



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca  
Aloha en la ciudad de Tumbes 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**Pinillos Cruz, Cristian José (ORCID: 0000-0003-1906-4517)**

**ASESOR:**

**Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por todo el apoyo y respaldo brindado y a mi esposa e hijas por ser el motivo de mi vida y el impulso para salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

En especial a mi padre que me guio e impulso el inicio de mi línea de carrera a nivel profesional, con ello se hizo posible conseguir el grado de bachiller y el titulo profesional.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables, Operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Métodos de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	33
VIII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población .....	12
Tabla 2 Distribución de habitantes del distrito de Tumbes según se edad .....	14
Tabla 3 Distribución de habitantes del distrito de Tumbres según su género ..	14
Table 4 Distribución de habitantes del distrito de Tumbes según su grado de instrucción máximo alcanzado .....	15
Tabla 5 Has visitado la discoteca Aloha .....	16
Tabla 6 Qué es lo que significa para Ud. "Discoteca Aloha" .....	17
Tabla 7 Recuerda si la discoteca Aloha tiene algún logotipo .....	17
Tabla 8 Porque medios se entero Ud. de la existencia de la discoteca Aloha .	18
DTabla 9 Que colores considera adecuado para la decoración de la discoteca Aloha.....	19
Tabla 10 Que tipo de música prefiere escuchar en la discoteca Aloha.....	20
Tabla 11 Que características le agradería que tuviera la sala vip de la discoteca Aloha.....	20
Tabla 12 Tiene preferencia por algún Dj para la realización de mezclas musicales .....	21
Tabla 13 Que bebida prefiere tomar cuando acude a una discoteca .....	21
Tabla 14 Que piqueo prefiere consumir cuando acude a una discoteca .....	22
Tabla 15 A parte de la discoteca Aloha a que discoteca prefiere acudir.....	23
Tabla 16 A parte de la discoteca Aloha, con que aspectos califiacria usted ....	23
Tabla 17 Nivel de satisfacción.....	24
Tabla 18 Que recomendaciones daría usted para mejorar la discoteca Aloha	25
Tabla 19 Como expresaría usted su nivel de satisfacción en relación a atributos del servicio de la discoteca Aloha .....	26

## RESUMEN

El presente estudio evalúa las estrategias de marketing para el posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes, se emplearon dos instrumentos, un cuestionario y una guía de observación, los cuales fueron aplicados a las personas de 20 a 39 años. La investigación es de diseño descriptivo. Entre las conclusiones se incluye que en cuanto al precio los clientes no están satisfechos con el precio de las entradas y deberían considerarse descuentos en los tragos. Respecto a la plaza se debe mejorar la presentación de la entrada, con mayor iluminación y una mejor identificación del local. De otra parte, respecto a la promoción se concluye que es necesario actualizar constantemente las redes sociales, y mejorar la comunicación por diversos medios, a fin de lograr que los clientes se informen con mayor rapidez y efectividad respecto a promociones y demás actividades a ser realizadas.

**Palabras clave:** estrategias, marketing, satisfacción, atributos, posicionamiento.

## ABSTRACT

The present study evaluates the marketing strategies for the positioning of the Aloha nightclub in the city of Tumbes, two instruments, a questionnaire and an observation guide were used, which were applied to people aged 20 to 39 years. The research is descriptive design. The conclusions include that in terms of price customers are not satisfied with the price of tickets and should be considered discounts on drinks. Regarding the square, the presentation of the entrance must be improved, with greater lighting and better identification of the premises. On the other hand, regarding promotion it is concluded that it is necessary to constantly update social networks, and improve communication by various means, in order to ensure that customers are informed more quickly and effectively regarding promotions and other activities to be carried out.

**Keywords:** strategies, marketing, satisfaction, attributes, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas, fuere cual fuere su rubro, deben definir claramente las estrategias de mercadeo que van a emplear, estas permiten lograr y mejorar su participación en el sector donde se desenvuelven, así mismo esto mejora el posicionamiento de la imagen, sin olvidar la satisfacción al cliente, es por ello que las estrategias deben ser diseñadas en relación con su entorno, en especial al mercado que se dirigen y lograr una ventaja competitiva.

Hoy en día las discotecas, son considerados negocios rentables; especialmente cuando estos son destinados a la juventud, a nivel mundial principalmente en países europeos e incluso algunos países de América donde se realizan toda índole de actividades, las discotecas han aumentado en variedad y calidad, son presentados y ambientados según el sector al que se dirigen. Estos locales de diversión se encargan de brindar productos de calidad, marcas de tragos reconocidas, música actual acompañado de una atención rápida y show lo cual hace que los clientes tengan un tipo de diversión diferente y alejarse de la monotonía y de la rutina diaria, logrando así pueda compartir momentos inolvidables y se sientan satisfechos.

Debido a que cada vez los jóvenes de ahora, cuando llega el fin de semana estos salen a divertirse ya sea con amigos o para celebrar algún cumpleaños. En Tumbes se encuentran muchos lugares de diversión lo que hace que el cliente despeje la mente en estos centros. Todo negocio de este rubro presenta distintos puntos de estrategias de marketing, una de nuestros fuertes competidores es la discoteca Favorit que ha sabido liderar el mercado, que, aunque se observa que la atención que brindan no es la correcta, pero sigue siendo la discoteca más asistida de Tumbes.

Por otro lado, las empresas se enfrentan a la necesidad de ser competitivas y por ello buscan herramientas que las direccionen a esa competitividad, una de



estas herramientas son las estrategias para el posicionamiento, que permiten orientar nuestras acciones para alcanzar el máximo beneficio, para el presente y futuro de la organización y para su supervivencia y/o desarrollo.

Aloha es una discoteca administrada por la familia, dedicada a brindar servicio de distracción para hombres y mujeres desde el 15 de diciembre del 2012, está dirigida a cubrir las necesidades de sus clientes. La inadecuada implementación de sus estrategias de marketing ha llevado a percibir un problema en el posicionamiento de mercado, debido a que sus estrategias no están basadas en un estudio de mercado ya que su aplicación es de forma empírica, es por ello que la presente investigación plantea el diseño de estrategias de posicionamiento.

En este orden de cosas, se considera que la pregunta general de esta investigación es: ¿Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la Discoteca Aloja en la ciudad de Tumbes? 2015? Mientras que las preguntas específicas son ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix implementadas actualmente en la discoteca Aloha?; ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de la discoteca Aloha?; ¿Cuáles son las características de los competidores de la discoteca Aloha?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la discoteca Aloha? y ¿Cuáles son los atributos del servicio que resaltan los clientes del servicio de la discoteca Aloha?

La investigación se justifica en tanto existen muchas empresas dedicadas a brindar el servicio de diversión y entretenimiento, hoy en día la calidad de los servicios es un tema muy importante, el cual los clientes al recibirlo debidamente hablan o comunican de ello, es así que lo convierte en la base para lograr un posicionamiento en el mercado, lo cual es de conocimiento que es uno de los factores importantes para alcanzar una buena imagen en el mercado.

Por otro lado, a pesar de que la empresa cumple con el servicio adecuado, no ha logrado posicionarse dentro de su mercado. Es por esto que, al realizar la investigación sobre estrategias de marketing para el posicionamiento, se podrán determinar las características de nuestros competidores.

La presente investigación también tiene una justificación metodológica, pues, se han hallado pocos estudios aplicados a este tipo de servicios y constituirá un antecedente que permitirá profundizar en el conocimiento del sector.

Finalmente, en concordancia con las preguntas de investigación, se presenta el objetivo general: Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes - 2015. Por su parte los objetivos específicos son: Analizar las estrategias de marketing mix implementadas actualmente en la discoteca Aloha; Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de la discoteca Aloha; Analizar las características de los competidores de la discoteca Aloha; Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la discoteca Aloha e Identificar los atributos del servicio que resaltan los clientes del servicio de la discoteca Aloha.

## II. MARCO TEÓRICO

Con relación a antecedentes de investigaciones internacionales relacionadas a las variables en estudio, se detallan los siguientes: Cruz (2009), “Plan mercadeo para VIACOM, Quito”. Concluyó que debido a la falta de diseño de implementación de un Plan de Marketing VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios.

Además, Chimbo y Chimborazo (2011). “Plan de Marketing para el posicionamiento de la fábrica de calzado “Pionero” de Guaranda, Provincia Bolívar, 2011”. Se determinó que la mayor parte de la población encuestada adquiere calzado deportivo en diferentes lugares de venta. Se puede concluir que en la propuesta se ha desarrollado cinco estrategias para la fábrica de calzados dentro de las cuales la más importante son publicidad y punto de venta, lo cual ayudara a posicionar a la fábrica.

Quero (2013) “Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la Localidad de los Servicios y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela-CA. Se concluye que es necesario consolidar ventajas competitivas que sean complicadas de igualar. El secreto es conocer y sobre todo descubrir lo que podemos realizar mejor que la competencia y especializarse en esas brechas de la oferta.

En el ámbito nacional se tiene a Renzo (2008) con la tesis “Estrategias de Marketing Educativo para el Posicionamiento de un Colegio”. Se concluyó que la estrategia de marketing de servicios educativos fue efectiva puesto que el objetivo transversal que fue lograr el posicionamiento de la institución teniendo como base la metodología empleada, se alcanzó con éxito.

En el plano local se consideró a Reyes y Valladares (2009) con la tesis “Uso de las estrategias de marketing para mejorar la participación de negocios de ropa

de una asociación de empresarios “. Se concluyó que el 39.7 % ha logrado determinar que las pymes del mercado de telas Tumbes hacen uso de estrategias de marketing de una manera indirecta e individual sin saber en muchos casos que las realizan; la promoción de ventas, la presentación de sus productos y los precios bajos.

Por otro lado, Redijera (2010) “Posicionamiento de marcas de cerveza y su relación con las estrategias de mercadeo en Tumbes - 2010”. Se concluyó que la estrategia utilizada de las marcas cerveceras es de encarcelamiento la cual genera un logro en el posicionamiento de las marcas de cerveza y esto tendrá mayor efectividad al implementar las estrategias de mercadeo en el giro de negocio indicado.

Asimismo, Ocaña y Rosales (2011) desarrollaron la tesis “Propuesta de un Plan de Mercadeo para orientar la gestión de ventas de Avícola Cristina”, se empleó la evaluación estratégica que posibilitó identificar la realidad interna y externa; de este modo se pudo conocer que en primero de los contextos prevalecen las debilidades en tanto que en el segundo contexto prevalecen las amenazas. Un resultado importante fue comprobar el manejo informal en la promoción de sus productos, lo cual se determinó en la necesidad de que la empresa pueda disponer de un Plan de Marketing.

Considerando los enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación de las variables en estudio, Según Kotler (2014) marketing es un proceso por el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros. Los procesos de cambios implican trabajo. Se precisa que los estudios de marketing buscan saber qué es lo que a diario las personas necesitan y desean.

Según Cruz (2009) para definir al marketing intervienen una serie de variables que para la economía del mercado es muy importante tener en cuenta y estas son: producto el cual es un bien que va dirigido a la satisfacción a un determinado cliente o mercado, mientras que la percepción es la forma que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, demanda

conocida como el número de personas que son interesadas por un producto, servicio y marca y por último la oferta que es un conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado.

Según Kotler & Armstrong (2014) las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos y/o servicios, informar sus principales características.

Jacques (2007) destaca tres tipos de estrategias para el logro de los objetivos, una de ellas son las estrategias básicas de desarrollo, el cual es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá para las acciones estratégicas y tácticas posteriores. Dentro de esta estrategia se toma en cuenta el liderazgo en costo ya que esta permite que la oferta tenga un costo unitario bajo en relación a los competidores, así mismo cuando hablamos de diferenciación en este tipo de estrategia se dice que tiene como objetivo darle al producto cualidades distintas de las ofertas de los competidores, es por ellos que el objetivo del especialista es concentrarse en llegar a satisfacer las necesidades propias de un segmento mejor que los competidores los cuales se dirigen en la totalidad del mercado.

Por otro lado, otra de las estrategias analizadas es la de crecimiento que tiene como objetivo el incremento de las ventas, de la cuota del mercado, del beneficio o del tamaño. Así mismo se habla de un crecimiento intensivo, el cual es justificable ya que se puede identificar que una empresa no está explotando completamente sus oportunidades ofrecidas por los productos de los que se disponen en los mercados, de igual manera existe un crecimiento de integración donde la empresa puede mejorar su rentabilidad o un crecimiento de diversificación que muestra cuando la empresa no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad ya sea por la competencia o porque el mercado está en declive, por ultimo las estrategias competitivas son consideradas explicita de la posición y del comportamiento de los competidores.

Según Mayorga & Araujo (2008) el plan de marketing es un documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones para cumplir los objetivos del área de marketing, Los objetivos y las estrategias forman un papel principal en el plan de marketing.

Según Kotler & Armstrong (2014) las empresas deben realizar un análisis del entorno el cual el las divide como el macroentorno donde muestran las oportunidades y riesgos para la empresa. Así mismo se toma en cuenta el entorno demográfico donde se estudia a la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza y otros datos estadísticos. También el entorno económico que consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

De esta manera el segundo análisis que describe el autor es el microentorno donde influye La tarea de dirección de marketing que relaciona a los clientes mediante la creación de valor de satisfacción. Para lograr el éxito se requerirá estudiar a los proveedores el cual estos son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa, si se presenta algún problema con este pueden afectar seriamente al marketing. El intermediario ayuda a la empresa a promover y distribuir sus productos a los compradores finales, dentro de estos se encuentran los mayoristas y los detallistas que compran y venden.

Según García Sánchez (2008) el comportamiento del consumidor es un conjunto de actos para la obtención, uso y experiencias del producto, servicio u otros recursos. El conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Según Mayorga & Araujo (2008) los tipos de decisión de compra depende de lo que requiera para comprar, el consumidor actuará de diferentes maneras. El comportamiento que observa varía mucho dependiendo del producto sobre el cual realiza la compra. Las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador. Tomando como

base el grado de involucramiento o implicación del comprador y el grado de diferencias entre marcas.

Según Rivera, Jaime; Garcillan, Mencia (2012) la segmentación de mercado se entiende como una estrategia de marketing que fue utilizada como alternativa de actuación para la empresa. Tiene como objetivo estrategias de segmento diferenciado que consiste reconocer que el mercado está formado de una variedad de segmentos. En este caso, la empresa tiene varias alternativas: desarrollar ofertas nuevas que responden a las características de cada segmento, o adecuar su mezcla de marketing.

Según Kotler (2014) la importancia del marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Por lo tanto, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas que las empresas combinan para un resultado positivo en el mercado objetivo.

Pérez (2017), es importante describir a los clientes como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir un producto y/o servicio. De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización.

Por otro lado, los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. Y finalmente de esta manera al hablar de clientes existen los fidelizados que constituyen el nivel más alto en la relación de negocios.

Según Grosso (2018) la satisfacción al cliente es el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad

positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otras cosas más que hacer.

Las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Están compuestas por dos dimensiones: estructural y emocional.

Por su lado, Stanton (2012) describió que el servicio al cliente como las acciones que ofertan un suministro a efecto de que la persona interesada obtenga el producto y se asegure en uso correcto de este. Es así que brindar el servicio no solo es ofrecer si no es identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacer logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crecer o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Se precisó que el servicio al cliente posee una serie de características como son la propiedad que consiste en la actividad o disponibilidad del servicio, más que las propiedades del producto en sí, este debe ser personalizado y calificado de acuerdo a como lo percibe, asimismo otra de las características es el contacto directo, este se da entre el prestador y el cliente. (Grosso, 2018)

Por otro lado, existen factores en el servicio del cliente que se deben tomar en cuenta como son amabilidad que debe demostrar con todos y cada uno de los clientes bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa, desde el encargado de la seguridad que está en la puerta y la recepcionista, hasta el gerente general y el dueño. Otro factor a tomar en cuenta es el ambiente el cual tiene que ser agradable en donde el cliente se sienta a gusto, seguido de la comodidad debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto.

Para Solomon & Elnora (2001) el posicionamiento se relaciona con la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva, para la cual, la empresa puede elegir entre cualquier estrategia.



Soler (2011) consideró al posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los otros productos de la competencia.

Según Vicente (2016) la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere transmitir de nuestra empresa, marca, producto, de manera de nuestro mercado meta comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de una marca o de nuestro producto sobre el resto de nuestros competidores.

Las empresas necesitan un reposicionamiento el cual consiste en modificar la percepción que los consumidores tienen de un bien en relación al resto de bienes ofertado por la competencia, esta estrategia puede implicar Puede implicar un cambio radical en alguna de las variables del marketing mix de la empresa o quizá, en todas ellas. En el reposicionamiento de la competencia hay situaciones en las que en lugar de cambiar la posición de la empresa, puede resultar mejor reposicionar a la competencia.

Por otro lado, el posicionamiento a través del nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada porque tomó la teoría del marketing para resolver problemas concretos de la discoteca Aloha. Asimismo, fue descriptiva ya que se caracterizó la realidad de la empresa y se presentaron los resultados tal y cual se observaron. La investigación fue orientada pues se realizó para la solución de problemas de la empresa en estudio.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, pues no se realizó ninguna manipulación de variables, por el contrario, se observaron los hechos en su auténtico contexto, para su posterior análisis.

#### **3.2. Variables, Operacionalización**

##### **Variable 1: Estrategias de Marketing**

Conjunto de instrumentos tácticos del mercadeo, los cuales son controlados y combinados por una organización para lograr reacciones comerciales deseadas en los clientes. (Kotler, 2014)

##### **Variable 2: Posicionamiento**

Es la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva, para la cual, la empresa puede elegir entre cualquier estrategia. (Solomon & Stuart, 2011)

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población:**

Se trabajó con la población de la ciudad de Tumbes, de las edades de 20 a 39 años. Por lo cual la población es de 40,066 personas. A continuación, se detalla la población detallada:

**Tabla 1**

*Población*

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD				
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	TOTAL
TUMBES	9,105	9,625	10,680	10,656	<b>40,066</b>

*Nota.* INEI.

### 3.3.2 Criterios de selección:

a) Criterios de inclusión

Varones y damas de 20 a 39 años que acuden a discotecas en la ciudad de Tumbes.

b) Criterios de exclusión

Personas con limitaciones mentales o de dudosa reputación.

### 3.3.3 Muestra

Se aplicó la fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, dando como resultado de dicha muestra a 381 individuos.

### 3.3.4 Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada individuo de la población tuvo similar posibilidad de formar parte de la muestra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

**Encuestas:** Aplicadas a individuos residentes en Tumbes a efecto de establecer las estrategias requeridas para lograr el posicionamiento que permite la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido.

#### **3.4.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** El diseño los ítems se concretó en recoger datos sobre los gustos y preferencias, las características de los competidores, los atributos del servicio y satisfacción de los clientes.

### **3.5. Procedimientos**

Se aplicó un cuestionario diseñado con escala de Likert a las personas que acuden a discotecas en la ciudad de Tumbes, contándose con el apoyo de las mismas y la disponibilidad para las respuestas a dicho instrumento. El cuestionario fue aplicado en días viernes y sábado donde se da mayor afluencia de personas a estos locales.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para este efecto se hizo uso de cuadros para presentar los resultados ordenadamente, se procedió a emplear el programa SPSS versión 21 y Excel. Con los cuales se pudo analizar los resultados y generar las tablas estadísticas para la mejor visualización de estos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se cumplió con respetar el derecho de los encuestados a la protección de su integridad. Asimismo, el tratamiento de los datos fue reservado. Se evitó la marginación de personas por razones de racismo u otros. Finalmente se reconoció la auténtica autoría de las fuentes empleadas en el presente estudio.

## IV. RESULTADOS

### Perfil del consumidor

**Tabla 2**

*Distribución de los habitantes del distrito de Tumbes según su edad*

	<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
	20 - 24 AÑOS	274	72,0%
TUMBES	25 A 29 AÑOS	69	18,0%
	30 A 34 AÑOS	38	10,0%
	35 A 39 AÑOS	0	0,0%
TOTAL		381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Como se muestra en la tabla el perfil de la demanda, respecto a la edad de los encuestados, siendo el que destaca el intervalo entre 20 – 24 años, que frecuentemente asisten a una discoteca cada fin de semana.

**Tabla 3.**

*Distribución los habitantes del distrito de Tumbes según su género*

	<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
	FEMENINO	168	44,0%
TUMBES	MASCULINO	213	56,0%
TOTAL		381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Según el estudio se muestra que la demanda con mayor rango fue el sexo masculino con un 56.0% mientras que la población femenina asciende a 44%, esto permite conocer que parte importante de los clientes de la discoteca Aloha son mayormente varones.

**Tabla 4.**

*Distribución de los habitantes del distrito de Tumbes según su grado de instrucción máximo alcanzado*

	<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
TUMBES	SECUNDARIA	76	20,0%
	SUPERIOR TECNICA	133	35,0%
	SUPERIOR UNIVERSITARIA	172	45,0%
TOTAL		381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Se comprueba que un 45% de los encuestados tiene educación superior universitaria, el 35% cuenta con superior técnica y un 20% tiene educación secundaria. Esto permite conocer que los clientes de la discoteca tienen distintos niveles de educación y por tanto de formación, de ello dependerá también sus gustos y exigencias, las cuales se deben considerar al momento de ofrecer el servicio.

### **3.1 Estrategias de marketing mix de la discoteca Aloha.**

#### **3.1.1 Producto/servicio**

Los servicios y productos que brinda la discoteca Aloha son de buena calidad, de marcas reconocidas para la mejor satisfacción del cliente. De otra parte, posee un ambiente acogedor para poder disfrutar un buen momento. Se ofrecen los servicios de fiestas temáticas. Asimismo, brinda una buena atención por parte del personal hacia el cliente haciendo que este se sienta cómodo y satisfecho con el servicio.

Por otro lado, la limpieza es muy importante, ya que se presta especial cuidado en el aseo general del local y el aseo permanente de barra, mesas, y baños.

La discoteca brinda un servicio enfocado en la música, variedad de bebidas y en piqueo. Dentro de los piqueos existentes en la discoteca se cuenta con: anticuchos, brochetas, chicharrones. Asimismo, se cuenta con diversas bebidas propias de la discoteca.

Para el caso del servicio, este se brinda por medio de dos mozos, quienes atienden los dos ambientes de la discoteca.

### 3.1.2 Precio

Los precios de la discoteca Aloha presenta son similares a los de las discotecas de la competencia, aunque en esta se ofrece hielo y limón gratis a manera de valor agregado. Por otro lado, la entrada a la discoteca es de diez soles. En resumen, se tiene: Precio de entrada: S/. 10.00; Precios de Tragos: entre S/. 12.00 a S/. 50.00. Precios de Piqueos: entre S/. 18.00 a S/. 60.00.

### 3.1.3 Plaza

La discoteca Aloha se ubica en la Av. Piura de la ciudad de Tumbes, su ubicación es de fácil acceso y la zona es relativamente segura, por lo que los clientes pueden asistir sin dificultades a las instalaciones y pasar un agradable momento de diversión.

### 3.1.4 Promoción

La discoteca Aloha realiza publicidad en radios locales y en revistas de la zona, comunicando los servicios que ofrecen, valor agregado y precios.

**Tabla 5.**

*Has visitado la discoteca Aloha*

			FRECUENCIA	%
<b>TUMBES</b>	¿HAS VISITADO LA DISCOTECA ALOHA?	SI	244	<b>64,0%</b>
		NO	137	<b>36,0%</b>

<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0%</b>
--------------	------------	---------------

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Se comprobó que el 64.0% de los clientes de encuestados de Tumbes han ido en alguna ocasión a la discoteca Aloha, y el 36.0% aún no ha visitado la discoteca. Este estudio deja en claro que las personas que visitan la discoteca Aloha es conocida y concurrida como lugar de diversión en la localidad.

**Tabla 6.**

*Que es lo que significa para Ud. "Discoteca Aloha"*

		FRECUENCIA	%	
	DIVERSION	153	<b>40.0%</b>	
<b>TUMBES</b>	¿QUE ES LO QUE SIGNIFICA PARA UD. "DISCOTECA ALOHA"?	LUGAR PARA RELAJARSE	76	<b>20.0%</b>
		ENCUENTROS CON AMIGOS	114	<b>30.0%</b>
		OTROS (ESPECIFICAR)	38	<b>10.0%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Se verifica que el 40.0% de los individuos dijo que la discoteca Aloha significa un lugar de diversión, mientras que para un 30% es un lugar de encuentro con amigos. Estos resultados prueban que existe una relación importante entre diversión y amigos con la discoteca, lo cual puede ser empleado para posicionar el concepto e imagen de la empresa en el mercado.

**Tabla 7.**

*Recuerda si la discoteca Aloha tiene algún logotipo*

		FRECUENCIA	%	
<b>TUMBES</b>	¿RECUERDA SI LA DISCOTECA ALOHA	SI	381	<b>100,0%</b>
		NO	0	<b>0,0%</b>



	TIENE ALGUN LOGOTIPO?		
<b>TOTAL</b>		381	<b>100,0%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 100.0% de las personas sabe que la discoteca Aloha cuenta con un logotipo. Esto implica un alto grado de recordación de la empresa favorable al posicionamiento en el mercado.

### **Tabla 8.**

*Porque medios se enteró Ud. de la existencia de la discoteca Aloha*

		FRECUENCIA	%	
TUMBES	¿PORQUE MEDIOS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA DISCOTECA ALOHA?	FACEBOOK	46	12.0%
		PUBLICIDAD EN REVISTAS	38	10.0%
		PUBLICIDAD RADIAL	76	20.0%
		VOLANTES	114	30.0%
		REFERENCIA DE UN AMIGO	107	28.0%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 12.0% de las personas dijo que a través de Facebook se enteraron de la existencia de la discoteca Aloha, un 30.0% se enteró de la existencia de la discoteca por medio de volantes, 24% por referencias de amigos y un 20% por publicidad radial. Este estudio permite conocer los medios que pueden ser considerados para la comunicación con los clientes y el mercado en general.

### 3.2 Gustos y preferencias del consumidor de la discoteca Aloha

**Tabla 9.**

*Que colores consideraría adecuados para la decoración de la discoteca Aloha*

				FRECUENCIA	%
TUMBES	¿QUE COLORES CONSIDERARIA ADECUADOS PARA LA DECORACION DE LA DISCOTECA ALOHA?	COLORES FUERTES CALIDOS	Y	146	75.0%
		COLORES PASTEL SUAVE		95	25.0%
<b>TOTAL</b>				<b>381</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 75.0% de las personas dijo que considera adecuados los colores fuertes y cálidos, y un 25.0% considera que los colores pastel suave son los adecuados para la discoteca. Se considera de mucha importancia que los colores que debe tener la infraestructura de la discoteca sean fuertes y cálidos, lo que permitirá que la decoración permita una buena iluminación.

**Tabla 10.***Qué tipo de música prefiere escuchar en la discoteca Aloha*

		FRECUENCIA	%	
TUMBES	¿QUE TIPO DE	ELECTRONICA	61	16.0%
	MUSICA	REGUETON	152	40.0%
	PREFIERE	SALSA/CUMBIA	122	32.0%
	ESCUCHAR	OTROS	46	12.0%
EN LA				
DISCOTECA				
ALOHA?				
TOTAL		381	100%	

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 40.0% de las personas afirmó que gusta de la música tipo reggaetón, mientras que el 32% tiene preferencia por la sala y cumbia. Se da a conocer, por lo tanto, los gustos de los clientes que deben de considerarse en las mezclas que los DJ realicen para la atención a las personas que acuden a la discoteca.

**Tabla 11.***Qué características le agradaría que tuviera la sala vip de la discoteca Aloha*

		FRECUENCIA	%	
TUMBES	¿QUE CARACTERISTICAS LE AGRADARIA QUE TUVIERA LA DISCOTECA ALOHA?	MEJOR	198	52.0%
		DISTRIBUCION DE LAS MESAS		
		SERVICIOS	19	5.0%
		HIGIENICOS		
		PRIVADOS		
		PISTA DE BAILE MAS AMPLIA	164	43.0%
	OTROS	0	0.0%	
	ESPECIFICAR			
TOTAL		381	100%	

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 52.0% de las personas dijo que le agradaría la mejora la distribución de las mesas en el local mientras que el 43.0% preferiría que la pista de baile sea más amplia. En ese contexto es importante considerar la opinión de los clientes en la mejora de la infraestructura, mejorando el ambiente para una más cómoda diversión al interior de la discoteca.

**Tabla 12.**

*Tienes preferencia por algún Dj para la realización de mezclas musicales*

			FRECUENCIA	%
TUMBES	¿TIENES PREFERENCIA POR ALGUN DJ PARA LA REALIZACION DE MEZCLAS MUSICALES?	DJ LATINO	92	24.0%
		DJ MILENIAL	76	20.0%
		DJ TUMPI	175	46.0%
		OTROS (ESPECIFICAR)	38	10,0%
TOTAL			381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 46.0% de las personas manifiesta preferir al DJ Tupi, el 24.0% al DJ Latino y el 20% al DJ Latino. Se observa que los clientes cuando asisten a la discoteca Aloha consideran al DJ Tumpi como el mejor mezclador en música y el cual desean que todos los fines de semanas anime su diversión en la discoteca.

**Tabla 13.**

*Que bebida prefiere tomar cuando acude a una discoteca*

			FRECUENCIA	%
TUMBES	¿QUE BEBIDA PREFIERE TOMAR CUANDO ACUDE A UNA DISCOTECA?	CERVEZA	144	38.0%
		RON	199	52.0%
		WHISKY	38	10.0%
		BEBIDAS PREPARADAS	0	0.0%
TOTAL			381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 38.0% de las personas consumen cerveza, mientras que el 52.0% consume ron y el 10% consume whisky. Se observa que los clientes cuando acuden a una discoteca la bebida de mayor preferencia son el ron y cerveza. Dato a considerar para la oferta de bebidas en la discoteca.

**Tabla 14.**

*Que piqueo prefiere consumir cuando acude a una discoteca*

				FRECUENCIA	%
TUMBES	¿QUE PIQUEOS PREFIERE CONSUMIR CUANDO ACUDE A UNA DISCOTECA?	CHICHARRON POLLO	DE	152	40.0%
		TEQUEÑOS		84	22.0%
		ANTICUCHOS		76	20.0%
		BROCHETAS MIXTAS		69	18.0%
		OTROS (ESPECIFICAR)		0	0.0%
TOTAL				381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Se observa que el 40.0% de los clientes encuestados en Tumbes prefieren piqueos como el chicharrón de pollo, el 22.0% consume tequeños y un 20,0% anticuchos. Estos resultados se deben tomar en cuenta para la atención a los clientes y de esta manera sintonizar más con sus gustos y preferencias.

### **3.3 Analizar las características de los competidores de la discoteca Aloha**

En la siguiente tabla se muestra la opinión de las personas respecto a las otras discotecas que son de su preferencia, el cual permitirá conocer el principal competidor que tiene la discoteca Aloha, asimismo se tomara en cuenta las características que poseen la competencia.

**Tabla 15.***A parte de la discoteca Aloha a que discoteca prefiere acudir*

		FRECUENCIA	%	
TUMBES	A PARTE DE LA DISCOTECA	GEMINIS	217	57.0%
		RUNAS	88	23.0%
	ALOHA ¿A QUE DISCOTECA PREFIERE ACUDIR?	BLENDS	76	20.0%
TOTAL			381	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

El 57.0% de las personas dijo que acuden a la discoteca Geminis, el 23.0% asiste a la discoteca Runas y un 20.0% a la discoteca Glends.

**Tabla 16.***A parte de la discoteca Aloha, con qué aspectos calificaría usted*

		GEMINIS	RUNAS	BLENDS	%	%	%
TUMBES	La ubicación	178	49	17	47,0%	12,9%	4,5%
	La infraestructura del local	175	44	15	46,2%	11,6%	4,0%
	La música y ambiente	175	39	15	46,2%	10,3%	4,0%
	Los precios	30	11	2	7,9%	2,9%	0,5%
	La variedad de piqueo	8	27	2	2,1%	7,1%	0,5%
	La variedad de bebidas	48	40	9	12,7%	10,6%	2,4%
	Las promociones	2	3	1	0,5%	0,8%	0,3%
	La forma como personal las quejas y/o sugerencias	1	7	2	0,3%	1,8%	0,5%
	El personal	1	0	0	0,3%	0,0%	0,0%

En los resultados se evidencia que los encuestados en Tumbes dicen que acuden a la discoteca Geminis porque tiene buena ubicación y la infraestructura es la adecuada y por otro lado los buenos DJ que hacen de la noche divertida. Asimismo, una de los principales aspectos que las personas acuden a la discoteca Runas es por la ubicación y por la variedad de piqueo que ofrece esta discoteca, algo que la discoteca anterior mencionada no ofrece, pero que para la discoteca Aloha es una debilidad ya que esta si ofrece el mismo servicio. Se debe tomar en cuenta cada una de los aspectos por el cual las discotecas presentan debilidad y así permitir a la discoteca Aloha utilizar de manera correcta sus estrategias de marketing para poder mejorar cada día y ofrecer al cliente un excelente servicio.

### 3.4 Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores de la discoteca Aloha

En la siguiente tabla se observa el nivel de satisfacción de las personas que visitan el establecimiento para mejorar.

**Tabla 17.**

*Nivel de satisfacción*

Nivel Satisfacción		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	8.0%
Medio	213	56.0%
Alto	137	36.0%
Total	381	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

En este estudio se observa que el porcentaje mayor representativo es el nivel de satisfacción medio con un 56,0%, esto permite conocer que las personas no se encuentran totalmente satisfechas, el cual permite realizar cambios que ayuden a un mejor desenvolvimiento y poder brindar un buen servicio cada fin de semana

**Tabla 18.***Que recomendaciones daría usted para mejorar la discoteca Aloha*

	<b>FRECUENCIA (TUMBES)</b>	<b>%</b>
ANIMADOR CADA FIN DE SEMANA	4	1,1%
CAMBIAR AL DJ	58	15,2 %
CAMBIAR LOS TRAGOS DE LA CARTA	8	2,2%
ENTRADA GRATIS	12	3,1%
HACER MAS PUBLICIDAD	46	12,1 %
HACER PROMOCIONES CADA FIN DE SEMANA	38	9,9%
IMPLEMENTAR LA SALA VIP	4	1,1%
MEJOR UBICACIÓN Y NUEVA INFRAESTRUCTUTRA	6	1,6%
MEJORAR EL PRECIO DE LOS TRAGOS Y DE LA CARTA	32	8,4%
MEJORAR LA ATENCION	28	7,4%
MEJORAR LA ILUMINACION DEL LOCAL	2	0,5%
MEJORAR LA PREPARACION DE LOS TRAGOS	14	3,7%
PROMOTORES PARA LAS LISTAS	4	1,1%
REALIZAR EVENTOS TEMATICOS	48	12,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>80,0%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.



En la tabla se observa que los clientes encuestados en Tumbes un 15.2% requiere el cambio de DJ, asimismo un 12.1% indican que es necesario hacer más publicidad, mientras que un 12,6% refiere que se necesita realizar más eventos temáticos, Estos resultados indican que en la discoteca Aloha se requieren hacer mejoras que son demandadas por el cliente.

### 3.5 Identificar los atributos del servicio que resaltan los clientes del servicio.

**Tabla 19.**

*Como expresaría usted su nivel de satisfacción en relación a atributos del servicio de la discoteca Aloha*

	Totalmente satisfecho	Totalmente insatisfecho	Total	Total %
La ubicación de la discoteca	349	32	381	100%
La infraestructura del local	203	178	381	100%
El precio de la entrada a la discoteca	108	273	381	100%
La música y ambiente	162	219	381	100%
Los precios	214	167	381	100%
La variedad de piqueo	198	183	381	100%
La variedad de bebidas	215	166	381	100%

La forma como soluciona el personal las quejas y/o sugerencias	256	125	<b>100%</b>
			381

*Nota.* Encuesta

aplicada a la población de la ciudad de Tumbes.

Se observa que los clientes encuestados en Tumbes consideran 92.0% se encuentran satisfechos con la ubicación en la que se encuentra la discoteca Aloha, 43.0% se sienten satisfechos por la música y el ambiente de la discoteca cada fin de semana, asimismo un 56.0% satisfechos con los precios, 52.0% en la variedad de piqueo y un 67.0% en la forma como solucionan el personal las quejas y/o sugerencias.

Asimismo, se observa que los clientes encuestados en Tumbes consideran un 47.0% insatisfechos en lo que respecta en la infraestructura del establecimiento, 72.0% insatisfechos con el precio de la entrada, 58.0% insatisfechos con la música y el ambiente de la discoteca y un 33.0% insatisfechos en la forma como soluciona el personal las quejas y/o sugerencias.

Ese estudio deja en claro que en la discoteca Aloha existen puntos en las cuales deben de mejorar para poder brindar un excelente servicio, asimismo se observan los porcentajes importantes respecto con la ubicación del establecimiento, por otro lado, uno de los problemas es la infraestructura el cual los clientes no están de acuerdo con ella. También se toma en cuenta el precio de las entradas ya que gran parte de los clientes está insatisfecho con el precio, es por ellos que se tomara decisiones correctas de acuerdo a lo que el cliente desea.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto al marketing mix el autor indico que Kotler (2014) afirma que es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. En cuanto a la mezcla de marketing mix en el que se desenvuelve la discoteca Aloha, se consideró un perfil de los habitantes de la ciudad de Tumbes, considerando un rasgo de sexo, edad, instrucción; indican que los habitantes que conocen la discoteca son tanto de ambos sexos con un 56.0% masculino y un 24,0% femenino y la mayoría de encuestados representa un 72% encuentra entre 20 a 24 años, seguido por un 18,0% de 25 a 29 años. El 45,0% de encuestados manifestó tener universidad completa.

En la investigación de Rudiger (2009) se determinó que el análisis de la mezcla de marketing mix que se enfoca a las 4 P. Los resultados se discuten por los productos de marcas cerveceras donde los resultados obtenidos es un 52.8% como la cerveza Pilsen Callao como la bebida alcohólica más consumida y esto se debe al sabor y envase que es presentada. Lo que nos lleva analizar que primero ocurre el posicionamiento del producto, para que después que se realice las estrategias de marketing desplegadas hacia el consumidor, den sus resultados. También se analiza que estas marcas utilizan publicidad a través de televisión y radio por el cual se mostró un 44,79% y un 34,38% respectivamente. Asimismo, se analiza que las personas prefieren distribución del producto en puntos de venta como son bodegas el cual arrojó un porcentaje de 58,8% que adquieren su compra en bodegas cercanas. Por último, muestra que las personas con un porcentaje de 55.8% prefieren Pilsen callao, y esto se debe al precio que mantiene en el mercado siendo una de las cervezas con mayor acogida por su sabor y precio.

En el caso de la discoteca Aloha, determinaron que el 66.8% de las personas visitan el establecimiento el cual permite saber que los habitantes de la ciudad de Tumbes saben de la existencia de la discoteca. Asimismo, se realizó un análisis sobre qué significa Aloha y un 20.0% manifestaron que consideran a la discoteca un lugar divertido para pasar los fines de semana. Por otro lado, la investigación de

los resultados, manifestaron que con respecto al logotipo de la discoteca un 100,0% si recuerda la existencia de la discoteca, esto permite ser recordada al momento de escoger un lugar para divertirse y entretenerse.

De esta manera la investigación de Quero (2003) manifiesta que crear la ventaja competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes, pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización.

Según el autor Jacques (2007) la empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también el papel ejercido por las fuerzas rivales como competidores potenciales, los productos sustitutos, clientes y proveedores.

De otra parte se aplicó la observación donde se estudió a la competencia en el rubro de discotecas en Tumbes, una de las principales es la discoteca Geminis que tiene un posicionamiento importante en la mente del consumidor, esta se encargada de brindar un servicio de diversión y entretenimiento, a pesar de tener un infraestructura pequeña el cual no se abastece para todos los clientes que concurren a esta discoteca, por otro lado la música es excelente ya que cambia de DJ todos los fines de semana, asimismo realiza fiestas temáticas las cuales son animadas haciendo participar a los clientes y premiarlos con tragos o prendas dependiendo a la temática.

De igual manera se observó a la discoteca Runas que ofrece el servicio de diversión y entretenimiento, el cual cuenta con una infraestructura muy angosta y pequeña provocando que el cliente se sienta incomodo, también se puede observar que no realiza fiestas temáticas, pero si cada fin de mes presenta a artistas invitados. Por otro lado, la discoteca Blends es un lugar con buena infraestructura ya que posee muy buena iluminación, asimismo no realiza fiestas temáticas lo cual el cliente siempre lo requiere.

Basándose en lo que precisa Grosso (2018) considera que el cliente debe recibir un trato personalizado. Para ello se debe de ofrecer un buen producto y/o servicios tomando en cuenta los gustos y preferencias particulares del consumidor.

De esta manera la investigación de Chimbo y Chimborazo (2011) se observaron las características de la demanda tomando en cuenta los gustos y preferencias de acuerdo a los aspectos como atención personalizado, promociones, puntos de venta, publicidad entre otros, el cual dio como resultado que el 36% dijo que necesariamente tendría que cambiar o mejorar la publicidad a la hora de lanzar algún modelo de calzado que realiza la fábrica.

Según Kotler & Armstrong (2014), los gustos y preferencias adoptados por los consumidores, se refieren cuando estos tienen una necesidad y se convierte en deseo cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.

Por otro lado, la investigación de los resultados se basó en los gustos y preferencias con respecto al cambio o mejorar el tipo música, decoración, bebidas y piqueo. Asimismo, se observó con rango mayor de 75.0% de las personas que desean que los colores de la discoteca sean cambiados por fuertes y cálidos que resalte con la iluminación del local. De igual manera un 40.0% que prefieren que en la discoteca el tipo de música sea reggaetón y finalmente un 52.0% le gusta consumir más la bebida ron que otras. Esto permite conocer que el cliente es cambiante con respecto a los gustos y preferencias y el cual es necesario tomar en cuenta ya que esto afecta mucho a las empresas.

Los resultados obtenidos difieren a los de Quero (2013) en una muestra sobre la satisfacción de los clientes de la empresa GRIFF Venezuela S.A. quienes manifiestan que se encuentran satisfechos con la atención que brinda cada día, asimismo el autor pudo cubrir más de la mitad de sus expectativas con respecto al buen servicio, por otro lado, siendo un bajo porcentaje de 45.3% no se encuentra satisfecho.

Según Peres Torres (2007) se entiende por satisfacción Es el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad

emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otras cosas más que hacer.

Por otro lado la investigación de los resultados se manifiesto a través de un análisis del servicio brindado en la discoteca, dando como respuestas que los clientes encuestados en Tumbes consideran un 47.0% insatisfechos en lo que respecta en la infraestructura del establecimiento, 72.0% insatisfechos con el precio de la entrada, 58.0% insatisfechos con la música y el ambiente de la discoteca, 23.7% insatisfechos con el precio que ofrece la discoteca en sus productos y un 33.0% insatisfechos en la forma como soluciona el personal las quejas y/o sugerencias.

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a las estrategias de la mezcla de mercadeo llevadas a cabo por la discoteca Aloha, se conoció que en cuanto al producto/servicio ofrece variedad de productos como bebidas y piqueos, utilizando como estrategia la realización de shows temáticos cada fin de semana, permitiendo que el cliente no solo asista para bailar sino además pasar un agradable momento entre amigos.
2. En relación al precio se comprobó que se encuentran debajo del promedio del mercado, en cuanto a la estrategia se utilizó promociones como descuentos en tragos y cambios en el precio de las entradas. De otra parte, en la estrategia de plaza se concluyó que se requiere de un letrero luminoso que permita los clientes puedan observar de mejor forma la existencia de la discoteca.
3. En relación a los gustos y preferencias de los consumidores de la discoteca Aloha; en cuanto al color más adecuado para los exteriores de la discoteca, los clientes prefieren los colores fuertes y cálidos; mientras que en cuanto a la música prefieren el reggaetón, salsa y cumbia. En cuanto a la distribución al interior de la discoteca los clientes requieren de una mejor distribución de las mesas. Finalmente se pudo conocer que la mayoría de clientes prefiere el ron como bebida y el chicharrón de pollo como piqueo.
4. En cuanto al análisis de las características de los competidores de la discoteca Aloha; se determinó que los clientes también asisten a la discoteca Geminis a la cual califican positivamente en cuanto a su infraestructura, música y ambiente.
5. El nivel de satisfacción de los clientes que visitan la discoteca Aloha; se considera como medio. Además, dentro de las recomendaciones para un mejor servicio, los clientes sugieren el cambio de Dj y mejoras en la infraestructura, atención al público y mejores tragos.
6. En relación a los atributos del servicio destacados por la muestra de estudio se destacan: ubicación, precios, variedades de piqueos y bebidas. Mientras que los que requieren mejora son: infraestructura del local, el precio de entrada y la música.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere realizar innovaciones en los diseños y ambientes de la discoteca a efecto de mejorar la infraestructura del establecimiento; asimismo, considerar la puesta en marcha de mayores promociones como por ejemplo el pago de la entrada y tragos, así como emplear una mayor publicidad en medios locales y electrónicos para lograr posicionarse y consolidar su imagen en el mercado local.
2. Ejecutar investigaciones de mercado a efecto de poder plantear innovaciones, mejoras y ventajas competitivas que sean valoradas adecuadamente por los clientes.
3. Lograr ventajas competitivas en segmentos determinados para enfrentar exitosamente a los competidores en factores como infraestructura del local, música y ambiente, así como precios.
4. Se recomienda poner en marcha la propuesta presentada en la presente tesis para lograr una mejor satisfacción del cliente, mejorando su percepción de satisfacción en cuanto a los aspectos tangibles del servicio.



## VIII. PROPUESTA

### 1. Introducción

Hoy en día es difícil afirmar con certeza que el perfil de un consumidor identificado en el pasado se mantendrá constantemente en el futuro. Por tal motivo, surge la necesidad de emplear herramientas que ayuden a identificar y comprender mejor al consumidor. La propuesta de la presente investigación, se realizó partiendo de la necesidad que presenta la discoteca Aloha en cuanto a la implementación de estrategias, para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado de la ciudad de Tumbes, priorizando los atributos del servicio para lograr la satisfacción, fidelización y retención de clientes con un servicio de atención referente en el rubro de entretenimiento la ciudad de Tumbes.

Es importante resaltar, que los estilos de vida de las personas que conforman el grupo jóvenes y adultos jóvenes buscan generalmente alternativas de entretenimiento y diversión, debido a ello; los negocios de entretenimiento nocturno como las discotecas son la alternativa predilecta para este grupo.

Por ello, se proponen las estrategias que se presentarán a continuación, con la finalidad que la marca se encuentre presente entre las alternativas de necesidades de entretenimiento y diversión en la ciudad de Tumbes, lo cual se basará en el mejoramiento del servicio brindado de la discoteca Aloha.

### 2. Objetivo de la propuesta.

Lograr un posicionamiento en el mercado de Tumbes como alternativa de entretenimiento en el rubro de discotecas.

### 3. Estrategias de marketing

#### a) Estrategia de producto / servicio

**Estrategia:** Coordinar, diseñar y desarrollar diferentes tipos de fiestas temáticas para cada fin de semana.

### Descripción de la Estrategia:

Lograr que los diseños que son plasmados en los flyers en las redes sociales sean llevados a la realidad, lo cual permitirá que no solo el cliente asista a la discoteca para bailar o encontrarse con amigos, si no también puede entretenerse observando show o participando en juegos de acuerdo al tipo de temática que se va a desarrollar.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Coordinar los tipos de temáticos a realizar	
Diseñar los flyer que serán colgados en la página.	Administrador
Decorar el ambiente de la discoteca según el tipo de temática.	y Encargado de publicidad
Adquirir los vestuarios dependiendo la temática.	
Contactar animador y modelos	
Desarrollar la temática programada	

### PRESUPUESTO

Descripción	COSTO
Diseñar los flyer que serán colgados en la página.	350.00
Decorar el ambiente de la discoteca según el tipo de temática.	900.00
Adquirir los vestuarios dependiendo la temática.	650.00
Contactar animador y modelos.	450.00
Total	2350.00

## b) Estrategia de Precio

**Estrategias:** Establecer alianzas con proveedores para mejorar los términos y condiciones de compra y poder realizar las promociones de fin de semana.

### Descripción de la estrategia:

Mantener comunicación con los proveedores para llegar a acuerdos de ajustes de precio y poder elaborar las promociones y descuentos en los tragos de acuerdo a lo coordinado cada fin de semana.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Programar una reunión con los proveedores.	Administrador
Coordinar los precios promocionales	y Encargado de publicidad
Comunicar los precios promocionales a través de la página de Facebook.	
Descuento que se realizarán el mismo día lanzada la promoción.	

### PRESUPUESTO

<b>Descripción</b>	<b>COSTO</b>
Comunicar los precios promocionales a través de la página de Facebook.	350.00
Materiales para la reunión	100.00
Total	450.00

### c) Estrategia de Plaza

#### Estrategia

Señalar las vías de acceso a la discoteca Aloha implementado letreros luminosos

#### Descripción de la estrategia:

ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Evaluar cotizaciones	<b>Administrador</b>
Elegir la mejor opción	
Definir la compra	
Instalación del letrado luminoso	

#### Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Compra de materiales	4500.00
Instalación del letrado luminoso	1500.00
total	6000.00

### d) Promoción

#### Descripción de la estrategia:

Se realizarán juegos en las cuentas de redes sociales de la discoteca, con premios: los tragos que el consumidor más adquiere los fines de semana, asimismo otro premio es la entrada gratis a la discoteca. Por otro lado, otras promociones que se realizara en la discoteca son con respeto a los cumpleaños pronto, el cual a través de la página de Facebook se obsequiaran tragos o cerveza, Para tener una mejor llegada al público objetivo, se desarrollará una publicidad persuasiva para

mostrar las cualidades que nos hace diferente a la competencia. Para ello se utilizarán los siguientes medios de comunicación:

#### Volantes

Se repartirán volantes en las universidades, institutos, lugares céntricos de la ciudad, centros comerciales, que comuniquen las temáticas y promociones en bebidas de la discoteca; esto permitirá tener contacto directo con los clientes potenciales.

#### Redes Sociales

Para informar a los posibles clientes y prospectos acerca del servicio que ofrece diversión y entretenimiento nocturno se empleará una cuenta de fanpage donde se publicarán los flyer que especifiquen el tipo de temática con sus respectivas promociones en bebidas que se realizara el fin semana.

#### Productos promocionales:

Se obsequiará artículos grabados como: llaveros y destapadores, que serán entregados en determinadas ocasiones como el da del amigo.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Determinar los medios más utilizados por los clientes.	Encargado de publicidad
Realizar reuniones con los publicistas para el acuerdo de los medios a utilizar.	
Analizar las promociones por estacionalidad.	Administrador
Coordinar y adquirir de los materiales los P.O.P. para la entrega a los usuarios.	

## Presupuesto

Descripción	COSTO
Realizar reuniones con los publicistas para el acuerdo de los medios a utilizar.	450.00
Coordinar y adquirir de los materiales los P.O.P. para la entrega a los usuarios.	2500.00
Materiales para la reunión	200.00
total	3150.00

### e) Capacitación

#### Descripción de la estrategia:

Se efectuarán capacitaciones al personal que mantiene contacto directo con el cliente. Asimismo, se capacitará al barman el cual permitirá la excelente preparación y variedad de tragos nuevos que será colocado en la carta. De esta manera existirá un buen desenvolvimiento por parte de los colaboradores con el cliente y lograr que la discoteca sea visitada constantemente.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Investigar acerca de las capacitaciones próximas a realizarse para cada función del colaborador.	Administrador
Costos de capacitar al personal según la función.	
Hacer el cronograma correspondiente del horario y días de duración de la capacitación.	

#### Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Costos de las capacitaciones	2500.00
Materiales para la reunión	500.00
total	3000.00

## REFERENCIAS

- Angel, V. M. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires : Pearson.
- Aramayo, O. (2006). *Manual de Planificacion Estrategica*. Chile: Universidad de chile.
- Cobra, M. (2010). *Marketing de Servicios*. Santa Fe de Bogota, Colombia: McGraw-Hill.
- Cruz, P. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Garcia, M. D. (2018). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. A., & Berenguer, G. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona : UCO.
- Gosso, F. (2018). *Hiper Satisfacion al Cliente*. México: Panorama.
- Grande, E. (2015). *Marketing de Servicio*. Madrid: ESIC.
- Grosso, J. (2018). *Marketing*. españa: PERSON .
- Jacques, L. J. (2017). *Marketing Estrategico* . España: MCGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educacion.
- Mayorga, D., & Araujo , P. (2008). *El Plan de Marketing*. Lima: Universidad del Pacifico.

Pérez, V. C. (2017). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.

Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid : ESIC.

Shaughnessy, J. O. (2009). *Marketing competitivo*. Madrid.

Soler, P. (2011). *Investigación de Mercado*. Barcelona: Universidad Autónoma de  
Barcelona .

Solomon, M., & Stuart, E. (2011). *Marketing*. Colombia: Prentice Hall.

Stanton, W . (2012). *Calidad de servicio al cliente*. España: Vértice.

Steiner, G. A. (2018). *Planeación Estratégica*. Vigésima tercera reimpresión.

Vicente , M. A. (2016). *Marketing Competitivo*. Buenos Aires: Pearson.



## **ANEXOS**

## Anexo 01

### Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>Estrategias de Marketing</b>	Conjunto de instrumentos tácticos del mercadeo, los cuales son controlados y combinados por una organización para lograr reacciones comerciales deseadas en los clientes. (Kotler, 2014)	Conjunto de herramientas tácticas referidas al producto, precio, plaza y promoción, medidos a través de un cuestionario.	Producto Precio Plaza Promoción Gustos y preferencias Características de los competidores	Nominal
<b>Posicionamiento</b>	Es la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. (Solomon y Stuart, 2011)	Es la imagen percibida de la discoteca Aloha, medida en base al nivel de satisfacción y los atributos del servicio, recogida por medio de un cuestionario.	Nivel de satisfacción Atributos del servicio	Nominal

## Anexo 02

### Matriz de Consistencia

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Método
Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes 2019.	<b>Pregunta general</b> Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la Discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes. 2015?	<b>Objetivo general</b> Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes - 2015.	Diseño de investigación: No experimental, descriptiva, transeccional  Tipo de investigación: Aplicada
	<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Enfoque: Cuantitativo
	¿Cuáles son las estrategias de marketing mix implementadas actualmente en la discoteca Aloha?	Analizar las estrategias de marketing mix implementadas actualmente en la discoteca Aloha	Población: Finita
	¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de la discoteca Aloha?	Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de la discoteca Aloha	Muestra: 381 personas
	¿Cuáles son las características de los competidores de la discoteca Aloha?	Analizar las características de los competidores de la discoteca Aloha	Técnicas e instrumentos: Encuesta - Cuestionario
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la discoteca Aloha?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la discoteca Aloha	Método de Análisis de Datos: SPSS y Excel
¿Cuáles son los atributos del servicio que resaltan los clientes del servicio de la discoteca Aloha?	Identificar los atributos del servicio que resaltan los clientes del servicio de la discoteca Aloha.		

## Anexo 2: INSTRUMENTO – CUESTIONARIO



ENCUESTA N° .....

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Soy alumna de la Universidad Cesar Vallejo de la Escuela académico profesional de Administración. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto al “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes”. Agradeciendo su colaboración, lee cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:

- |   |   |
|---|---|
| <p>1. ¿Ha visitado la discoteca Aloha?</p> <p>1. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>2. No <input type="checkbox"/></p>  | <p>2. ¿Qué es lo que significa para Ud. "Discoteca Aloha?"</p> <p>1. Diversión <input type="checkbox"/></p> <p>2. Lugar para relajarse <input type="checkbox"/></p> <p>3. Encuentro con amigos <input type="checkbox"/></p> <p>4. Otros (especificar) <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>3. ¿Recuerda si la discoteca Aloha tiene algún logotipo?</p> <p>1. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>2. No <input type="checkbox"/></p>   | <p>4. ¿El nivel de precios que tiene la discoteca Aloha es?</p> <p>1. Por encima del precio de mercado <input type="checkbox"/></p> <p>2. A precio de mercado <input type="checkbox"/></p> <p>3. Por debajo del precio de mercado <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>5. ¿Por qué medio se enteró Ud. De la existencia de la discoteca Aloha?</p> <p>1. Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>2. Publicidad en revistas <input type="checkbox"/></p> <p>3. Publicidad radial <input type="checkbox"/></p> <p>4. Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>5. Referencia de un amigo <input type="checkbox"/></p> | <p>6. ¿Qué colores consideraría adecuados para la decoración de la discoteca Aloha?</p> <p>1. Colores fuertes y cálidos <input type="checkbox"/></p> <p>2. Colores pastel, suaves <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>7. ¿Qué tipo de música prefiriere escuchar en la discoteca Aloha?</p> <p>1. Electrónica <input type="checkbox"/></p> <p>2. Reggaetón <input type="checkbox"/></p> <p>3. Salsa/Cumbia <input type="checkbox"/></p> <p>4. Otros (Especificar) <input type="checkbox"/></p>   | <p>8. ¿Qué características le agrada que tuviera la sala VIP de la discoteca Aloha?</p> <p>1. Mejor distribución de las mesas <input type="checkbox"/></p> <p>2. Servicios higiénicos privados <input type="checkbox"/></p> <p>3. Pista de baila más amplia <input type="checkbox"/></p> <p>4. Otros (Especificar) <input type="checkbox"/></p> |
| <p>9. ¿Tiene preferencia por algún DJ para la realización de mezclas musicales?</p> <p>1. DJ Latino <input type="checkbox"/></p> <p>2. DJ Milenio <input type="checkbox"/></p> <p>3. DJ Tupi <input type="checkbox"/></p> <p>4. Otros (Especificar) <input type="checkbox"/></p>  | <p>10. ¿Qué bebida prefiere tomar cuando acude a una discoteca?</p> <p>1. Cerveza <input type="checkbox"/></p> <p>2. Ron <input type="checkbox"/></p> <p>3. Whisky <input type="checkbox"/></p> <p>4. Bebidas preparadas <input type="checkbox"/></p>   |
| <p>11. ¿Qué piqueo prefiere consumir cuando acude a una discoteca?</p> <p>1. Chicharrón de pollo <input type="checkbox"/></p> <p>2. Tequeños <input type="checkbox"/></p> <p>3. Anticuchos <input type="checkbox"/></p> <p>4. Brochetas mixtas <input type="checkbox"/></p> <p>5. Otros (Especificar) <input type="checkbox"/></p>              | <p>12. A parte de la discoteca Aloha ¿A qué discoteca prefiere acudir?</p> <p>1. Géminis <input type="checkbox"/></p> <p>2. Runas <input type="checkbox"/></p> <p>3. Blends <input type="checkbox"/></p> <p>4. Otros (Especificar) <input type="checkbox"/></p>   |

13. Respecto a la discoteca que ha mencionado, con qué aspectos la calificaría usted :

	Geminis	Runas	Blends
La ubicación			
La infraestructura del local			
La música y ambiente			
Los precios			
La variedad de piqueo			
La variedad de bebidas			
Las promociones			
La forma como soluciona el personal las quejas y/o sugerencias			
El personal			

14. Considerando 1= Totalmente Insatisfecho y 5= Totalmente Satisfecho ¿Cómo expresaría Ud. Su nivel de satisfacción, respecto a la Discoteca Aloha?

	1	2	3	4	5
La ubicación de la discoteca					
La infraestructura del local					
El precio de la entrada a la discoteca					
La música y ambiente					
Los precios					
La variedad de piqueo					
La variedad de bebidas					
La forma como soluciona el personal las quejas y/o sugerencias					

15. ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la discoteca Aloha?

.....  
 .....

DATOS GENERALES:

Edad	
20-24 años	
25 - 29 años	
30 - 34 años	
35 - 39 años	

Género	
Femenino	
Masculino	

Distrito de procedencia	
Tumbes	
Castilla	

Grado de Instrucción máximo alcanzado	
Secundaria	
Superior Técnico	
Superior Universitario	

Fecha de encuesta \_\_\_\_\_  
 Hora de encuesta \_\_\_\_\_

## Anexo 03: Validaciones

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura


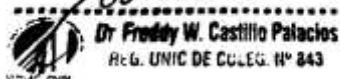
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración / Investigación  
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias Administrativas N° ANR: ....., de profesión Administrador desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Mgr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com

**“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Ciencias Administrativas N° ANR: ....., de profesión Administrador desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dra. : Nelida Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nelly\_rodri@hotmail.com

**“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		





## Anexo 04: Cálculo de muestra

### Fórmula para el cálculo de la muestra

Se calculó así:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 40,066}{0.05^2 (40,066 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

La muestra es de 381 individuos.