



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel
SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR (ES):

Delgado Grandez, Yelitza Irocenia (Orcid: 0000-0002-2127-8664)

Silva Quispe, Emy Alejandra (Orcid: 0000-0003-0553-782X)

ASESOR:

Mtro. Cruz Tarrillo, José Joel (Orcid: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Nada tendría sentido en el mundo, si no tuviera conmigo a las personas más importantes en mi vida, por lo tanto, este proyecto de tesis lo dedico especialmente a mis padres y hermano, quienes son mi mayor fuente de inspiración para poder superarme personal y profesionalmente en la vida, por ustedes y para ustedes con todo mi amor. LOS AMO

Yelitza Irocenia

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres porque considero que se lo merecen por tanta provisión y dirección.

Emy Alejandra

Agradecimiento

A Dios, por bendecirme y guiar mi vida. Gracias al infinito e incondicional apoyo de mis padres Dolyta y Segundo; ha sido posible cumplir este objetivo tan anhelado, por confiar en mí, por sujetarme con firmeza y acompañarme en el trayecto de mi carrera profesional. Me es oportuno también agradecer a mis amistades, quienes me brindaron su apoyo moral en todo momento.

La autora

Este proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda de mis padres por quienes estoy infinitamente agradecida por impulsarme y acompañarme a cumplir mis metas. Gracias a Dios porque sin él nada de esto se hubiera dado. Gracias a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de titularnos, gracias a mi asesor por sus enseñanzas y asesorías. Gracias a los dueños del hotel por su apoyo y confianza. Gracias a mis amigos por sus buenos deseos

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Análisis descriptivos del marketing mix	25
Tabla 2 Análisis descriptivos del posicionamiento.....	26
Tabla 3 Prueba de normalidad	27
Tabla 4 Relación entre marketing mix y posicionamiento	28
Tabla 5 Relación entre producto y posicionamiento.....	29
Tabla 6 Relación entre precio y posicionamiento	30
Tabla 7 Relación entre distribución y posicionamiento.....	31
Tabla 8 Relación entre promoción y posicionamiento	32

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Sexo	22
Figura 2 Grado de instrucción	22
Figura 3 Procedencia	23
Figura 4 Edad.....	24
Figura 5 Estado civil	24

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021. En cuanto a la metodología, presenta un tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativa, el diseño fue no experimental, de corte trasversal, descriptivo correlacional. La población fue integrada por 687 cliente, y la muestra por 169 clientes. En la recolección de datos se aplicó un análisis descriptivo e inferencial, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados revelaron que el marketing mix presenta un nivel alto del 93%, así también el posicionamiento de 98%. Por lo tanto, se concluyó que el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021, por cuanto se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva alta de 0.729, esto demuestra que existe una relación directa, es decir, el marketing mix al presentar una tendencia creciente (93%), el posicionamiento también crece (98%).

Palabras claves: Marketing mix, Posicionamiento, Promoción

Abstract

The research work aimed to determine how the marketing mix is related to the positioning of the SUI SUI Hotel in the city of Tarapoto, in the year 2021. Regarding the methodology, it presents a type of applied research, with a quantitative approach, the design was non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational. The population was made up of 687 clients, and the sample of 169 clients. In data collection, a descriptive and inferential data analysis was applied, therefore, the survey technique was used and a questionnaire was used as an instrument. The results revealed that the marketing mix presents a high level of 93%, as well as the positioning of 98%. Therefore, it was concluded that the marketing mix is significantly related to the positioning of the SUI SUI Hotel in the city of Tarapoto, in the year 2021, since a p-value = 0.00 < 0.05 was verified, followed by a coefficient of Rho Spearman positive high of 0.729, this shows that there is a direct relationship, that is, the marketing mix presents an increasing trend (93%), the positioning also grows (98%).

Keywords: Marketing mix, Positioning, Promotion

I. INTRODUCCIÓN

Para lograr el posicionamiento deseado, es importante la aplicación de herramientas y estrategias de marketing. Bajo este contexto, el posicionamiento hotelero requiere de mucha dedicación para diseñar estrategias ideales y eficientes, a diferencia de otros rubros de comercio, este se caracteriza por el apartado de hospedaje y sistema de mercadeo. Como es el caso de la empresa Alsodi S.A.” en Guayaquil de Ecuador, donde Guzmán (2017) en su investigación expresa que la mayoría de ciudadanos desconocen la existencia de la empresa y, por ende, no consumen los productos que oferta, tal realidad, ha permitido que la empresa no complete la totalidad de ventas esperadas, y el público objetivo no era el esperado, motivo por el cual la organización se vio obligada a crear estrategias de marketing mix para asegurar el posicionamiento de la empresa y poder expandir el producto.

En el Perú, las empresas buscan tener mayor participación en el mercado, para ello buscan emplear y diseñar herramientas de promoción y publicidad, para que los servicios y productos que comercializan logren mayor expansión. En su investigación, Rodríguez y Sullón (2017) presenta la realidad del Hostal Mary Mar Beach de Chiclayo, donde la falta de instrumentos de marketing ha limitado el crecimiento del hotel, asimismo los resultados obtenidos demuestran un nivel de posicionamiento bajo de 56%, una muestra menor del 21% manifiesta que el nivel es alto y el 23% indica un nivel medio. Asimismo, Cayo (2019) en su investigación indica que la empresa Ángel Carabayllo de Lima, carece de la aplicación de un marketing mix, situación por la cual la empresa no logró tener el posicionamiento ideal, a pesar de que la empresa cuenta con una diversificación de productos que no es aprovechado

Desde un contexto local, la problemática expresada con anterioridad, no es ajena a lo suscitado en el Hotel SUISUI, ubicado en la zona céntrica de la ciudad, en Jr. Lima N°579. Es una organización privada que nació con la visión de ser un referente de hotel con servicios de calidad, inició sus actividades desde el año 2017, cuenta con un total de 54 habitaciones variadas al gusto del cliente. La mencionada empresa presenta falencias vinculadas al posicionamiento, esta situación se debe a que, en la diferenciación, el hotel necesita renovarse cada cierto tiempo, debido a que el servicio

otorgado por la organización no tiene más novedades, algunos clientes manifestaron no sentirse identificados con el hotel, puesto que sólo lo toman como un lugar más donde poder alojarse por temas de turismo o trabajo. Con referencia a la expectativa del cliente, la empresa tiene los mismos servicios que otras empresas no superando mayormente las expectativas del cliente y arriesgándose a que los clientes opten por otras empresas, pese al buen servicio otorgado por sus trabajadores. Con respecto a la competencia, la publicidad del hotel no se encuentra debidamente promocionada, el precio también influye y se encuentra sobre los de otros hoteles, el precio no supera las expectativas y falta que este pueda trabajar con más marcas reconocidas. Todos estos problemas descritos con anterioridad perjudican a la organización, razón por la cual es necesario implementar un marketing mix para lograr que el Hotel SUISUI se posicione y sea considerado como uno de los mejores hoteles en la región, brindando un servicio de mejor calidad y la mayoría de turistas opten por sus servicios.

De la problemática brevemente descrita, se formula como problema general: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021?, y como problemas específicos: ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021?; ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021?; ¿De qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021?; ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021?

El trabajo de investigación ha sido justificado por su conveniencia, dado que el estudio ha servido para identificar el grado de asociación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa estudiada, de tal manera que permitió conocer el principal problema de la organización como tal. Del mismo modo fue justificado por su relevancia social, pues los principales beneficiados de la investigación fueron los dueños y administradores del hotel, así también los clientes, quienes podrán disfrutar de nuevas novedades en el hotel, asimismo incrementará las visitas de huéspedes. De otro modo, el estudio fue justificado por su aspecto práctico, visto que su intención

fue resolver la situación problemática entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Hotel SUISUI de Tarapoto, y partiendo de los resultados encontrados identificar las falencias y expresar las posibles soluciones en cada una de las recomendaciones del trabajo. Por otro lado, fue justificado por su valor teórico, porque ha otorgado información y conocimiento en torno al marketing mix y al posicionamiento mediante la exposición de diversos autores que sustentan ambos temas, para lo cual se tuvo en consideración a dos de ellos que sirvieron como medio de evaluación de las variables. Para culminar, el estudio ha sido justificado por su aspecto metodológico porque hizo uso del método científico, asimismo, la obtención de información se hizo por medio de la creación de instrumentos como el cuestionario, que sirve también para futuras investigaciones que realicen en torno a problemáticas similares.

El objetivo general del estudio es: Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021. Cuyos objetivos específicos son: Determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; Determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; Determinar de qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; y Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

La hipótesis general que responde la investigación es: El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021. Las hipótesis específicas son: H1: El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; H2: El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; H3: La distribución se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; H4: La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El presente informe, se sostiene en investigaciones desarrolladas con anterioridad, siendo estas relacionadas con las variables evaluadas en el estudio. Desde un contexto internacional, León et al. (2019) en su investigación titulado: Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Universidad Católica de Cuenca. Ecuador. Tuvo como objetivo principal Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento de marca. Presenta un tipo de investigación básica, de enfoque mixto, diseño no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta y entrevista, dirigido a una muestra poblacional de 52 clientes de las empresas de servicio de Guayaquil. Concluyeron: que un 56% de las empresas no cuentan con un buen posicionamiento a pesar de permanecer años en el mercado, por lo que es necesario la elaboración de estrategias de marketing para así lograr los objetivos de la empresa. Así también, existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y posicionamiento, dado que el p- valor = $0.003 < 0.05$. y un coeficiente de Pearson = 0.818. En cuanto, Fernández (2016) en su investigación titulado Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Universidad de Coruña, España. El objetivo evaluar el marketing mix de servicios de información en las empresas de Madrid y su relación en la comercialización. Presentó un diseño no experimental, la técnica empleada fue el cuestionario dirigido a una muestra de 220 empresas de 556 empresas determinadas como población. Concluyó: Que el 44% de las empresas presentan un deficiente marketing mix, debido al desinterés y al bajo presupuesto que presentan las empresas. Así también las herramientas empleadas no producen un posicionamiento deseado, por lo tanto, se infiere que existe relación entre el marketing mix y la comercialización, visto que existe un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. y un coeficiente de r de Pearson de 0.725. Además, Arteaga et al. (2016). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. Universidad Católica de Cuenca. Ecuador. El objetivo general fue elaborar estrategias de marketing para posicionar un producto. Presenta un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. Se empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento un cuestionario, la población

fueron 100 empresas y una muestra de 55. Concluyeron que: el 23% de las empresas evaluadas disponen de un plan de marketing, sin embargo, el 44% presentan acciones y estrategias encaminadas a posicionar un producto, esto ha generado que las empresas que disponen de un plan presenten un posicionamiento del 66%, por lo que confirma que existe relación entre el producto y posicionamiento, dado que el $p\text{-valor}=0.02<0.05$. Asimismo, Quevedo et al. (2019) en su investigación El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. Universidad Católica de Cuenca. Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el plan de marketing y comercialización. Presenta un estudio básico de nivel descriptivo correlacional, se ha empleado un cuestionario cuya técnica fue la encuesta, que ha sido dirigido a 132 empresa de servicio. Concluyeron que: existe relación entre el producto y la comercialización, puesto que se obtuvo un $p\text{ valor}=0.01<0.05$, así también existe relación entre el marketing y comercialización puesto que se constató un $p\text{ valor}=0.00<0.05$, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.702, lo que indica que la relación es fuerte y directa. Desde un contexto nacional, Tenorio (2019) en su investigación Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014. Universidad Autónoma del Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación de las variables, utilizando un tipo de investigación correlacional- no experimental, teniendo como muestra a 120 clientes y se utilizó la encuesta como instrumento. Concluye que existe una correlación positiva entre la distribución y posicionamiento, con un coeficiente de $= 0,707$, la relación que existe entre las variables es moderada y fuerte y presenta un nivel de significancia= 0,000. Con respecto, Ugarte, J. (2019) en su tesis de investigación “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del distrito de Pillco marca provincia y región de Huánuco – 2019”. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing mix influye en el posicionamiento. El tipo de estudio fue aplicada a un nivel descriptivo no experimental, teniendo como población y muestra a 89 clientes del recreo, como técnica se utilizó la encuesta. Concluyo que el 72% de los encuestados opinan que la promoción influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, dado que el r de pearson es 0.089 y un nivel de significancia igual a 0.00. En cuanto, Carrillo y García (2018) en

su investigación El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015. Universidad Nacional de San Martín, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra. Se ha empleado una investigación aplicada-descriptiva con un diseño no experimental, una población de 370 clientes de la empresa y una muestra de 57 clientes y como técnica se utilizó la encuesta. Concluye que la prueba Spearman determinó una correlación directa de 0,408 y un p valor de 0.002, inferior a 0.05., por lo que se alude que el precio tiene una influencia directa en la decisión que tienen los clientes al realizar sus compras. Finalmente, Sánchez y Ríos (2017) en su tesis Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015. Tarapoto. Perú. El estudio tuvo como objetivo principal establecer la relación entre el marketing de servicios y la conducta del cliente. El tipo no experimental y de nivel descriptivo y correlacional. La técnica fue la encuestas y los instrumentos el cuestionario dirigido a una muestra de 64 consumidores. Concluye que el análisis de correlación Pearson fue 0,872 confirmando una relación directa media alta y un nivel de significancia de 0,000, por tanto, existe una significancia entre el marketing de servicio y comportamiento del consumidor.

A continuación, se presenta la fundamentación teórica, en lo que respecta a la variable **marketing mix**, Smith (2016) sostiene que son herramientas que agrupa todas las acciones y decisiones de marketing consideradas para asegurar el desarrollo o éxito de un producto o servicio dentro de un determinado mercado. Así también, Gutiérrez (2016) sostiene que es el análisis realizado a la empresa de manera interna, con el fin de conocer la situación económica de la empresa y elaborar estrategias que ayuden en el posicionamiento de mercado de la empresa, utilizando los elementos producto, precio, distribución y promoción, las cuales constituyen las variables del mercado, también es definido como un conjunto de acciones utilizada por las empresas en las promociones de marca cuando salen al mercado. También, French (2017) alude que es un análisis clásico entre los estudios de marketing, que sirve para el estudio del funcionamiento de la empresa y para la elaboración de objetivos a corto y largo

plazo, gracias a ello es considerado indispensable para las empresas al momento de plantear operaciones y tácticas de marketing. En cuanto, Hassan (2018) señala que es considerado como la estrategia para el uso de las herramientas de las que disponen los encargados de marketing a fin de cumplir los objetivos trasados por la empresa, esta estrategia tiene que ser incluido en el plan de marketing de las empresas, para lograr mejorar las ventas. Al badi (2018) indica que es un término que engloba los componentes básicos del mercado, es considerada como una variable tradicional con la que cuenta la empresa para la obtención de sus objetivos comerciales, para ello, es necesario que los componentes logren combinarse de manera coherente y de ese modo logren complementarse entre si. Por último, Isoraité (2016) asegura que es un proceso que consiste en el lanzamiento de un producto en el momento, lugar y a un precio adecuado, por consiguiente, Pogorelova et al. (2016) manifiesta que para un análisis interno y minucioso de la compañía, es importante emplear componetes como las 4ps del marketing.

En cuanto a la importancia del marketing mix, Hernández et al. (2019), aluden que radica en la elaboración de estrategias de mercado usando las 4p, con la finalidad de obtener mejores resultados financieros para la empresa, logrando los objetivos y generando los recursos necesarios para afrontar problemas futuros, ello permitirá una condición adecuada del negocio, y por ende mayor rentabilidad. Por su parte, Mardones & Gárate (2016), señala que el marketing mix es importante para que las empresas promocionen sus productos o servicios, en el lugar y precio adecuado, debido a ello es considerado como la columna vertebral de una buena estrategia empresarial, esto permitirá indentificar posibles errores y limitar pérdidas.

Por lo que refiere a las características del marketing mix, Estrada et al. (2017) manifiestan que una de las características mas relevantes son los componentes del 4ps del mercado (precio, producto, distribución y promoción). Y con éstas variables, se trabaja para la elaboración de estrategias que construirán a obtener un mejor posicionamiento y de esa manera ayudar a mejorar la situación financiera de la empresa.

En cuanto al objetivo del marketing mix, Muñoz (2016) señala que es la creación de estrategias que ayuden a un mejor posicionamiento a futuro de la empresa, una de las maneras de lograrlo es la elaboración de un estudio de mercado, el cual ayudará a conocer de manera mas amplia las condiciones del mercado, analizando de esta manera el comportamiento de éste y de los consumidores. También, Rodríguez (2017) sostiene que la empresa tiene por objetivo analizar de manera interna la situación financiera de la empresa para mejorar su situación.

En las ventajas del marketing mix, Siti et al. (2017), menciona lo siguientes: La informacion de la empresa es más accesible para la realización de una evaluación interna de ésta, también ayuda a calcular los escenarios posibles e identificar los errores más rápido gracias a las constantes evaluaciones; Crea estrategias para un mejor posicionamiento de la empresa y por último ayuda a alcanzar un mercado objetivo.

En la evaluación del marketing mix, se ha considerado la teoría de Smith (2016), quién, presenta las 4p para incrementar las ventas en las empresas.

Como primera dimensión tenemos el **producto**, según Smith (2016), es aquello que ofrecen las empresas dentro de un ámbito geográfico, ya sea para su atención, comercialización, compra, cuyos atributos y calidad puede satisfacer a la población e incrementar su demanda. Los indicadores que lo constituyen son: Calidad del servicio: este criterio esta vinculado directamente con el grado de satisfacción del cliente bajo la percepción de las cualidades, características, rendimiento, eficiencia y prontitud del servicio. Bajo ésta realidad, es importante que las empresas busquen evaluar los elementos de atención del servicio, a fin de identificar errores y prevenir los riesgos, que en muchos casos suele afectar el posicionamiento y fidelización; Nombre de la organización: Es un de los elementos, que identifican a la empresa, los términos empleados en el mismo añadirá valor en el consumo del servicio o producto. Y como último indicador la diversificación del servicio: es la cantidad de productos y servicio que pone la empresa a disposición del cliente, cuanto mayor sea éste mayor uso y comercialización obtendrá, y sobre todo si éstos son impartidos bajo criterios de

calidad. Se ha visto que las empresas con mayor diversificación no solo tienen una línea de consumidores, lo que favorece el crecimiento y posicionamiento.

La segunda dimensión es el **precio**, según Smith (2016), es la cantidad de efectivo o dinero que un consumidor paga para la adquisición del servicio o producto. Su estimación proviene de dos criterios a nivel de la competencia y calidad de producto, en lo que respecta al segundo criterio, suele ser el más conveniente para los consumidores dado que prefieren pagar por productos y servicios que alcanzan la calidad y cumplan con sus expectativas. Los indicadores que constituyen a la dimensión son: El precio, como se había mencionado este elemento debe sujetarse a las condiciones y calidad del servicio, dado que de ello depende la aceptación del cliente y la fidelización de los mismos. Descuentos: En el aumento y fidelización del cliente, es importante que las empresas opten por actividades que den facilidad al consumidor de obtener los servicios y productos a través de ofertas y descuentos periódicos y condiciones de pago, este elemento también es importante dado que ofrece accesibilidad al cliente en la obtención del servicio, este debe ser evaluado y ajustarse a la calidad de cartera que cuenta la empresa, y es necesario la previa evaluación en ventas al crédito.

Como tercera dimensión es la **distribución**, según Smith (2016), refiere que es un conjunto de actividades que tienen como fin poner al producto o servicio para su uso o consumo por los clientes o usuarios empresariales. El lugar que se comercialice el producto es clave, dado que permitirá su accesibilidad y lograr mayor competencia, posicionamiento y por ende un rendimiento significativo de la empresa. Los indicadores que forman a la dimensión son: Lugar de comercialización: Este término abarca más allá del acceso al lugar, se refiere a las facilidades de comunicación para llegar al hotel. Canales de venta: Hace referencia al lugar donde se realiza la venta de los productos, en ello, se considera la accesibilidad del cliente en la adquisición del producto. Ubicación: En cuanto a este punto, es importante resaltar que si bien el rededor del lugar es relevante para la decisión de un potencial consumidor de adquirir el servicio, igualmente lo es la facilidad o dificultad de llegar al servicio al momento de decidir.

Y por ultimo tenemos la dimension **promoción**, Smith (2016), Se refiere a la totalidad de actividades que tienen como fin la comunicación. Incluye informar sobre las ventajas, elementos y características acerca del producto en aras de promover la venta. En este apartado, no se deben perder la característica de corto plazo, de no ser así los clientes entenderían que son características adicionales al producto y se perdería el estímulo que se quiere lograr en el cliente. Y, es importante que las estrategias de promoción deben estar integrados con los otros elementos ya mencionados, a fin de persuadir a potenciales clientes. Los indicadores que componen a la dimensión son: Publicidad en medios: Se refiere a la forma de comunicación que se establece para hacer crecer la visibilidad de la empresa y el servicio que brinda ante los potenciales consumidores, a través de las plataformas de comunicación. Ventas personales: permite que nazcan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Y, promoción de ventas: Es extensa diversidad de instrumentos como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, estos atraen la atención del consumidor, brindan fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.

Por consiguiente, se presenta la fundamentación de la variable **“Posicionamiento”** Asencio y Vásquez (2019) sostiene que es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, comparando siempre con la competencia, siendo esta percepción subjetiva a cambios repentinos, debido a que dicha percepción es dirigida por el marketing que al producto es asignada por la empresa. En tanto, Rathod (2016) lo define como estrategias de mercado que permiten asegurar el éxito de una empresa, siendo esta la posición a favor o en contra, por ello es importante evaluar si dicha posición es la correcta, debido a que si la empresa tiene buen posicionamiento de mercado la percepción del consumidor sobre el producto o empresa es buena. Para, Graham & Vandana (2016) el posicionamiento es la acción inicial del marketing, debido a que consiste en meterse en la mente del consumidor mediante una idea, logrando de esta manera que el cliente elija el producto o servicio. En tanto, Anusha (2016) sostiene que el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a como el producto llega a ser parte del posible cliente. Por otro lado,

Guzmán (2016), señala que consiste en identificar en qué nivel se encuentra el producto de la empresa, comparando siempre con la competencia directa, debido a que un buen posicionamiento ayudaría a que el producto sea considerado como único, utilizándose de este modo como beneficio propio. Así también, Panamá et al (2019), el posicionamiento consta de cuán capaz es la empresa para dar a conocer una serie de conceptos únicos y fundamentales sobre el producto, servicio o la marca en sí, que permitan diferenciar lo que la entidad ofrece en contraposición de las otras que son su competencia, entonces, este viene a ser un instrumento el cual favorece hacer diferencias sobre los bienes ofrecidos, mediante la generación de un lazo o vínculo filial, con lo que necesita el cliente. Finalmente, Seifpanahi et al. (2018), infiere que la variable consiste en la decisión que toma la empresa a cerca de las estrategias de marketing que ayudarán a llegar de manera más rápido a la mente de los clientes, permitiendo que la marca o producto sea único y resalte por debajo de la competencia.

En cuanto, a la importancia del posicionamiento, Ortegón (2017) recae en la necesidad de lograr que una empresa tenga una participación mayor dentro del mercado objetivo, esto evidencia el nivel en el que se encuentra el producto o servicio, comparando siempre con la competencia para identificar las mejoras o deficiencias que presenta, de esa manera, el producto o servicio se mantenga en la mente del cliente. En cuanto, Hernández et al. (2018), sostiene que es importante efectuar procedimiento en el cual un usuario realiza una comparación de bienes o servicios, al elegir uno de ellos, dicha elección o preferencia se le denomina posicionamiento. Esto se llega a conseguir en el momento en que la entidad instaure su marca dentro del pensamiento de los consumidores y generando lazos entre lo que los consumidores necesitan y lo que la marca es y ofrece.

Según, Ramos et al. (2019) la característica más importante que presenta el posicionamiento es que es subjetiva al cambio, es decir, no es estático, debido a que es necesario mantenerse en la mente del posible cliente para que de esta forma este elija el producto o servicio y de esta manera seguir manteniendo un buen nivel en el mercado. Por otro lado, Leyva (2016) sostiene que el posicionamiento es una estrategia que adecua la personalidad o imagen de la empresa conforme a lo que

requiere cada segmento para situar la oferta ante el interés del cliente. Además, Olivar (2020) asegura que el posicionamiento se observa ligada a la competencia de manera estrecha, puesto que esta se va desarrollando conforme y en función a las estrategias diferenciadoras, así a partir de ser diferente se pretende lograr mayor realce del producto/ servicio que las otras empresas que compiten en el mismo rubro.

Por lo que refiere al objetivo del posicionamiento, Jaramillo et al. (2019) manifiesta que es mantener en la cabeza del consumidor para que de esta manera pueda sostener su nivel en el mercado y eso se pueda reflejar en el éxito de la empresa. Otra característica es mejorar las características y cualidades del producto o servicio, es por ello que siempre se realizan comparaciones con la competencia.

Finalmente, Ortegón (2017), menciona que las ventajas del posicionamiento, es mantener cercano a tu competencia, ayuda a conocer la percepción de los consumidores en relación al producto o servicio, optimiza la segmentación del mercado. Por otro lado, la desventaja es que es subjetiva, la percepción del consumidor cambia, y la permanencia depende de un buen planteamiento y análisis.

En cuanto a la evaluación del posicionamiento, se ha considerado la teoría de Asencio y Vásquez (2019), quien menciona que las siguientes dimensiones:

La primera dimensión es la **diferenciación**, según, Asencio y Vásquez (2019). Son aquellos elementos y características que diferencian el servicio de las demás empresas. Esta se da, cuando existe una evaluación continua por superar a la competencia. Hoy en día, las empresas buscan mejorar, dada la coyuntura, nacen nuevas tecnologías y estrategias que el emprendedor debe adaptarse y diseñar acciones que tengan resultados esperados. Los indicadores son: Innovación: son las actualizaciones nacientes de la globalización y la necesidad de mejorar y brindar servicios a sugerencias del cliente, la empresa debe implementar medios y redes sistemáticos, amplificar sus servicios, adoptar tecnologías para acrecentar la eficiencia de los servicios. Personalización: Este elemento es muy importante para toda empresa, dado que busca que los procesos de atención tengan un carácter único, que incremente la fidelización y la permanencia del cliente dentro de las instalaciones, es

por ello, la importancia de segmentar los clientes, a fin de optar por medidas y acciones adecuadas durante la atención. Calidad del proceso: el presente indicador es resultado de la personalización de los servicios, dado que la organización y control de los procesos, conllevará que el cliente se sienta satisfecho durante el proceso de atención.

Como segunda dimensión es la **expectativa del cliente**, según, Asencio y Vásquez (2019), señalan que los clientes, están atentos durante el proceso de atención, desde la recepción hasta la salida de las instalaciones, observan en todo momento los recursos humanos, materiales y etc., si estas se desarrollan eficientemente, se logrará la fidelización del cliente, que es un indicador importante en el crecimiento de la empresa. Los indicadores son: Seguridad: Los consumidores buscan en todo momento que las instalaciones que visitan se encuentren en condiciones seguras, y poder disfrutar adecuadamente de los servicios y productos que ofrece la empresa, en tal sentido, el hotel Sui Sui, tiene las condiciones seguras para albergar a sus clientes, así también éstas presentan señalización que facilita al cliente su estadía en las instalaciones. Como último indicador tenemos la responsabilidad, la empresa debe asumir en todo momento la responsabilidad de las pertenencias y de los hechos y sucesos durante la estadía del cliente, esto es un elemento primordial en la satisfacción del cliente.

Y la última dimensión es la **competencia**, Asencio y Vásquez (2019), sostiene que las empresas que buscan tener una participación continua en el mercado deben evaluarse bajo un nivel de competencias, para identificar los puntos débiles y fuertes. Los indicadores son: Costos: este indicador, es sumamente importante y como se había mencionado debe ser determinada bajo un análisis de calidad y competencia, asimismo es importante mencionar que las empresas desarrollen actividades de evaluación de esa manera ajustar los costos. Ventaja competitiva: Es un valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos. Incentivos: esto significa tener una comunicación estrecha con los clientes, y los que visitan las instalaciones, esto facilitará conocer al cliente y persuadir para recibir el servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente informe presenta un tipo de investigación **aplicada**. Según CONCYTEC (2017), estos estudios se caracterizan en la formulación de problemas e hipótesis a fin de resolverlas, tras el estudio continuo del comportamiento de las variables, brindando una noción clara al investigador en la solución de los problemas identificados en un determinado contexto. En tal sentido, en la investigación se ha realizado una revisión minuciosa de las teorías expuestas por autores, tal acción ha contribuido en la amplificación de conocimiento al autor, en la evaluación de los componentes y características de las variables estudiadas.

Diseño de investigación

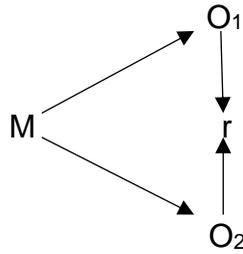
Por lo que refiere al diseño de la investigación, el presente informe es **No experimental**, según, Hernández et al. (2014), la variable es observada conforme se presenta dentro de su contexto, no existe la manipulación y control de la misma, a fin de obtener resultados cercanos a la realidad y responder los objetivos de manera asertiva.

Así también, presenta un **corte transversal**, por lo que señala, Ñaupas et al. (2018), en el estudio, la recolección y el análisis de datos corresponden a un determinado periodo, en el caso de la investigación, la recolección de datos corresponde al periodo 2021.

Finalmente, es **descriptivo correlacional**, dado que Hernández et al. (2014), sostiene que estos estudios, pretenden evaluar o recoger información de manera independiente o conjunta referente a conceptos, cualidades y características de las variables, con la finalidad de evaluar la relación existente entre las mismas, a través de coeficientes de correlación.

La investigación, tiene como fin principal determinar la relación de las variables, es por ello, que inicialmente fue importante conocer las características de las mismas.

El esquema que corresponde al presente estudio, es la siguiente:



Donde:

M = 169 clientes

O₁ = Marketing Mix

O₂ = Posicionamiento

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Marketing mix

Definición conceptual:

Son herramientas que agrupa todas las acciones y decisiones de marketing consideradas para asegurar el desarrollo o éxito de un producto o servicio dentro de un determinado mercado (Smith, 2016).

Definición operacional:

La evaluación de la variable se ha realizado mediante la aplicación de un cuestionario diseñado por Andrade (2019), cuyos elementos a evaluar son producto, precio, distribución y promoción.

Indicadores: La variable presenta los siguientes indicadores:

Calidad del servicio, nombre de la organización, diversificación del servicio, el precio, descuentos, condiciones de pago, lugar de comercialización, canales de venta, ubicación, publicidad en medios, ventas personales, promoción de ventas

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual:

Es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, comparando siempre con la competencia, siendo esta percepción subjetiva a cambios repentinos, debido a que dicha percepción es dirigida por el marketing que al producto es asignada por la empresa (Asencio y Vásquez, 2019)

Definición operacional:

La evaluación de la variable se ha realizado mediante la aplicación de un cuestionario diseñado por Andrade (2019), cuyos elementos a evaluar son la diferenciación, expectativa del cliente y competencia.

Indicadores: La variable presenta los siguientes indicadores:

Innovación, personalización, calidad del proceso, seguridad, responsabilidad, costos, ventaja competitiva e incentivos.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según, Hernández et al. (2014) la población es “un conjunto de elementos que guardan relación entre ellas, a nivel de característica, composición o comportamiento” (p.124). En el informe, la población estuvo determinado por los clientes que visitaron al Hotel SUI SUI de Tarapoto, durante los últimos meses del 2020 y los primeros meses del 2021, que según registro corresponde a 687 clientes.

Criterios de inclusión: En el estudio se ha considerado a los siguientes:

- Clientes que contrataron los servicios durante los periodos señalados.
- Aquellos clientes que registraron su número telefónico.
- Clientes que participen voluntariamente.

Criterios de exclusión: En el estudio se ha considerado a los siguientes:

- Aquellas personas que no han registrado su número de celular en el registro de huéspedes del hotel Suisui.
- Clientes que no aceptaron participar voluntariamente.

Muestra

Conforme lo menciona, Hernández et al. (2014), la muestra “es una cantidad representativa de la población que cuenta con componentes y características semejantes” (p.132). Por consiguiente, en el informe se ha considerado a 169 clientes que registraron su número telefónico y decidieron participar voluntariamente en el estudio.

Muestreo

En el estudio, se ha empleado un muestreo no probabilístico – Por conveniencia, dado que la muestra ha sido determinada únicamente por aquellos clientes que registraron su número telefónico durante su pernoctación en los últimos meses del 2020 y los primeros meses del 2021.

Unidad de análisis

Clientes que visitaron al Hotel SUISUI de Tarapoto,

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: El estudio se aplicó la siguiente técnica:

Encuesta: Cantillo y Buitrago (2018) sostiene que la encuesta está diseñada para conocer el nivel de las variables, su aplicación corresponde a muestras con mayor amplitud, dado a la dificultad al relacionarse con el participante. Por consiguiente, en la investigación, esta técnica ha sido dirigida a los clientes que visitaron al Hotel SUISUI de Tarapoto.

Instrumento: En la investigación se aplicó el cuestionario, siendo diseñada de la siguiente manera.

Ficha técnica: Instrumento de la variable “Marketing Mix”

Datos generales:

Autor : Liz Roxana Andrade Mendoza
Año : 2019
Lugar : Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples
Link : <https://n9.cl/ifdolo>

Información:

Muestra aplicada: 180 socios de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples
Aspecto que evalúa: Marketing Mix
Dimensiones del instrumento: Producto; Precio; Distribución; y Promoción

Descripción:

La distribución de los ítems fue realizada de la siguiente manera:

- Producto: ítems del 1 al 6
- Precio: ítems del 7 al 12
- Distribución: ítems del 13 al 18
- Promoción: ítems del 19 al 24

Escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)

Confiabilidad

Alfa de cronbach	N° de elementos
,830	24

La fiabilidad y consistencia del instrumento, ha sido realizado por el coeficiente de alfa de cronbach, cuyo coeficiente fue 0,830, que representa una confiabilidad alta, cuyo número de elementos fueron 24 enunciados.

Ficha técnica: Instrumento de la variable “Posicionamiento”

Datos generales:

Autor : Liz Roxana Andrade Mendoza
Año : 2019
Lugar : Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples
Link : <https://n9.cl/ifdolo>

Información:

Muestra aplicada: 180 socios de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples
Aspecto que evalúa: Posicionamiento
Dimensiones del instrumento: Diferenciación; Expectativa del cliente; y Competencia

Descripción:

La distribución de los ítems fue realizada de la siguiente manera:

- Diferenciación: ítems del 1 al 3
- Expectativa del cliente: ítems del 4 al 6
- Competencia: ítems del 7 al 9

Escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)

Confiabilidad

Alfa de cronbach	N° de elementos
,775	9

La fiabilidad y consistencia del instrumento, ha sido realizado por el coeficiente de alfa de cronbach, cuyo coeficiente fue 0,775, que representa una confiabilidad alta, cuyo número de elementos fueron 9 enunciados.

3.5. Procedimientos

Con la finalidad de dar solución a los objetivos planteados en la investigación, se ha realizado los siguientes procesos:

Recolección de información: En primera instancia se ha solicitado permiso para la aplicación de los instrumentos mediante una carta de autorización, tras la aceptación de la misma, se ha determinado una reunión con el dueño del Hotel SUISUI de Tarapoto, a fin de solicitar el registro de recepción del huésped, donde se ha recolectado el número telefónico de los clientes. Al obtener los datos provenientes de los instrumentos, se ha registrado en hojas de Excel, según la codificación y escalas del instrumento.

Tabulación de datos: Con los datos expuesto en hojas Excel, se procedió hacer el cálculo mediante las funciones de Excel y SPSS25, las mismas que originaron las frecuencias, porcentajes, siendo estos presentados en tablas y figuras para un mejor entendimiento y análisis de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio se ha empleado dos tipos de análisis, el descriptivo e inferencial. Con respecto al **análisis descriptivo**, los datos obtenidos y recolectados mediante los instrumentos aplicados, se representará aquellos por medio de frecuencias y gráficos en primer lugar, además también por medio de histogramas, que son gráficos para representar dichas distribuciones de frecuencias, también mediante polígonos de frecuencia, para reconocer de manera fácil los datos, así como las gráficas de barras.

En cuanto, al **análisis inferencial**, se ha empleado la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, para muestras mayores a 50, seguidamente, se hizo uso de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, dado que los datos provenientes de las variables no procedían de una distribución normal, esto permitió contrastar las hipótesis planteadas, obteniendo una conclusión final. Así también, Ñaupas et al. (2018), señala que son herramientas que fortalecen el análisis descriptivo, y le brinda al investigador, las técnicas para deducir si los fenómenos observados en la muestra presentan un nivel de confianza significativo. Por lo demás, Arbaiza (2019), sostiene

que este método consiste en los procesos de metodológica para la obtención de las conclusiones y probar hipótesis, determinando parámetros de la población.

3.7. Aspectos éticos

Para la elaboración del presente informe, se hizo uso de principios y valores éticos, que garantizaron el desarrollo fehaciente y asertivo de los resultados. Las consideraciones éticas del presente estudio están fundamentadas en tres principios: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, siendo los principales principios de la investigación, por cuanto la información aplicada en la investigación fue ejecutada bajo autorización y consentimiento de los participantes del estudio. Además, el estudio es importante con alto beneficio para los colaboradores, clientes y representante del Hotel SUISUI de Tarapoto, visto que mejorará la aplicación de las estrategias de marketing mix y por ende el posicionamiento. Por consiguiente, todos los procedimientos aplicados no atentan contra los derechos del autor debido a que se ha respetado la propiedad intelectual, además, se respetará las Normas APA. Asimismo, se ha respetado las normas y el estatuto de la Escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo. Así también, se ha cumplido con honestidad y transparencia al momento de obtener datos, pues el enfoque ha sido propio del investigador.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

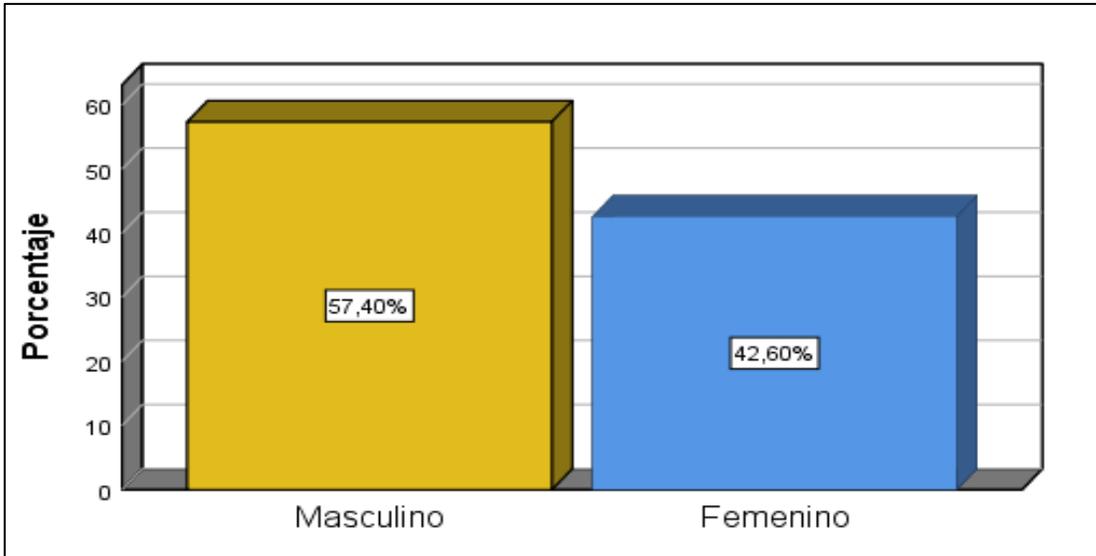


Figura 1 Sexo

Conforme se visualiza en la figura 1, el 57.40% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y una muestra menor del 42.60% pertenecen al sexo femenino.

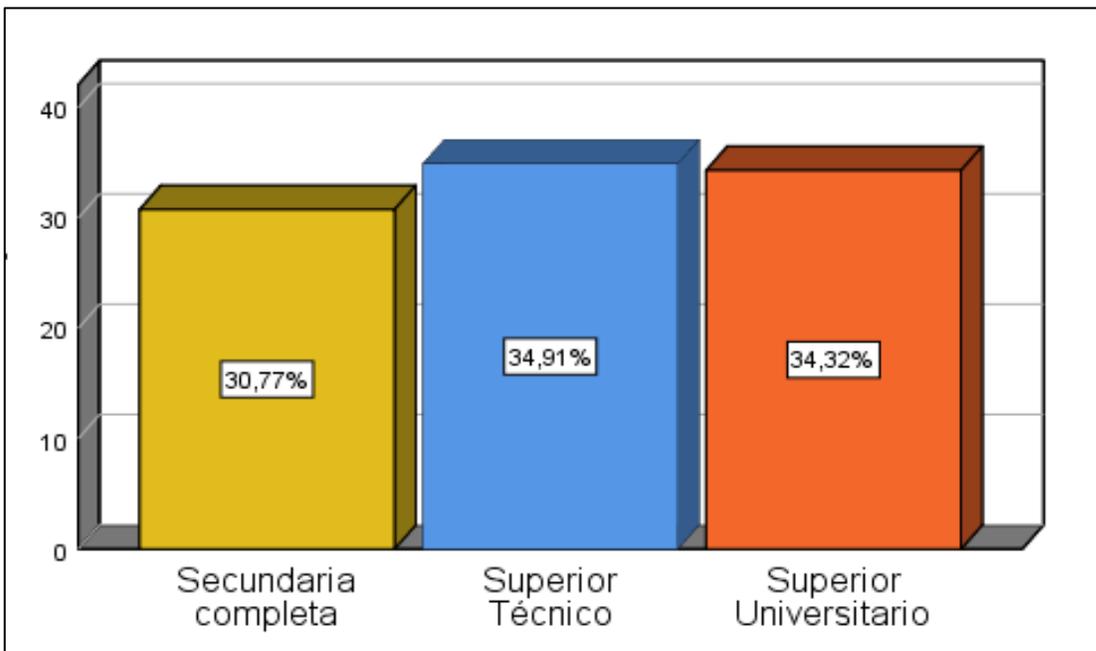


Figura 2 Grado de instrucción

En cuanto a la figura 2, muestra que el 30.77% de los encuestados presentan un grado de instrucción de nivel secundario, por consiguiente, el 34.91% manifiesta tener un nivel superior técnico, y el 34.32% presenta un nivel superior universitario.

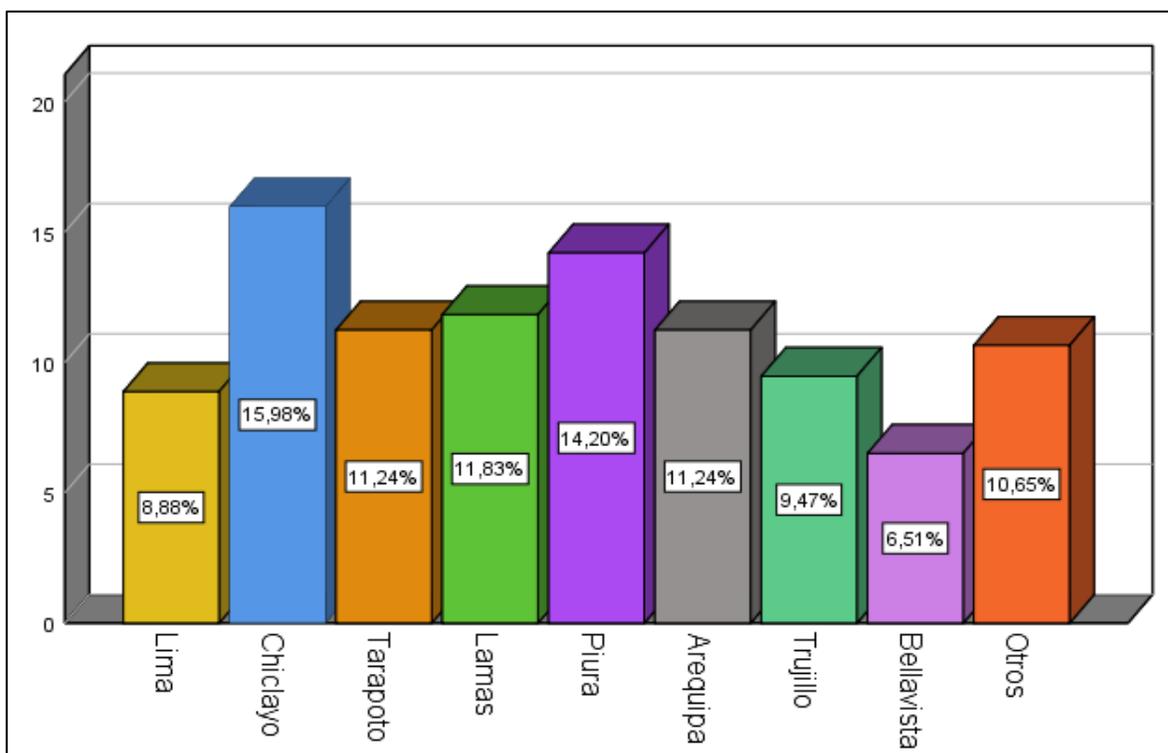


Figura 3 *Procedencia*

Por lo que refiere a la procedencia, en la figura 3, se muestra que el 8.88% de los encuestados provienen de Lima, el 15.98% proviene de Chiclayo, el 11.24% son de Tarapoto, el 11.83% de Lamas, el 14.20% de Piura, el 11.24% de Arequipa, el 9.47% de Trujillo, el 6.51% de Bellavista y el 10.65% de otros.

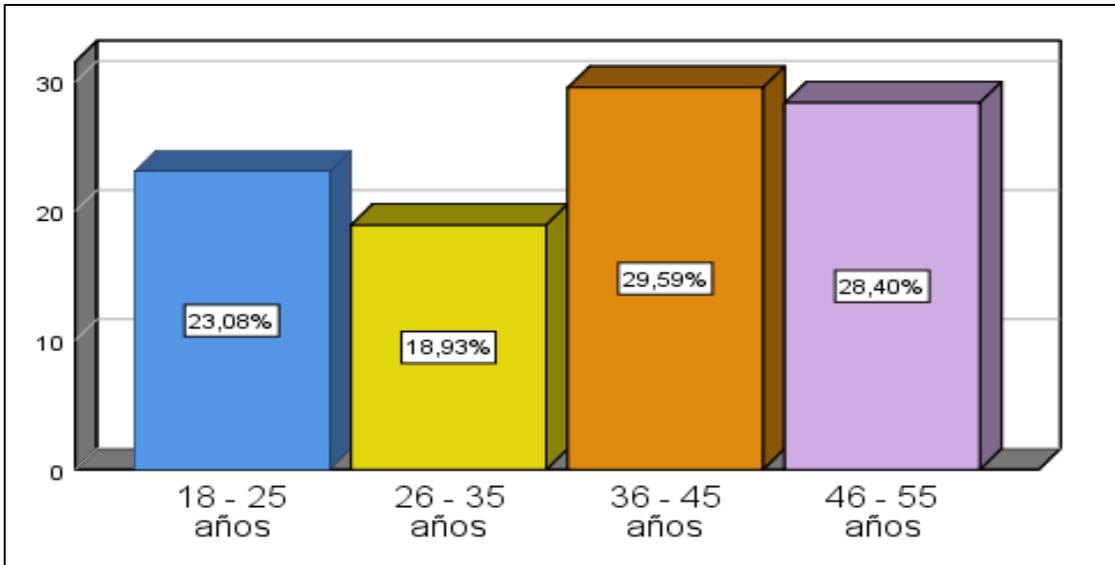


Figura 4 *Edad*

Conforme se muestra en la figura 4, el 23.08% de los encuestados poseen una edad entre los 18 a 25 años, sin embargo, el 18.93% poseen una edad entre los 26 a 35 años, el 29.59% tienen entre 36 a 45 años y por último, el 28.40% poseen una edad entre los 46 a 55 años.

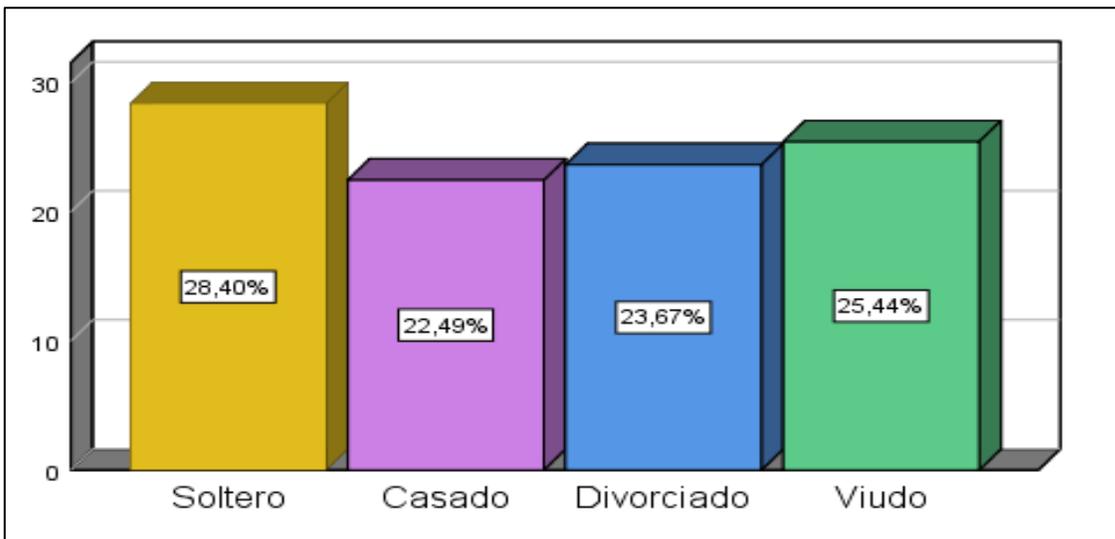


Figura 5 *Estado civil*

En cuanto al estado civil de los encuestados, según la figura 5, el 28.40% es soltero, el 22.49% es casado, el 23.67% es divorciado y el 25.44% es viudo.

Tabla 1*Análisis descriptivos del marketing mix*

Variable/Dimensiones	Nivel	F	%
Marketing mix	Medio	11	7%
	Alto	158	93%
	Total	169	100%
Producto	Medio	34	20%
	Alto	135	80%
	Total	169	100%
Precio	Medio	6	4%
	Alto	163	96%
	Total	169	100%
Distribución	Bajo	1	1%
	Medio	26	15%
	Alto	142	84%
	Total	169	100%
Promoción	Medio	10	6%
	Alto	159	94%
	Total	169	100%

Según la tabla 1, se evidencia que la variable marketing mix, presenta una tendencia de nivel alto del 93%, y un nivel medio del 7%. En cuanto, a las dimensiones que presenta la variable, la dimensión producto, presenta un nivel alto del 80%, seguido de un nivel medio del 20%. Por lo que refiere a la dimensión precio, los encuestados manifestaron que presenta un nivel alto del 96%, seguido de un nivel medio del 4%. Con respecto a la dimensión distribución, el 84% de los encuestados señalaron que el nivel es alto, y el 15% mencionan que el nivel es medio y una muestra menor del 1% mencionan que el nivel es bajo. Por último, la dimensión promoción, el 94% de los encuestados señalan que tiene un nivel alto del 94% y el 6% señala que el nivel es medio. Los resultados demuestran que la variable presenta una tendencia alta, debido a que el hotel cumple con la aplicación de estrategias y herramientas que permiten que la empresa logre demostrar sus servicios y productos, sin embargo, presenta ciertas deficiencias que deben ser evaluadas, como la poca diversificación y variedad de los productos y servicios, así también que los descuentos y ofertas no se

desarrollan continuamente, finalmente la empresa no cuenta con sucursales y es importante que lo considere dentro de su plan de trabajo.

Tabla 2

Análisis descriptivos del posicionamiento

Variable/ Dimensiones	Nivel	F	%
Posicionamiento	Medio	2	2%
	Alto	167	98%
	Total	169	100%
Competencia	Medio	10	6%
	Alto	159	94%
	Total	169	100%
Diferenciación	Medio	3	2%
	Alto	166	98%
	Total	169	100%
Expectativa del cliente	Medio	7	4%
	Alto	162	96%
	Total	169	100%

Según la tabla 2, muestra que la variable posicionamiento presenta una tendencia alta del 98% seguido de un nivel medio del 2%. Así también, del 169 o 100% de los encuestados manifestaron que la dimensión competencia, presenta un nivel alto del 94%, seguido de un nivel medio del 6%. En cuanto, a la dimensión diferenciación, el 98% señalaron que el nivel es alto y el 2% señalan que el nivel es medio. Finalmente, la dimensión expectativa del cliente, el 96% de los encuestados sostuvieron que el nivel es alto, y una muestra menor del 4% aluden que el nivel es medio. Estos resultados son debido a que los clientes se sienten a gusto con la presentación de los servicios y productos de hotel, así también, los colaboradores demuestran responsabilidad y eficiencia en la entrega de los productos. Los precios son accesibles y justos para los huéspedes. El nombre de la empresa es conocido, y se encuentra en lugar en las vías principales, lo que permite mayor visita. Y se cumple con los horario y tiempo de entregas de los servicios. Sin embargo, no se desarrollan mayores promociones en fechas especiales.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing mix	0.142	169	0.000
D1: Producto	0.144	169	0.000
D2: Precio	0.113	169	0.000
D3: Distribución	0.178	169	0.000
D4: Promoción	0.115	169	0.000
V2: Posicionamiento	0.189	169	0.000

Fuente: SPSS (IBM 25)

En la investigación, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, dado que la muestra estudiada es mayor a 50 sujetos ($n=169>50$). En tal sentido, los datos procedentes de las variables marketing mix y posicionamiento, así también de las dimensiones producto, precio, distribución, promoción no proceden de una distribución normal, dado que el nivel de significancia es menor al 0.05 ($p=0.00<0.05$), es por ello, que se empleará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, para dar solución a los objetivos inferenciales.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₁: El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021

H₀: El marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si el p valor $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (H₁)

Tabla 4*Relación entre marketing mix y posicionamiento*

		Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,729**
		N	169
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,729**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 4, relación entre marketing mix y posicionamiento, el p-valor= 0.00<0.05, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa. En cuanto al coeficiente de Rho Spearman es positiva alta de 0.729, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que señala “El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021”. Además, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la variable marketing mix al presentar una tendencia creciente, la variable posicionamiento también crece. Los resultados, evidenciaron que las acciones de marketing se vienen desarrollando de manera apropiada y oportuna, lo que ha conllevado que el posicionamiento presente un comportamiento creciente, dado que los huéspedes y comensales tiene conocimiento de la marca y nombre de la empresa, y la ubicación del hotel fortalece el reconocimiento y participación en el mercado.

Así también al realizar el cálculo del tamaño del efecto $(0.729)^2$, se conoció que el marketing Mix influye un 53% en el posicionamiento. No obstante, el 47%, se debe a otros factores, que están influenciando en el posicionamiento, es por ello, que se debe analizar e identificar minuciosamente, a fin de permitir un mayor reconocimiento de la empresa por parte de sus clientes.

Hipótesis específica 1.

H₁: El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

H₀: El producto no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

Tabla 5

Relación entre producto y posicionamiento

		Producto	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,580**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento	N	169	169
		Coeficiente de correlación	,580**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 5, relación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento, el p-valor= 0.00<0.05, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa. En cuanto al coeficiente de Rho Spearman es positiva moderada de 0.580, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que señala “El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021”. Además, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la dimensión producto al presentar una tendencia creciente, la variable posicionamiento también crece.

Por otro lado, al realizar el cálculo del tamaño del efecto $(0.580)^2$, se conoció que el producto influye un 37% en el posicionamiento. No obstante, el 33%, se debe a otros factores, que están influenciando en el posicionamiento

Hipótesis específica 2.

H₁: El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

H₀: El precio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

Tabla 6

Relación entre precio y posicionamiento

		Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,543**
	Posicionamiento	N	169
		Coeficiente de correlación	,543**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Con respecto a la tabla 6, relación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, según el p-valor= 0.00<0.05, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa. En cuanto al coeficiente de Rho Spearman es positiva moderada de 0.543, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que señala “El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021”. Además, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la dimensión precio al presentar un comportamiento creciente, la variable posicionamiento también crece.

Por consiguiente, al realizar el cálculo del tamaño del efecto $(0.543)^2$, se conoció que el precio influye un 29% en el posicionamiento. No obstante, el 71%, se debe a otros factores, que están influenciando en el posicionamiento.

Hipótesis específica 3.

H₁: La distribución se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

H₀: La distribución no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

Tabla 7

Relación entre distribución y posicionamiento

		Distribución	Posicionamiento
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,561**
	Posicionamiento	N	169
		Coeficiente de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con respecto a la tabla 7, relación entre la dimensión distribución y la variable posicionamiento, según el p-valor= 0.00<0.05, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa. En cuanto al coeficiente de Rho Spearman es positiva moderada de 0.561, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que señala “La distribución se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021”. Además, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la dimensión distribución al presentar un comportamiento creciente, la variable posicionamiento también crece.

Por otro lado, al realizar el cálculo del tamaño del efecto $(0.561)^2$, se conoció que la distribución influye un 31% en el posicionamiento. No obstante, el 69%, se debe a otros factores, que están influenciando en el posicionamiento.

Hipótesis específica 4.

H₁: La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.

H₀: La promoción no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021

Tabla 8

Relación entre promoción y posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,580**
		N	169
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Finalmente, la tabla 8, relación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, según el p-valor= 0.00<0.05, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa. En cuanto al coeficiente de Rho Spearman es positiva moderada de 0.580, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que señala “La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021”. Además, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la dimensión promoción al presentar un comportamiento creciente, la variable posicionamiento también crece.

Finalmente, al realizar el cálculo del tamaño del efecto (0.580)², se conoció que la promoción influye un 34% en el posicionamiento. No obstante, el 66%, se debe a otros factores, que están influenciando en el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Con la finalidad de determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, se aplicó un cuestionario diseñado por Andrade (2019), la misma que fue dirigida a 169 clientes, cuyos resultados revelaron que el hotel presenta productos y servicios de calidad y garantía, la misma que se diferencia de las demás empresas del mismo rubro, sin embargo, no existe diversificación y variedad de los productos y servicios, siendo estas similares a las demás. En cuanto a los demás elementos y características de los productos estos suelen ser los adecuados por lo que se consideran de nivel alto en un 80%, así también con la aplicación de procesamiento estadísticos, se confirmó que el producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, debido a que se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.580. De igual manera, la investigación realizada por Arteaga et al. (2016) concluyeron el 23% de las empresas evaluadas disponen de un plan de marketing, sin embargo, el 44% presentan acciones y estrategias encaminadas a posicionar un producto, esto ha generado que las empresas que disponen de un plan presenten un posicionamiento del 66%, por lo que confirma que existe relación entre el producto y posicionamiento, dado que el $p\text{-valor}=0.02<0.05$.

En cuanto al objetivo determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, también fue necesario aplicar cuestionario a los 169 clientes, cuyos resultados revelaron que los precios son accesibles, justos y económicos para los clientes, además las modalidades de pagos son convenientes y de agrado para los comensales y huéspedes, sin embargo desearían recibir con mayor frecuencia descuentos y ofertas, la misma que lograría mayor visitas y posicionamiento del hotel, en cuanto a los medios de pagos, estos se realizan en las diferentes plataformas de libre acceso, es por ello que los clientes perciben que la dimensión presenta un nivel alto del 96%. Por consiguiente, se confirmó que el precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del

Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, por cuanto se constató un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.543. También la investigación de Carrillo y García (2018) sostuvieron que el precio tiene una influencia directa en la decisión que tienen los clientes al realizar sus compras, dado que la prueba Spearman determinó una correlación directa de 0,408 y un p valor de 0.002, inferior a 0.05., por lo que se alude que

Con la finalidad de determinar de qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021, ha sido necesario emplear la teoría de (Smith, 2016), quien señala que la distribución es un conjunto de actividades que tienen como fin poner al producto o servicio para su uso o consumo por los clientes o usuarios empresariales, partiendo de dicha premisa, se optado el cuestionario elaborado por Andrade (2019), quien estructura una serie de enunciados, que revelaron que el hotel se encuentra en avenidas principales que permite el fácil acceso de los clientes para el uso de sus servicios y productos, así también, la ubicación del hotel es la adecuada y cercana a sus clientes, por cuanto colinda con los centros de abarrotes, sin embargo, el anunciado con menor puntuación demuestra que el hotel no cuenta con sucursales y es importante que considere dentro de su plan de trabajo, no obstante la dimensión presenta un nivel alto del 84%, y mediante procesamientos estadístico se confirmó que la distribución se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, visto que se demostró un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.561, por lo demás, los datos manifiestan que existe una relación directa, es decir, la distribución al presentar un comportamiento creciente (84%), el posicionamiento también crece (98%). Asimismo, la investigación de Tenorio (2019), presenta resultados semejantes, dado que concluye que existe una correlación positiva entre la distribución y posicionamiento, con un coeficiente de $= 0,707$, la relación que existe entre las variables es moderada y fuerte y presenta un nivel de significancia= 0,000.

Con respecto al objetivo que busca determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021, los resultados demostraron que los encuestados no suelen escuchar con frecuencia publicidad radial del hotel, así también, desconocen de las promociones y descuentos después de haber recibido el servicio, por lo que es importante que el hotel mantenga comunicación con aquellos comensales que recibieron sus servicios. Por otro lado, según, los comensales recibieron recomendaciones del servicio y productos adquiridos por sus amistades, por lo que les llevó a recibir el servicio, así también, señalaron que, en los días festivos, el hotel suele realizar promociones y descuentos que incluye positivamente en el comportamiento de los comensales, por consiguiente, el personal suele presentarse preparado y con los conocimientos que demanda el otorgamiento del servicio y producto. Además, los resultados demostraron que la promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, dado que se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.580, así también, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la promoción al presentar un comportamiento creciente, el posicionamiento también crece. Igualmente, Ugarte (2019), presentan resultados similares, dado que el 72% de los encuestados opinan que la promoción influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, dado que el r de Pearson es 0.089 y un nivel de significancia igual a 0.00.

En cuanto, al objetivo general que busca determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021, se ha considerado la teoría de Smith, (2016) y Asencio y Vásquez, (2019), quienes definen las cualidades y características de las variables para su evaluación, además se ha empleado el cuestionario a los 169 clientes del hotel, cuyos resultados revelaron que la variable marketing mix, presenta un nivel alto del 93%, por cuanto la empresa cumple con la aplicación de estrategias y herramienta que permiten que la empresa logre demostrar sus servicios y productos, que genera satisfacción a sus clientes. En cuanto, al nivel de posicionamiento, también presentan un nivel alto

del 98%, dado que la empresa ocupa un lugar en la mentalidad de sus clientes. Con la aplicación de métodos inferenciales se confirmó que el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, por cuanto se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva alta de 0.729, por consiguiente, los resultados demuestran que existe una relación directa, es decir, el marketing mix al presentar una tendencia creciente, el posicionamiento también crece. De igual manera los resultados de León et al. (2019), concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y posicionamiento, dado que el $p\text{-valor} = 0.003<0.05$. y un coeficiente de Pearson = 0.818, por cuanto un 56% de las empresas no cuentan con un buen posicionamiento a pesar de permanecer años en el mercado, por lo que es necesario la elaboración de estrategias de marketing para así lograr los objetivos de la empresa. Así también, Fernández (2016) concluye que existe relación entre el marketing mix y la comercialización, visto que existe un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. y un coeficiente de r de Pearson de 0.725. Los resultados obtenidos a nivel de dimensiones y variables demuestran que es importante la aplicación de estrategias y herramientas de marketing, dado que tiene una repercusión en el nivel de posicionamiento, así también en la fidelización y refuerza las relaciones entre los clientes y empresas. Así también, es importante, realizar evaluaciones y análisis de los resultados a fin de afinar y mejorar las acciones.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Con respecto al objetivo general, el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, por cuanto se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva alta de 0.729, por consiguiente, los resultados demuestran que existe una relación directa, es decir, el marketing mix al presentar una tendencia creciente (93%), el posicionamiento también crece (98%).
- 6.2. El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, debido a que se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.580. Además, los datos indican que existe una relación directa, es decir, el producto al presentar un comportamiento creciente (80%), el posicionamiento también crece.
- 6.3. El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, por cuanto se constató un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.543, por lo demás, los datos indican que existe una relación directa, es decir, el precio al presentar un comportamiento creciente (96%), el posicionamiento también crece (98%).
- 6.4. La distribución se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, visto que se demostró un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.561, por lo demás, los datos manifiestan que existe una relación directa, es decir, la distribución al presentar un comportamiento creciente (84%), el posicionamiento también crece (98%).
- 6.5. La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, dado que se comprobó un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, seguido de un coeficiente de Rho Spearman positiva moderada de 0.580, así también, los resultados indican que existe una relación directa, es decir, la promoción al presentar un comportamiento creciente (94%), el posicionamiento también crece (98%).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda al gerente general del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, informar a sus clientes de las promociones y descuentos semanales, a través de las diferentes plataformas digitales, a fin de fortalecer la relación de ambas partes y por ende obtener mayor nivel de posicionamiento y fidelización de los comensales y huéspedes.
- 7.2. Se recomienda al gerente general del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, diversificar e incrementar los productos y servicios que presenta en sus cartas, de esa manera obtener mayor pernoctación y consumo de los productos, asimismo, es importante realiza ferias o buffet para presentar la diversificación de los productos, a fin que los resultados sean los esperados.
- 7.3. Se recomienda al gerente general del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, hacer uso de los descuentos y ofertas de manera frecuente, y no solo en fechas festivas, esto permitirá que la empresa tenga mayor participación en el mercado y que el número de visitas y posicionamiento presente un nivel alto.
- 7.4. Se recomienda al gerente general del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, considerar en su plan de trabajo la ampliación de sucursales, esto permitirá que el hotel pueda abarcar y extenderse en el mercado nacional.
- 7.5. Finalmente, para fortalecer la promoción, se recomienda al administrador del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, emplear paneles de publicidad, medios radiales y televisivos, esto facilitará demostrar los diferentes beneficios (descuentos, ofertas, estructuras, servicios y productos), e influenciar en la decisión de compra del comensal o huésped.

REFERENCIAS

- Al badi, K. (2018) The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Seage Open*, 8(3). 1-10. Recuperado de: <https://n9.cl/bso20>
- Alzamora, F. (2018) *Influencia del Marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres. Perú: <https://cutt.ly/uleboiN>
- Anusha, K. (2016). Brand and Marketing Mix-A Review. *Journal of Global Economics*, 4(3). 1-4. Recuperado de: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/brand-and-marketing-mixa-review-2375-4389-1000219.pdf>
- Arbaiza, L. (2019). *Como elaborar una tesis de grado* (1 ed.). Colombia: Esan Ediciones.
- Arteaga, M; Ruiz, A. & Navas, W. (2016). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Revista Dominio de las ciencias*. 3(2), 894-907. Doi:
- Asencio, E. y Vásquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (4°ed). España: Ediciones Paraninfo.
- Cantillo, M. y Buitrago, A. (2018). *Nuevas miradas y enfoques de diversas investigaciones*. Tomo II. (1°ed). Chile: Universidad Santiago de Cali
- Carrillo, A. y García, V. (2018) *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Perú. Obtenido de: <https://n9.cl/akybw>
- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima - Perú: <https://cutt.ly/vlepTO4>
- CONCYTEC (2017). *Compendio de normas para trabajos escritos*. (1°ed). Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC

- Estrada, K; Elidea, R; Cifuentes, L. & Ayovi, J. (2017) El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(7).1187-1199. Doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Fernández, V. (2016) Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. *Anales de Investigación*, (11). 64-78. Doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- French, J. (2017) Marketing social Good. *Revista de Gestão dos Países de Língua portuguesa*, 16(3). 1-12. Recuperado de: <https://n9.cl/wn7si>
- Graham, J. & Vandana, A. (2016) Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *J Direct Data Digit Mark Pract* 17. 170–186. Recuperado de: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Gutierrez, C; Nava, R. & Trujillo, M. (2016) Digital marketing in mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2). 207-219. Doi: <https://n9.cl/jqn4>
- Guzman, C. (2016) Marketing Mix and Its Influence on Income, Per Day Customer and Employee Turnover: An Analysis of Selected Food Establishments in Robinson's Place Malolos. *International Journal of Education and Research*, 4(10). 1-10. Recuperado de: <https://www.ijern.com/journal/2016/October-2016/15.pdf>
- Guzmán, W. (2017) *Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz gustadina en el sector "La Chala" suroeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <https://cutt.ly/7lqapKP>
- Hassan, T. (2018) The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4). 100-109. Recuperado de: <https://ijsses.tiu.edu.iq/index.php/volume-4-issue-4-article-10/>
- Hernández, C; Figueroa, E. & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. Doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505

- Hernández, L; López, D.& Salcedo, O. (2019) Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13). 1-11. Recuperado de: <https://n9.cl/0clc1>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). "Metodología de la investigación". (6°ed). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Išoraitė, M. (2016) Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-granthaalayah*, 4(6). 25-37. Recuperado de: http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf
- Jaramillo, S; Hurtado, C. & Ordóñez, R. (2019) El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*, 3(3). 115-131. Doi: 10.33970/eetes.v3.n3.2019.142
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2). 145-172. Doi: 10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestión de la Marca personal y posicionamiento*. Editorial Granica. Ed. 2°. Recuperado de: <https://n9.cl/7e7i8>
- Mardones, C; & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Muñoz, M. (2016) Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2). 1-25. Recuperado de: <https://n9.cl/naml3>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5°ed). México: Ediciones de la U.
- Olivar, N. (2020) El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1). 1-22. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/index.html>
- Ortegón, L. (2017) Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1). 13-28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

- Panamá, C; Erazo, J; Narváez, C. & Mena, S. (2019) El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista científica Dominio de la Ciencia*, 5(3). 784-802. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7154267.pdf>
- Pogorelova, E; Yakhneeva, I; Agafonova, A. & Prokubovskaya, A. (2016) Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11(14). 1-16. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1115907.pdf>
- Quevedo, Jorge; Giler, L; Ormaza, J; González, R; Quevedo, M. (2019) El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Revista científico – profesional*. 4(1), 100-115. Doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Ramos, E; Valdivia, C & Vidaurre, J. (2019) El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018. *Revista Tzhoecoen*, 11 (1). 24-33. Recuperado de: <https://n9.cl/ld9rx>
- Rathod, M. (2016) A Study on Extended Marketing Mix. *Krishi Sanskriti Publications*. 3(2). 205-212. Recuperado de: <https://cutt.ly/Pk24VMj>
- Rodríguez, D. y Sullón, M. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del hostel Mary mar Beach del Distrito de Pimentel, Chiclayo 2014*. Chiclayo – Perú. <https://cutt.ly/2lewk9p>
- Rodríguez, R. (2017) Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017. *Revista de la Universidad Nacional del Altiplano*. 1-13. Recuperado de: <https://cutt.ly/lk38FHG>
- Sánchez y Ríos (2017). *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015*. Tesis de grado, Tarapoto. Perú. Obtenido de: <https://n9.cl/gu4lk>
- Seifpanahi, J; Gharehkhani, H. & Naderi, F. (2018) The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1).95-102. Recuperado de: <http://aassjournal.com/article-1-504-en.pdf>
- Siti, O; Wan, S; Nur, M; Khalid, M. & Hani, M. (2017) Customer Satisfaction in the Retail Industry: The 4Ps of Marketing Mix. *Journal of Applied Environmental and*

Biological Sciences, 7(4).1-5. Recuperado de:
[https://www.textroad.com/pdf/jaeb/J.%20Appl.%20Environ.%20Biol.%20Sci.,%207\(4\)131-135,%202017.pdf](https://www.textroad.com/pdf/jaeb/J.%20Appl.%20Environ.%20Biol.%20Sci.,%207(4)131-135,%202017.pdf)

Smith, A. (2016) El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Gestión y Marketing. (1°ed). España :50Minutos.es.

Tenorio, M. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.I - Surco 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú. Obtenido de: <https://n9.cl/8z4q5>

Ugarte, J. (2019). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del distrito de Pillco marca provincia y región de Huánuco – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú. Obtenido de: <https://n9.cl/t3j7>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing mix	Son herramientas que agrupa todas las acciones y decisiones de marketing consideradas para asegurar el desarrollo o éxito de un producto o servicio dentro de un determinado mercado (Smith, 2016).	La evaluación de la variable se ha realizado mediante la aplicación de un cuestionario diseñado por Andrade (2019), cuyos elementos a evaluar son el producto, precio, distribución y promoción.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Nombre de la organización - Diversificación del servicio 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - El precio - Descuentos - Condiciones de pago 	
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar de comercialización - Canales de venta - Ubicación 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en medios - Ventas personales - Promoción de ventas 	
Posicionamiento	Es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, comparando siempre con la competencia, siendo esta percepción subjetiva a cambios repentinos, debido a que dicha percepción es dirigida por el marketing que al producto es asignada por la empresa (Asencio y Vásquez, 2019).	La evaluación de la variable se ha realizado mediante la aplicación de un cuestionario diseñado por Andrade (2019), cuyos elementos a evaluar son la diferenciación, expectativa del cliente y competencia.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Personalización - Calidad del proceso 	Ordinal
			Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Responsabilidad 	
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Costos - Ventaja competitiva - Incentivos 	

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos												
<p>Problemas general</p> <p>¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021? - ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021? - ¿De qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021? - ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021? 	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>H1: El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.</p> <p>H2: El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.</p> <p>H3: La distribución se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.</p> <p>H4: La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021. - Determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021 - Determinar de qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021 - Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021 												
Tipo y diseño de investigación	Variables de estudio	Población y muestra	Instrumentos de recolección de datos											
<p>Tipo aplicada y diseño No experimental, de corte transversal y correlacional</p> <p>Donde: M = muestra O₁ = Marketing mix O₂ = Posicionamiento R = relación</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> R O2 </pre> </div>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variable</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing mix</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Distribución</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>Diferenciación</td> </tr> <tr> <td>Expectativa del cliente</td> </tr> <tr> <td>Competencia</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Marketing mix	Producto	Precio	Distribución	Promoción		Diferenciación	Expectativa del cliente	Competencia	<p>Población</p> <p>687 clientes que visitaron al Hotel SUISUI de Tarapoto, durante los últimos meses del 2020 y los primeros meses del 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>169 clientes que visitaron al Hotel SUISUI de Tarapoto.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
Variable	Dimensiones													
Marketing mix	Producto													
	Precio													
	Distribución													
	Promoción													
	Diferenciación													
	Expectativa del cliente													
	Competencia													

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario - MARKETING MIX

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar el marketing mix del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto. La misma que fue diseñado por Andrade (2019), y adaptado en la investigación. Se pide que los datos expuestos sean asertivos y fiables, para ello es importante que considere las siguientes escalas para dar solución a los enunciados.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

**Datos generales

- Sexo: Femenino..... Masculino
- Edad:
- Grado de instrucción:
- Procedencia:
- Estado civil:

MARKETING MIX	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto					
1. ¿Para usted el Hotel SUISUI ofrece productos y servicios de calidad?					
2. ¿Para usted la calidad de producto que ofrece el Hotel SUISUI, es diferente de otras tiendas?					
3. ¿Usted al comprar considera que el servicio debe provenir de empresas conocidas?					
4. ¿A usted le garantiza la marca del producto que compra?					
5. ¿El Hotel SUISUI ofrece variedad de productos?					
6. ¿Usted considera que existen varios productos y servicios en el Hotel SUISUI)					
Dimensión: Precio					
7. ¿Los precios que ofrece el Hotel SUISUI está al alcance de su bolsillo?					

8. ¿Considera usted que el Hotel SUISUI fija precios justos en sus productos que ofrece?					
9. ¿Los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo?					
10. ¿Usted cuando compra productos al por mayor le gustaría recibir descuentos del Hotel SUISUI?					
11. ¿Considera usted las modalidades de pago que establece el Hotel SUISUI es la adecuada?					
12. ¿Le gustaría usted realizar el pago mediante un agente?					
Dimensión: Distribución					
13. ¿Considera usted que el Hotel SUISUI está en una avenida principal?					
14. ¿Para usted el lugar del Hotel SUISUI es la adecuada?					
15. ¿Para usted de acá 2 años el Hotel SUISUI tendrá sucursales en el mercado?					
16. ¿Cree usted que el hotel pueda abarcar y extenderse en el mercado nacional?					
17. ¿Para usted la ubicación del hotel le parece la correcta?					
18. ¿Cree usted que la ubicación del hotel es la adecuada y está más cercana a sus clientes					
Dimensión: Promoción					
19. ¿Usted al escuchar la publicidad en la radio del Hotel SUISUI le motiva a comprar?					
20. ¿usted llega a enterarse del Hotel SUISUI gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?					
21. ¿Le gustaría a usted que el Hotel SUISUI ofrezca promociones de sus productos en fechas especiales?					
22. ¿Le gustaría a usted estar informado de las promociones de los productos en medios escritos y hablados?					
23. ¿Para comprar un producto considera que el personal conoce bien sobre el producto que ofrece?					
24. ¿Considera usted que la venta personal es la adecuada en el Hotel SUISUI?					

Cuestionario - POSICIONAMIENTO

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto. La misma que fue diseñado por Andrade (2019), y adaptado en la investigación. Se pide que los datos expuestos sean asertivos y fiables, para ello es importante que considere las siguientes escalas para dar solución a los enunciados.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

POSICIONAMIENTO	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Diferenciación					
1. ¿Le gustaría que las presentaciones de los productos y servicios sean más innovadores?					
2. ¿Estaría de acuerdo con que la atención brindada por los trabajadores del Hotel SUISUI sea más personalizada?					
3. ¿Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que se le brinda el Hotel SUISUI?					
Dimensión: Expectativa del cliente					
4. ¿Para usted el hotel ofrece productos y servicio de calidad?					
5. ¿Usted confía plenamente en el Hotel SUISUI?					
6. ¿Cuándo usted realiza un pedido de un producto el Hotel SUISUI” es muy responsable en la entrega?					
Dimensión: Competencia					
7. ¿Cree que los precios de los productos que brinda el Hotel SUISUI son accesibles a su bolsillo?					
8. ¿Percibe usted que el nombre del Hotel presenta una ventaja competitiva frente a las otras empresas?					
9. ¿Le gustaría que el Hotel SUISUI muestre mayores promociones en fechas especiales?					

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Elmer Cruzado Vásquez
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Marketing
 Instrumento de evaluación : Marketing Mix
 Autor (s) del instrumento (s): Andrade Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

En la "P" de producto sería bueno considerar al momento de aplicar la encuesta el proceso que hacen los clientes desde el momento que ingresan hasta que salen del hotel.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto 23 de febrero de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Elmer Cruzado Vásquez

Institución donde labora : Universidad Peruana Unión

Especialidad : Marketing

Instrumento de evaluación : Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s): Andrade Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Tarapoto 23 de febrero de 2021


Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamán Rojas Carlos Quinto
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Mix
 Autor (s) del instrumento (s): Andrade Mendoza.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es viable para ser aplicado


 Carlos Quinto Huamán Rojas
 LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 COLTUR N° 10-824

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 23 de febrero de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamán Rojas Carlos Quinto
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Andrade Mendoza.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

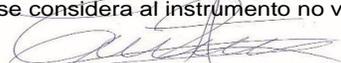
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es viable para ser aplicado


Carlos Quinto Huamán Rojas
LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 COLTUR N° 10-824

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 23 de febrero de 2021



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtro. Sánchez Salazar Jhin Ciro
 Institución donde labora : Conselva S.A, Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales, Administración, Emprendedorismo
 Instrumento de evaluación : Marketing Mix
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					40	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Tarapoto, 26 de febrero de 2021


 Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INVERSIÓN

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtro. Sánchez Salazar Jhin Ciro

Institución donde labora : Conselva S.A, Universidad Peruana Unión

 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales, Administración,
Emprendedorismo

Instrumento de evaluación : Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					40	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Tarapoto, 26 de febrero de 2021





Sello personal y firma

"Año de la Universalización de la Salud"

Tarapoto, 01 de diciembre del 2020

Señor:

Dilia Gaona Granda

Propietaria del Hotel SUISUI – Tarapoto.

Presente.-

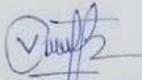
ASUNTO: Solicito permiso para elaborar tesis de grado.

De mi especial consideración

*Es grato dirigirme a usted para expresarle un cordial y afectuoso saludo, a la vez manifestarle que, queriendo acceder a la obtención de mi título profesional de Administración de empresas en la universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto, me veo en la necesidad de elaborar un trabajo de investigación, motivo por el cual recurro a usted para que me pueda dar el permiso de llevar a cabo mi proyecto de tesis titulada **"Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la ciudad de Tarapoto en el año 2021"** en su prestigiosa empresa y poder tener acceso a la misma con fines de obtener la información que me permitan posteriormente desarrollar mi proyecto.*

Sin otro particular, agradezco su atención a la presente y aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de admiración y estima personal.

Muy Atentamente,



Bach. Yelitza Delgado Grandez



Bach. Emy Silva Quispe

Base de datos

Variable I. Marketing Mix																								
	D1. Producto						D2. Precio						D3. Distribución						D4. Promoción					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Trab1	4	3	4	4	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3
Trab2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4
Trab3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab5	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab6	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
Trab7	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Trab10	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab11	4	4	4	4	3	3	5	2	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4
Trab12	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Trab13	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	2	5	5	5	5
Trab14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab15	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab16	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Trab17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
Trab18	4	4	4	5	1	3	4	4	1	5	5	4	5	5	3	3	5	5	1	5	5	1	5	5
Trab19	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Trab20	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3	4	5	3	5	4
Trab21	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Trab22	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3
Trab23	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3
Trab24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

Trab54	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab55	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab56	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab57	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab58	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab59	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab60	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab61	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab62	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
Trab64	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	3
Trab65	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3
Trab66	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3
Trab67	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4
Trab68	4	4	4	2	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3
Trab69	4	4	3	3	1	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3
Trab70	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Trab71	4	4	4	3	1	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5	3	2
Trab72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
Trab73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trab75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trab76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trab77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trab78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trab79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trab80	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Trab81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Trab83	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	5	5	4	3
Trab84	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3
Trab85	5	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4
Trab86	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	3	2	5	3	3	4	4	3
Trab87	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	3	3	2	4	2	4	4	2	5	3	5	3	5	2
Trab88	5	4	4	2	1	4	4	5	5	5	4	4	3	5	1	2	4	3	3	3	4	4	4	2
Trab89	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4
Trab90	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Trab91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab99	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab102	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
Trab103	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	4	3
Trab104	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab105	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab106	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab107	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab108	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab109	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	0	3	4	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4
Trab110	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
Trab111	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4

Trab112	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab113	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab114	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3
Trab115	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab116	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab117	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab118	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
Trab119	5	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3
Trab120	4	2	1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	0
Trab121	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab122	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab123	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab124	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab125	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab126	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Trab127	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Trab128	0	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Trab129	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Trab130	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Trab131	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Trab132	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab133	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab134	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab135	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab136	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab137	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab138	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab139	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	3	1	5	5	5	4
Trab140	4	4	4	4	3	3	5	2	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4

Trab141	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
Trab142	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Trab143	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	
Trab144	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Trab145	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
Trab146	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	1	5	0	5	5	5	5	4	5	4	4
Trab147	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2	2	1	0	4	5	5	3	5	3	3	
Trab148	4	4	3	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	5	
Trab149	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	
Trab150	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	
Trab151	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trab152	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
Trab153	5	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	1	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4
Trab154	4	4	3	5	5	5	4	5	5	0	4	5	5	5	1	0	5	5	4	5	4	5	4	5	5
Trab155	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Trab156	5	4	1	2	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Trab157	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Trab158	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Trab159	0	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3
Trab160	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3
Trab161	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
Trab162	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
Trab163	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Trab164	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Trab165	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4
Trab166	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Trab167	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5
Trab168	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
Trab169	4	5	5	3	1	3	4	4	3	5	4	4	3	2	1	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4

Variable I. Posicionamiento													
	D1. Diferenciación			D2. Expectativa del cliente			D3. Competencia			D1	D2	D3	Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9				
Trab1	4	3	4	5	4	4	3	3	4	11	13	10	34
Trab2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	9	9	10	28
Trab7	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	13	14	42
Trab9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	13	43
Trab10	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab11	3	4	4	5	4	4	3	3	5	11	13	11	35
Trab12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	14	15	14	43
Trab13	4	5	3	4	3	4	4	4	4	12	11	12	35
Trab14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab16	4	5	5	5	5	5	3	5	5	14	15	13	42
Trab17	5	3	5	5	5	5	4	5	5	13	15	14	42
Trab18	5	5	5	5	5	5	1	1	5	15	15	7	37
Trab19	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab20	5	5	5	5	5	5	4	3	5	15	15	12	42
Trab21	3	5	4	4	4	4	4	5	5	12	12	14	38
Trab22	5	5	4	5	5	4	3	3	5	14	14	11	39
Trab23	5	5	4	5	5	4	3	3	5	14	14	11	39
Trab24	3	5	4	4	4	4	4	5	5	12	12	14	38
Trab25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	15	15	14	44

Trab26	5	5	4	5	4	5	3	4	5	14	14	12	40
Trab27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab28	5	5	4	5	4	5	4	3	5	14	14	12	40
Trab29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab31	5	4	4	5	5	5	4	5	5	13	15	14	42
Trab32	5	5	5	5	2	5	5	5	5	15	12	15	42
Trab33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
Trab34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab35	4	4	4	5	4	5	4	5	5	12	14	14	40
Trab36	5	4	4	5	4	4	3	4	5	13	13	12	38
Trab37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43
Trab38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab39	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab40	5	5	5	4	4	4	4	5	5	15	12	14	41
Trab41	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab42	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab44	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab45	5	4	5	4	4	5	4	5	5	14	13	14	41
Trab46	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab47	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab48	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab49	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab50	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab51	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab52	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42
Trab53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44

Trab55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
Trab63	5	3	5	5	5	5	4	4	5	13	15	13	41
Trab64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	14	12	13	39
Trab65	5	5	4	5	4	4	5	4	5	14	13	14	41
Trab66	5	5	4	5	4	4	4	4	5	14	13	13	40
Trab67	5	5	4	4	4	4	4	5	5	14	12	14	40
Trab68	5	5	4	4	4	5	4	4	5	14	13	13	40
Trab69	4	4	4	4	4	5	4	5	5	12	13	14	39
Trab70	3	5	4	4	4	4	4	5	5	12	12	14	38
Trab71	5	4	5	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab72	5	5	5	4	4	4	4	4	5	15	12	13	40
Trab73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
Trab75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
Trab77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
Trab78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
Trab79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
Trab80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44
Trab81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44
Trab82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab83	5	4	5	4	4	5	4	4	5	14	13	13	40

Trab84	5	4	5	5	4	4	3	4	4	14	13	11	38
Trab85	4	4	5	4	4	5	5	4	4	13	13	13	39
Trab86	4	4	5	4	4	5	4	3	5	13	13	12	38
Trab87	3	3	5	4	4	5	5	3	3	11	13	11	35
Trab88	4	4	4	5	4	5	5	3	4	12	14	12	38
Trab89	4	5	5	5	4	4	4	4	4	14	13	12	39
Trab90	4	5	5	5	5	5	3	5	5	14	15	13	42
Trab91	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab92	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab93	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab94	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab95	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab96	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab97	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab98	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab99	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab100	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab101	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab102	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
Trab103	5	4	4	4	3	5	5	5	4	13	12	14	39
Trab104	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab105	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab106	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab107	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab108	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab109	5	5	4	5	4	3	5	4	5	14	12	14	40
Trab110	3	3	3	5	5	4	3	3	5	9	14	11	34
Trab111	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab112	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38

Trab113	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab114	4	4	5	4	5	5	3	4	5	13	14	12	39
Trab115	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab116	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab117	5	5	4	4	4	4	4	3	0	14	12	7	33
Trab118	5	5	4	4	4	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab119	4	4	5	4	4	3	4	4	4	13	11	12	36
Trab120	4	4	3	5	5	0	4	4	4	11	10	12	33
Trab121	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	13	14	42
Trab122	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	13	14	42
Trab123	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	13	14	42
Trab124	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	13	14	42
Trab125	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	13	14	42
Trab126	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	13	43
Trab127	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	13	43
Trab128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab129	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	13	43
Trab130	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	13	43
Trab131	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	13	43
Trab132	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab133	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab134	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab135	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab136	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab137	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab138	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab139	5	3	5	5	5	5	5	3	5	13	15	13	41
Trab140	3	4	4	5	4	4	3	3	5	11	13	11	35
Trab141	4	5	0	4	4	4	4	4	4	9	12	12	33

Trab142	5	5	4	4	4	4	5	5	5	14	12	15	41
Trab143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab144	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	14	15	44
Trab145	5	3	4	5	5	4	3	5	5	12	14	13	39
Trab146	5	3	4	4	5	4	5	3	5	12	13	13	38
Trab147	5	5	4	4	4	3	3	5	5	14	11	13	38
Trab148	4	5	5	5	4	5	4	5	5	14	14	14	42
Trab149	4	4	5	4	4	5	4	5	4	13	13	13	39
Trab150	5	4	5	4	5	5	4	0	4	14	14	8	36
Trab151	3	3	4	4	4	4	3	3	3	10	12	9	31
Trab152	5	4	5	4	4	4	3	4	4	14	12	11	37
Trab153	5	5	5	4	5	5	4	5	5	15	14	14	43
Trab154	5	5	5	3	4	5	5	4	3	15	12	12	39
Trab155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab156	5	5	4	5	5	4	5	5	4	14	14	14	42
Trab157	4	5	5	5	4	5	5	4	5	14	14	14	42
Trab158	4	5	5	3	3	4	5	4	4	14	10	13	37
Trab159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
Trab160	4	4	5	5	4	4	5	4	5	13	13	14	40
Trab161	4	4	3	4	4	5	5	4	4	11	13	13	37
Trab162	5	4	4	4	5	4	4	5	5	13	13	14	40
Trab163	5	5	4	4	4	4	4	5	5	14	12	14	40
Trab164	4	5	4	5	4	4	4	4	5	13	13	13	39
Trab165	5	5	4	4	5	5	4	4	4	14	14	12	40
Trab166	3	5	4	4	5	4	4	4	4	12	13	12	37
Trab167	4	3	4	4	3	5	5	5	4	11	12	14	37
Trab168	5	5	4	5	3	4	4	3	5	14	12	12	38
Trab169	4	3	5	5	5	5	4	5	4	12	15	13	40

Sexo	Edad	Grado	Procedencia	Estado	MMx1	MMx2	MMx3	MMx4	MMx5	MMx6	MMx7	MMx8	MMx9	MMx10
2	36	2	2	3	4	3	4	4	1	2	3	3	1	3
1	39	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	44	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
2	46	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
1	31	1	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5
1	43	3	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
1	23	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
1	54	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	36	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	23	2	8	2	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
1	51	3	7	2	4	4	4	4	3	3	5	2	3	5
2	49	1	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
1	39	3	5	1	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
2	52	1	9	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	50	2	6	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
1	41	2	9	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
1	22	3	6	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
1	18	3	6	1	4	4	4	5	1	3	4	4	1	5
1	48	3	8	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	24	3	8	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
1	46	2	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
1	26	2	3	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5