tourist Positioning, with a coefficient of 0,129; 0,388; 0,918; 0,600; 0,564; 0,964; respectively. Obtaining as conclusion that the Needs of the demand, the product and the satisfaction are 3 factors of the marketing that contribute positively in the tourist Positioning of the restaurant The Trunks since according to the results of the instrument that was applied, the restaurant if it is positioned but it is necessary to him to be employed at certain indicators of the factors established to be able to achieve a tourist positioning, using new technologies and to give more emphasis to the already used ones for rescuing new clients and for supporting the already existing ones turning them into loyal clients.