



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Thalia Yanina Cubas Ramirez

ASESOR:

Lic. Tomas Ángel Carrasco Manríque.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

TARAPOTO – PERÚ

2019

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Thalia Yanina Cubas Ramirez** cuyo título es:
"Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, CATORCE**.

Tarapoto, 18 de diciembre del 2015


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171

.....
 PRESIDENTE

.....
 SECRETARIO


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171

.....
 VOCAL



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

Dedicatoria

A mis Padres

Porque a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar e hicieron un gran sacrificio apoyándome incondicionalmente durante mi carrera universitaria.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía, haberme dado la sabiduría y la fortaleza para poder culminar mi carrera.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Thalia Yanina Cubas Ramirez**, con DNI N° 70011902, autor de mi investigación titulada: **“Imagen de marca y preferencia del consumidor de Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015”**

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

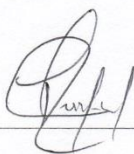
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo a título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de diciembre del 2015



Thalia Yanina Cubas Ramirez

DNI. 70011902

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figura.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MÉTODO.....	22
2.1. Diseño de investigación.....	22
2.2. Variables, Operacionalización.....	22
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Métodos de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	44
Matriz De Consistencia.....	45
Instrumentos De Recolección De Datos.....	47
Validación De Instrumentos.....	51
Acta De Aprobación De Originalidad.....	54
Autorización De Publicación De Tesis Al Repositorio.....	56
Autorización Final De Trabajo De Investigación.....	57

Índice de tablas

Tabla 1: Imagen del producto	28
Tabla 2: Cualidades del Cliente	29
Tabla 3: Imagen de marca.....	30
Tabla 4: Calidad.....	32
Tabla 5: Precio	33
Tabla 6: Preferencia del consumidor	34
Tabla 7: Prueba de Kolmogorov-Smirnov	35
Tabla 8: Prueba de Rho Spearman correlaciones	36

Índice de figura

Figura 1: Imagen del Producto.	29
Figura 2: Representación grafica de las cualidades del cliente	30
Figura 3: Representación gráfica de la imagen de marca	31
Figura 4: Representación gráfica de la calidad.....	32
Figura 5: Representación gráfica del precio.	33
Figura 6: Representación gráfica de las preferencias de los cliente	34

Resumen

En la región San Martín, las empresas hoteleras y propiamente el hotel Boca Ratón de Tarapoto, ha bajado el número de clientes que llegan a hospedarse; En conversaciones con el personal de recepción este indicó en base a su percepción que ello podría deberse, a que los consumidores son muy sensibles al precio, y es muy posible que sacrifiquen la variable servicio, por precios más accesibles, sin embargo al realizar un análisis con mayor detalle se ha podido observar que los clientes que conforman parte del segmento del hotel objeto en estudio, están hospedándose en los competidores directos del mismo, inclusive en hoteles con precios ligeramente mayores, ello hipotéticamente podría deberse a que los consumidores comienzan a percibir al hotel Boca Ratón como una empresa que no está en contraste con sus necesidades. El objetivo del presente trabajo es determinar la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, de las cuales cuenta con una población de 191 y se tomó una muestra de 48, que está conformada por los clientes del hotel. Para ello se ha aplicado unas encuestas a los clientes del hotel, con 37 ítems en total, con el propósito de conocer el actual servicio que brinda la empresa a sus clientes y así identificar las carencias que tiene esta, de acuerdo a los resultados, muestra que existe una deficiencia en el servicio de la empresa y que esto afecta en su imagen, esto conlleva a que hay una relación significativa entre la variable I y II, por lo tanto a mayor imagen de marca mayor será la preferencia del consumidor.

Palabras clave: Imagen, marca, Preferencia del consumidor

Abstract

In the San Martín region, hotel companies and the Boca Ratón de Tarapoto hotel itself, has reduced the number of clients that come to stay; In conversations with the reception staff this indication based on their perception that this could be due to the fact that consumers are very price sensitive, and it is very possible that they sacrifice the service variable, for more accessible prices, however when conducting an analysis In more detail it has been observed that the clients that are part of the segment of the hotel under study are staying in the direct competitors of the hotel, even in hotels with slightly higher prices, this could be hypothetically due to consumers starting to perceive Boca Raton hotel as a company that is not in contrast to your needs.

The aim of this study is to determine the relationship between the brand and consumer preferences Hotel Boca Raton Tarapoto, which has a population of 191 and a sample of 48, which is made by customers took of the hotel. For this we have implemented a customer survey of the hotel, with 37 items in total, in order to meet the current service provided by the company to its customers and identify gaps that have this, according to the results, shows there is a deficiency in the service of the company and this affects its image, this leads to no significant relationship between variable and II I, therefore the higher the brand image will be greater consumer preference.

Keywords: brand, image, consumer preference

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la **realidad problemática**, las empresas hoteleras son las que muchas veces se reconocen en el mercado, sea porque sus nombres son llamativos, existe continua publicidad de su servicio ofrecido, cuentan con una imagen de marca posicionada, entre otros. Todas estas características hacen que los clientes hagan uso y consumo de sus servicios por periodos o espacios de tiempo determinados. En cada una de estas empresas los gerentes y encargados de tener un mayor número de clientes satisfechos continuamente buscan mejorar su calidad de servicio y brindar una atención personalizada, para de esta manera lograr que su segmento les prefiera en contraste con sus competidores principales. En la región San Martín, las empresas hoteleras y propiamente el hotel Boca Ratón de Tarapoto, ubicada en el jirón Miguel Grau de la ciudad de Tarapoto ha venido incrementando su imagen de marca en el mercado, como prueba de lo mencionado se observa que delegaciones de eventos importantes han preferido usar sus servicios antes que, a otros, nos referimos específicamente a la delegación de vóley de menores del Perú. Sin embargo, últimamente se ha notado una incipiente disminución del número de clientes que lleguen a hospedarse al hotel. En conversaciones con el personal de recepción este indicó en base a su percepción que ello podría deberse, a que los clientes son muy sensitivos ante el costo, y es muy posible que sacrifiquen la variable servicio, por precios más accesibles, sin embargo al realizar un análisis con mayor detalle se ha podido observar que los clientes que conforman parte del segmento del hotel objeto en estudio, están hospedándose en los competidores directo del mismo, inclusive en hoteles con precios ligeramente mayores, ello hipotéticamente podría deberse a que los consumidores comienzan a percibir al hotel boca ratón como una empresa que no está en contraste con sus necesidades, y es este escenario que teóricamente lleva el nombre de imagen de marca, todo ello ha llegado a afectar en gran medida el nivel de ventas de la empresa y por consiguiente la disminución de personal para que trabaje en ella. Es por ello que la investigación buscó conocer cuál es la relación existente entre imagen de marca y preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015. En donde se consultarán los motivos por el cual las preferencias del consumidor hacen que la imagen de marca de la empresa se vea afectada. Proponiendo así el problema general del trabajo de investigación.

A nivel internacional; Herrera, U. (2011), en su tesis: Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde. (Tesis de titulación). Universidad de Chile. Llegaron a las siguientes conclusiones: Ante las preocupaciones ambientales y las nuevas tendencias que se han incorporado al mercado, lleva que se utilicen productos ecológicos, los cuales no generen reacciones negativas para el medio ambiente. SE encuentra enfocado el siguiente estudio en el sector retail en Chile, el cual tienen como principal representante a la gran tienda Falabella, por el motivo que en Chile existen pocas que tienen dentro de sus políticas el cuidado medioambiental declaradas. Para que la tendencia verde sobreviva, se deben ofrecer alternativas ecológicas y buscar una estrategia distinta que cause atracción a los consumidores, por lo cual esta investigación se encuentra enfocada en el green marketing, destacando cuatro componentes de relevancia actual: el valor de la marca verde, la confianza verde, la satisfacción verde y la imagen verde.

Palma, A. (2013) en su tesis: Modelación de preferencias en consumidores de vino. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica de Chile. Llegó a las siguientes conclusiones: Este proyecto tiene como objetivo el constituirse al establecimiento de un método capaz de medir las preferencias que tiene el cliente ya sea por alimentos, así como bebidas. El vino fue su producto insigne, ya que es una bebida consumida por millones en el mundo, sin embargo, el enfoque se utiliza en el trabajo se vuelve novel de área, se origina por el uso de modelos avanzados de suma elección de discreción. (DCM, por sus siglas en inglés).

A nivel nacional, Patiño, A. (2011) en su tesis: Aplicación de las cadenas ocultas de Markov para la preferencia de los consumidores en el mercado cervecero. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Llegó a las siguientes conclusiones: Encontrándonos en un ambiente sumamente competitivo en las industrias, se ha vuelto de sumo interés el establecer las preferencias que tienen el cliente y poder así conocer de forma más profunda sus necesidades. Para obtener predicciones a largo plazo así como evaluar los movimientos de las marcas y determinar factores importantes que realizan los consumidores al momento de elegir un producto, se utilizan las Herramientas Estocásticas. Este modelo se desarrolló mediante probabilidades, útiles al estimar decisiones o potenciales del cliente, tiene como principal, el objetivo principal del documento es desarrollo a profundidad y dar a conocer modelos markovianos, teniendo

como finalidad de orientar todos los procesos estocásticos de tiempo discreto, con la evidencia de una supuesta optimización del análisis, los cuales son difíciles de definir y en este modelo son la fuente principal para obtener aquellos resultados deseados. Como punto final se explica directamente la aplicación directa que se realiza de acuerdo a algún tema de preferencia y los aportes hacia futuros estudios que se encuentran relacionados. En la aplicación del tema de preferencias se escogió al mercado de cerveza, el cual cada vez es cambiante, las dos principales variables son el volumen de ventas de cada empresa, así como las transiciones entre las marcas representativas, para las dos variables antes mencionadas, el análisis que se utiliza busca poner a prueba el modelo clásico de Markov en contra del modelo oculto.

Ríos, B. (2014) en su tesis de investigación: Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl en la zona norte del Perú - 2013. Universidad Católica Santo Toribio De MOGROVEJO. Llego a las siguientes conclusiones: En concordancia al objetivo establecido se puede hacer saber que mediante el proceso focal que fue aplicado a los participantes, se pueden obtener percepciones sobre los atributos más importantes en cuanto a marcas deportivas. Algunos de esos atributos son el precio, el cual puede ser relevante o no tan importante, ya que, al tratarse de marcas reconocidas a nivel mundial, saben que el precio será elevado. La calidad es muy importante, al hablar de calidad se refieren a el material del que está confeccionado el producto. Los participantes tienen como principal consideración al comprar un producto la relación entre precio y calidad. El diseño es mucho más importante y requerido, incluso más que el precio y la calidad, algunos compradores gustan del modelo del producto, otros, sin embargo, son más tradicionales o clásicos sin ver los atributos que ofrece la marca deportiva. El color es un atributo muy importante, el cual es utilizado como referencia de comparación entre marcas, y así darle al consumidor diferentes posiciones como estatus, estilo y así como el parecido con algún deportista famoso. La durabilidad puede llegar a ser la causa por el cual se compre o no el producto. Concluyendo así que estos atributos son el diseño, el color y la durabilidad, los cuales fueron analizados mediante el FOCUS GROUP.

La técnica utilizada permite obtener los diversos puntos de vista de los participantes, ya que estos son usuarios que comprara el producto por lo cual es fundamental hacer la evaluación con esta población para el proyecto, siendo esta técnica muy efectiva.

En cuanto a las **teorías relacionadas al tema**, Los conceptos y teorías mencionados en la investigación constituyeron las bases teorías necesarias para comprender y analizar a las variables en estudio; la cual permitió determinar los autores que evaluaron a ambas variables. **Imagen de marca**; American Marketing Association citado por (Delgado, Goñi, Podestá, & & Ramírez, 2010), menciona que “una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo u otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores. Una marca puede identificar un producto, una familia de productos o todos los productos de un vendedor. Si se utiliza para la empresa en su conjunto es usual que sea el nombre comercial.”; de igual manera Kotler & Keller (2012), refiere que la marca es parte esencial del producto, es aquella parte que vende, que promociona de forma persistente a los consumidores, los cuales tienen características específicas, así como beneficios y servicios.

Así mismo Olavarrieta (2002), refiere que la marca es incluso más que el producto, ya que esta puede poseer diferentes dimensiones las cuales la harán diferentes de otras que se encuentran diseñadas para los mismos beneficios, las diferencias pueden ser racionales o tangibles, en comparación al producto, el cual es algo que se ofrece ante un mercado con el fin de obtener atención o consumo de este, el cual satisface una necesidad.

Para la Construcción De Una Marca, Según Olavarrieta (2002), refiere que solo no basta con darle un nombre específico a un producto específico, es también generar experiencia. Se debe tener en cuenta que lo que los clientes desean para con el producto es nada más que tener una buena experiencia, una que le haga querer volver a comprar el producto. Kotler menciona que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.” Así mismo, refiere que las grandes marcas cuentan con un garantía sobre la calidad, es así que un marca puede llegar incluso a transmitir 6 niveles de importante significado, los cuales son los atributos, los beneficios (en el cual cabe resaltar que los clientes generalmente comprar beneficios, no atributos), la cultura, la personalidad, así como el elemento, donde Kotler & Keller (2012), menciona que la marca de un producto no es nada más que la información visual o verbal que damos a los clientes con el fin de identificar o diferencias unos productos de otros. Principalmente los elementos de una marca son el nombre el cual debe ser elegido con mucho tino, ya que tiene como propósito capturar al potencial cliente, el logo, los

símbolos, los caracteres, slogans, jingles y el empaque. El nombre es lo más difícil de la marca, ya que una vez establecido es muy complicado cambiarlo, al elegir un nombre es importante tomar en cuenta 5 puntos o criterios de gran ímpetu en el mercado, los cuales son que sean simples y fácil de poder pronunciar o deletrear, deben ser familiares, diferentes, que sean significativos, distintos e inusuales. Estas características deben construir un posicionamiento, desde un punto de vista estratégico, por lo cual deben ser relativizadas. En cuanto al logo o símbolo cabe destacar que son mucho más importante al momento de reconocer el producto, son muy primordiales para promover o dar valor a una marca.

Según, Ordozgoiti (2010) mencionan que la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Son todas aquellas simplificaciones que ayudan a recordar un producto o servicio. Así mismo, Baños (2012), refiere que es algo sentimental o subjetivo, ya que se basa en contexto mental del público consumidor el cual se da a partir de la experiencia obtenida y la comunicación, a la cual se han encontrado expuestos por diferentes medios.

De igual manera, García (1997), menciona que la imagen que proporciona una marca, es una estructura cerrada, el cual hace notorio y así mismo garantiza la competitividad de organización y los productos que distribuye. Cuando hablamos de percepción de marca, nos referimos a los procesos mentales y aquella personalidad que posee el consumidor, ya que ese cerebro será el que procese la información y la percepción que tiene sobre las diferentes marcas expuestas al mercado, los cuales serán codificados de acuerdo al valor externo que posea, recordando que cada persona le brindará una interpretación según su personalidad.

Por último, Vera (2013), afirma que la imagen de marca personal, o marca personal es el valor que una persona proyecta de sí mismo sobre los demás. Es una cuestión de percepción. Consiste en proyecta una serie de valores y aptitudes, relevantes, ciertos y que ayudan a potenciar los puntos fuertes del individuo, dando lugar a una diferenciación con respecto a otras personas. Medición de la marca, Después de haber analizado la teoría de Ordozgoiti (2010), se procede a evaluar la variable marca, haciendo uso de los conceptos de dicho autor. Como primera dimensión tenemos la Imagen del producto, que hace referencia aquellas percepciones que tienen los clientes

con respecto a la imagen que tiene el producto / servicio y/o el valor que representa para ellos en el proceso de compra. Dentro de la imagen del producto tenemos el recuerdo de la marca, que hace referencia al nivel de recuerdo de la marca que se da de manera espontánea y en otros casos con apoyo de otras fuentes de recordación. También tenemos el Ranking en parámetros clave, que hace referencia a la posición respecto a la competencia en los factores claves para la decisión de compra. Se cuenta con la valoración respectiva de una marca con respecto a su competencia. Otra de las dimensiones son las cualidades del cliente, donde Ordozgoiti (2010), mencionan que el cliente es el que decide el nivel de imagen de marca que tendrá un producto o servicio. Dentro de las cualidades del cliente tenemos el perfil del cliente. Donde se hace referencia a la Imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y pictográficos, cada cliente bajo el perfil de su pertenencia tendrá diversas formas de visualizar la imagen de un servicio, es muy probable que los clientes de clase media alta, tengan otra visión de valoración del servicio a comparación de los de clase media baja, de igual manera se observa que usuarios con un estilo de vida rural, podrían tener mayor valoración a el cuidado del medio ambiente, ante otros usuarios con un estilo de vida urbana, ello debido a que sus necesidades valorativas tienen diversas percepciones. También tenemos los Impactos ambientales, dentro de diversos sectores se viene viviendo una tendencia del cuidado del medio ambiente, es en ese sentido que diversas empresas vuelcan sus estrategias en consolidar este tipo de imagen, dentro del sector turístico se puede observar que esta tendencia cobra vital importancia, ya que es el pionero en el desarrollo sostenible, “los hoteles que proyecten una imagen de cuidado al medio ambiente, entonces aseguran una buena imagen dentro de la mente de sus consumidores”, dentro de estas actividades, se observa el uso adecuado de los tachos de basura, clasificado de acuerdo al tipo de residuo, otra actividad que enmarca ello es la utilización de productos reciclables y de tendencia orgánica. Dentro de las cualidades del cliente también tenemos la ética del equipo directivo este indicador se puede valorar dentro de las diversas acciones tomadas en base a políticas y normas dentro de la empresa, el cliente percibirá si existen políticas que le representen valor ético para sus necesidades, ello se evidencia en el proceso de resolución de problemas. Y por último tenemos las relaciones laborales, dentro de este indicador, se observa múltiples actividades, es muy conocido que el cliente percibe todo lo que sucede en su entorno, en ese sentido indiscutiblemente percibirá si las personas que le están brindando un

servicio se encuentran perfectamente coordinados para hacerlo, de esta percepción dependerá la imagen ya sea positiva o negativa que pueda llevarse, bajo un enfoque de ética, honestidad y pulcritud.

Preferencias Del Consumidor; Corchuelo & Valor (2006), indican como el consumidor es capaz de colocar algunas cestas de consumo o combinaciones de bienes delante o detrás de otras y de esa forma llegar a representar gráficamente sus preferencias. De igual manera (Martínez & Rodríguez, 2001), señala que un consumidor selecciona una canasta que contiene dichos bienes, las preferencias del consumidor, sobre varias posibles canastas, está representada por la relación de preferencias. Las preferencias de un consumidor son aquellas que tiene por una cierta canasta de bienes. Así mismo las preferencias del consumidor parte de los siguientes supuesto: El consumidor actúa racionalmente, es decir, va a hacer todo lo posible para alcanzar la mejor situación posible que le permita maximizar su propia satisfacción, El consumidor entra en el mercado con unas preferencias perfectamente definidas y conoce sus necesidades en un periodo de tiempo dado, El consumidor conoce aquellos bienes que existentes en el mercado y los precios de estos. El consumidor conoce la renta monetaria de que dispone. De igual manera según Ávila (2004), las preferencias del consumidor se observan con la cantidad de dinero que destina para comprar los diferentes bienes. Por otro lado Corchuelo & Valor (2006), mencionan que las decisiones del cliente son las que toman importancia en el mercado al momento de preferir un producto o servicio del mercado. Esto se da a través de dos indicadores: Actuación racional del consumidor. Es decir, va hacer todo lo posible para alcanzar la mejor situación posible que le permita maximizar su propia satisfacción. Esto se da cuando el cliente actúa de acuerdo a ciertos criterios sociales o económicos en la obtención de un producto o servicio ofrecido. Toma en cuenta trato amable, precios cómodos y accesibles, facilidad de acceso al producto o servicio, entre otros. Preferencias definidas por el consumidor. En donde conoce sus necesidades en un periodo de tiempo determinado. El cliente conoce concretamente lo que desea y a que está dispuesto con la consiguiente obtención del producto o servicio. Dentro de ella tenemos las percepciones económicas. Como también, Corchuelo & Valor (2006), mencionan que las percepciones económicas son las ideas y conocimientos que tiene los clientes con respecto al mercado para consignar un nivel determinado de preferencia de un producto o servicio ofrecido en este ámbito.

Se da a través de dos indicadores: Conocimiento de los bienes y los precios en el mercado. Es donde estos aspectos los considera dados en el mercado en el cual desea hacer consumo. Nivel de ingresos disponible. El consumidor conoce la cantidad de ingresos que dispone poder comprar un producto o servicio. Según (Frank, 2005), la preferencia del consumidor suele variar mucho de unos consumidores a otros. La ordenación es un sistema el cual permite que el consumidor ordene cestas con productos los cuales sean atractivos o preferentes. Puede decirse que dadas dos cestas cualesquiera, el consumidor puede hacer una de las tres siguientes afirmaciones: (1) prefiere la A a la B; (2) prefiere la B a la A; o (3) la A y la B son igual de atractivas. La ordenación de las preferencias le permite clasificar las diferentes cestas, pero no hacer afirmaciones cuantitativas más precisas sobre su atractiva relativa. Así, por ejemplo, el consumidor puede decir que prefiere la A a la B, pero no que la A reporta el doble de satisfacción que los B. Completitud, el orden de las preferencias son completas si se permite al consumidor ordenar las combinaciones que se encuentren de bienes y servicios. Este supuesto, si se toma en su sentido literal, casi siempre es falso, pues hay muchos bienes de los que sabemos demasiado poco para poder evaluarlos con precisión. Esta propiedad significa simplemente que, manteniéndose todo lo demás constante, se mantiene una mayor cantidad de un bien a una menor, Transitividad: si a una persona le gustan más los bistecs que las hamburguesas y más las hamburguesas que los perritos calientes, probablemente le gustarán más los bistecs que los perritos calientes, Convexidad: estas son más preferibles en extremos.

Para Kotler & Keller (2012), el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra, hace referencia a los fines que este tiene si son para hogares o consumo propio. Los diferentes modelos de comportamiento que presenta e consumidor, refiere a que estos toman varias decisiones al momento de comprar, la decisión de comprar o no un producto es punto central de un mercadólogo. Generalmente las empresas hacen un estudio sobre los consumidores, que compran, a cuánto, en dónde, cómo lo hacen y por qué. Cuando se desea averiguar el porqué del comportamiento de comprar, es difícil averiguarlo, debido a que la respuesta solo la sabe el consumidor, es muy frecuente que los consumidores no tengan claro que influye al momento de realizar sus compras. Alunas de las características en las que influyen en las compras son los factores socioculturales, personales y psicológicos. Son factores que deben ser tomados en

cuenta. Parte del trabajo de los mercadólogos es constantemente la detección de cambios en la cultura con el propósito de descubrir nuevos productos que pueden ser buenos en el mercado. Cuando hablamos de sub culturas, nos referimos de cierta manera en las clases sociales, las cuales se encuentran divididas de forma permanente, en dónde los miembros de estos comparten valores, intereses o comportamiento de gran similitud. En cuanto a los factores sociales, se debe tener en cuenta que el consumidor es influido por este, entres los cuales están las redes sociales, grupos amicales o familiares, el estatus. Los factores personales, son aquellas decisiones del comprador, las cuales son influenciadas por las características que posee el consumidor, como, por ejemplo: la edad, su ocupación, la economía, autoconcepto, estilo de vida u otros. Cuando hablamos de personalidad nos referimos aquellas características psicológicas las cuales distinguen a una persona de los demás, generalmente se describen por la autoconfianza, la dominancia, la sociabilidad, autonomía, la actitud, la adaptabilidad y también la agresividad, así como nuestras elecciones al momento de comprar se encuentran influidos por la motivación que tengamos, al percepción del producto, el aprendizaje, nuestras creencias y actitudes ante o sobre el producto.

El Modelo De Excelencia En Los Hoteles. Evaluación de las preferencias del consumidor; Después de analizar las teorías propuesta por Puig (2006), se procederá a evaluar la variable. Puig (2006), menciona que al hablar de modelo de excelencia se debe partir por la identificación, clasificación y definición de los atributos que influyen en la percepción que el cliente tiene sobre calidad y precio, no solo en el hotel, si no en todos los servicios que ofrece. De igual manera el modelo agrega elementos externos como la calidad del entorno, los accesos a los establecimientos, estética que posee el edificio y el medio ambiente. En total suman cien los parámetros que los técnicos del Instituto de la Calidad evalúan durante su visita de auditoria, referidos a diversos aspectos: Entorno y accesibilidad del establecimiento hotelero, En este apartado se contemplan, a través de ocho parámetros, la calidad del emplazamiento del hotel, así como las condiciones de seguridad, tranquilidad y limpieza de los alrededores del mismo. Dentro de la calidad tenemos elementos relacionados con la estética del edificio y entrada al establecimiento hotelero, Dentro de este elemento se engloban a través de ocho parámetros los aspectos estratégicos del edificio, así como las condiciones de entrada del mismo. Otro de los elementos son los atributos de calidad en

establecimientos hoteleros, este grupo hace referencia a los atributos de calidad correspondientes al servicio que los establecimientos prestan a sus clientes. La mayor parte de los criterios del modelo de excelencia hotelera corresponden a este elemento. Estos atributos, que se evalúan a través de ochenta parámetros, presentan también aspectos como la gama de servicio, como el confort, la higiene, la limpieza y la seguridad de las instalaciones, como elemento también tenemos el respeto al medio ambiente de la localización y el funcionamiento del establecimiento hotelero. A través de seis parámetros se evalúa la integración del establecimiento con el medio en el que está emplazado, también los materiales utilizados en su construcción y funcionamiento y los sistemas de eliminación de residuos.

En base a la teoría de Puig (2006), se tendrá en cuenta la percepción que tienen los consumidores al momento de preferir los hoteles que tengan como atributos: precio, entorno y fácil accesibilidad al establecimiento hotelero, estética del edificio y entrada al establecimiento, atributos de calidad del establecimiento, respeto al medio ambiente y funcionamiento.

La formulación del problema; ¿Cuál es la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015?

La justificación de la investigación: Social; La presente investigación se justifica de manera social, debido a que los resultados encontrados sirvieron para que hotel Boca Ratón tome conciencia sobre los temas relacionados con la imagen de marca, así como las preferencias del consumidor, beneficiando de manera directa a sus usuarios.

Teórica; La investigación se justifica teóricamente en el uso de autores que indican como se va a evaluar las variables en estudio. En tal sentido, para la variable I se tomó en cuenta la teoría de Ordozgoiti (2010), mientras que para la variable II se ha utilizado la teoría de Puig (2006).

Practica; La investigación se justifica, debido a que fue desarrollado como respuesta a la realidad problemática presentada dentro de la empresa, contribuyendo de esta manera a la solución práctica del problema identificado.

La hipótesis; Existe una relación significativa entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015.

Objetivos: General: Determinar la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015. **Específicos:** Describir la imagen

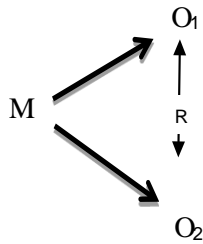
de marca del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015, Identificar las preferencias del consumidor en el hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015., Evaluar el nivel de la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Descriptiva y Correlacional, porque se describieron ambas variables y posteriormente se ha determinado la relación existente entre ellas.

Dónde:



M: clientes del hotel Boca Ratón de Tarapoto.

O1: Imagen de marca.

O2: Preferencias del consumidor.

R: Relación.

2.2. Variables, Operacionalización

Variables.

Variable I: Imagen de marca.

Variable II: Preferencias del consumidor.

Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Imagen de marca	Ordozgoili & Pérez (2010) es lo que la gente piensa de él. Son todas aquellas simplificaciones que ayudan a recordar un producto o servicio.	Se realiza una encuesta a los clientes, la cual ayudara a determinar cuál es la percepción que ellos tienen sobre la imagen que el hotel proyecta a sus consumidores	Imagen del producto Cualidades del cliente	<p>Recuerdo de la marca</p> <p>Ranking en parámetros clave</p> <p>Perfil del cliente</p> <p>Impactos ambientales</p> <p>Ética del equipo directivo</p> <p>Relaciones laborales</p>	Ordinal
Preferencias del consumidor	La preferencia del consumidor en ordenar las diferentes cestas de bienes en función de su atractivo o de sus preferencias; Frank (2005), Al mismo tiempo Puig (2011), menciona que la preferencia del	Se llevó a cabo la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Para ambas variables se ha aplicado a los clientes del hotel Boca Rton.	Calidad	<p>Entorno y accesibilidad al establecimiento hotelero</p> <p>Estética del edificio y entrada al establecimiento</p> <p>Atributos de calidad del establecimiento</p>	Ordinal

consumidor en el rubro
hotelero se da por la
relación entre calidad y
precio.

Respeto al medio
ambiente y
funcionamiento

Estándar con los
precios en el mercado

Precio

Estándar con los
precios en los
consumidores

2.3. Población y muestra

Población

La población para la presente investigación estuvo conformada por los clientes del hotel Boca Ratón de Tarapoto, los cuales según el registro de ingresantes en los meses de: enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio. Lo cual, indica que tuvieron 191 clientes promedio. Ellos deberán de responder a las encuestas realizadas acerca de las dos variables.

MESES						
MONTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cantidad de clientes	104	155	184	178	211	224
Total	191					

Fuente: Cubas, T. (2015)

Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

$$Z = 1.64$$

$$E = 0.1$$

$$p = 0.6$$

$$q = 0.4$$

$$N = 191$$

n =	$\frac{2.6896}{0.01}$	*	$\frac{0.24}{190}$	*	$\frac{191}{0.6455}$

n =	$\frac{123.291264}{2.55}$	48

La muestra estará determinada por 48 clientes de la empresa Boca Ratón de la ciudad de Tarapoto.

2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos.

Se usó técnicas e instrumentos que contribuyeron con la recolección de datos; Una de las técnicas que se utilizó en la investigación son las encuestas, teniendo como instrumento el cuestionario, que fueron aplicados a los distintos clientes del Hotel Boca Ratón, de la ciudad de Tarapoto. Así mismo para el desarrollo del marco teórico se utilizó la técnica de fichaje que permitió recolectar información de distintos libros, revistas y otros, que hacen mención nuestras variables.

Validez

La validación de los instrumentos se llevó a cabo mediante la firma de tres especialistas en ciencias Administrativas. A continuación se da a conocer:

-
-
-

Confiabilidad

Con la finalidad de verificar la confiabilidad de los instrumentos (George & Mallery, 2003), se realizó un proceso mediante la prueba de Alfa de Cronbarch con el uso de SPSS.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos recolectados se analizaran mediante figuras y tablas estadísticas, ya que se tabularon de acuerdo a las alternativas de las encuestas, para una mejor comprensión, asimismo para poder encontrar el grado de relación de spearman.

2.6. Aspectos éticos

Confidencialidad de los datos manejados referentes al hotel Boca Ratón de la ciudad de Tarapoto y la información obtenida de sus clientes.

Así mismo se ha mantenido las teorías originales, así como los autores que las elaboraron, sin vulnerar los derechos de autor.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la variable I

A fin de analizar la primera variable se ha procedido a realizar una encuesta para determinar cada una de sus dimensiones. La primera variable comprende a dos dimensiones. La primera dimensión corresponde a Imagen de Marca, las preguntas comprendidas del 1 al 6 permiten analizarlo. En cuanto a la segunda dimensión: Cualidades del cliente, comprende las preguntas del 7 al 18.

Para dar resultados a este objetivo, se elaboró tablas y gráficos que contemplan información acerca el hotel Boca Ratón de Tarapoto, con respecto a la primera dimensión (imagen del producto), a continuación, se muestra los siguientes resultados.

Tabla 1.

Imagen del producto

Imagen del producto	frec.	%
Bajo	35	73%
Regular	3	6%
Alto	10	21%
Total	48	100%

Fuente: Cubas, T. (2015)

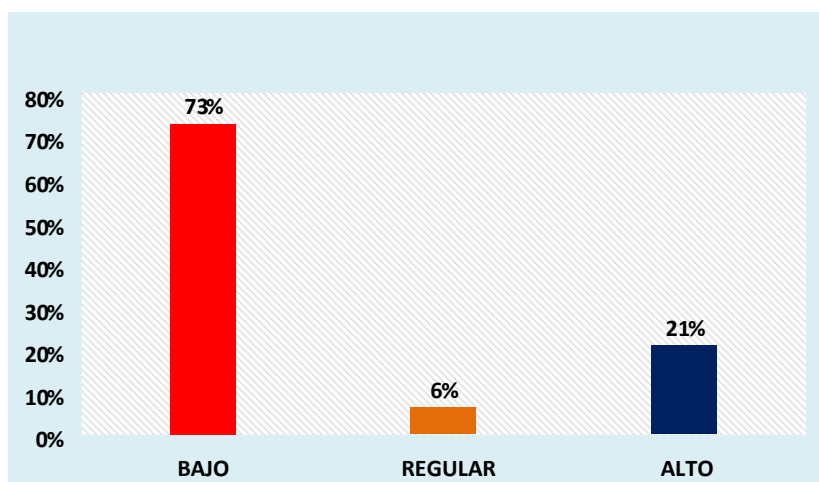


Figura 1: *Imagen del Producto.*

Fuente: Cubas, T. (2015)

Interpretación

La dimensión imagen del producto tiene resultados predominantemente bajos en cuanto a la valoración presentada, el porcentaje que indica el nivel bajo es de 73%, donde la interrogante referida a la limpieza de los ambientes del hotel boca ratón, es la que obtiene menos puntaje valorativo de los encuestados, significa esto que la apreciación de los clientes, es que la empresa no les brinda una buena imagen en sus servicios hoteleros, mucho menos en cuanto a limpieza se refiere.

Tabla 2.

Cualidades del Cliente

Cualidades del cliente	frec.	%
Bajo	35	73%
Regular	2	4%
Alto	11	23%
Total	48	100%

Fuente: Cubas, T. (2015)

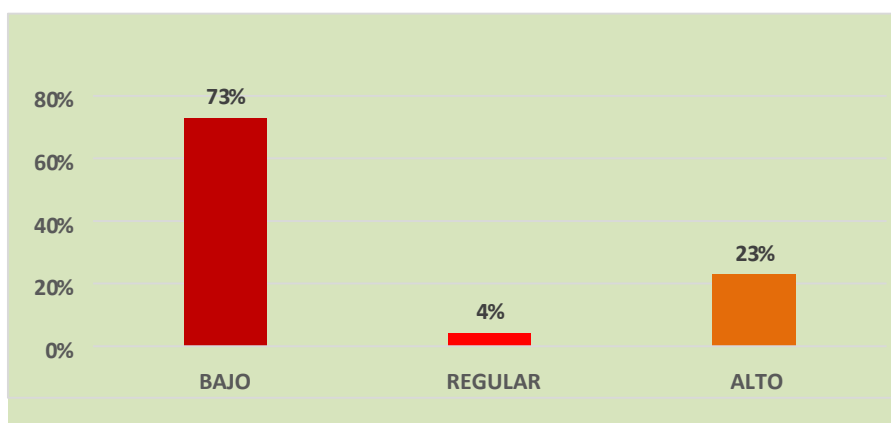


Figura 2: *Cualidades del cliente*

Fuente: Cubas, T. (2015)

Interpretación

La dimensión cualidades del producto, tiene resultados significativamente bajos en cuanto a la valoración, donde se indicó que el 73% de los clientes calificaron baja, donde la pregunta destaca que se observa una dirección horizontal entre trabajadores y encargados de la empresa, los clientes observan que existe una relación interpersonal entre trabajadores inadecuada.

A continuación se muestra los resultados de la variable Imagen de marca del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015.

Tabla 3

Imagen de marca

Imagen de marca	frec.	%
Bajo	35	73%
Medio	2	4%
Alta	11	23%
Total	48	100%

Fuente: Cubas, T. (2015)

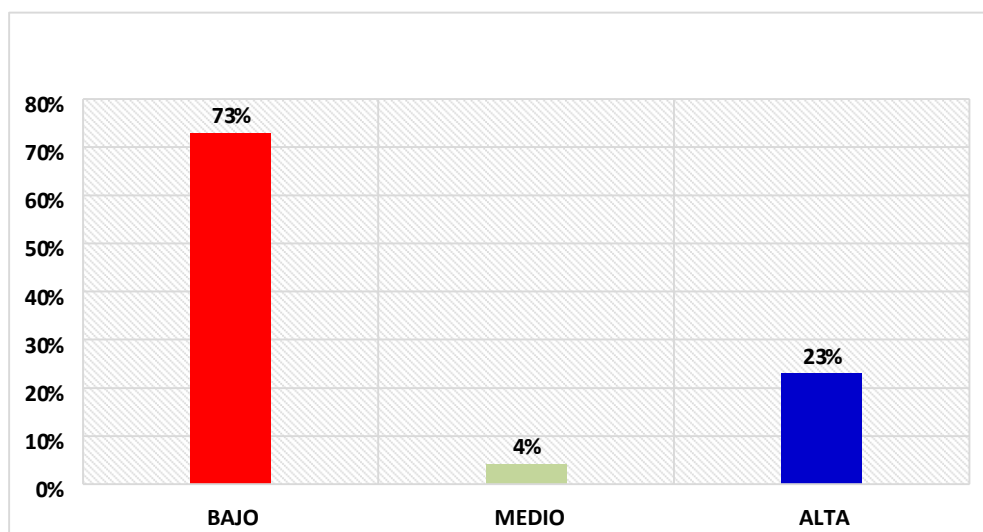


Figura 3: *Imagen de marca*

Fuente: Cubas, T. (2015)

Interpretación

Se observa en la tabla y el grafico N° 03, los resultados de la variable I que es imagen de marca del hotel Boca Ratón de la ciudad de Tarapoto, donde el 73% de los clientes calificaron bajo la imagen de marca, todo esto debido a que la imagen del producto y la dirección hacia las cualidades de los clientes es inadecuado.

3.2.Diagnóstico de la variable II

En cuanto a la segunda variable (Preferencias del consumidor) se ha recabado información haciendo uso de la técnica de encuesta cuyo instrumento se basó a una lista de Cotejo, el mismo que ha permitido analizar las dimensiones de esta variable, como se muestra a continuación:

Dimensión 1: Calidad (Preguntas: del 1 al 13)

Dimensión 2: Precio (Preguntas: del 14 al 19)

Para dar resultados a este objetivo, se elaboró tablas y gráficos que contemplan información acerca el hotel Boca Ratón de Tarapoto, con respecto a la primera dimensión (calidad), a continuación se muestra los siguientes resultados.

Tabla 4.

Calidad

Calidad	frec.	%
Baja	28	58%
Alto	20	42%
Total	48	100%

Fuente: Cubas, T. (2015)

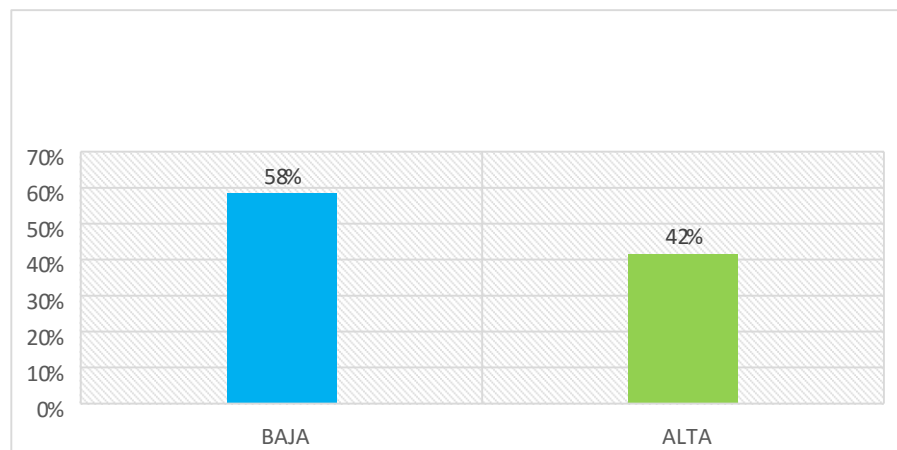


Figura 4: *Calidad*

Fuente: Cubas, T. (2015)

Interpretación

La dimensión calidad del hotel boca ratón, nos muestra un resultado realmente bajo con un porcentaje de 58% esto es debido a varios factores, dentro de los que más predomina está la falta de limpieza de sus ambientes y debido a la fachada que en comparación de otros hoteles no es muy presentable para los clientes.

Tabla 5.

Precio

Precio	frec.	%
Baja	29	60%
Alta	19	40%
Total	48	100%

Fuente: Cubas, T. (2015)

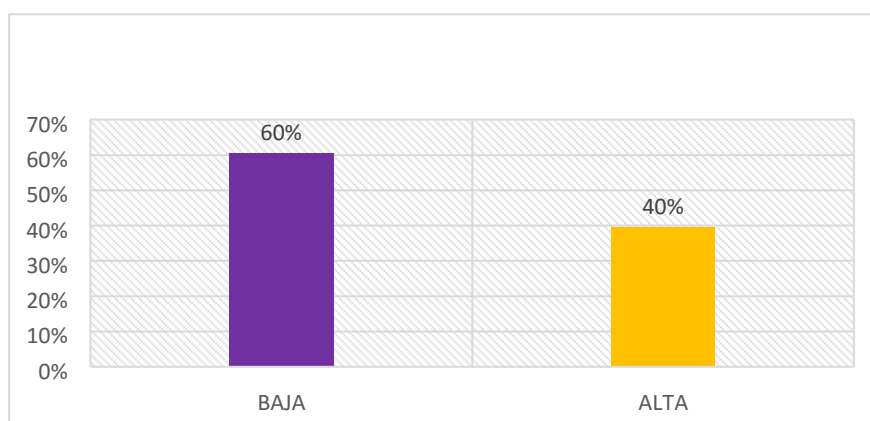


Figura 5: *Precio.*

Fuente: Cubas, T. (2015)

Interpretación

La segunda dimensión que es el precio del servicio que ofrece el Hotel Boca Ratón en comparación con los demás hoteles de la ciudad tiene una preferencia baja en un 60%, pues los clientes manejan sus criterios al momento de elegir un hotel y para mucho la economía es preponderante e influye en sus decisiones. Otro factor que afecta y que los clientes consideran es que el precio no es el adecuado con respecto a la atención que obtienen por parte del personal del hotel.

Tabla 6.

Preferencia del consumidor

Preferencia del consumidor	Frec.	%
Baja	28	58%
Alta	20	42%
Total	48	100%

Fuente: Cubas, T. (2015)

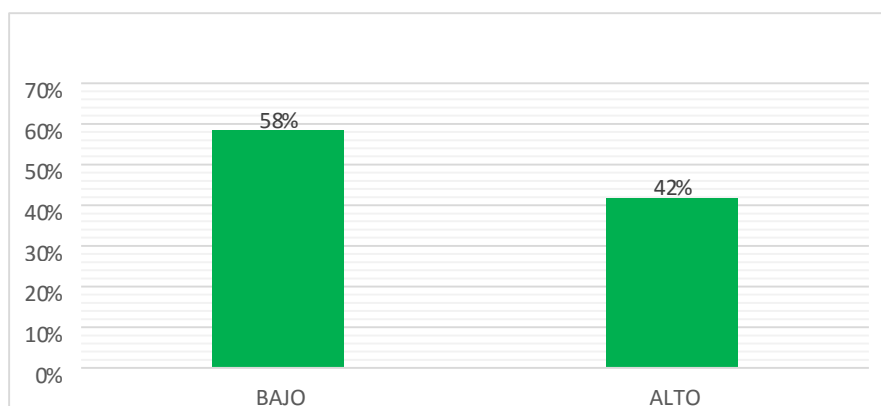


Figura 6: *Referencias de los clientes*

Fuente: Cubas, T. (2015)

Interpretación

Se observa los resultados de la variable II, preferencia del consumidor del hotel boca ratón, donde el 58% de los clientes calificaron bajo la preferencia del consumidor, esto es ocasionado por la deficiencia que tiene la empresa en aplicar estrategias en el precio del hotel que no va con la calidad de la empresa.

3.3. Relación entre variables

Con la finalidad de conocer el estadístico a aplicar, se procedieron a determinar si los resultados se encuentran normalmente distribuidos, para

lo cual se aplicó la prueba de kolmogorov- Smirnov, debido a que se cuenta con una muestra superior a 30 personas. Los resultados son mostrados a continuación:

Tabla7.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Imagen de marca	Preferencias del consumidor
	N	48	48
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,04	26,63
	Desviación típica	22,412	7,772
Diferencias más extremas	Absoluta	,365	,224
	Positiva	,365	,224
	Negativa	-,198	-,163
Z de Kolmogorov- Smirnov		2,529	1,553
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,016

Fuente: Análisis de base de datos en SPSS

Interpretación

Como se puede observar en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ambas variables no se encuentran normalmente distribuidas debido a que el valor “p” (nivel de significancia) de la imagen de marca y las preferencias del consumidor son 0.000 y 0.016 respectivamente, siendo ambos valores inferiores a 0.05.

Tras haber definido que ambas variables no se encuentran normalmente distribuidas, se procedió a aplicar la prueba de Rho Spearman, siendo los resultados los siguientes:

Tabla 8.*Prueba de Rho Spearman correlaciones*

		Valor	Estimación
	Coeficiente de correlación	1,000	,755
Imagen de Marca	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48
Preferencia del Consumidor	Coeficiente de correlación	,755	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	48	48

Fuente: Análisis de base de datos en SPSS

Interpretación

El análisis de la Tabla N°08, muestra que existe una relación entre las variables, ya que el valor “p” (valor de significancia bilateral) obtenido es 0.000 siendo esta menor a 0.05. Así mismo, el valor de “Rho” Spearman obtenido es de 0.755, lo que se traduce en una relación positiva considerable, por consiguiente se concluye que mientras mejor sea la imagen de marca mayor será la preferencia del consumidor.

IV. DISCUSIÓN

Se determinó que la imagen de marca del hotel boca ratón en cuanto a sus indicadores producto y cliente, es baja, ello debido a que la limpieza no necesariamente está referido como un atributo positivo, como también las relaciones interpersonales, dentro de la empresa, estos resultados se encuentran en diferencia con lo hallado por Ríos G. A.(2014), en su trabajo de investigación, donde concluye que los productos con alta imagen de marca, en cuanto precio refiere que puede ser relevante o no tan importante, ya que, al tratarse de marcas reconocidas a nivel mundial, saben que el precio será elevado, por otro lado en la teoría mencionada por Corchuelo, B., Valor, M, & Eguía, B. (2006), menciona que el consumidor, toma en cuenta trato amable, precios cómodos y accesibles, facilidad de acceso al producto o servicio, todos estos atributos deben estar en contraste con la marca ofertada.

Un 58%, de los clientes calificaron que la preferencia hacia el hotel boca ratón es baja esto debido básicamente a que las estrategias de precios que, aplican, no está en contraste con la calidad de su servicio, ello es muy probable que sea evidenciado por clientes que frecuentan diversos hoteles, para ello Patiño M. A. (2011), en su trabajo de investigación, concluye que debido al ambiente competitivo, es de gran interés poder determinar las preferencias de los consumidores y así poder estimar de manera más eficiente sus necesidades, para finalizar Corchuelo, B., Valor, M, & Eguía, B. (2006), mencionan que las percepciones económicas son las ideas y conocimientos que tiene los clientes con respecto al mercado para consignar un nivel determinado de preferencia de un producto o servicio ofrecido en este ámbito.

Se llegó a determinar que existe una relación positiva considerable entre las variables en estudio, ello debido a que como la imagen de marca es inadecuada la preferencia del consumidor es baja, similar resultado se puede observar en el trabajo de investigación realizada por Herrera, U., y Quezada, S. (2011). quienes concluyeron que las nuevas tendencias del mercado, ayudar a que el consumidor prefiera un producto en comparación a otro, ello quiere decir que si un producto

y/o marca cuenta con mayor imagen en el mercado, entonces su preferencia será mayor, de igual manera Corchuelo, B., Valor, M, & Eguía, B. (2006), indican como el consumidor es capaz de colocar algunas cestas de consumo o combinaciones de bienes delante o detrás de otras y de esa forma llegar a representar gráficamente sus preferencias, en ese sentido los clientes, mostraron su preferencia ante el hotel boca ratón es baja.

V. CONCLUSIONES

Se determinó las siguientes conclusiones

- 5.1. De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la variable de estudio (Imagen de marca), se determinó que la imagen de marca del hotel boca ratón es baja, dentro de los indicadores para estos resultados se menciona que predomina la falta de limpieza en sus ambientes y las deficientes relaciones interpersonales entre trabajadores. Es importante mencionar que el colaborador del hotel carece de modalidad con respecto a la atención que brindan, pues se evidencio, que la interacción entre el cliente y el personal de la empresa es deficiente, pues el personal no muestra interés en otorgar al cliente una atención rápida y oportuna, garantizando la satisfacción de los mismos.
- 5.2. En cuanto a las preferencias del consumidor se pudo determinar que los clientes no están conformes con el servicio que ofrece el hotel boca ratón ya que consideran que la calidad en relación al precio no es lo adecuado, lo que genera que el hotel pierda aceptación ante los demás hoteles del sector, asimismo se debe a la deficiencia que tiene la empresa en aplicar estrategias en el precio del hotel que no va con la calidad de la empresa. Aceptando de esta manera la hipótesis formulada: “Existe una relación significativa entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015”.
- 5.3. Se llegó a determinar, que ambas variables presentan deficiencias, asimismo se confirmó que existe una relación positiva considerable entre la variable imagen de marca y preferencia del consumidor, debido a que el valor “p” (valor de significancia bilateral) obtenido es 0.000 siendo esta menor a 0.05. Así mismo, el valor de “Rho” Spearman obtenido es de 0.755, lo que se traduce en una relación positiva considerable.

VI. RECOMENDACIONES

Se consideran las siguientes conclusiones:

- 6.1. Aplicar estrategias de marketing y técnicas que contribuyan con el mejoramiento y el crecimiento de la imagen de la marca. Así mismo realizar capacitaciones frecuentes dirigidas al personal, para garantizar la satisfacción de los usuarios contribuyendo con la fidelización de los clientes. Y por último realizar un plan de acción donde se especifique las funciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores, contribuyendo con la planificación y organización de la empresa.

- 6.2. En cuanto a las preferencias del consumidor se pudo determinar que los clientes no están conforme con el servicio que ofrece el hotel boca ratón, es necesaria, es por ello que es necesario que tenga en cuenta estándares o necesidades del cliente, para garantizar la satisfacción de los mismos.

- 6.3. Para garantizar la fidelización o preferencia del consumidor es necesario, mejorar la imagen de la marca, realizando planes y estrategias que generen que el rendimiento de la empresa se desarrolle paulatinamente.

VII. REFERENCIAS

- APA, A. P. (2012). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association (3era ed.) (Traducida 6ta. Ed. Ingles. M. Guerra Frías)*. . México: Editorial El Manual Moderno.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Cuernavaca, México: Plaza y Valdez S.A. Obtenido de ISBN: 970-722-256-5
- Baños, G. M. (2012). *Imagen de marca y product placement (Vol. 1)*. Madrid, Madrid, España. Obtenido de ISBN: 9788473568371
- Corchuelo, M.-A. M., & Valor, S. M. (2006). *Curso práctico de microeconomía*. (P. edición, Ed.) Madrid, Madrid, España: Delta Publicaciones . doi:ISBN: 9788496477032
- Delgado, J., Goñi, N., Podestá, G., & & Ramírez, E. (2010). *Estudio sobre las dimensiones de la personalidad de la marca en Perú*. (P. / . Católica, Ed.) Lima , Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. doi:ISBN 6074425221, 9786074425222
- Frank, R. (2005). *Microeconomía y conducta*. (P. Edición, Ed.) Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/microeconomc3ada-y-conducta.pdf>
- García, R. F. (1997). *Organización Escolar y Gestión de Centros Educativos*. Málaga, Málaga, España: Aljibe. doi:ISBN: 9788487767678
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th Edición)* (Boston: Allyn & Bacon ed.). Boston: Allyn & Bacon, Boston, Estados Unidos.
- Herrera, U. D. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Santiago de Chile: Escuela de

Economía y Administración. Obtenido de <http://www.tesischilenas.cl/index.php/record/view/283812>

Kotler Philip & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (D. Edición., Ed.) Naucalpan de Juárez, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México. doi:ISBN: 978-607-32-1245-8

Martínez, F. V., & Rodríguez, C. L. (2001). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. (V. y. Coruña, Ed.) *Iberoamericana de comunicación y educación*, 2(25), 8. doi:ISSN 1134-3478

Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? . (F. d. Administrativas, Ed.) *Researchgate Economía y Administración*, 10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40881195_APorque_tiene_Valor_su_Marca_para_los_Consumidores_Imagenes_del_Ranking_de_Marcas_2002

Ordozgoiti, d. I. (2010). *Marketing: Imagen de marca* (1ra. ed.). (ESIC, Ed.) España. doi:ISBN: 9788473563420

Palma, A. D. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Tesis de maestría en Ciencias de la Ingeniería, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/1824/610854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patiño, A. M. (2011). *Aplicación de las cadenas ocultas de Markov para la preferencia de los consumidores en el mercado cervecero*. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1112/PATI%c3%91O_ANTONIOLI_MIGUEL_CADENAS_OCULTAS_MARKOV_CERVECERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

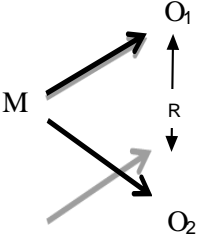
- Puig, D. J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración* (Vol. 1). Madrid, España: Diaz de Santos. doi:ISBN: 9788479787493 / 9788499690339
- Ríos, B. G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl en la zona norte del Perú - 2013*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Vera, L. M. (2013). *Tu guía de marca personal* (2da. ed.). Madrid, España. doi:ISBN-13: 978-1505614077

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Imagen de marca y preferencia del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la imagen de marca del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015. - Identificar las preferencias del consumidor en el hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015. - Evaluar el nivel de la relación existente entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre la imagen de marca y las preferencias del consumidor del hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>Dónde:</p>  <p>M: clientes del hotel Boca Ratón de Tarapoto.</p> <p>O1: Imagen de marca.</p> <p>O2: Preferencias del consumidor.</p> <p>R: Relación.</p>	<p>Población</p> <p>La población para la presente investigación estuvo conformada por los clientes del hotel Boca Ratón de Tarapoto, los cuales según el registro de ingresantes en los meses de: enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio. Lo cual, indica que tuvieron 191 clientes promedio</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estará determinada por 48 clientes de la empresa Boca Ratón de la ciudad de Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 229 1379 268">Variables</th> <th data-bbox="1379 229 1731 268">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 268 1379 400" rowspan="2">Imagen de marca</td> <td data-bbox="1379 268 1731 306">Imagen del producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1379 306 1731 400">Cualidades del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 400 1379 549" rowspan="2">Preferencias del consumidor</td> <td data-bbox="1379 400 1731 438">Calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1379 438 1731 549">Precio</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Imagen de marca	Imagen del producto	Cualidades del cliente	Preferencias del consumidor	Calidad	Precio	
Variables	Dimensiones										
Imagen de marca	Imagen del producto										
	Cualidades del cliente										
Preferencias del consumidor	Calidad										
	Precio										

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la variable imagen de marca.

Buenos días, en esta oportunidad se pretende evaluar la imagen de marca que proyecta el hotel Boca Ratón de la ciudad de Tarapoto, para lo cual usted deberá marcar con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- Nunca (1)
- Casi Nunca (2)
- A veces (3)
- Casi Siempre (4)
- Siempre (5)

DIMENSIÓN: IMAGEN DEL PRODUCTO						
N°	Indicador: Recuerdo de la Marca	1	2	3	4	5
01	El Hotel Boca Ratón es considerado como uno de los hoteles más conocidos en la ciudad de Tarapoto.					
02	El Hotel Boca Ratón es considerado con el mejor servicio en el distrito de Tarapoto.					
03	Se considera al hotel Boca Ratón como el más recomendado dentro de los principales hoteles.					
N°	Indicador: Ranking en Parámetros Clave	1	2	3	4	5
04	El hotel cuenta con los precios más accesibles en el mercado					
05	El hotel muestra un servicio de calidad adecuado a los precios de sus paquetes.					
06	El Hotel Boca Ratón es un hotel sumamente limpio en sus ambientes					
DIMENSIÓN: CUALIDADES DEL CLIENTE						
N°	Indicador: Perfil del Cliente	1	2	3	4	5
07	En el Hotel, conocen sus gustos según la frecuencia que hizo uso de sus instalaciones.					
08	Usted ha recibido algún tipo de atención personalizada cuando visitó las instalaciones del Hotel Boca Ratón					

09	Usted recibió un servicio de calidad desde el momento que reservó las habitaciones en el hotel.					
N°	Indicador: Impactos Ambientales	1	2	3	4	5
10	Usted vio utilizar a los trabajadores del hotel, productos biodegradables.					
11	Usted ha observado que el hotel realiza el reciclaje de productos para el cuidado del medio ambiente.					
12	Lo trabajadores cuidan las áreas verdes de los esparcimientos del Hotel Boca Ratón.					
N°	Indicador: Ética del equipo directivo					
13	Usted ha percibo un trabajo equitativo y colaborador entre todos los miembros del hotel.					
14	Se observa una dirección horizontal entre trabajadores y encargados de la empresa.					
15	Con que frecuencia los encargados del Hotel Boca Ratón se hicieron responsables de alguna pérdida de objetos de valor del cliente.					
N°	Indicador: Relaciones Laborales	1	2	3	4	5
16	Observa que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales entre ellos.					
17	Se cumplen con los lineamientos de la empresa con respecto a la atención de los clientes.					
18	Los trabajadores generan confianza al interactuar entre ellos y con respecto a su atención					

Cuestionario de la variable Preferencias del consumidor.

Buenos días, en esta oportunidad se pretende evaluar la preferencia del consumidor, con respecto al hotel Boca Ratón de la ciudad de Tarapoto, para lo cual usted deberá marcar con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- Si (2)
- No (1)

DIMENSION: CALIDAD		Respuesta	
N°	Indicador: Entorno y Accesibilidad al Establecimiento Hotelero	Si	No
	Preguntas:		
1	El hotel le brinda mayor seguridad		
2	El hotel Boca Ratón le brinda mayor tranquilidad		
3	El hotel demuestra mayor limpieza		
4	El hotel se encuentra en una buena ubicación		
N°	Indicador: Estética del Edificio y Entrada al Establecimiento	Si	No
	Preguntas:		
5	La fachada del hotel se encuentra en buen estado		
6	El hotel cuenta con entradas y salidas para discapacitados.		
7	El hotel cuenta con habitaciones correctamente distribuidas.		
N°	Indicador: Atributos de calidad en establecimientos	Si	No
	Preguntas:		
8	El servicio impartido por el hotel es de calidad.		
9	El personal imparte una buena atención.		
10	El hotel presenta buenos atributos de calidad.		
N°	Indicador: Respeto al Medio Ambiente y Funcionamiento	Si	No
	Preguntas:		
11	El hotel presenta políticas ambientales.		
12	El hotel cuenta con tachos en donde disponer a la basura.		
13	El hotel realiza programas de cuidado de las áreas verdes.		
DIMENSION: PRECIO			
N°	Indicador: Estándar con los Precios en el Mercado	Si	No

Preguntas:			
14	El precio del hotel es el adecuado.		
15	El precio del hotel Boca Ratón es accesible.		
16	El hotel aplica descuentos.		
N°	Indicador: Estándar con los Precios en los Consumidores	Si	No
	Preguntas:		
17	El precio que se cobra, se encuentra en relación con el servicio que se imparte.		
18	No se distingue diferencia alguna entre los precios cobrados a clientes extranjeros de nacionales.		
19	El precio en el restaurante es el adecuado.		

Validación de instrumentos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

TITULO DE LA INVESTIGACION:

Imagen de Marca y preferencias del consumidor del Hotel boca Raton

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO

Ramirez Pinedo Jaquelin Raquel

INSTRUMENTO EN LA QUE TRABAJA EL EXPERTO

UGEL - Alto Amazonas

CARGO QUE DESEMPEÑA

Auditora

INSTRUMENTO MOTIVO DE INVESTIGACION:

AUTORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION:

II. ASPECTOS DE EVALUACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems tienen coherencia con la variable en todas sus dimensiones e indicadores, tanto en su aspecto conceptual y operacional.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia acorde con el conocimiento científico tecnológico y legal inherente a la gestión escolar.				X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, manera que permite agilizar la capacidad intelectual del participante.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en calidad y cantidad.					X
INTECCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencia ser adecuados para la evaluación de las constancias de las constancias de prestación usadas en las licitaciones				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de investigación.					Y
COHERENCIA	Los ítems del instrumento presentan similitud en la intencionalidad y coherencia para que el participante infiera sus conocimientos de acuerdo a la exploración lúdica.					Y
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados responden al propósito de la investigación.				X	
SUBTOTAL						
TOTAL						40

OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACION.....

..... *22* De *06* de 2017



 Lic. Adm. Jaquelin R. Ramirez Pinedo
 REGUC Nº 10134
 CLAD PERU

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

TITULO DE LA INVESTIGACION: *Imagen de Marca y preferencias del consumidor del*
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO *Rodriguez Mendoza Segundo S. Hotel*
 INSTRUMENTO EN LA QUE TRABAJA EL EXPERTO *ENCUESTA*
 CARGO QUE DESEMPEÑA *SUBDIRECTOR DE INSPECCIONES*
 INSTRUMENTO MOTIVO DE INVESTIGACION:
 AUTORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION:

II. ASPECTOS DE EVALUACION
 MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems tienen coherencia con la variable en todas sus dimensiones e indicadores, tanto en su aspecto conceptual y operacional.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia acorde con el conocimiento científico tecnológico y legal inherente a la gestión escolar.					
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, manera que permite agilizar la capacidad intelectual del participante.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en calidad y cantidad.					
INTECIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencia ser adecuados para la evaluación de las constancias de las constancias de prestación usadas en las licitaciones					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento presentan similitud en la intencionalidad y coherencia para que el participante infiera sus conocimientos de acuerdo a la exploración lúdica.					
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados responden al propósito de la investigación.					
SUBTOTAL						
TOTAL						

OPINION DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

PROMEDIO DE VALORACION.....

22 De *06* de 2017



 Lic. M. S. *Segundo S. Rodriguez M.*
 C. I. g. CLAD 7097

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

TITULO DE LA INVESTIGACION: Imagen de Marca y preferencias del Consumidor del Hotel Dorina Baiton

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO Cappillo Torres, Julio César

INSTRUMENTO EN LA QUE TRABAJA EL EXPERTO ENCUESTA

CARGO QUE DESEMPEÑA SUB DIRECTOR

INSTRUMENTO MOTIVO DE INVESTIGACION:

AUTORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION:

II. ASPECTOS DE EVALUACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems tienen coherencia con la variable en todas sus dimensiones e indicadores, tanto en su aspecto conceptual y operacional.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia acorde con el conocimiento científico tecnológico y legal inherente a la gestión escolar.					
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, manera que permite agilizar la capacidad intelectual del participante.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en calidad y cantidad.					
INTECIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencia ser adecuados para la evaluación de las constancias de las constancias de prestación usadas en las licitaciones					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento presentan similitud en la intencionalidad y coherencia para que el participante infiera sus conocimientos de acuerdo a la exploración lúdica.					
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados responden al propósito de la investigación.					
SUBTOTAL						
TOTAL						

OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable

.....

.....

.....

PROMEDIO DE VALORACION.....

Tumbapeto, 22 De 06 de 2017



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
RÉGUC N° 07736
CLAD - PERÚ

Acta de aprobación de originalidad

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

Yo, **Robin Alexander Díaz Saavedra**, docente de la Facultad **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada:

"Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015", de la estudiante **Thalia Yanina Cubas Ramirez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **14%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Tarapoto, 06 de Diciembre del 2019



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....
Lic. Robin Alexander Díaz Saavedra
DNI N° 44970126

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Thalia Yanina Cubas Ramirez

ASESOR:

Lic. Tomas Ángel Carrasco Manrique.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

TARAPOTO - PERÚ

2019

Navigation icons: Home, Check, Copy, Grid, 14, Filter, Arrow, Prohibit, Download, Info

Resumen de coincidencias


14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	bibliotecavirtualoducal... Fuente de Internet	<1 %

Autorización de publicación de tesis al repositorio

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Thalía Yanina Cubas Ramírez, identificado con DNI N° 70011902 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

"Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 70011902

FECHA: 29 de Noviembre del 2019

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

Autorización final de trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

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

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Thalia Yanina Cubas Ramirez

INFORME TÍTULADO:

“Imagen de Marca y Preferencia del Consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de diciembre de 2015

NOTA O MENCIÓN: 14

