



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA**

Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik
Huanchaco, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Peralta León, Luz Angélica ([ORCID: 0000-0001-5923-3341](https://orcid.org/0000-0001-5923-3341))

ASESOR:

Dr. Márquez Yaury, Heyner Yuliano ([ORCID: 0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO - PERÚ
2022

Dedicatoria

Dedico a este logro a Dios, a mi familia a todos y cada uno de ellos que con su apoyo me fortalecieron en los momentos en que no tenía esperanza de culminar con este proyecto, en especial a mis hijos Fabricio y Diego quienes son y seguirán siendo la fuerza y el motor para salir adelante.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de tener salud y vida para poder cumplir con uno de mis proyectos postergado.

A Carlos padre de mis hijos, es el artífice de este logro quien me impulso a que de este gran paso y a que pierda el miedo a complementar la experiencia de todos los años de trabajo con los conocimientos que pude interiorizar para ser una mejor profesional.

A los docentes a todos y cada uno de ellos por su paciencia y por haberme nutrido de enseñanzas.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra, muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de percepción de la gestión de marca del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	24
Tabla 2: Nivel de percepción de los elementos de marca del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	25
Tabla 3: Nivel de percepción de la identidad de marca del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	26
Tabla 4: Nivel de percepción del nombre comunicativo del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	27
Tabla 5: Nivel de percepción del Brand equity del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	28
Tabla 6: Nivel de percepción del posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	29
Tabla 7: Nivel de percepción del perfil del consumidor del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	30
Tabla 8: Nivel de percepción de la percepción del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	31
Tabla 9: Nivel de percepción del marketing mix del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	32
Tabla 10: Tabla cruzada del nivel de percepción de la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	33
Tabla 11: Tabla cruzada del nivel de percepción de los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	34
Tabla 12: Tabla cruzada del nivel de percepción de la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	35
Tabla 13: Tabla cruzada del nivel de percepción del nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	36
Tabla 14: Tabla cruzada del nivel de percepción del Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	37
Tabla 15: Prueba del test de Kolmogorov-smirnov para determinar el coeficiente de correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento con sus dimensiones del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.....	38

Tabla 16: Correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	39
Tabla 17: Correlación entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	40
Tabla 18: Correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	41
Tabla 19: Correlación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	42
Tabla 20: Correlación entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.....	43

Resumen

La actividad turística a causa de la covid-19 ha tenido un impacto económico y sanitario en el sector hotelero, esto a nivel internacional, nacional y local ha repercutido en sus gestiones y la manera de posicionarse en el mercado, el objetivo general es determinar si existe relación entre gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. La investigación es de tipo aplicada, cuantitativa y de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población y muestra son por conveniencia de 80 clientes más recurrentes, ya que son ellos quienes darían datos más específicos; se utilizaron dos cuestionarios propios, con validez de expertos y confiabilidad de 10 clientes como prueba piloto, se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar los datos y se usó el software Excel spss versión 28.0 para procesar los datos y generar tablas de frecuencias, cruzadas, prueba de normalidad y correlación, se obtuvo como resultado que no existe una relación entre la gestión de marca y el posicionamiento, teniendo como coeficiente de correlación de Spearman en 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 >0,05$, donde se acepta la hipótesis nula y se evidencia que no hay relación entre las variables.

Palabras Clave: Gestión, marca, posicionamiento y clientes.

Abstract

The tourism activity due to the covid-19 has had an economic and health impact on the hotel sector, this at international, national and local level has affected their management and the way to position themselves in the market, the overall objective is to determine whether there is a relationship between brand management and positioning of the Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.. The research is applied, quantitative, non-experimental, correlational and cross-sectional design. The population and sample are by convenience of 80 most recurrent clients, since they are the ones who would give more specific data; two own questionnaires were used, with expert validity and reliability of 10 clients as a pilot test, the survey technique was used to collect data and Excel spss software version 28.0 Software was used to process the data and generate frequency tables, cross tables, normality and correlation test, the result was that there is no relationship between brand management and positioning, with Spearman's correlation coefficient of 0.042 and a significance level of $p=0.714 >0.05$, where the null hypothesis is accepted and it is evident that there is no relationship between the variables.

Keywords: Management, branding, positioning and customers.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística desde los inicios de la COVID-19 ha tenido un impacto en el sector hotelero ocasionando una crisis económica y sanitaria. Porras (2020) refirió que la COVID-19 ha devastado el turismo global, causando que los niveles de ocupación en 2019 se hayan reducido por debajo del 25% cuando bordeaban el 70% en América del Norte y Europa, dejando este sector de la economía con pérdidas de puestos de trabajo recortes salariales de hasta el 50%; debido a ello las entidades hoteleras buscan estrategias para apoyar a su personal y a los empleados de la salud. Así mismo Hahn (2020) indicó que la cadena de hoteles Hilton es una de las muchas que sufrió una crisis financiera debido a la pandemia, sin embargo, brindó ayuda financiera a los empleados y familias que sufrieron debido a esta enfermedad.

A nivel internacional, García, Rivas & Robles (2020), mencionaron que en México el sector turismo, se ha visto en el abandono causando así bajas en el sector hotelero, pues al pertenecer al sector terciario de la economía ha sido la última actividad en reincorporarse después de la COVID-19, sin embargo algunos países le han dado la debida importancia al cuidado del medio ambiente, fauna y flora ganándose así su posicionamiento en los mercados internacionales y nacionales; consiguiendo que sus destinos permanezcan en perfectas condiciones para seguir compitiendo en lo más alto.

Por otro lado, Samora (2010), manifestó que, en Ecuador, las empresas hoteleras convenidas por el sector turismo, presentaron graves problemas, motivados por la ausencia de una apropiada planificación estratégica de marca, que origina una clara ausencia de ésta en un determinado mercado en vista de que la competencia está llevando gran ventaja al no tener los servicios óptimos para los huéspedes y no constituyen una imagen de la organización renovada.

Adicional a ello, Chipana y Jalja (2017), afirmaron que en Bolivia las empresas hoteleras han tenido que ir desarrollando sus estrategias de marca, puesto que el mercado se torna más exigente día tras día, esto pone en alerta a los competidores, empero, no ha sido suficiente, hace falta algo más, para que una marca pueda diferenciarse de su competencia y se considere como primera opción, a causa de esto las empresas se ven obligadas a buscar con creatividad nuevas formas de ubicar sus Marcas en la mente de los consumidores.

Ante lo mencionado anteriormente, Kotler & Keller (2012), señalaron que toda empresa y micro empresa turística que pretenda lograr posicionarse en la mente de los consumidores necesitan aplicar una estrategia de branding, que les permita implantar valor en sus marcas, con el propósito de avalar beneficios a corto, mediano y largo plazo.

A nivel nacional, Diario Gestión (2019), informó que el país tiene una creciente influencia en las nuevas tecnologías basados en buscadores, por medio de agencias online y sitios web que promocionan servicios de alojamiento señalando que es uno de los principales temas de importancia ya que afectan a la rentabilidad. El uso de redes sociales y el internet generan un impacto, que creció de manera significativa incitando un cambio en la cadena de valor que presentan los hoteles y transformando así la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, Castro (2020), señaló que los hoteles en el país están enfrentando no solo pérdidas en su economía, sino que también se están cancelando las reservas causando falta de ingresos, debido a la declaración de emergencia nacional por la crisis sanitaria, no todas las empresas hoteleras se han visto beneficiadas con los subsidios del estado para afrontar la crisis, afectando aquellas que no tuvieron las mismas oportunidades, en Lima se está generando un problema mayor en las inversiones hoteleras incidiendo en las que ofrecen servicios del tipo A, donde se esperó alquilar un número considerable de habitaciones, sin embargo no se han generado ingresos esperados y como consecuencia no permite un posicionamiento adecuado, ya que el sector para que logre continuar en el mercado tiene que recurrir a innovaciones, estrategias de posicionamiento y en algunos casos reinventarse, por las propias necesidades que acoge el trabajo remoto y las necesidades del mercado hotelero.

A nivel local, Valdivia (2014), aludió que los distintos hoteles no tienen un plan que consolide una marca adecuada, a pesar de ser establecimientos que cumplen con los requisitos para satisfacer las necesidades de sus clientes, así plantean el desarrollo de programas de fidelización para que logren ganarse la lealtad del cliente, donde él es el centro de todo y la única función hotelera sea satisfacer sus necesidades y deseos, de este modo a través de su perspectiva los elegirá por encima de los demás.

Por otro lado, el Hotel Riviera Muchik, ubicado en el distrito de Huanchaco, presentó una realidad similar a la anterior, desde el ámbito internacional, nacional y local, debido a que no cuenta dentro de sus fortalezas con la gestión de marca, ya que no se encuentra representada la identidad del establecimiento siendo importante mantener un renombre para que el consumidor sepa y reconozca por sus cualidades, beneficios y detalles al hotel logrando así diferenciarlo de la competencia. Sabiendo que el rubro en el distrito es amplio y exige desarrollar más las estrategias de marca que puedan llevarlo a ser más competitivo, deberá buscar posicionamiento dentro del mercado para lograr mayor relevancia, requiriendo la actividad de un profesional “community manager” que este pendiente de las redes sociales para tener mayor interacción con el público objetivo, deberá reforzar más la identidad de marca persiguiendo un mayor nivel de reconocimiento por parte de sus clientes así este posicionamiento beneficiara al Hotel dentro del sector con respecto a su competencia.

Ante esta realidad problemática se tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021?, los problemas específicos fueron los siguientes: problema específico 1: ¿Qué relación existe entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021?; problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021?; problema específico 3: ¿Qué relación existe entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021?; problema específico 4: ¿Qué relación existe entre el Brand Equity el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021?

El presente estudio tuvo en cuenta 4 justificaciones que enmarcaron el desarrollo de la investigación: la justificación teórica que fomentó el conocimiento mediante teorías que están relacionadas a la gestión de marca y el posicionamiento y son importantes porque buscaron relacionarlas con los consumidores del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco; la justificación práctica que se basó en la realización del estudio mediante un análisis de resultados que fueron recopilados por medio de encuestas a los consumidores más recurrentes del Hotel Riviera Muchik para obtener las conclusiones y recomendaciones como parte final de la investigación; la justificación metodológica se basó en la metodología que se

empleó en la investigación teniendo en cuenta el tipo de investigación, el enfoque, el diseño siendo un estudio correlacional que busca medir el grado de relación que existe entre la gestión de marca con el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik y la justificación social se basó en el propósito de ayudar a futuros investigadores para que cuenten con un recurso y puedan emplearlo en sus investigaciones así también al Hotel Riviera Muchik le será útil para que pueda dar notoriedad a los aspectos más relevantes que tiene la investigación y con esto poder realizar un plan que ayude en la gestión de marca y posicionamiento del Hotel.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021, los objetivos específicos fueron los siguientes: objetivo específico 1: Analizar la relación entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; objetivo específico 2: Conocer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; objetivo específico 3: Establecer la relación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; objetivo específico 4: Determinar la relación entre el Brand Equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

La investigación tuvo como hipótesis general: Existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021, las hipótesis específicas fueron las siguientes: hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre el Brand Equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para tener un contexto internacional en la investigación se utiliza los estudios de los siguientes autores, Bohórquez, Tobón – Gonzales, Espitia, Ortegón y Rojas – Berrio (2017), siendo Magísteres, Licenciados y Doctores de la Universidad Politécnico Grancolombiano en su artículo de investigación, “Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional”, tuvo como objetivo, explorar los factores de la gestión de marcas propias, desde la perspectiva de la alta gerencia en Colombia, utilizó como instrumento la realización de cuatro entrevistas a gerentes de empresas y dueños de marca para poder indagar los conceptos comerciales de estos, teniendo como resultados que según los gerentes la percepción de los consumidores hacia los cambios de marca son determinantes en el momento de una decisión de compra, y pudieron concluir que los gerentes tienen distintos conceptos hacia la gestión de marca y si se deseaba un crecimiento representativo deberían ampliar su panorama de la gestión y el posicionamiento de la marca con la finalidad de plantear estrategias para fidelizar clientes de marcas propias.

Por otro lado, Ayala (2020), para obtener la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en su tesis, “Modelo de Gestión Estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas”, tuvo como objetivo el diseñar un modelo de gestión para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas, utilizó como herramientas las encuestas a 92 usuarios y al gerente del hotel, teniendo como resultados la creación de una estrategia utilizando la matriz FODA y PEYEA para incrementar las ganancias en un 5% anual, sin embargo la gestión del marketing del hotel era débil y que el medio de comunicación con el cliente era escaso lo que impedía poder ampliar su campo de servicio y concluyó que de seguir desarrollando una adecuada gestión y mejorando la comunicación con sus clientes por medio de redes sociales dentro de cinco años se posicionara como la primera empresa del cantón y las cinco primeras de alojamiento provincial.

Además, Ortegón (2017), siendo Doctor en Administración de la Universidad Politécnico Grancolombiano en su artículo de investigación, “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”, tuvo como objetivo brindar la literatura apropiada acerca de la imagen de las marcas en el sector de gran potencial, utilizó como instrumento un análisis a distintas regiones

de Colombia con el propósito de identificar el concepto de imagen y posicionamiento de marcas, fueron analizados agricultores colombianos en su mayoría eran personas que heredaron su profesión, teniendo como resultados una ausencia de asesores y una falta de importantes conocimientos en la gestión de esta y concluyó que la comprensión de marca favorece directamente la posición de la empresa y su gestión comercial, también añadió que en Regiones Colombianas se encuentran conceptos favorables y desfavorables acerca de la marca y ello define el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, Zamora (2020), para ser Ingeniero de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis, “Gestión de marca para posicionar la empresa y comercialización de ropa KANTÁROS en la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo Estructurar un modelo de gestión de marca que pueda posicionar a la empresa de ropa, utilizó como instrumento el análisis de encuestas y entrevistas a los clientes de la empresa, obtuvo como resultados que las personas no logran identificar correctamente la marca, asimismo que no está en una posición competitiva y concluyó que el manejo de marca y el marketing del producto era sumamente importante en este sector, también debido al análisis puedo descubrir que empresas de calzado con mejores planes de gestión tienen un posicionamiento positivo y perduran en la mente del cliente.

A nivel nacional, se tiene en cuenta los siguientes autores, Custodio y Silva (2019) para ser licenciadas en Gestión Empresarial de la Universidad Pontificia Católica del Perú en su tesis, “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.”, tuvo como objetivo identificar las estrategias de gestión de marca desarrolladas por Capittana para posicionarse en el mercado versus lo percibido por los consumidores de la marca, utilizó como instrumento la realización de un focus group y una encuesta directamente a una muestra de 166 mujeres de entre 15 y 35 años. Para reforzar su metodología recurrieron a entrevistar a los dueños de la marca Raffaella y Stefano Raffo, y a especialistas en temas de marketing, gestión de marca y un experto en moda y emprendimiento, teniendo como resultados desde la perspectiva de los consumidores que la marca era original y apoyaba el empoderamiento femenino, y pudo concluir que desde la creación de Capittana los dueños se enfocaron en buscar estrategias y diseñar metodologías

mixtas que lograron posicionar fuertemente la marca.

Por otra parte, Fernández (2019), para ser Profesional de Ingeniera en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas con su tesis, “Relación entre Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM - BAGUA”, tuvo objetivo ddeterminar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – Bagua, utilizó como instrumento la estrategia de los cuestionarios aplicado a 17 clientes y 4 directivos, teniendo como resultados que la Asociación no cuenta con una atenta gestión de marca, y pudo concluir que el bajo posicionamiento de esta se debía a la carencia de desarrollo en cuanto a la marca de esta, además, añadió que los directivos deberán fortalecer su gestión y concepto de marca para que el débil posicionamiento de la Asociación cambie.

También, García, Rivas y Robles (2020), para ser Bachilleres en la Universidad Peruana Unión en su trabajo de investigación, “Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte”, tuvo como objetivo la revisión teórica actual del posicionamiento de marca en los hoteles peruanos, utilizó como instrumento diversos informes e investigaciones de la situación actual en el ámbito hotelero, teniendo como resultados que debido a la situación actual y a la cuarentena global la actividad en redes sociales ha aumentado y los usuarios buscan por ese medio productos y servicios, y pudo concluir que la gestión de marca actual debe poder crear un vínculo con el cliente para poder fidelizarlo pues la visión de los consumidores en cuanto a la marca ha cambiado y por ese momento no podrán experimentarlo.

Finalmente, Arce (2018), para ser Licenciada de la Universidad Peruana Unión en su tesis, “Gestión del posicionamiento de marca, en la empresa Pizzería Cheff Don R, Tacna, año 2017”, tuvo como objetivo buscar mejorar la gestión de marca para el óptimo posicionamiento de la empresa, utilizó como instrumento las encuestas al personal de la empresa para poder identificar el proceso de atención al cliente, teniendo como resultados que existían falencias en la gestión de marketing y atención al cliente, y pudo concluir que la mejora en el área de marketing y servicio al cliente, la aplicación correcta de estos influye directamente con el posicionamiento de la empresa pizzería Cheff Don R.

En un panorama local, se tiene en cuenta los siguientes autores, Tay Chi

(2019), para ser Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo en su tesis, “Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, utilizó como instrumento la realización de un focus group y una encuesta a una muestra de 147 padres de familia, logrando como resultados que existía una relación inmediata y significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento de la institución, y pudo concluir que si el Colegio Orión Ben Carson deseaba posicionarse debía buscar innovar en su marca para que los usuarios puedan reconocerla e identificarse, además añadió que se debería lograr conectar emocionalmente con los alumnos y padres de familia a través de redes sociales.

Además, Calderón y Rivasplata (2019), para ser Licenciadas en Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte en su tesis, “Relación de Gestión de Marca y posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019”, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la empresa y su gestión de marca, utiliza como instrumento las técnicas de encuesta y entrevistas a 395 compradores en “La Alameda del Calzado Trujillo”, teniendo como resultados que la gestión de marca es baja lo que provoca que el posicionamiento también sea bajo y los consumidores no conecten con la marca, pudo concluir que la gestión de marca es sumamente importante en el mercado del calzado por lo mismo en la empresa Caressa no se ha posicionado de forma positiva en los clientes de modo que la mayoría de consumidores desconocen la marca y no logran recordar el logo de la misma.

De acuerdo al marco normativo de la investigación se resalta lo siguiente:

La empresa Hotel Riviera Muchik, por medio del informe de Resolución de Alcaldía N° 266-2021-MDH, reconoce al Hotel Riviera Muchik por haber obtenido el Sello Safe Travels, que determina que es una empresa turística biosegura para el destino de Huanchaco. (Anexo N°9)

Además, la empresa Hotel Riviera Muchik, cuenta con el certificado de inspección técnica de seguridad de edificaciones que fue otorgado por la Municipalidad Distrital de Huanchaco a través de Defensa Civil, cumpliendo con todas las condiciones de seguridad bajo la resolución Sub-Gerencial N°139-2020 con una vigencia de 2

años. (Anexo N°9)

Por otro lado, por medio de la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía a través de la Sub-gerencia certifican al Hotel Riviera Muchik, y la clasifican como un Hotel de 3 estrellas y se encuentra dentro del Directorio de Establecimiento de Hospedaje. (Anexo N°9)

Adicionalmente, la empresa cuenta con el certificado de Saneamiento Ambiental por medio de Servicios Generales MAX E.I.R.L., que demuestra que es un Hotel desinfectado y limpio para el público en general. (Anexo N°9)

Finalmente, la Municipalidad del distrito de Trujillo, otorgo al Hotel el Sello Municipal de Calidad Turística bajo el oficio N° 023-2019-MPT la cual se encuentra exhibido en el interior del Hotel. (Anexo N°9)

Las teorías que se relacionan al tema están enfocadas en las variables del estudio y sus dimensiones:

Gestión de marca

Para Moon y Millison (2001), Marca o Brand involucra una interacción entre lo que los clientes compran a través de la marca y lo que los vendedores venden por medio del valor, de esta manera se distingue la percepción del vendedor y del comprador y se centra directamente en la relación de ambos con la marca.

La gestión de marca, según Del moral (2007), menciona que se requiere de que el producto tenga una presencia física frente a los consumidores y competencia directa, sin embargo, Ortegón (2014) bajo esta teoría, menciona que es atribuida a una correcta administración, en atributos enfocados a desarrollar notoriedad y percepción próspera en el mercado ya que implica la construcción a partir de una identidad de marca.

Por otro lado, para Davis (2009), la marca simboliza el perfil completo de la organización y es la interfaz entre la empresa y sus clientes, además interactúa de diferentes maneras con sus clientes, desde lo que vemos hasta lo que oímos, teniendo como resultado nuestra propia experiencia física con la marca, por medio de percepción o sentimientos que se generan sobre la empresa.

Según, Temporal y Lee (2003), menciona la importancia de las marcas:

- Libertad para elegir las marcas, opciones de marcas, por medio de la experiencia se hace una elección más rápida.
- Reconocimiento de marcas agiliza la toma de decisiones para la elección.

- Los clientes escogen el producto o servicio de calidad, que estén relacionadas a sus experiencias.
- Se prevé los riesgos, ya que los clientes no escogen productos que desconozcan disminuyendo el riesgo de una mala elección.
- Las marcas facultan a que las personas puedan expresar sus necesidades tanto psicológicas como sociológicas a través de un nivel social, aspiraciones, amistad, amor y personalidad.
- Las marcas reconocen la confianza que tienen sobre ellos los consumidores por medio de su compra.

Elementos de marca

Los elementos de la marca son parte fundamental para establecer una marca que permita al consumidor relacionar visualmente una satisfacción emocional que finalice con la compra del producto.

Según Keller (1993), el nombre de la marca corresponde al uso de una palabra que pueda ser vocalizada por medio de un lenguaje normal o compuesto específicamente para un producto, a través del nombre es importante que vaya acorde al sonido de la palabra con la escritura de esta.

Según la teoría de Tyler (1992), el logotipo conceptualiza a la empresa y promete que sus propias cualidades son distintivas de esta, además Gernsheimer (2008), bajo esta teoría menciona que el color puede definir el aspecto y personalidad de un logotipo.

Keller (1993), las caracteriza por:

- Su diseño, ya sea inspirado en alguna época o cultura.
- Su simpleza, debido a que tienen elementos gráficos que la componen.
- Su facilidad de recuerdo, ya que tiene un impacto visual inmediato y perdura en el tiempo.
- Ser único y diferenciado, debido a que fácil de identificar a través de sus colores y formas.
- Su funcionalidad en distintos medios, ya que se puede visualizar en medios impresos o en pantalla bajo distintas resoluciones y colores.
- Su coherencia con la empresa y su identidad corporativa.

Según Keller (1993), el isotipo es la representación gráfica de un objeto, que se hace por medio de un signo-icón, donde existe un pensamiento exacto sobre

el mismo objeto y permite la reinterpretación por parte del receptor (consumidor) la ideología que esta medida a través de los conocimientos que tenga del objeto.

Los tipos de isotipo según el autor son los siguientes:

- Isotipo inicial, que se compone por las iniciales del nombre.
- Isotipo Pictograma, que es un dibujo más simple de algo que se conoce.
- Isotipo Ideograma, que es un signo convencional que tiene un sentido y está representado en valores y características que no se representan de manera directa.
- Isotipo Abstracto, que está basado en formas geométricas y no se puede englobar en un solo concepto.

Para Keller (1993), el slogan es una frase gloriosa que se usa para un contexto político o comercial, de manera explícita y repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar y personificar lo dicho, es el medio más efectivo que ayuda a atraer la atención del público en general de uno o varios aspectos importantes del producto.

Identidad de marca

La identidad de marca, según Wilensky (2006), señala que es la manera en la que esta misma se hace perceptible al mercado materializándose en su alegato, en otras palabras, las marcas se pueden tocar por medio de su identidad, además expresa que esta identidad no es algo que se pueda elaborar en un proceso absolutamente consciente, al contrario se edifica en base a un proceso complejo, inconsciente y dialectico.

Chevalier y Mazzalovo (2012), manifiestan que la identidad de marca se incorporó a la gestión de marca por Jacques Seguela por medio de las agencias publicitarias en 1992, donde Kapferer introduce la definición y el primer instrumento para analizar la identidad de marca, llamado el prisma de identidad.

El modelo de identidad de marca utilizado por Aaker (1996), se dividió en 4 categorías las cuales fueron: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo, este modelo se basó en buscar relación la marca con otros aspectos de su gestión que puedan catalizar la proposición de valor que son expresos en beneficios, ya sea funcionales, emocionales, de expresión, también por medio de credibilidades que dan apoyo a otras marcas.

Por otro lado, El modelo de Kapferer de Kotler (2008), señala que el más

conocido como el prisma de la identidad de marca, fusiona las categorías de internalización: la personalidad de la marca, la cultura organizacional y la mentalización, a través de la externalización: la imagen física, la relación y los reflejos, con el propósito de vincular la imagen del emisor con la imagen del receptor, que influye a la organización y el consumidor.

Por otra parte, el modelo de Chernatony (2010), es un modelo de identidad de marca a un nivel superior de recepción, en relación con eso, el patrón cambia comenzando en el consumidor hasta el stakeholders (partes interesadas), ese modelo muestra un sistema de categorías compuesto por: relaciones del personal, visión y cultura de marca, personalidad de la marca, posicionamiento de la marca y presentación hacia el stakeholders.

Nombre comunicativo

Para Costa (1987), es el primer componente que tiene la marca que se diseña y solo cuando esta existe, se empieza a pensar en un símbolo, un logotipo, un color, el diseño para las etiquetas, los envases, etc., sin embargo según Román (1998), el nombre comunicativo desde su percepción de marketing, la señala como parte de la marca que puede pronunciarse y vocalizarse, además, Lite (2005), refiere que es la pieza de la marca que más se usa y se perdura, debido a que esta representa en mayor parte la interacción que se tiene con la marca y la empresa.

Además, para encontrar un nombre apropiado para la organización y este a su vez pueda conectarse con el público objetivo, es un trabajo complejo, pero no imposible, a través del tiempo algunos llegan a no conocer la tipografía del logo, sin embargo, el nombre queda grabado en la mente del consumidor, también por medio de la tipografía permite identificarse mejor y de manera más atractiva, todas las empresas que tienen ambición corporativa diseñan su tipografía.

De acuerdo al color, es un componente visual y físico de una empresa, para eso es trascendente elegir el color más representativo de la organización, permite lo siguiente:

- Que el producto o servicio sea más atractivo.
- Captar mayor atención del consumidor.
- Personalizar y diferenciarse de la competencia.
- Posicionarse con la marca.

Brand Equity

Según Aaker (1991), señala que es el grupo de activos y pasivos relacionados a la marca, nombre y símbolo, que reúnen o acortan el valor proporcionado por un producto o servicio comercializado a los compradores de la empresa, así mismo refiere que empieza desde el evento relacional de consumo entre la marca y el cliente, es decir entre lo que cuesta y lo que vale una marca, vendría hacer el valor(equity) que el cliente reconoce y está dispuesto a pagar, eso genera un capital adicional a la marca.

Para este autor considera que remite 2 dimensiones en base al valor que está asociado a una marca comercial:

1. El valor financiero en uno mismo.
2. Las propiedades que por derecho tiene la marca al mantener un contacto directo con el consumidor.

El modelo básico del valor de marca, tiene en cuenta 7 elementos:

1. Desempeño de la marca dentro del mercado, en pocas palabras la categorización que posee en distintos segmentos de clientes.
2. Marco de competencia en el que actúa la marca, la ubicación de su categoría y subcategoría en lo que actuaba la marca.
3. Calidad de marca, que percibe el cliente.
4. Presencia de marca, que engloba el conocimiento de marca y su disposición en el punto de venta.
5. Asociación de marca, que están agrupadas como "imagen".
6. Personalidad de marca, que hace mantener la relación con el consumidor.
7. Actitudes hacia la marca.

El posicionamiento

Según el autor Jack Trout y Al Ries (1972), señalan que es un principio fundamental del marketing que denota su naturaleza y filosofía, ya que lo que se hace con un producto no es lo último, si no el intermedio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Además, Kotler y Keller (2006), manifiestan que el posicionamiento empieza con un producto, mercancía, servicio, compañía, institución, también con personas, sin embargo, no es lo que hacer realmente con el producto, al contrario, es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando esta se relaciona

con las demás marcas competidoras, también señala que los consumidores dan su opinión sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para Etzel y Walker (2004), argumentan que es el uso que hace una organización de lo que se dispone para implantar y mantenerse en la mente del mercado objetivo, donde se tiene una imagen, una relación de los productos con la competencia.

Dentro de esta teoría, Kotler y Armstrong (2007), manifiestan que existen distintos tipos de posicionamiento que son los siguientes:

- Por beneficio, es donde el producto satisface el beneficio que busca los consumidores.
- Por atributo, que busca posicionar según el valor diferencial del producto.
- Por uso o aplicación del producto, tiene el propósito de posicionarse como los mejores en base a los usos o aplicaciones concretas.
- Basado en el usuario, donde se utilizan diversas estrategias de posicionamiento y segmentación, que depende al usuario o consumidor final.
- Basado en la competencia, se realiza la comparación del posicionamiento donde se lanzan nuevos productos con los ya existentes en el mercado competitivo, con la finalidad de mejorar el reconocimiento de la marca.
- Por el precio, que se busca destacar el precio más bajo del mercado.
- Por comportamiento del consumidor (cliente).
- Por metas, donde el consumidor consiga un objetivo.
- Por estilo de vida, para que existe relación entre el producto con los distintos estilos de vida.
- Por calidad, destacando la calidad del producto.
- Por combinación, donde se mezclan varios tipos de posicionamiento, esto ya se percibe en distintas marcas hoy en día, sigue avanzando la manera de relacionarse con las marcas donde se varían los posicionamientos y se combinan.

Perfil del consumidor

Según Kotler (2001), la conducta del consumidor y el análisis de los mercados, son la partida para que se consiga entender al comprador, ya que es la guía de aprendizaje, en el que se muestran los cambios en la conducta de una persona que son base de su propia experiencia, donde interviene el estímulo

interno impulsado por la acción, estímulos que determinan, cuando, donde y de qué manera responde la persona, por medio de respuestas de los consumidores a través de una compra, reforzado con la satisfacción de la persona, ya que siempre que lo pueda necesitar, lo volverá a adquirir.

El perfil del consumidor, está directamente relacionado con las características de los deseos y necesidades que son parte fundamental y tiene como propósito definir estrategias de marketing en las empresas.

Además, Kotler y Armstrong (2012), mencionan las características que inquietan el comportamiento del consumidor, en pocas palabras la influencia que tienen las personas para demandar un producto o servicio tales como:

La cultura es el origen interno de los deseos y del comportamiento de un individuo, donde la conducta a mayor nivel se estudia y se forma en una sociedad con valores desde los 6 años, con percepciones, deseos, conductas básicas, formadas por la familia o instituciones.

Las clases sociales determinan las divisiones de permanencia y con un orden por sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas afines, donde se presentan estratificaciones sociales.

Grupos o redes sociales, que se refleja en la conducta de un individuo influenciado por grupos pequeños, donde son personas que pertenecen o se ven influenciados en grupos de permanencia, lo contrario con los grupos en donde funciona de manera directa cara a cara, con reiteración las personas se ven afectadas por grupos de referencias al cual no pertenecen.

La familia también es influencia dentro del comportamiento del consumidor, ya que es la organización de consumidor más influyente de la sociedad, debido a que cada miembro tiene un rol relevante dentro de una decisión de compra.

Por otro lado, para Castello (2010), el consumidor actual es quien no tiene límites de consumo, ya que aporta valores y propuestas a las cuales otros forman parte, donde también Del Pino y Galán (2010), mencionan que el uso de internet puede acceder a todo tipo de información que se necesita de manera rápida, leyendo opiniones del resto de consumidores o denota su propia opinión sobre las ventajas y desventajas de productos y de esa forma influir en los consumidores.

Percepción

Por medio de Oviedo (2004), Según la teoría de Gestalt la labor fundamental consiste en intentar la agrupación de información adyacente entre elementos que le permitan a la conciencia conseguir noción del objetivo y con ello perfeccionar su facultad abstracta, sobre todo es entendida como un acto fijo de percepción, donde los sucesos del universo externo son organizados por medio de juicios categoriales que se requieren para encontrar una cualidad que pueda representar de la mejor forma posible a los objetos.

La teoría de Gestalt, nos refiera que las personas de manera directa e inmediata atribuyen cualidades que definen el objeto y pueden permitir establecer una claridad en su naturaleza y su composición.

Además, retribuye que la percepción la teoriza como una tendencia al orden mental, donde determina el ingreso de información, seguidamente puede garantizar que la información que fue retomada del ambiente admita la formación de abstracciones.

Marketing mix

A través de Anderson (1995), según la teoría que propuso Borden en 1953, menciona que el marketing mix por medio de Culliton pudo expresar que los ejecutivos de negocios eran personas decididas, intercalaban pensamientos, por tal motivo Borden bajo la expresión de Culliton la definió como una combinación de ingredientes ya que sus resultados las teorizo como una mezcla de mercadeo.

Según Chikweche (2012), la considero como una herramienta popular que se practicaba en la administración del marketing, donde se ejercía la investigación del mismo, además Dominici (2009), señala que desde su aparición de las 4P del marketing, estos conceptos se han ido ampliando y adoptando a través del tiempo por académicos y administradores, evolucionando como un elemento clave dentro de la teoría, practica y su enseñanza.

Por otro lado, Gordon (2012), manifiesta que el modelo de las 4P del marketing mix, está enfocado a corto plazo, debido a que se concentra en el vendedor y las ventas, también hace referencia que es estático, motivo por el cual no permite que el mercado pueda adaptarse fácilmente a las tendencias y

condiciones esta requiere, ya que no incluye los nuevos canales que surgen en los medios, volviéndolos poco efectivos.

Además, Huang & Sarigollu (2012), mencionan que se relaciona por medio de las decisiones de precio, promoción y canales y esos elementos son necesarios para generar un valor de marca ya que requieren el mercado enfocado en el cliente, para establecer relaciones a largo plazo con los clientes y que exista interacción recurrente con el entorno, sin embargo el marketing mix ignora todos estos aspectos y deja a la empresa con poca información en la toma de decisiones adecuadas en base al precio y promoción, bajo este criterio Kim y Kyun (2011), señalan que las 4P no tiene en cuenta aspectos como la imagen de la empresa y el servicio de post-venta, ya que se ha demostrado que tienen una alta incidencia en generar valor para la marca.

Gordon (2012) y Dann (2010), hacen referencia que estas teorías surgen desde una época en la cual los bienes de manufactura y los mercados estaban enfocados en transacciones y la rentabilidad en las empresas, donde la clasificación de las 4P eran las más adecuadas, la evolución del mercado dirigida al cliente y el entorno con la incorporación de nuevos elementos han hecho que las 4P no evolucionen como debería de ser.

Los conceptos que se relacionan al tema están enfocados en las variables y dimensiones de la investigación:

Asociación Española de Calidad (2010), define la gestión de marca como el arte, ciencia y disciplina que empieza desde la necesidad de manejar conceptos estratégicos que perduren en sus propias campañas de comunicación, es un activo para cualquier organización.

American Marketing Association (2017), define a la marca como un nombre, término, símbolo, signo o una combinación de ellos, con el propósito de identificar un bien o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y pueda diferenciarse de su competencia.

Keller (2008), define a los elementos de marca como parte esencial que permiten a los consumidores poder identificar un producto o servicio, por medio de nombres, símbolos, gráficas, personajes, colores; a través de la experiencia con la marca y la publicidad quedando grabado en la mente de los consumidores.

Cortez (2010), define la identidad de marca como la postura primordial que hace una marca para ser distinguida de una forma determinada, porque tiene en cuenta que esa percepción puede brindarle una ventaja dentro de un mercado competitivo.

Citysem (2019), define el nombre comunicativo como una denominación corta por la que es reconocida una organización, no es igual a un nombre jurídico o razón social, esto se da con el inicio de la creación del logotipo, sin embargo, con el pasar de los años, la gente se olvida la forma tipográfica del logo y solo queda el nombre grabado en su mente.

Republica del branding (2012), define el Brand equity como el valor que la marca desde una perspectiva de la capacidad de generar mayor cantidad de ventas gracias a su notoriedad, ya que es la función del consumidor y su elección, teniendo como consecuencia ser acogido afín de ser un indicativo de ventas a largo plazo.

Fajardo (2008), define el posicionamiento como la imagen que se percibe por parte de los consumidores de una compañía en relación con la competencia, debido a las percepciones entre una marca, la empresa y sus competidores.

Quiroga (2020), define el perfil de consumidor como un grupo de características importantes que identifican al consumidor objetivo.

Significados.com (2021), define la percepción como la acción y efecto de percibir, es decir hace mención a las emociones que puede percibir una persona por un objeto por medio de los sentidos ya sea por la vista, olfato, tacto, gusto y auditivo.

Billin (2021), define el marketing mix como una estrategia que se centra en el área interna de una organización y que es útil para analizar los aspectos básicos de la actividad que se realiza y de esta manera promocionar los servicios o productos desde cualquier canal o lugar donde se ubican los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Concytec (2018) refirió que una investigación aplicada está dirigida a determinar por medio del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías), por lo tanto, se puede cubrir una necesidad reconocida y específica, es por ello que el estudio es de tipo aplicada, debido a que cumplió con los criterios dados por el concepto en mención.

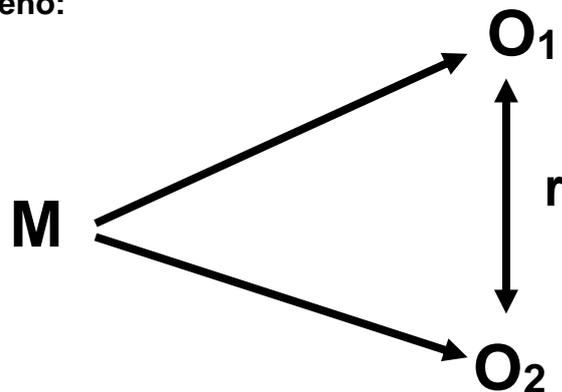
El enfoque cuantitativo se encarga de utilizar como medio la recopilación de datos para hacer un ensayo de la hipótesis y tiene como sustento una medición numérica y un análisis estadístico, que tiene como objetivo implantar un patrón de conducta para probar diversas teorías de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es por ello que el enfoque es cuantitativo porque cumplió con los criterios mencionados.

El diseño no experimental es un diseño metódico y empírico, que no realiza una manipulación de manera deliberada en las variables y solo se basan directamente en la observación de fenómenos en su entorno para posteriormente ser analizados según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es por ello que el diseño es no experimental porque cumplió los aspectos que consideran los autores y especifican la investigación.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indicó que el corte transversal se da cuando los datos que fueron recopilados se dieron en un solo momento y en un tiempo único, es por ello que la investigación es de corte transversal ya que la investigación se direccionó bajo este criterio de los autores.

Además, (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), señaló que un estudio correlacional, tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables de estudio, categorías y conceptos en un marco más específico, bajo este concepto la investigación tomó ese alcance de estudios, ya que lo que se busca es relacionar la gestión de marca y el posicionamiento de Hotel Riviera Muchik.

Esquema de diseño:



Dónde:

M: Clientes del Hotel Riviera Muchik

O₁: Gestión de marca

O₂: Posicionamiento

r: Relación de variables

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Gestión de marca

Definición conceptual: La gestión de marca es como el arte, ciencia y disciplina que empieza desde la necesidad de manejar conceptos estratégicos que perduren en sus propias campañas de comunicación, es un activo para cualquier organización. (American Marketing Association, 2017).

Definición operacional: La operacionalización se realizó en base a 4 dimensiones que son: elementos de marca; identidad de marca; nombre comunicativo y Brand equity, tiene como propósito determinar cada nivel de percepción de la gestión de marca y sus dimensiones respecto a los clientes del Hotel Riviera Muchik y la relación con otra variable de estudio, que se pudo medir a través de un cuestionario compuesto por 20 ítems y se utilizó valores como: Muy Buena, Buena y Regular, donde se utilizó el software Excel SPSS versión 28.0 para el análisis de resultados.

Indicadores: 10 indicadores

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento es la imagen que se percibe por parte de los consumidores de una compañía en relación con la competencia, debido a las percepciones entre una marca, la empresa y sus competidores. (Fajardo, 2008).

Definición operacional: La Operacionalización se realizó en base a 3 dimensiones que son: perfil del consumidor; percepción y marketing mix, tiene como propósito determinar cada nivel de percepción del posicionamiento y sus dimensiones respecto a los clientes del Hotel Riviera Muchik y la relación con otra variable de estudio, que se pudo medir a través de un cuestionario compuesto por 20 ítems, y se utilizó valores como: Alto, Medio y Bajo, donde se utilizó el software Excel SPSS versión 28.0 para el análisis de resultados.

Indicadores: 10 indicadores

Escala de medición: Ordinal

Matriz de Operacionalización de variables: Se encuentra en el anexo N° 2

3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis

La investigación presentó una población y muestra por conveniencia, debido a que se requiere un criterio más exacto y lo que se busca es un análisis más certero y confiable es por ello que lo más conveniente para la investigación es una población y muestra de 80 clientes, que son los más recurrentes al Hotel, según la base de datos que maneja el Hotel Riviera Muchik , así mismo se tuvo un mejor alcance en el estudio ya que ellos tienen respuestas más claras y precisas para lo que se busca con la investigación.

Criterios de inclusión: Selección de clientes recurrentes al Hotel Riviera Muchik y que se encuentre en la base de datos.

Criterios de exclusión: Selección de clientes poco recurrentes al Hotel Riviera Muchik y que no se encuentre en la base de datos.

Unidad de análisis: El Cliente recurrente, debido a que es el que tienen una mayor información acerca del Hotel Riviera Muchik.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Hernández, Fernández y Baptista (2010), refirió que la encuesta es un sistema de recopilación de datos de poblaciones o muestras que tienen como propósito obtener información confiable, es por ello que la técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, y para la recopilación de los datos se utilizó la

plataforma de Google Forms para que los clientes puedan llenarla de manera virtual. (Anexo N°8)

Instrumento: Se utilizó el cuestionario como instrumento que fue elaborado de manera autónoma donde se consideraron las dimensiones e indicadores para la realización de las preguntas que corresponden a 20 ítems para cada variable gestión de marca y posicionamiento, para la primera variable se utilizó la escala de Likert: Nunca(1); Casi Nunca(2); Algunas veces(3); Casi Siempre(4) y Siempre(5) y para la segunda variable se utilizó la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo(1); En desacuerdo(2); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo(3); De acuerdo(4); Totalmente de acuerdo(5), esto facilito para que se pueda medir las variables y sus dimensiones. (Anexo N°4)

Validación: Para la validación del instrumento se recurrió a 3 expertos especialistas del tema para su juicio en base a 3 criterios: Pertinencia, Relevancia y Claridad, a través de una ficha de validez que dará consistencia a la investigación ya que los expertos tienen un grado académico que los avala y sobre todo la experiencia y conocimientos en temas de marketing. (Anexo N°6)

Confiabilidad: La confiabilidad se dio por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach donde se realizó una prueba piloto a 10 clientes recurrentes al Hotel Riviera Muchik. Los niveles establecidos para el estudio son: 0.25 a 0.49 es bajo o nulo; 0.50 a 0.59 es regular; 0.70 a 0.89 es aceptable y 0.90 a más es elevada, con esta información se pudo obtener que el instrumento para la variable de gestión de marca tuvo un promedio de 0.77 que determina que es instrumento tiene una confiabilidad Aceptable y para el instrumento de posicionamiento se obtuvo un promedio de 0.75 determinando que este presenta una confiabilidad Aceptable. (Anexo N°7)

3.5. Procedimiento

El estudio se abordó de manera correcta donde se plantea una realidad problemática y se formula un problema de investigación dando un objetivo general y sus objetivos específicos y para ellos se les dio cada una de las hipótesis para luego ser contrastadas, en un inicio se recopiló toda la teoría que está relacionada a la investigación que son la gestión de marca y el posicionamiento, posteriormente con los instrumentos que fueron validados se llevó a cabo la encuesta a los clientes por medio de Google Forms para la recolección de los datos

y se realizó la prueba piloto para medir su confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, ya con eso se procedió a realizar las encuestas para su posterior análisis.

3.6 Método de análisis de datos

La recopilación de datos de los clientes a través de las encuestas fueron llevadas a un libro de Excel, donde se procesaron los datos a través de sus puntajes correspondientes de acuerdo a su escala de valores según sus variables y sus dimensiones que son considerados: Muy buena (1), Buena (2) y Regular (3); además de Alto (1), Medio (2) y Bajo (3), posteriormente fueron llevados al software SPSS versión 28.0 para la realización de tablas de frecuencias, cruzadas, además se aplicó la prueba de normalidad por medio del test de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo como resultado menor a 0,05 , presentando una distribución no normal y se utilizó una prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se consideraron son los siguientes: Según El código de Ética de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (2020), la justicia, debido a que no existió una exclusión y se consideró lo más pertinente para el desarrollo del estudio; la probidad, ya que mediante la investigación y su divulgación puedan otros investigadores poder utilizar los resultados para contrastar con sus investigaciones; la transparencia ya que tiene como propósito verificar la validez de los resultados y pueda ser divulgada y la responsabilidad que asume el investigador para asumir cualquier consecuencia de los acciones respecto a la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Tabla 1.

Nivel de percepción de la gestión de marca del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Gestión de marca	Frecuencia	%
Muy buena	36	45.00
Buena	39	48.75
Regular	5	6.25
Total	80	100.00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 1 mostraron que el nivel de percepción de la gestión de marca por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Buena en un 48.75%, Muy buena en un 45% y el 6.25% es Regular y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Buena, debido a que el hotel se enfoca poco en los aspectos más relevantes que determinan el reconocimiento de la marca del Hotel en base a sus elementos, identidad, slogan, logotipo que el cliente, sin embargo no pasó del 50% lo cual consideran que aún no tienen una gestión de marca muy definida que puedan sobrellevar una marca estable.

Tabla 2.

Nivel de percepción de elementos de marca del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Elementos de marca	Frecuencia	%
Muy buena	27	33.75
Buena	45	56.25
Regular	8	10.00
Total	80	100.00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 2 demostró que el nivel de percepción de los elementos de marca por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Buena en un 56.25%, Muy buena en un 33.75% y el 10% es Regular y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Buena, debido a que el hotel no tiene un enfoque muy específico en sus elementos como lo son el diseño del logotipo, su simpleza en base a sus elementos gráficos, la facilidad de recordar sus elementos por parte de sus clientes teniendo en cuenta que debe haber una coherencia con el Hotel como empresa y que su isotipo pueda representar de manera directa al Hotel.

Tabla 3.

Nivel de percepción de identidad de marca del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Identidad de marca	Frecuencia	%
Muy buena	44	55.00
Buena	29	36.25
Regular	7	8.75
Total	80	100.00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 3 mostró que el nivel de percepción de identidad de marca por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Muy Buena en un 55%, Buena en un 36.25% y el 8.75% es Regular y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Muy Buena a pesar que represente un poco más del 50%, aun no presenta una identidad consolidada en base a su marca, donde pueda fusionar la personalidad, la cultura y la mentalización de los clientes con la marca del Hotel, dependiendo de la imagen que la simboliza, además no tiene mayor representatividad de marca como símbolo.

Tabla 4.

Nivel de percepción del nombre comunicativo del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Nombre comunicativo	Frecuencia	%
Muy buena	22	27.50
Buena	50	62.50
Regular	8	10.00
Total	80	100.00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 4 mostró que el nivel de percepción del nombre comunicativo por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Buena en un 62.50%, Muy buena en un 27.50% y el 10% es Regular y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Buena, debido a que no tiene un nombre tan resaltante que el consumidor no considera importante grabar en su mente, donde la tipografía tiene poca representatividad, además el color es un aspecto importante como componente visual y físico del Hotel.

Tabla 5.

Nivel de percepción del Brand equity del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Brand Equity	Frecuencia	%
Muy buena	30	37.50
Buena	48	60.00
Regular	2	2.50
Total	80	100.00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 5 mostró que el nivel de percepción del Brand equity por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Buena en un 60%, Muy buena en un 37.50% y el 2.50% es Regular y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Buena, debido a que los clientes no tienen una mayor importancia al Brand equity como valor de marca ya que el desempeño que tiene la marca del Hotel no genera un impacto en la competencia, en la calidad de su marca, en la presencia de la marca y en la asociación que tiene la marca como imagen que pueda hacer mantener una relación con el consumidor.

Tabla 6.

Nivel de percepción del posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Posicionamiento	Frecuencia	%
Alto	74	92.50
Medio	6	7.50
Bajo	0	0.00
Total	80	100.00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 6 mostraron que el nivel de percepción de posicionamiento por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik Huanchaco es Alto en un 92.5% y Medio en un 7.5% y Bajo en un 0%. Se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Alto, debido a que el hotel tiene un posicionamiento en el mercado de hoteles en el distrito de Huanchaco considerando que tienen en cuenta el perfil de sus clientes, la percepción que ellos tienen respecto al Hotel y sobre todo un marketing que está relacionado a obtener mejoras en el servicio para el incremento de su posicionamiento.

Tabla 7.

Nivel de percepción del perfil del consumidor del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Perfil del consumidor	Frecuencia	%
Alto	67	83.75
Medio	13	16.25
Bajo	0	0.00
Total	80	100.0

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 7 mostró que el nivel de percepción del perfil del consumidor por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Alto en un 83.75%, Medio en un 16.25% y el 0% es Bajo y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Alto, debido a que el Hotel tiene claro el perfil de sus clientes, ya que conoce sus deseos y el comportamiento de sus consumidores, maneja un grupo de clientes totalmente segmentados en base a grupos sociales o niveles socioeconómicos que puedan acceder al servicio del Hotel, además las características de los clientes tienen mucha importancia para conocer el perfil de sus clientes, saber cómo piensan y que actitudes tienen al adquirir el servicio.

Tabla 8.

Nivel de percepción de la percepción del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Percepción	Frecuencia	%
Alto	72	90.00
Medio	8	10.00
Bajo	0	0.00
Total	80	100.0

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 8 indicó que el nivel de percepción de la percepción por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicada en Huanchaco es Alto en un 90%, Medio en 10% y el 0% es Bajo y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Alto, debido a que los clientes del Hotel tienen una percepción muy elevada en favor al Hotel, ya que tienen un servicio de calidad que está vinculado a las diferencias del servicio que tiene ante la competencia y a sus características que éstas representan considerando una percepción muy notable por parte de sus clientes.

Tabla 9.

Nivel de percepción del marketing mix del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021.

Marketing mix	Frecuencia	%
Alto	74	92.50
Medio	6	7.50
Bajo	0	0.00
Total	80	100.0

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 9 demostró que el nivel de percepción del marketing mix por parte de los clientes del Hotel Riviera Muchik ubicado en Huanchaco es Alto en un 92.5%, Medio en un 7.50% y el 0% es Bajo y se puede decir que los 80 clientes encuestados consideraron que es Alto, debido a que el Hotel tiene un marketing mix bien adecuado, en base al servicio que ofrecen, al precio de los servicios que tiene el hotel, a la buena ubicación del hotel y a las promociones que mantiene en sus redes sociales a sus clientes en genera, consolidando un marketing mix notable dentro de la empresa.

Tabla 10.

Tabla cruzada del nivel de percepción de la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Gestión de marca		Posicionamiento		Total
		Alto	Medio	
Muy Buena	N°	34	2	36
	%	42.50	2.50	45.00
Buena	N°	35	4	39
	%	43.75	5.00	48.75
Regular	N°	5	0	5
	%	6.25	0.00	6.25
Total	N°	74	6	80
	%	92.50	7.50	100,00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 10 demostró que la gestión de marca tiene un nivel de percepción Buena en un 48.75% y el posicionamiento con un nivel de percepción Alto en un 92.5%, así mismo la gestión de marca es Muy Buena en un 45% y el posicionamiento es Medio en un 7.5%, sin embargo, la gestión de marca es un 6.25% y el posicionamiento es Bajo en un 0%. De esta manera la investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 11.

Tabla cruzada del nivel de percepción de los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Elementos de marca		Posicionamiento		Total
		Alto	Medio	
Muy Buena	N°	27	0	27
	%	33.75	0.00	33.75
Buena	N°	39	6	45
	%	48.75	7.50	56.25
Regular	N°	8	0	8
	%	10.00	0.00	10.00
Total	N°	74	6	80
	%	92.50	7.50	100,00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 11 indicó que los elementos de marca tienen un nivel de percepción Buena en un 56.3% y el posicionamiento con un nivel de percepción Alto en un 92.5%, así mismo los elementos de marca es Muy Buena en un 33.8% y el posicionamiento es Medio en un 7.5%, sin embargo, los elementos de marca es 10% y el posicionamiento es Bajo en un 0%. De esta manera la investigación tiene como objetivo específico analizar la relación que existe entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 12.

Tabla cruzada del nivel de percepción de la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Identidad de marca		Posicionamiento		Total
		Alto	Medio	
Muy Buena	N°	43	1	44
	%	53.75	1.25	55.00
Buena	N°	24	5	29
	%	30.00	6.25	36.25
Regular	N°	7	0	7
	%	8.75	0.00	8.75
Total	N°	74	6	80
	%	92.50	7.50	100,00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 12 indicó que la identidad de marca tiene un nivel de percepción Muy Buena en un 55% y el posicionamiento con un nivel de percepción Alto en un 92.5%, así mismo la identidad de marca es Buena en un 36.3% cuando el posicionamiento es Medio en un 7.5%, sin embargo la identidad de marca es un 8.75% y el posicionamiento es Bajo en un 0%. De esta manera la investigación tiene como objetivo específico es conocer la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 13.

Tabla cruzada del nivel de percepción del nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Nombre comunicativo		Posicionamiento		Total
		Alto	Medio	
Muy Buena	N°	21	1	22
	%	26.25	1.25	27.50
Buena	N°	45	5	50
	%	56.25	6.25	62.50
Regular	N°	8	0	8
	%	10.0	0.0	10.00
Total	N°	74	6	80
	%	92.50	7.50	100,00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 13 indicó que el nombre comunicativo tiene un nivel de percepción Buena en un 62.5% y el posicionamiento con un nivel de percepción Alto en un 92.5%, así mismo el nombre comunicativo es Muy Buena en un 27.5% cuando el posicionamiento es Medio en un 7.5%, sin embargo el nombre comunicativo es en un 10% y el posicionamiento es Bajo en un 0%. De esta manera la investigación tiene como objetivo específico establecer la relación que existe entre la gestión el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 14.

Tabla cruzada del nivel de percepción del Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Brand Equity		Posicionamiento		Total
		Alto	Medio	
Muy Buena	N°	28	2	30
	%	35.00	2.50	37.50
Buena	N°	44	4	48
	%	55.00	5.00	60.00
Regular	N°	2	0	2
	%	2.50	0.00	2.50
Total	N°	74	6	80
	%	92.50	7.50	100,00

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 14 mostraron que el Brand equity tiene un nivel de percepción Buena en un 60% y el posicionamiento con un nivel de percepción Alto en un 92.5%, así mismo el Brand equity es Muy Buena en un 37.5% cuando el posicionamiento es Medio en un 7.5%, sin embargo el Brand equity es un 2.5% y el posicionamiento es Bajo en un 0%. De esta manera la investigación tiene como objetivo específico determinar la relación que existe entre la gestión del Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 15.

Prueba de normalidad del test de Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Marca	.294	80	<.001
Posicionamiento	.536	80	<.001
Elementos de marca	.311	80	<.001
Identidad de marca	.344	80	<.001
Nombre comunicativo	.342	80	<.001
Brand Equity	.370	80	<.001
Perfil del consumidor	.507	80	<.001
Percepción	.530	80	<.001
Marketing mix	.536	80	<.001

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 15 demostró que la prueba de normalidad que se utilizó para saber que distribución tienen las variables con sus dimensiones se hizo por medio del test de Kolmogorov-smirnov que dio como resultado menor a 0,05 y su significación es $p < 0.05$ por tal motivo presenta una distribución no normal y se utilizó la prueba no paramétrica del coeficiente de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

4.3. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general:

H₁: Existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 16.

Correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

			Gestión de Marca	Posicionami ento
Rho de Spearman	Gestión de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	.042
		Sig. (bilateral)	.	.714
		N	80	80
	Posicionamie nto	Coeficiente de correlación	.042	1.000
		Sig. (bilateral)	.714	.
		N	80	80

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 16 afirmó que no existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. (r=0.042; p=0,714>0,05)

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación significativa entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 17.

Correlación entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

			Elementos de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Elementos de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.132
		Sig. (bilateral)	.	.242
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.132	1.000
		Sig. (bilateral)	.242	.
		N	80	80

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 17 afirmó que no existe una relación significativa entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. ($r=0.132$; $p=0,242>0,05$)

Hipótesis específica 2:

H₁: Existe relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 18.

Correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

			Identidad de marca	Posicionami ento
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.173
		Sig. (bilateral)	.	.125
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.173	1.000
		Sig. (bilateral)	.125	.
		N	80	80

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 18 afirmó que no existe una relación significativa la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. (r=0.173; p=0,125>0,05)

Hipótesis específica 3:

H₁: Existe relación significativa entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 19.

Correlación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

			Nombre comunicativo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Nombre comunicativo	Coeficiente de correlación	1.000	.014
		Sig. (bilateral)	.	.899
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.014	1.000
		Sig. (bilateral)	.899	.
		N	80	80

Nota: Los datos son proporcionados por la base de datos del Software SPSS 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 19 afirmó que no existe una relación significativa entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. ($r=0.014$; $p=0,899>0,05$)

Hipótesis específica 4:

H₁: Existe relación significativa entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

Tabla 20.

Correlación entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

			Brand Equity	Posicionamiento
Rho de Spearman	Brand Equity	Coefficiente de correlación	1.000	.014
		Sig. (bilateral)	.	.899
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.014	1.000
		Sig. (bilateral)	.899	.
		N	80	80

Fuente: Elaborado por medio del software SPSS versión 28.0

Interpretación:

Los resultados de la tabla 20 afirmó que no existe una relación significativa entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. (r=0.014; p=0,899>0,05)

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021., donde los resultados de la tabla 16 nos muestra que no existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, dando el coeficiente de correlación de Spearman en 0.042 y su significancia fue de 0.714 mayor a 0,05, de acuerdo a este resultado no presento una relación entre gestión de marca y posicionamiento, además la tabla cruzada 10 no coincide con la relación ya que los resultados que muestran es que la gestión de marca es Buena en un 48.75% y el posicionamiento es Alto en un 92.50% , ya que sus niveles se mueven de manera distinta y con porcentajes no tan similares. Por medio de estos resultados se interpreta que tanto la gestión de marca y el posicionamiento no tienen una relación directa, la cual cada una es independiente. Estos resultados no fueron amparados con el estudio de Calderón y Rivasplata (2019), donde concluyo que sus resultados a través de su encuesta a 385 personas que compran calzados infieren que la gestión de marca que desarrolla la empresa es Baja en un 20% y no ha logrado crear un vínculo con sus clientes y el posicionamiento es Bajo en un 39%, sin embargo la reciprocidad de su relación es negativa ya que es una empresa que tiene muchas falencias y sus clientes no indican por medio de sus respuestas una relación de la marca con el status y la calidad del producto. Por otro lado se complementa con la teoría de los autores Moon y Millison (2001), que la marca involucra una interacción entre los clientes por medio de la marca y de los vendedores a través del valor de esta, distinguiendo la percepción que tienen el vendedor con el mismo comprador que está más enfocado en relacionar el producto con la marca, esto incluye con lo que dice Del moral (2007), que la gestión de marca requiere de que el producto tenga una presencia física, queda claro en comparación con la relación del estudio de Calderón y Rivasplata (2019), que está enfocado en el producto que es el calzado, que el cliente lo que mejor busca es una marca reconocida que le permita tener una comodidad y un estatus en base a su costo y la presencia de la marca, lo cual no es similar al estudio que no permitió una relación ya que el Hotel Riviera Muchik, considera mejor un posicionamiento en base al perfil del consumidor, la percepción que tienen sus clientes con el Hotel, a través de sus servicios que permiten una

experiencia notable para ellos, por medio de sus precios, de la buena ubicación que tiene y sobre todo promociones que permiten que los clientes consideren más importante el posicionamiento en base a esos aspectos y no generan tan importante su marca ya que la calidad de servicio que ofrecen es lo que más prepondera en ellos.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 1 que es analizar si existe relación entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021., donde los resultados de la tabla 17 nos muestra que no existe una relación significativa entre elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, dando el coeficiente de correlación de Spearman en 0.132 y su significancia fue de 0.242 mayor a 0,05, de acuerdo a este resultado no presento una relación entre elementos de marca y posicionamiento, además la tabla cruzada 11 no coincide con la relación ya que los resultados que muestran es que la gestión de marca es Buena en un 56.25% y el posicionamiento es Alto en un 92.50% , ya que sus niveles se mueven de manera distinta y con porcentajes no tan similares. Por medio de estos resultados se interpreta que tanto los elementos de marca y el posicionamiento no tienen una relación directa, la cual cada una es independiente. Estos resultados presentaron una comparación con el estudio de Zamora (2020), que tuvo un alcance a 17 clientes basado en un cuestionario de 19 preguntas, obteniendo como resultados que los elementos de marca que consideran en su investigación fueron el logotipo, isotipo, eslogan y los colores corporativos y estos representaron un nivel inadecuado como concepto de marca representado en un 82.35% y el 17.65 lo considera adecuado, por otro parte el posicionamiento también presenta un nivel débil representado en 70.59% y 29.41 lo considero fuerte, a pesar que estos se mueven de manera similar son totalmente negativos y no permiten que sus mismos clientes relacionen de manera positiva sus elementos de marca con el posicionamiento de su empresa, de igual manera este estudio está basado enfocado producto que es “ropa” y prepondera una mayor connotación en los elementos de la marca, sin embargo el Hotel Riviera Muchik brinda un servicio y prepondera una mayor aceptación en el posicionamiento que es donde involucra un excelente marketing mix, así mismo se sustenta la teoría de Keller (1993), que menciona que los elementos de marca tienen como parte principal establecer una marca que ayude al consumidor a relacionar visualmente una satisfacción

emocional con la compra del producto, esto se evidencia con lo que ofrece el Hotel Riviera Muchik que es un servicio donde el mismo cliente no prioriza los elementos de la marca, de acuerdo a su logotipo, isotipo, eslogan, y otros y lo que más identifica es un excelente servicio ofrecido y para ellos hace reflejar una experiencia que los permita volver a adquirir este servicio.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 2 que es conocer si existe relación entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021., donde los resultados de la tabla 18 nos muestra que no existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, dando el coeficiente de correlación de Spearman en 0.173 y su significancia fue de 0.125 mayor a 0,05, de acuerdo a este resultado no presento una relación entre la identidad de marca y posicionamiento, además la tabla cruzada 12 no coincide con la relación ya que los resultados que muestran que la identidad de marca es Muy Buena en un 55% y el posicionamiento es Alto en un 92.50% , a pesar que se mueven con niveles iguales los porcentajes no son tan similares debido a que hay una diferencia muy notoria. Por medio de estos resultados se interpreta que tanto la identidad de marca y el posicionamiento no tienen una relación directa, la cual cada una es independiente. Estos resultados son amparados con el estudio de Custodio y Silva (2019), que mediante encuestas, focus group y observaciones de campos a 17 participantes, se pudo analizar la identidad de marca y el posicionamiento y se puede decir que estas no infieren una relación directa a la identidad de marca como símbolo, que es como la que busca el Hotel Riviera Muchik, ya que el estudio está directamente enfocado en un producto principal que son ropa de baño peruana y su posicionamiento involucra exclusividad, diseño y calidad de un solo producto, dejando de lado los otros productos que también representan la empresa, lo cual se refiere a que la identidad de marca como producto, mirando fijamente que es un sector totalmente distinto con la unidad de análisis diferente y el Hotel Riviera Muchik representa un servicio que está bien posicionado y engloba todos sus servicios que este mismo representa sin distinguir del uno por el otro , esto se complementa con la teoría de Aaker (1996), que la identidad de marca tiene 4 categorías que representa la marca y el Hotel Riviera Muchik no busca representar una identidad de marca como producto, debido a que posicionamiento es muy elevado y para sus clientes ya está

consolidado en base a su percepción de sus clientes y a su excelente marketing mix, por el otro lado se sustenta la investigación de Custodio y Silva (2019), que solo refleja más identidad como producto y solo consolida a un solo producto como principal y no favorece a las demás ya que no tienen la misma representación y su posicionamiento solo está basado en su producto más importante, mas no como organización o símbolo de la empresa.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 3 que es establecer si existe relación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021., donde los resultados de la tabla 19 nos muestra que no existe una relación significativa entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, dando el coeficiente de correlación de Spearman en 0.014 y su significancia fue de 0.899 mayor a 0,05, de acuerdo a este resultado no presento una relación entre nombre comunicativo y posicionamiento, además la tabla cruzada 13 no coincide con la relación ya que los resultados que muestran es que el nombre comunicativo es Buena en un 62.50% y el posicionamiento es Alto en un 92.50% , ya que sus niveles se mueven de manera distinta y con porcentajes no tan similares. Por medio de estos resultados se interpreta que tanto el nombre comunicativo y el posicionamiento no tienen una relación directa, la cual cada una es independiente. Estos resultados se complementan con la teoría de Román (1998), que menciona que el nombre comunicativo desde el punto de vista del marketing se refiere como una marca la cual pueda pronunciarse y vocalizarse, por otro se sustenta la teoría de Lite (2005), que afirma que es un factor muy importante que se usa y perdura, así mismo representa una mayor interacción que se da la empresa con la marca, donde se busca captar una mayor atención del consumidor, la personalización y las diferencia de la competencia, por medio de estas teorías se evidencia que los encuestados no dieron prioridad al nombre comunicativo como parte esencial de la gestión de marca, ya que el posicionamiento no depende del nombre comunicativo, sino del servicio que este mismo ofrece, brindando una buena experiencia y considerando como factor importante las recomendaciones que vinculan a otros clientes.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 4 es determinar si existe relación entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021., donde los resultados de la tabla 20 nos muestra que no existe una relación

significativa entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, dando el coeficiente de correlación de Spearman en 0.014 y su significancia fue de 0.899 mayor a 0,05, de acuerdo a este resultado no presento una relación entre Brand equity y posicionamiento, además la tabla cruzada 14 no coincide con la relación ya que los resultados que muestran es que el Brand equity es Buena en un 60% y el posicionamiento es Alto en un 92.50% , ya que sus niveles se mueven de manera distinta y con porcentajes no tan similares. Por medio de estos resultados se interpreta que tanto el Brand equity y el posicionamiento no tienen una relación directa, la cual cada una es independiente. Estos resultados no fueron amparados con la investigación de Tay chi (2019), que tuvo como unidad de análisis a padres de familia y fueron 147 encuestados lo cual no son directamente las personas que perciben el servicio de educación, utilizó un instrumento de 19 preguntas, respecto a la investigación se usó una muestra menor con clientes totalmente relacionados al servicio de hotelería y 2 instrumentos de 40 preguntas, los resultados de correlación de Tay Chi (2019), dio como coeficiente de Rho de Spearman de 0.895 y una significancia de $0,000 > 0,05$, la cual refiere que existe una relación entre el Brand equity y el posicionamiento, sin embargo es una relación baja, porque sus niveles son bajos, lo contrario pasa con el estudio que no existe una relación, debido a que tanto el posicionamiento no depende del Brand equity sin influir ninguno del otro, son totalmente independientes, donde los clientes del Hotel Riviera Muchik, prefieren darle un valor de marca o Brand equity poco relevante, ya que más prepondera el posicionamiento dentro de la empresa a través de la percepción de sus clientes y el excelente marketing mix, sin embargo se complementa con la teoría de Aaker (1991), el producto o servicio que se ofrecen a los compradores, genera un evento relacional de consumo entre la marca y el cliente, lo que representa el reconocimiento del mismo y lo que está dispuesto a pagar, en este caso el cliente ya sabe lo que vale el servicio, porque según las recomendaciones de clientes continuos y las páginas relacionadas a hoteles y sus recomendaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. En la investigación se pudo determinar que no existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 > 0,05$ y acepto la hipótesis nula, por tal motivo se pudo concluir que la gestión de marca y el posicionamiento son totalmente independientes y no dependen de una de la otra, ni generan una influencia, ya que la gestión de marca está directamente vinculado a como los clientes toman notoriedad en base a los elementos, identidad, nombre comunicativo, valor de marca, en niveles poco determinantes que puedan favorecer al Hotel y el posicionamiento que está directamente vinculado a los clientes que el Hotel tiene en base a su perfil , a su percepción y al buen marketing mix que tiene el hotel para tener un nivel que determine un posicionamiento notable.
2. Se concluyo que no existe una relación significativa entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.132 y un nivel de significancia de $p=0.242 > 0,05$ y acepto la hipótesis nula, por tal motivo se concluye que los elementos de marca y el posicionamiento son totalmente independientes y no dependen de una de la otra, ni generan una influencia, ya que los elementos de marca se vinculan a los componentes que tiene la marca del Hotel y para los clientes no tienen relevancia ya que más prepondera el servicio que ofrece.
3. Se pudo conocer que no existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.173 y un nivel de significancia de $p=0.125 > 0,05$ y acepto la hipótesis nula, por tal motivo se pudo concluir que la identidad de marca y el posicionamiento son totalmente independientes y no depende de una de la otra, ni generan una influencia, ya que la identidad no se ha visto reflejada en los clientes en reconocer el Hotel por medio de su marca y tiene mayor relevancia en el servicio que ofrece el mismo.
4. Se pudo establecer que no existe una relación significativa entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, teniendo un

coeficiente de correlación de Spearman de 0.014 y un nivel de significancia de $p=0.899>0,05$ y acepto la hipótesis nula, por tal motivo se concluye que el nombre comunicativo y el posicionamiento son totalmente independientes y no depende de una de la otra, ni generan una influencia, ya que el nombre comunicativo no tiene un vínculo directo con los clientes al momento de captar mayor su atención por medio de su nombre al contrario lo más importante es que el cliente tiene más relevancia en las experiencias que le trae el servicio del Hotel.

5. Se pudo determinar que no existe relación entre el Brand equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik, teniendo un coeficiente de Spearman de 0.014 y un nivel de significancia de $p=0.899>0,05$ y acepto la hipótesis nula, por tal motivo concluye que el Brand equity y el posicionamiento son totalmente independientes y no depende de una de la otra, ni generan una influencia, ya que el Brand equity no representa un vínculo con los clientes o injerencia en la marca ya que no hay asociación muy notable con la marca, presencia como la imagen, por otro lado interviene una mayor representatividad en el posicionamiento del Hotel con el buen marketing mix que tiene la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le sugiere al gerente de marketing implantar una política institucional que permita evaluar mensualmente la satisfacción de los huéspedes mediante un instrumento que puede ser una encuesta, con el propósito de ver las fortalezas y debilidades que esta pueda presentar, además crear un arquetipo de marca, caracterizarse de manera más llamativa, para ser recordado, asociado y mencionado.
2. En vista de que los resultados fueron poco favorables en la gestión de marca es necesario que el área de marketing y diseño, realicen prototipos que generen un mayor reconocimiento de los clientes, debido a que es importante que ellos conozcan la marca del Hotel, además pueden utilizar los sistemas de identidad de marca que van a ayudar a la empresa a conocer cuáles son los factores importantes que tienen que solucionar en favor del Hotel. (Anexo 3)(Figura 5,6 y7)
3. Se considera importante que el community manager mantenga un lazo directo con sus clientes enviando su nuevo prototipo de marca con las modificaciones para ver el alcance y si pueden llevar a cabo un cambio con las características que puedan ser más representativas y obtener un reconocimiento e identidad más apropiada.
4. Teniendo en cuenta el buen posicionamiento del establecimiento, el área de marketing de igual manera necesita reforzar el marketing mix mediante un plan estratégico y un plan operativo, con la finalidad de una mayor concurrencia de clientes en estos tiempos de pandemia.
5. Se sugiere a los futuros investigadores que este tema sea estudiado con profundidad y con claridad respecto a las variables del estudio y dependiendo del sector en el cual se está dirigiendo, donde puedan usar los resultados para contrastar sus hipótesis, además si llegan a utilizar los instrumentos, realicen modificaciones mínimas en base a su unidad de análisis, ya que son totalmente confiables y son muy específicas para determinar un estudio con mayor precisión en la correlación.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic.
- Aaker, David A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.
- Anderson, L. M. & Taylor, R. L. (1995). *McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested?* Journal of Marketing Theory and Practice. pp. 1-9
- Arce, Y. (2018). *Gestión del posicionamiento de marca, en la empresa Pizzería Cheff Don R, Tacna, año 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1544>
- Ayala, S. (2020). *Modelo de Gestión Estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7361>
- Billin (2021). *Marketing mix*. <https://www.billin.net/glosario/marketing-mix/>
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L., & Rojas Berrio, S. (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 13(24), 27–39. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Calderón, D. y Rivasplata, L. (2019). *Relación de Gestión de Marca y posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/22544>
- Castellò, A. (2010). *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en Social Media, Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Vol. IV, núm. 2, p. 89 – 110. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032>
- Castro. (2020). *Ocupación hotelera en Lima cae a 12.9% en marzo por efectos del coronavirus*. 9–12.

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management*. A World of Privilege, 223-243.
- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2012). *Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities*. Journal of Consumer Marketing, 29(7). pp. 507-520
- Chipana Navarro, P y Jalja Ticona, F. (2017). *Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: Caso Hotel Presidente*.
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/23754>
- Citsem (2020). *¿Qué es el branding?* Diccionario de Marketing.
<https://citysem.es/que-es/branding/>
- Código de Ética de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (2020). *Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV*.
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortez, D. (2010). *Identidad de marca*. Conexión Central.
<http://www.conexioncentral.com>
- Costa (2007). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Custodio Paucar, S. y Silva Jaime, M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana*. Caso: CAPITTANA RS S.A.C. Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13708>

- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147–153
- Del Moral, A. (2003). *Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor*. *Revista Gestión*, (2), 27-42
- Del Pino, C., Galán, E (2010). *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*.
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020215530001&activo=6.do
- Diario Gestión (2019). *Conozca las tendencias de la tecnología para el 2019*.
<https://gestión.pe/tecnologia/conozca-tendencias-tecnologia-2019-258878-noticia/>
- Dominici, G. (2009). *From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification*. *Internationalizes and management*, 4(9), 17-24
- Etzel y Walker. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing*. Mexico D.F.: MCGRANHILL/INTERAMERICANA DE MEXICO. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.p>
- Fajardo, O. (2008). *Concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/-el-concepto-de-posiconamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo-html>.
- Fernández, J. (2019). *Relación entre Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – BAGUA*. Tesis de Ingeniería, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1984>
- García Caballero, F.; Rivas Boñon, Y. & Robles Milla, G. (2020). *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/3945>
- García, F. Rivas, Y. Robles, G. (2020). *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte*. Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3945>

- Gernsheimer, J. (2008). *Designing logos: The process of creating symbols that endure*. New York: Allworth Press.
- Gordon, R. (2012). *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 20(2). pp. 122-126.
- Gordon, R. (2012). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1, 82–99
- Hahn, J. (2020b). *Impacto del COVID-19: El ejemplo positivo de Hilton*. <https://tophotel.news/covid-19-impact-roundup-how-hilton-is-setting-a-positive-example/?lang=es>
- Hernández- Sampieri, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas*. McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. *Journal of Business Research*, 65(1). pp. 92-99. [doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003)
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, L. (2008). *Branding 3era edicion*. Pearson Educación de Mexico, S.A. Industrial Atoto53519, Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. *Industrial Marketing Management*, 40. Pp.424-438. [doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024)
- Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson - educación.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Estado de Mexico: Pearson Educación
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección d Marketing*. In cámara nacional de la industria editorial Mexicana (Ed.), *Marketing* (decimo cua, Vol. 14). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Moon, M. Y Millison, D. (2001). *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Artículo de investigación, Universidad Politécnica Gran Colombiano. <http://hdl.handle.net/10567/1992>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización diseño registro construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnica Gran Colombiano.
- Oviedo, L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales. <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Porras Olalla, G. (2020). *COVID-19: Un único aspecto positivo para el turismo*. https://www.hosteltur.com/comunidad/003987_covid-19-un-unico-aspecto-positivo-para-el-turismo.html
- Quiroa, M. (2020). *Perfil del consumidor*. [Economipedia.com](https://www.economipedia.com)
- Republica del Branding (2012). *¿Qué es branding y para qué sirve?* <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>
- Samora, G. (2010). *Fundamentos del Marketing*. <http://www.unizar.com/does/documents/Tema1papeldelMarketingenlasorganizaciones.pdf>
- Significados.com (2021). *Percepción*. <https://www.significados.com/percepcion/>
- Tay Chi, G. (2019). *Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019*. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37816>
- Temporal, P. Y Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universidad. repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf
- Tyler, A. (1992). *Shaping belief: The role of audience in visual communication*. Design Issues, 9(1), 21-29.

- Valdivia Alfaro, C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo S.A.C. – Trujillo 2014.*
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4618>
- Zamora, S. (2020). *Gestión de marca para posicionar la empresa y comercialización de ropa KANTÁROS en la ciudad de Ambato.* Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31011>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

“GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK HUANCHACO 2021”					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.</p>	Existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.	Gestión de marca	Elementos de marca	La investigación descriptiva
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación entre los elementos de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.</p> <p>Conocer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el Brand Equity y el posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.</p>			Identidad de marca	Tipo Aplicada
				Nombre comunicativo	Nivel de Investigación
				Brand Equity	Correlacional
			Posicionamiento	Perfil del consumidor	Diseño No experimental de corte transversal
	Percepción				
	Marketing mix				

Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de marca	La gestión de marca es como el arte, ciencia y disciplina que empieza desde la necesidad de manejar conceptos estratégicos que perduren en sus propias campañas de comunicación, es un activo para cualquier organización. (American Marketing Association, 2017)	La Operacionalización se realizó en base a 4 dimensiones que son: elementos de marca; identidad de marca; nombre comunicativo y Brand equity, tiene como propósito determinar cada nivel de percepción de la gestión de marca y sus dimensiones respecto a los clientes del Hotel Riviera Muchik y la relación con otra variable de estudio, que se pudo medir a través de un cuestionario compuesto por 20 ítems, y se utilizó valores como: Muy Buena, Buena y Regular, donde se utilizó el software Excel SPSS versión 28.0 para el análisis de resultados.	Elementos de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Logotipo • Slogan 	1-2 3-4 5-6	Escala de Likert Nunca(1) Casi nunca(2) Algunas veces(3) Siempre(4) Casi siempre(5)
			Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de la marca • Características de la marca • Marca diferenciada 	7-8 9-10 11-12	
			Nombre comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre atractivo • Naming 	13-14 15-16	
			Brand Equity	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Asociación de marca 	17-18 19-20	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento	El posicionamiento como la imagen que se percibe por parte de los consumidores de una compañía en relación con la competencia, debido a las percepciones entre una marca, la empresa y sus competidores. (Fajardo, 2008)	La Operacionalización se realizó en base a 3 dimensiones que son: perfil del consumidor; percepción y marketing mix, tiene como propósito determinar cada nivel de percepción del posicionamiento y sus dimensiones respecto a los clientes del Hotel Riviera Muchik y la relación con otra variable de estudio, que se pudo medir a través de un cuestionario por 20 ítems, cuestionario y se utilizó valores como: Alto, Medio y Bajo, donde se utilizó el software Excel SPSS versión 28.0 para el análisis de resultados.	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos • Nivel Cultural • Nivel Social • Influencias 	1-2 3-4 5-6 7-8	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo(1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo(3) De acuerdo(4) Totalmente de acuerdo(5)
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia respecto a los competidores • Características diferenciadoras 	9-10 11-12	
			Marketing mx	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	13-14 15-16 17-18 19-20	

Anexo 3: Figuras relacionadas al tema

Figura 1

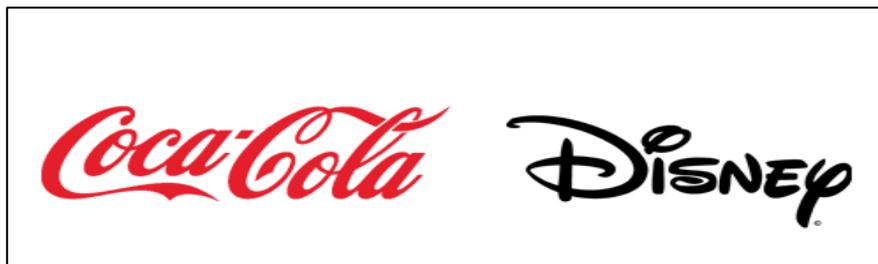
Nombres de marcas



Nota. La imagen representa a las marcas más representativas del año 2021.

Figura 2

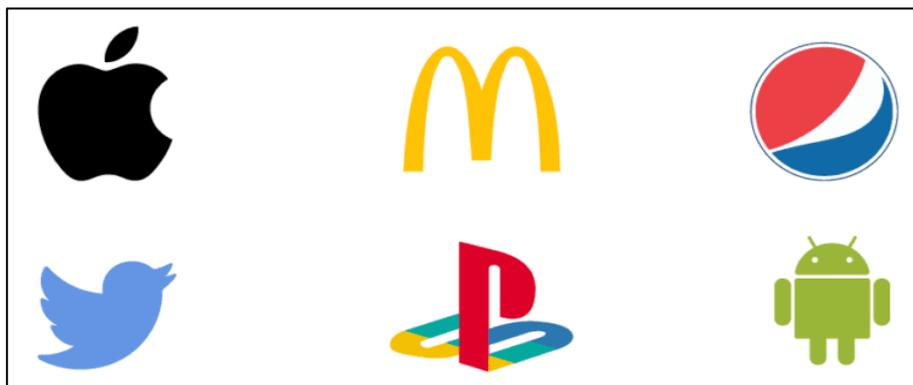
Logotipos



Nota. La imagen representa a los logotipos mas sobresalientes del mercado mundial.

Figura 3

Isotipos



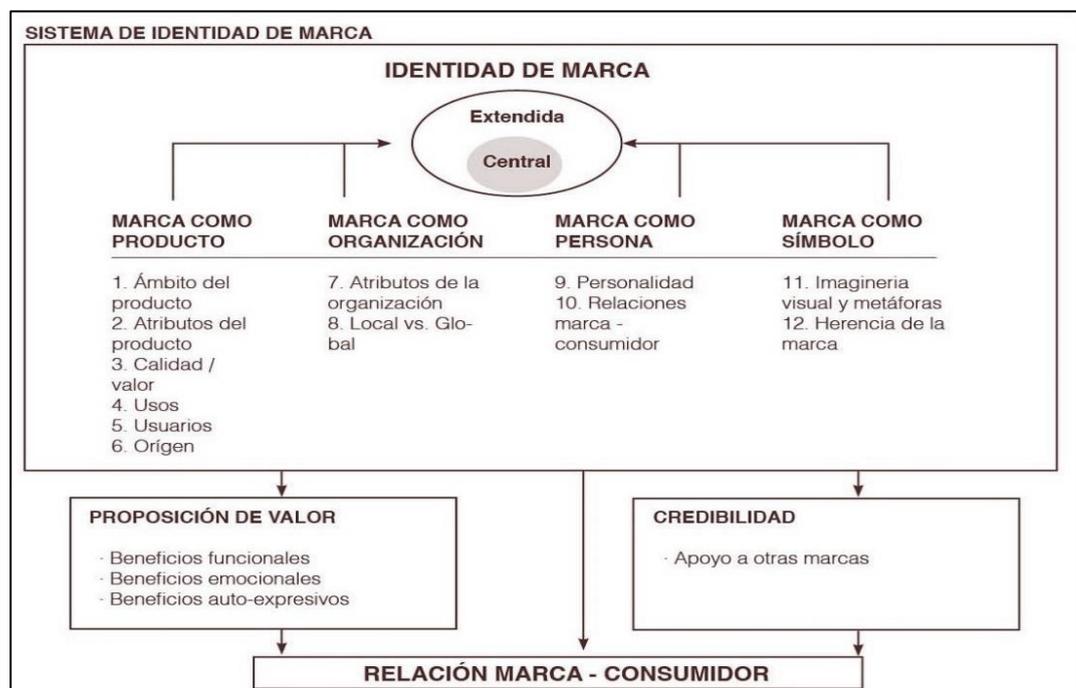
Nota. La imagen representa a los isotipos mas sofisticados que sobresalen en el mundo.

Figura 4
Slogans



Nota. La imagen represente a los slogans mas interesantes que sobresalieron en los ultimos años.

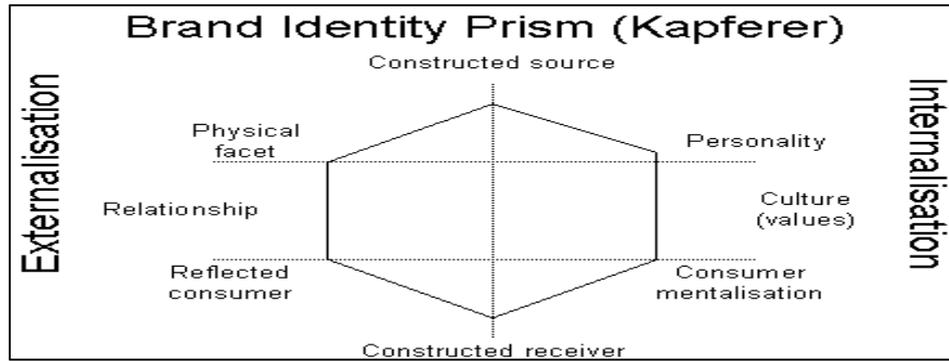
Figura 5
Sistema de Identidad de Marca



Nota. Este sistema representa la identidad de marca que permiten que a expresarse, ser coherentes, ser concientes, reconocibles e identificables de forma unica según el autor Aaker (1996).

Figura 6

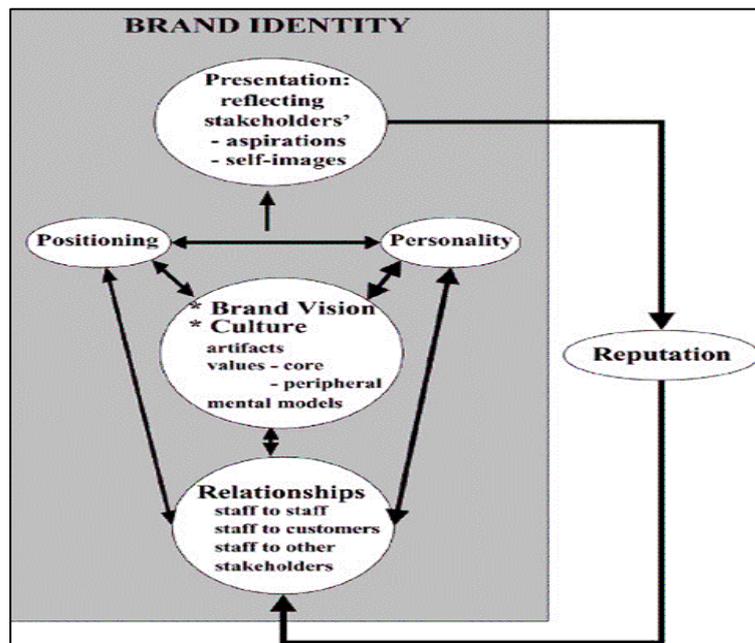
Brand Edentity Prism



Nota. La imagen representa al Brand Identity Prism, que inicio con el modelo de Kapferer y fue evolucionado por Keller (2008), para la construccion de identidades de marca solidas y duraderas.

Figura 7

Identidad de Marca



Nota. La imagen representa el modelo de identidad de marca creada por la autora Chernatony (2010), que permite una identidad basada en posicionamiento, personalidad, cultura y vision.

Figura 8

Tipografias



Nota. La imagen representa las tipografias que resaltan por ser las mas populares.

Anexo 4: Cuestionario para medir la Gestión de marca

Cuestionario

El objetivo del presente cuestionario es identificar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto a la gestión de marca del Hotel Riviera Muchik y será utilizado para el análisis de la investigación.

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y marca con un aspa(X), la respuesta que consideras más adecuada, es importante tener en cuenta la veracidad al momento de contestar las preguntas.

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Fecha:** _____

Opciones de respuesta:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS DE MARCA						
1	Con que frecuencia recuerdas los colores de una marca.					
2	Con que frecuencia usted recuerda los colores de la marca del Hotel Riviera Muchik.					
3	Con que frecuencia reconoces el logotipo de una marca.					
4	Con que frecuencia usted reconoce el logotipo del Hotel Riviera Muchik.					
5	Con que frecuencia interpretas un slogan.					
6	Con que frecuencia usted interpreta el slogan del Hotel Riviera Muchik.					
DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD DE MARCA						
7	Has visto logotipos atractivos y originales que han llamado tu atención.					
8	Cuando ves el logotipo del Hotel Riviera Muchik lo logras identificar.					
9	Puedes identificar las características más resaltantes de una marca.					
10	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik logras identificarla como una marca única.					
11	Logras identificar las diferencias en las marcas de otros Hoteles.					

12	Puedes identificar que la marca del Hotel Riviera Muchik se diferencia ante la competencia.					
DIMENSIÓN 3: NOMBRE COMUNICATIVO						
13	Vas a un Hotel por primera vez solo porque te llama la atención su nombre.					
14	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre consideras que es atractivo.					
15	Vas a un Hotel porque el nombre representa alguna tradición o costumbre.					
16	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre en la entrada consideras que tiene relación con la tradición y costumbre del distrito de Huanchaco.					
DIMENSIÓN 4: BRAND EQUITY						
17	Cuando vez marcas que no usas las logras reconocer.					
18	Cuando vez la marca del Hotel Riviera Muchik en otro lado la reconoces.					
19	Has ido a Hoteles que sean representativos por su ámbito turístico.					
20	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik la asocias como un Hotel representativo del distrito de Huanchaco.					

Anexo 5: Cuestionario para medir el posicionamiento

El objetivo del presente cuestionario es identificar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto al posicionamiento del Hotel Riviera Muchik y será utilizado para el análisis de la investigación.

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y marca con una aspa(X), la respuesta que consideras más adecuada, es importante tener en cuenta la veracidad al momento de contestar las preguntas.

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Fecha:** _____

Opciones de respuesta:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR						
1	Los ingresos económicos influyen en la decisión de elegir un Hotel como servicio.					
2	Tus ingresos económicos determinar tus posibilidades de pagar por el servicio del Hotel Riviera Muchik.					
3	El nivel cultural es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel.					
4	El hotel Riviera Muchik representa parte de la cultura del distrito de huanchaco.					
5	El nivel social es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel					
6	El Hotel Riviera Muchik representa a un nivel social de clase media.					
7	La influencia de tu entorno es importante para determinar la recurrencia en un Hotel.					
8	Las recomendaciones de amigos(as) influyeron en que vayas por primera vez al Hotel Riviera Muchik.					

DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN					
9	La atención al cliente en un Hotel es esencial para tener una impresión de que el servicio es bueno.				
10	El Hotel Riviera Muchik es un hotel que se diferencia con los demás por la atención y el servicio al cliente.				
11	La competencia permite que un Hotel pueda diferenciarse a los demás.				
12	El Hotel Riviera Muchik se caracteriza por dar un servicio distinto a la competencia.				
DIMENSIÓN 3: MARKETING MIX					
13	La infraestructura, el ambiente y el equipamiento de un Hotel determinan la calidad de un servicio.				
14	El Hotel Riviera Muchik tiene una infraestructura, ambientación y equipamiento de calidad para dar un buen servicio al cliente.				
15	El precio de un servicio es importante para la elección de un Hotel.				
16	El Hotel Riviera Muchik tiene precios accesibles para la elección del servicio hotelero.				
17	La ubicación de un Hotel determina la calidad de servicio.				
18	El Hotel Riviera Muchik está ubicado en una zona de fácil acceso.				
19	La publicidad y promoción de un Hotel permite conseguir nuevos clientes.				
20	El Hotel Riviera Muchik a través de su página web y redes sociales brinda distintas promociones a través de su publicidad.				

Anexo 6: Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARCA DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Con que frecuencia recuerdas los colores de una marca.	X		X		X		No presenta observaciones
2	Con que frecuencia usted recuerda los colores de la marca del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
3	Con que frecuencia reconoces el logotipo de una marca.	X		X		X		
4	Con que frecuencia usted reconoce el logotipo del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
5	Con que frecuencia interpretas un slogan.	X		X		X		
6	Con que frecuencia usted interpreta el slogan del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
	Dimensión 2: Identidad de Marca							
7	Has visto logotipos atractivos y originales que han llamado tu atención.	X		X		X		
8	Cuando ves el logotipo del Hotel Riviera Muchik lo logras identificar.	X		X		X		
9	Puedes identificar las características más resaltantes de una marca.	X		X		X		
10	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik logras identificarla como una marca única.	X		X		X		
11	Logras identificar las diferencias en las marcas de otros Hoteles.	X		X		X		
12	Puedes identificar que la marca del Hotel Riviera Muchik se diferencia ante la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Nombre comunicativo							
13	Vas a un Hotel por primera vez solo porque te llama la atención su nombre.	X		X		X		
14	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre consideras que es atractivo.	X		X		X		
15	Vas a un Hotel porque el nombre representa alguna tradición o costumbre.	X		X		X		
16	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre en la entrada consideras que tiene relación con la tradición y costumbre del distrito de Huanchaco.	X		X		X		
	Dimensión 4: Brand Equity							
17	Cuando vez marcas que no usas las logras reconocer.	X		X		X		

18	Cuando vez la marca del Hotel Riviera Muchik en otro lado la reconoces.	X		X		X		
19	Has ido a Hoteles que sean representativos por su ámbito turístico.	X		X		X		
20	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik la asocias como un Hotel representativo del distrito de Huanchaco.	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir observaciones () No aplicable ()

Juez Validador / Apellidos y Nombres: Matos Carrasco, José Luis

DNI: 18149567 **Especialidad del validador:** Gestión de Empresas

Criterios:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es preciso y directo.

Nota: La suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para la medir las dimensiones del instrumento.



Firma del Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARCA DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Con que frecuencia recuerdas los colores de una marca.	X		X		X		Ninguna
2	Con que frecuencia usted recuerda los colores de la marca del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
3	Con que frecuencia reconoces el logotipo de una marca.	X		X		X		
4	Con que frecuencia usted reconoce el logotipo del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
5	Con que frecuencia interpretas un slogan.	X		X		X		
6	Con que frecuencia usted interpreta el slogan del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
Dimensión 2: Identidad de Marca								
7	Has visto logotipos atractivos y originales que han llamado tu atención.	X		X		X		
8	Cuando ves el logotipo del Hotel Riviera Muchik lo logras identificar.	X		X		X		
9	Puedes identificar las características más resaltantes de una marca.	X		X		X		
10	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik logras identificarla como una marca única.	X		X		X		
11	Logras identificar las diferencias en las marcas de otros Hoteles.	X		X		X		
12	Puedes identificar que la marca del Hotel Riviera Muchik se diferencia ante la competencia.	X		X		X		
Dimensión 3: Nombre comunicativo								
13	Vas a un Hotel por primera vez solo porque te llama la atención su nombre.	X		X		X		
14	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre consideras que es atractivo.	X		X		X		
15	Vas a un Hotel porque el nombre representa alguna tradición o costumbre.	X		X		X		
16	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre en la entrada consideras que tiene relación con la tradición y costumbre del distrito de Huanchaco.	X		X		X		
Dimensión 4: Brand Equity								
17	Cuando vez marcas que no usas las logras reconocer.	X		X		X		

18	Cuando vez la marca del Hotel Riviera Muchik en otro lado la reconoces.	X		X		X		
19	Has ido a Hoteles que sean representativos por su ámbito turístico.	X		X		X		
20	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik la asocias como un Hotel representativo del distrito de Huanchaco.	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir observaciones () No aplicable ()

Juez Validador / Apellidos y Nombres: Ninatanta Alva Jorge Humberto

DNI: 18189264 **Especialidad del validador:** Maestro en Administración de Negocios -MBA

Criterios:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es preciso y directo.

Nota: La suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para la medir las dimensiones del instrumento.



Firma del Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARCA DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Con que frecuencia recuerdas los colores de una marca.	X		X		X		No tiene observaciones
2	Con que frecuencia usted recuerda los colores de la marca del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
3	Con que frecuencia reconoces el logotipo de una marca.	X		X		X		
4	Con que frecuencia usted reconoce el logotipo del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
5	Con que frecuencia interpretas un slogan.	X		X		X		
6	Con que frecuencia usted interpreta el slogan del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
	Dimensión 2: Identidad de Marca							
7	Has visto logotipos atractivos y originales que han llamado tu atención.	X		X		X		
8	Cuando ves el logotipo del Hotel Riviera Muchik lo logras identificar.	X		X		X		
9	Puedes identificar las características más resaltantes de una marca.	X		X		X		
10	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik logras identificarla como una marca única.	X		X		X		
11	Logras identificar las diferencias en las marcas de otros Hoteles.	X		X		X		
12	Puedes identificar que la marca del Hotel Riviera Muchik se diferencia ante la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Nombre comunicativo							
13	Vas a un Hotel por primera vez solo porque te llama la atención su nombre.	X		X		X		
14	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre consideras que es atractivo.	X		X		X		
15	Vas a un Hotel porque el nombre representa alguna tradición o costumbre.	X		X		X		
16	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre en la entrada consideras que tiene relación con la tradición y costumbre del distrito de Huanchaco.	X		X		X		
	Dimensión 4: Brand Equity							
17	Cuando vez marcas que no usas las logras reconocer.	X		X		X		

18	Cuando vez la marca del Hotel Riviera Muchik en otro lado la reconoces.	X		X		X		
19	Has ido a Hoteles que sean representativos por su ámbito turístico.	X		X		X		
20	Cuando vas al Hotel Riviera Muchik la asocias como un Hotel representativo del distrito de Huanchaco.	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia

Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir observaciones () No aplicable ()

Juez Validador / Apellidos y Nombres: Vigo Llampén Luis Alberto

DNI: 18211360 **Especialidad del validador:** Economista

Criterios:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es preciso y directo.

Nota: La suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para la medir las dimensiones del instrumento.

Firma del Experto

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA MEDIR EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK**

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Los ingresos económicos influyen en la decisión de elegir un Hotel como servicio.	X		X		X		No presenta observaciones
2	Tus ingresos económicos determinar tus posibilidades de pagar por el servicio del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
3	El nivel cultural es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel.	X		X		X		
4	El hotel Riviera Muchik representa parte de la cultura del distrito de huanchaco.	X		X		X		
5	El nivel social es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel	X		X		X		
6	El Hotel Riviera Muchik representa a un nivel social de clase media.	X		X		X		
7	La influencia de tu entorno es importante para determinar la recurrencia en un Hotel.	X		X		X		
8	Las recomendaciones de amigos(as) influyeron en que vayas por primera vez al Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
	Dimensión 2: Percepción							
9	La atención al cliente en un Hotel es esencial para tener una impresión de que el servicio es bueno.	X		X		X		
10	El Hotel Riviera Muchik es un hotel que se diferencia con los demás por la atención y el servicio al cliente.	X		X		X		
11	La competencia permite que un Hotel pueda diferenciarse a los demás.	X		X		X		
12	El Hotel Riviera Muchik se caracteriza por dar un servicio distinto a la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Marketing Mix							
13	La infraestructura, el ambiente y el equipamiento de un Hotel determinan la calidad de un servicio.	X		X		X		
14	El Hotel Riviera Muchik tiene una infraestructura, ambientación y equipamiento de calidad para dar un buen servicio al cliente.	X		X		X		
15	El precio de un servicio es importante para la elección de un Hotel.	X		X		X		

16	El Hotel Riviera Muchik tiene precios accesibles para la elección del servicio hotelero.	X		X		X	
17	La ubicación de un Hotel determina la calidad de servicio.	X		X		X	
18	El Hotel Riviera Muchik está ubicado en una zona de fácil acceso.	X		X		X	
19	La publicidad y promoción de un Hotel permite conseguir nuevos clientes.	X		X		X	
20	El Hotel Riviera Muchik a través de su página web y redes sociales brinda distintas promociones a través de su publicidad.	X		X		X	

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir observaciones () No aplicable ()

Juez Validador / Apellidos y Nombres: Matos Carrasco, José Luis

DNI: 18149567 **Especialidad del validador:** Gestión de Empresas

Criterios:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es preciso y directo.

Nota: La suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para la medir las dimensiones del instrumento.



Firma del Experto

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA MEDIR EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK**

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Los ingresos económicos influyen en la decisión de elegir un Hotel como servicio.	X		X		X		Ninguna
2	Tus ingresos económicos determinar tus posibilidades de pagar por el servicio del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
3	El nivel cultural es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel.	X		X		X		
4	El hotel Riviera Muchik representa parte de la cultura del distrito de huanchaco.	X		X		X		
5	El nivel social es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel	X		X		X		
6	El Hotel Riviera Muchik representa a un nivel social de clase media.	X		X		X		
7	La influencia de tu entorno es importante para determinar la recurrencia en un Hotel.	X		X		X		
8	Las recomendaciones de amigos(as) influyeron en que vayas por primera vez al Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
	Dimensión 2: Percepción							
9	La atención al cliente en un Hotel es esencial para tener una impresión de que el servicio es bueno.	X		X		X		
10	El Hotel Riviera Muchik es un hotel que se diferencia con los demás por la atención y el servicio al cliente.	X		X		X		
11	La competencia permite que un Hotel pueda diferenciarse a los demás.	X		X		X		
12	El Hotel Riviera Muchik se caracteriza por dar un servicio distinto a la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Marketing Mix							
13	La infraestructura, el ambiente y el equipamiento de un Hotel determinan la calidad de un servicio.	X		X		X		
14	El Hotel Riviera Muchik tiene una infraestructura, ambientación y equipamiento de calidad para dar un buen servicio al cliente.	X		X		X		
15	El precio de un servicio es importante para la elección de un Hotel.	X		X		X		

16	El Hotel Riviera Muchik tiene precios accesibles para la elección del servicio hotelero.	X		X		X	
17	La ubicación de un Hotel determina la calidad de servicio.	X		X		X	
18	El Hotel Riviera Muchik está ubicado en una zona de fácil acceso.	X		X		X	
19	La publicidad y promoción de un Hotel permite conseguir nuevos clientes.	X		X		X	
20	El Hotel Riviera Muchik a través de su página web y redes sociales brinda distintas promociones a través de su publicidad.	X		X		X	

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir observaciones () No aplicable ()

Juez Validador / Apellidos y Nombres: Ninatanta Alva Jorge Humberto

DNI: 18189264 **Especialidad del validador:** Maestro en Administración de Negocios -MBA

Criterios:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es preciso y directo.

Nota: La suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para la medir las dimensiones del instrumento.



Firma del Experto

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO PARA MEDIR EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK**

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Los ingresos económicos influyen en la decisión de elegir un Hotel como servicio.	X		X		X		No tiene observaciones
2	Tus ingresos económicos determinar tus posibilidades de pagar por el servicio del Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
3	El nivel cultural es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel.	X		X		X		
4	El hotel Riviera Muchik representa parte de la cultura del distrito de huanchaco.	X		X		X		
5	El nivel social es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel	X		X		X		
6	El Hotel Riviera Muchik representa a un nivel social de clase media.	X		X		X		
7	La influencia de tu entorno es importante para determinar la recurrencia en un Hotel.	X		X		X		
8	Las recomendaciones de amigos(as) influyeron en que vayas por primera vez al Hotel Riviera Muchik.	X		X		X		
	Dimensión 2: Percepción							
9	La atención al cliente en un Hotel es esencial para tener una impresión de que el servicio es bueno.	X		X		X		
10	El Hotel Riviera Muchik es un hotel que se diferencia con los demás por la atención y el servicio al cliente.	X		X		X		
11	La competencia permite que un Hotel pueda diferenciarse a los demás.	X		X		X		
12	El Hotel Riviera Muchik se caracteriza por dar un servicio distinto a la competencia.	X		X		X		
	Dimensión 3: Marketing Mix							
13	La infraestructura, el ambiente y el equipamiento de un Hotel determinan la calidad de un servicio.	X		X		X		
14	El Hotel Riviera Muchik tiene una infraestructura, ambientación y equipamiento de calidad para dar un buen servicio al cliente.	X		X		X		
15	El precio de un servicio es importante para la elección de un Hotel.	X		X		X		

16	El Hotel Riviera Muchik tiene precios accesibles para la elección del servicio hotelero.	X		X		X	
17	La ubicación de un Hotel determina la calidad de servicio.	X		X		X	
18	El Hotel Riviera Muchik está ubicado en una zona de fácil acceso.	X		X		X	
19	La publicidad y promoción de un Hotel permite conseguir nuevos clientes.	X		X		X	
20	El Hotel Riviera Muchik a través de su página web y redes sociales brinda distintas promociones a través de su publicidad.	X		X		X	

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia

Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir observaciones () No aplicable ()

Juez Validador / Apellidos y Nombres: Vigo Llempén Luis Alberto

DNI: 18211360 **Especialidad del validador:** Economista

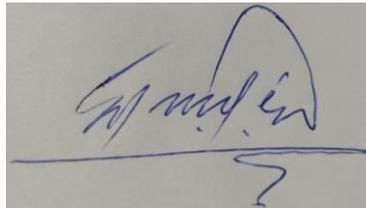
Criterios:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es preciso y directo.

Nota: La suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para la medir las dimensiones del instrumento.



Firma del Experto

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARCA DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK

Tabla.

Sumatoria de varianzas de los ítems

PREGUNTA	VARIANZA
1	0.41
2	0.49
3	0.56
4	0.56
5	0.41
6	0.69
7	0.65
8	0.21
9	0.24
10	0.69
11	0.61
12	0.56
13	0.25
14	0.76
15	0.49
16	0.61
17	0.40
18	0.81
19	0.76
20	0.60
TOTAL	10.76

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla.

Varianza de la suma de los ítems (Varianza total del instrumento)

ITEMS	TOTAL
1	83
2	91
3	80
4	72
5	88
6	85
7	79
8	85
9	76
10	71
VARIANZA TOTAL	39.60

Fuente: *Elaboración propia*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = k/(k-1) [(1 - \sum S_i^2/S_T^2)]$$

$$\alpha = 20/(20-1) [(1 - 10.76/39.60)]$$

$$\alpha = 20/(19) (1 - 0.27171717)$$

$$\alpha = 1.0526 (0.72828283)$$

$$\alpha = 0.77$$

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK

Tabla.
Sumatoria de varianzas de los ítems

PREGUNTA	VARIANZA
1	0.81
2	0.25
3	0.60
4	0.81
5	0.56
6	0.81
7	0.81
8	0.61
9	0.24
10	0.64
11	0.61
12	0.61
13	0.44
14	0.64
15	0.56
16	0.64
17	0.45
18	0.76
19	0.41
20	0.60
TOTAL	10.85

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla.
Varianza de la suma de los ítems (Varianza total del instrumento)

Nº	TOTAL
1	70
2	89
3	77
4	72
5	80
6	75
7	69
8	82
9	75
10	69
VARIANZA TOTAL	37.36

Fuente: *Elaboración propia*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = k/(k-1) [(1 - \sum S_i^2/S_T^2)]$$

$$\alpha = 20/(20-1) [(1 - 10.85/39.60)]$$

$$\alpha = 20/(19) (1 - 0.29041756)$$

$$\alpha = 1.0526 (0.70958244)$$

$$\alpha = 0.75$$

Anexo 8: Encuesta

Google Forms: <https://forms.gle/gQh32YGSnAbHBeHGA>

ENCUESTA PARA MEDIR LA GESTION DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK S.R.L.

El objetivo del presente cuestionario es identificar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto a la gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik S.R.L. y será utilizado para el análisis de la investigación.

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y marca , la respuesta que consideras más adecuada, es importante tener en cuenta la veracidad al momento de contestar las preguntas.

Descripción (opcional)

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

Texto de respuesta corta

Con que frecuencia recuerdas los colores de una marca.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Con que frecuencia usted recuerda los colores de la marca del Hotel Riviera Muchik.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Con que frecuencia reconoces el logotipo de una marca.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Con que frecuencia usted reconoce el logotipo del Hotel Riviera Muchik.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Con que frecuencia interpretas un slogan.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Con que frecuencia usted interpreta el slogan del Hotel Riviera Muchik.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Has visto logotipos atractivos y originales que han llamado tu atención.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando ves el logotipo del Hotel Riviera Muchik lo logras identificar.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Puedes identificar las características más resaltantes de una marca.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando vas al Hotel Riviera Muchik logras identificarla como una marca única.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Logras identificar las diferencias en las marcas de otros Hoteles.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Puedes identificar que la marca del Hotel Riviera Muchik se diferencia ante la competencia.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Vas a un Hotel por primera vez solo porque te llama la atención su nombre.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre consideras que es atractivo.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Vas a un Hotel porque el nombre representa alguna tradición o costumbre.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando vas al Hotel Riviera Muchik y vez el nombre en la entrada consideras que tiene relación con la tradición y costumbre del distrito de Huanchaco.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando vez marcas que no usas las logras reconocer.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando vez la marca del Hotel Riviera Muchik en otro lado la reconoces.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Has ido a Hoteles que sean representativos por su ámbito turístico.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando vas al Hotel Riviera Muchik la asocias como un Hotel representativo del distrito de Huanchaco.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Los ingresos económicos influyen en la decisión de elegir un Hotel como servicio.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Tus ingresos económicos determinar tus posibilidades de pagar por el servicio del Hotel Riviera Muchik.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El nivel cultural es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El hotel Riviera Muchik representa parte de la cultura del distrito de huanchaco.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El nivel social es predominante para determinar la recurrencia en un Hotel

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Hotel Riviera Muchik representa a un nivel social de clase media.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La influencia de tu entorno es importante para determinar la recurrencia en un Hotel.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las recomendaciones de amigos(as) influyeron en que vayas por primera vez al Hotel Riviera Muchik.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La atención al cliente en un Hotel es esencial para tener una impresión de que el servicio es bueno.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Hotel Riviera Muchik es un hotel que se diferencia con los demás por la atención y el servicio al cliente.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La competencia permite que un Hotel pueda diferenciarse a los demás.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Hotel Riviera Muchik se caracteriza por dar un servicio distinto a la competencia.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La infraestructura, el ambiente y el equipamiento de un Hotel determinan la calidad de un servicio.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Hotel Riviera Muchik tiene una infraestructura, ambientación y equipamiento de calidad para dar un buen servicio al cliente.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El precio de un servicio es importante para la elección de un Hotel.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Hotel Riviera Muchik tiene precios accesibles para la elección del servicio hotelero.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Hotel Riviera Muchik está ubicado en una zona de fácil acceso.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La publicidad y promoción de un Hotel permite conseguir nuevos clientes.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

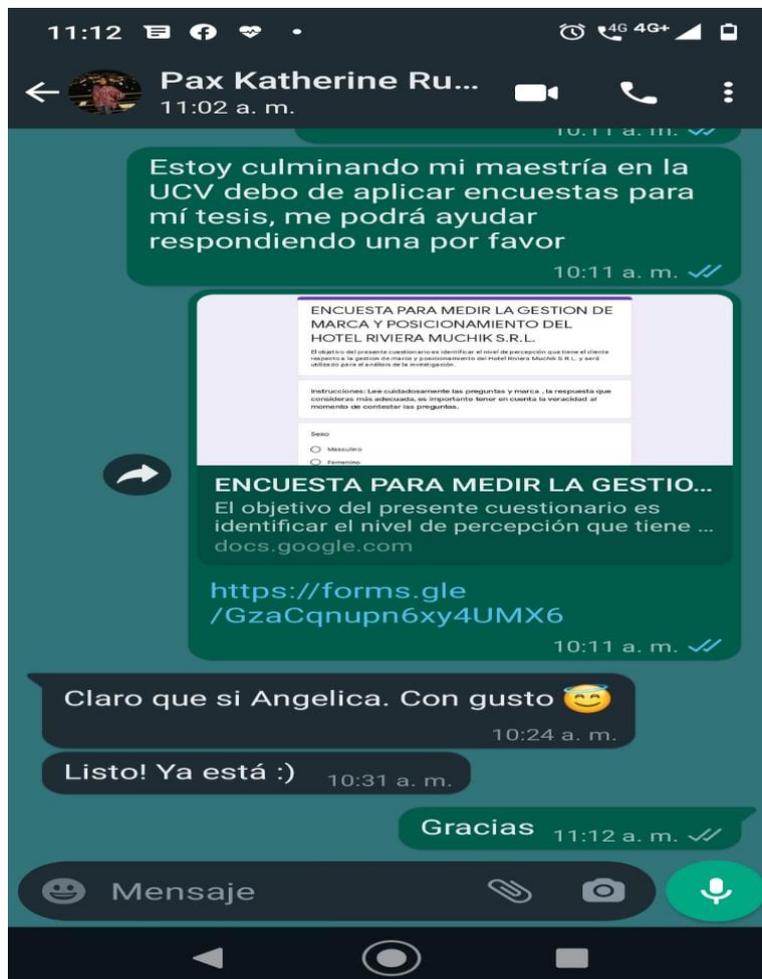
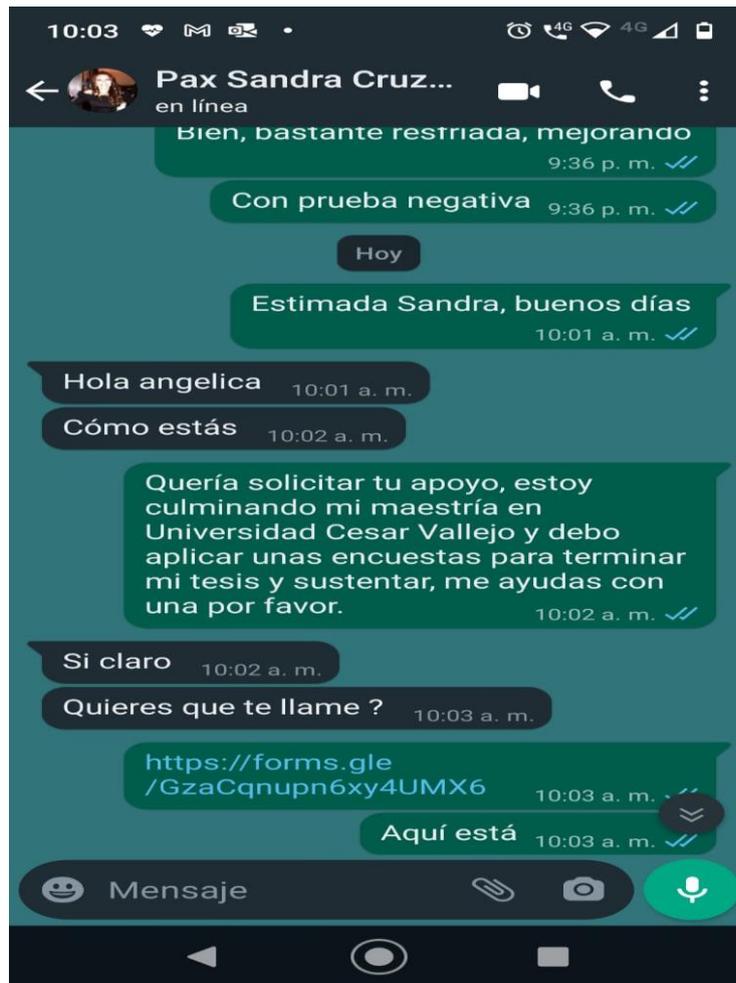
El Hotel Riviera Muchik a través de su página web y redes sociales brinda distintas promociones a través de su publicidad.

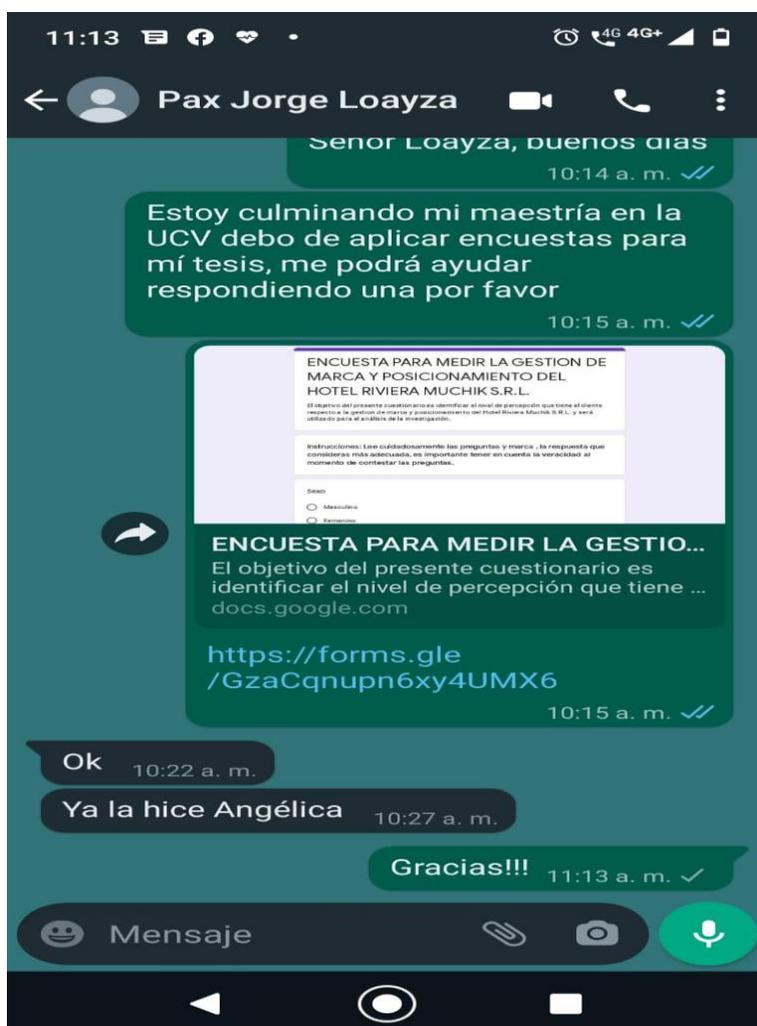
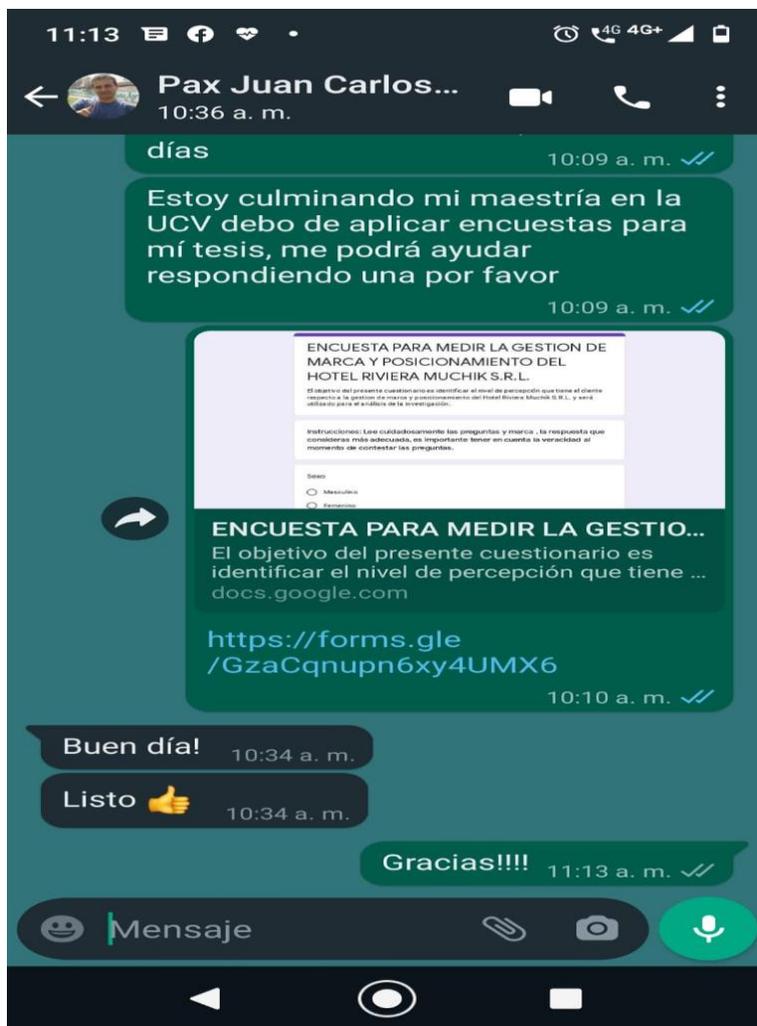
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

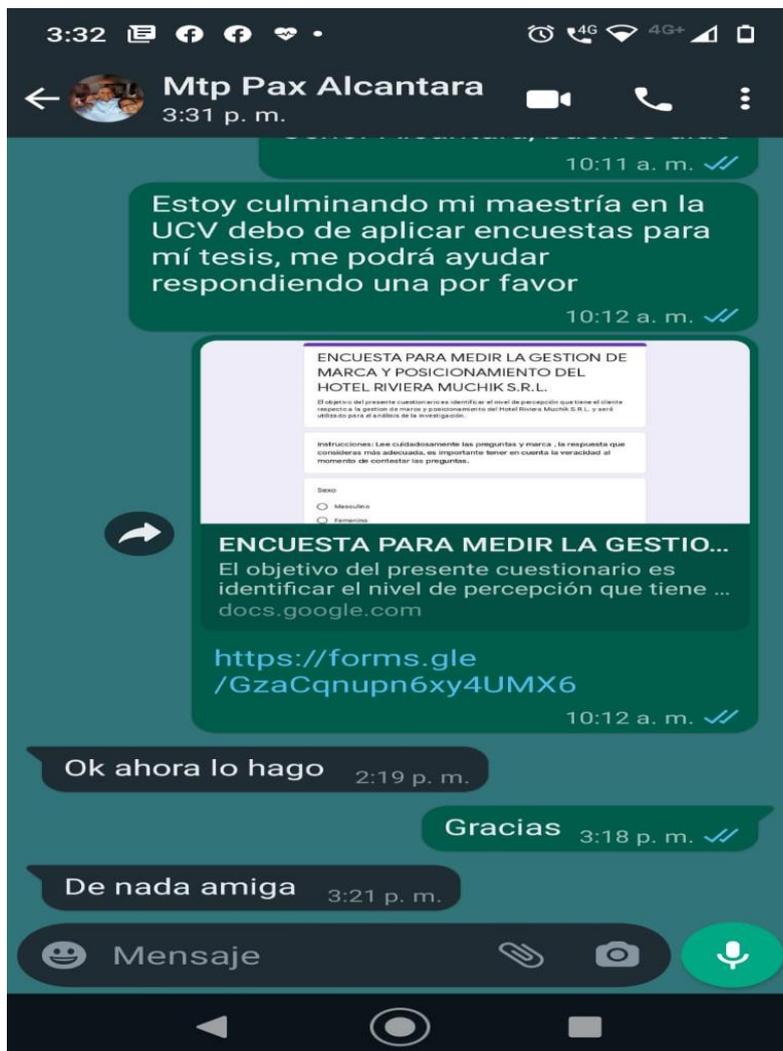
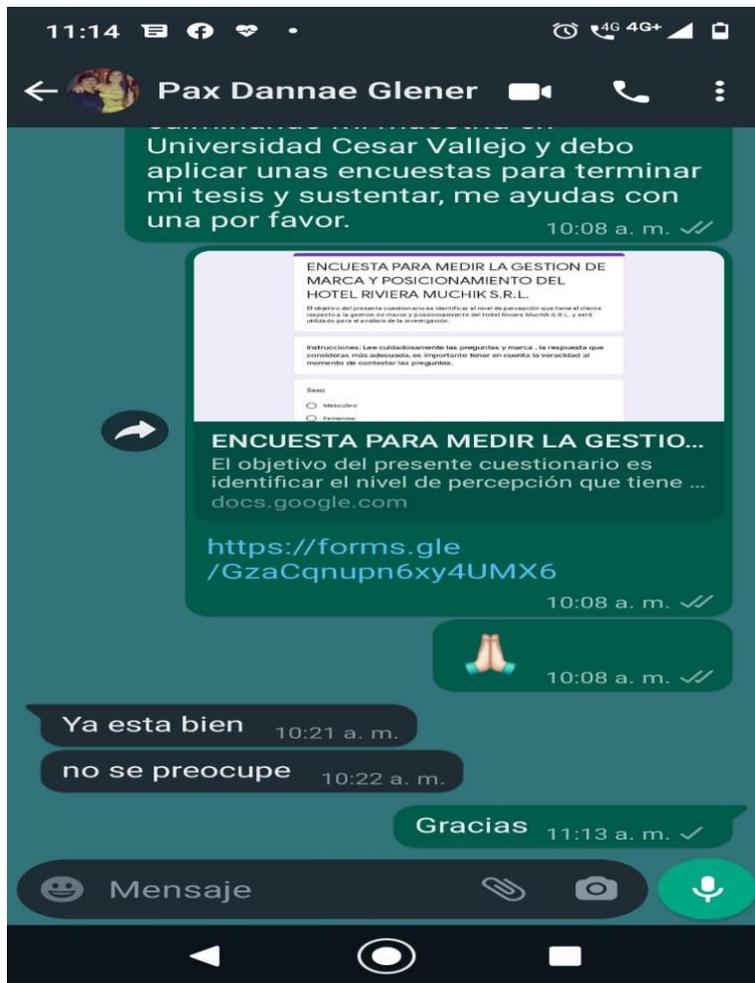
Enviar

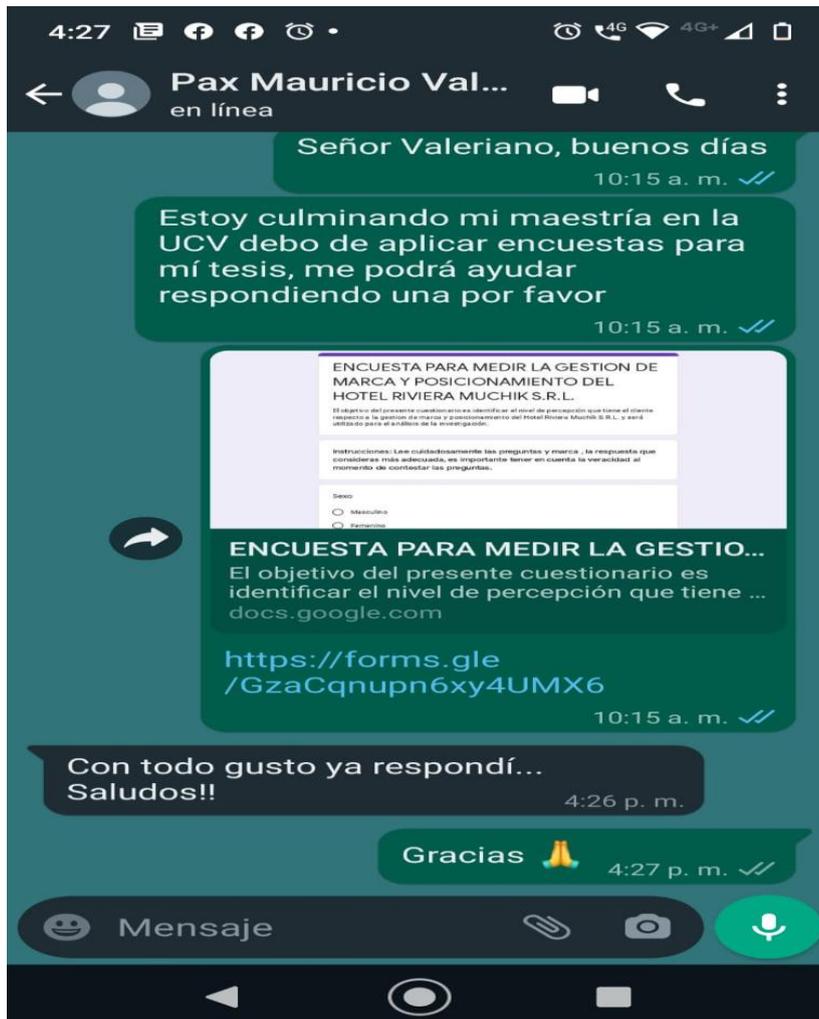
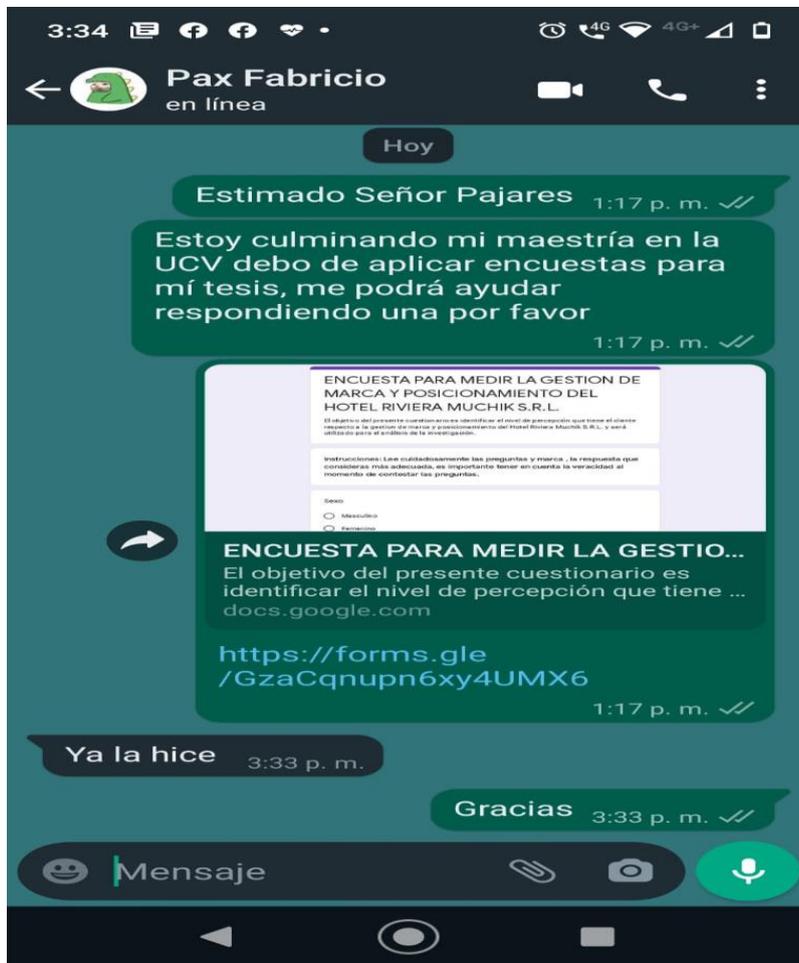
Borrar formulario

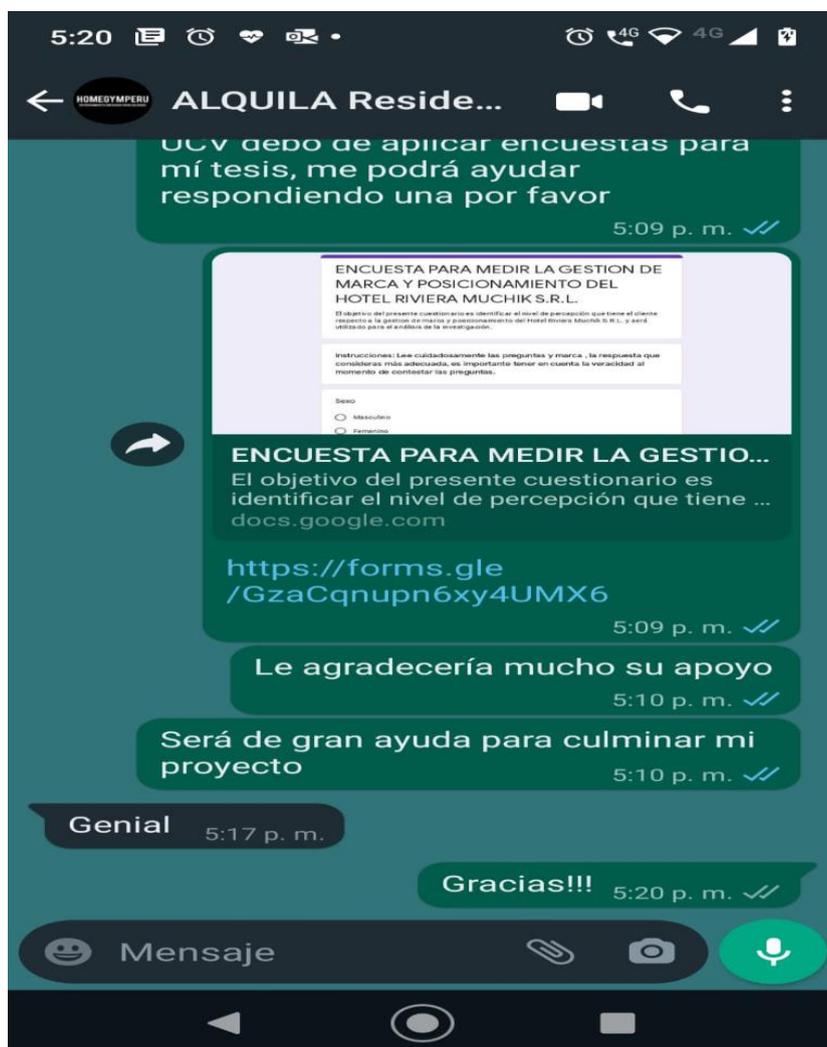
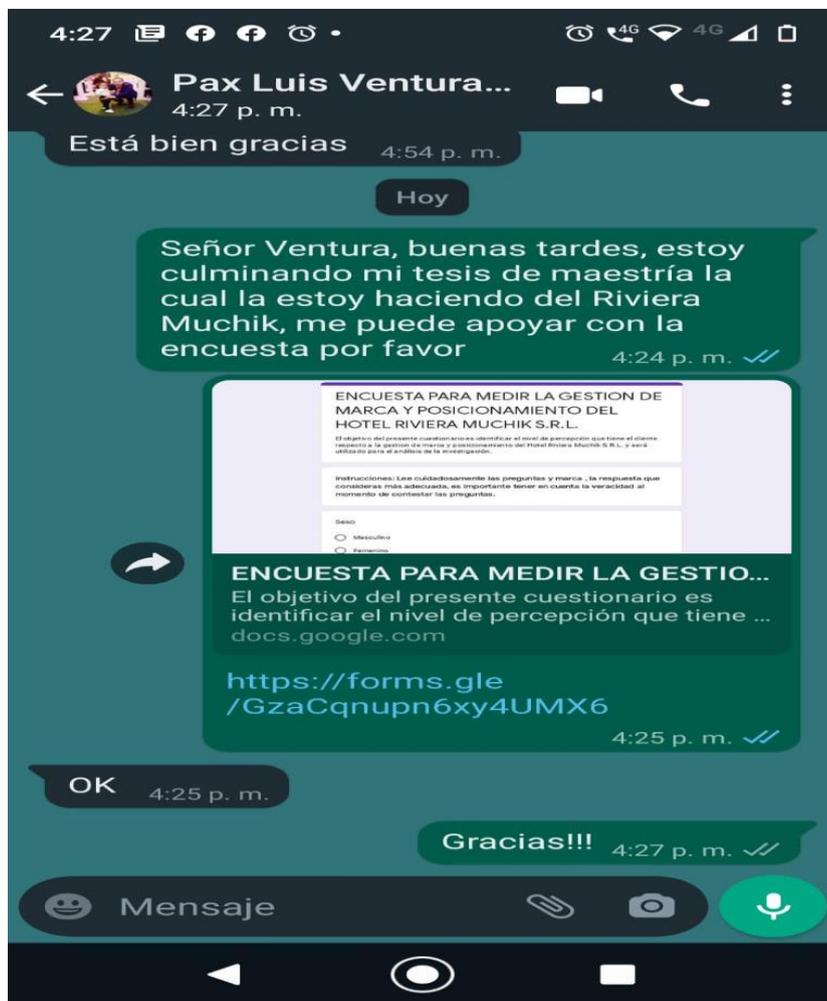
Anexo 9: Evidencias

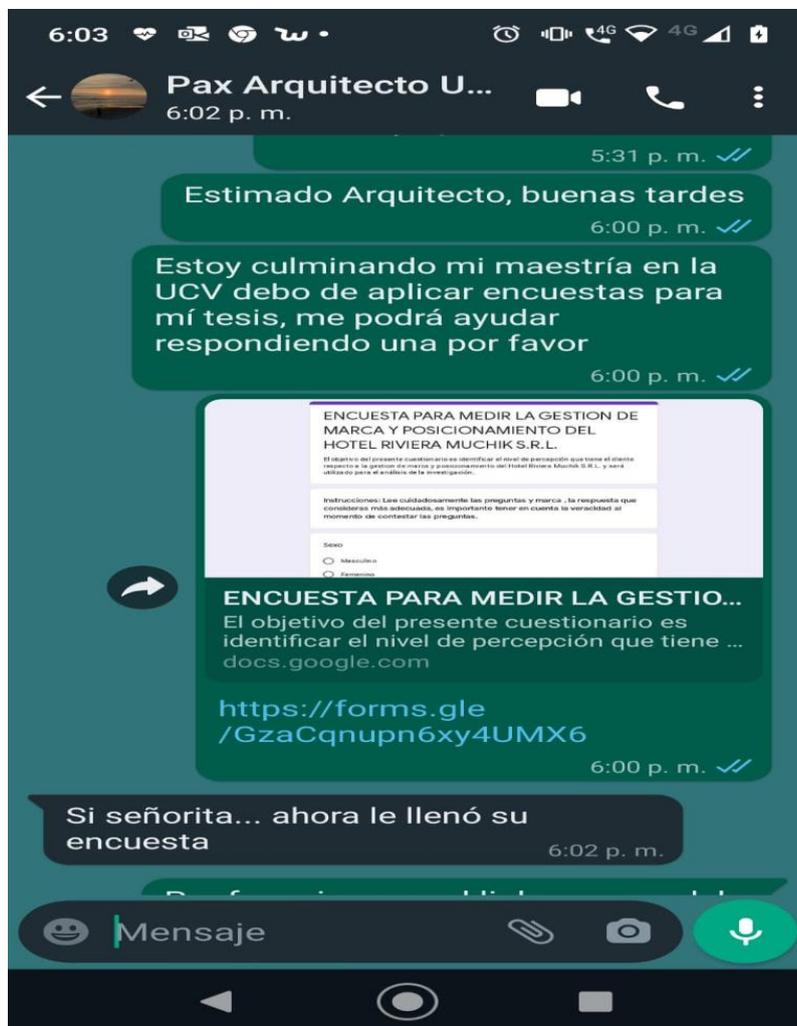
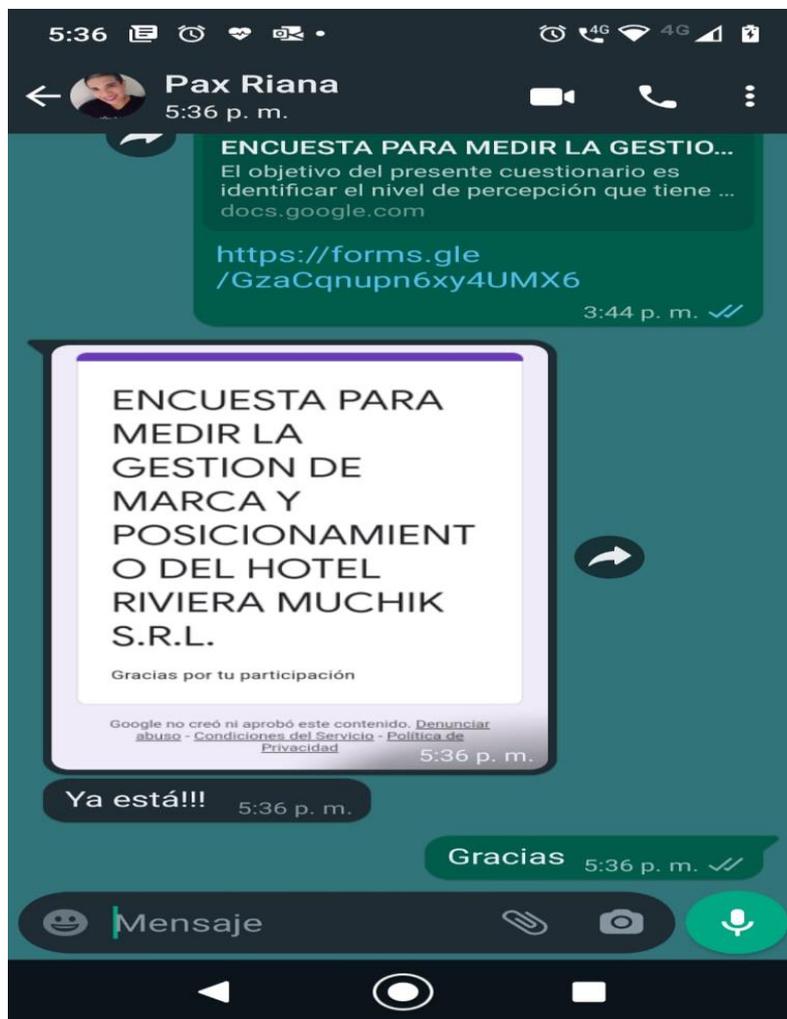












Anexo 10: Documentos



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
HUANCHACO

RESOLUCIÓN SUB GERENCIAL N° 108-2018-SGRyDC/MDH.
Exp. N° 011543-2018-01-MDH.



Huanchaco, 18 de Octubre del 2018.

VISTO; El Expediente administrativo N° 011543-2018-01-MDH, con fecha 15 de Octubre del 2018, presentado por el administrador el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, en calidad de representante legal del establecimiento comercial y/o de servicios "RIVIERA MUCHIK S.R.L." la misma que solicita la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de nivel de (Riesgo Alto) y;

CONSIDERANDO:

Que, el Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, que aprueba el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, en el inc. 16.3 del art. 16° señala que el procedimiento de ITSE se inicia con la presentación de la solicitud respectiva, debidamente suscrita, adjuntado los requisitos señalados en el TUPA del órgano ejecutante.

Que, el administrado cumple con los requisitos establecidos en el TUPA de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, respecto al procedimiento de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

Que, entre otros aspectos, por Decreto Legislativo N°1200, se modifica el artículo 2 de la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, a fin de definir la ITSE como la actividad mediante la cual la evalúa el riesgo y las condiciones de seguridad de la edificación vinculada con la actividad que desarrolla, se verifica la implementación de las medidas de seguridad con el que cuenta y se analiza la vulnerabilidad; asimismo se señala que la institución competente para ejecutar el ITSE debe utilizar la matriz aprobada por el CENEPRED, para determinar si la inspección se realiza en forma previa o posterior al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.

Que, en Art. 01 Objeto del Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, indica: tiene por objeto regular aspectos técnicos y administrativos referidos a la Inspección Técnica en Seguridad en Edificaciones (ITSE), la Evaluación de las Condiciones de Seguridad en los Espectáculos Públicos No deportivos y No Deportivos (ECSE) y la visita de Inspección de Seguridad en Edificaciones (VISE), así como la renovación del Certificado de ITSE.

Que, en su artículo 4, competencias; los Gobiernos Locales son competentes para ejecutar las ITSE, ECSE y VISE.

Que, mediante Informe N° 089-2018- MDH-ITSE-WVBB de fecha 18 de Octubre del 2018, los Inspectores Técnicos de Seguridad en Edificaciones acreditados por CENEPRED, concluyen que el establecimiento comercial y/o de servicio



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
HUANCHACO



“RIVIERA MUCHIK S.R.L.” con giro **HOSPEDAJE**, ubicado en Av. Larco N° 710 Mz. 36 Lote 05 - Huanchaco, **SÍ CUMPLE** con la normatividad exigida por el Decreto Supremo N° 002-2018-PCM. Que, respecto a la finalización del procedimiento de ITSE, el inc. 34.1 del art. 34 establece que:
El procedimiento de ITSE finaliza con la Resolución emitida por el órgano ejecutante (...).”

Que, el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones es el documento numerado, emitido por el órgano ejecutante a nombre de la persona natural o jurídica propietaria del objeto de inspección y notificado conjuntamente con la Resolución que pone fin al procedimiento. Dicho certificado se emite sólo si se ha verificado en el objeto de inspección, el cumplimiento de la normativa en materia de seguridad en Edificaciones, de acuerdo a lo estipulado en el art. 37° del Decreto Supremo N° 002-2018-PCM.

Que, la ley N°30619, que modifica la ley 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, acerca de la vigencia del Certificado de Inspección Técnica en Seguridad y Edificaciones, Art. 11 , indica que los Certificado de Inspección Técnica en Seguridad y Edificaciones tiene vigencia de 2 años a partir de su expedición.

Por lo expuesto y de conformidad con el Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- El establecimiento comercial y/o de servicio denominado “RIVIERA MUCHIK S.R.L.”y en calidad de representante legal el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, con giro **HOSPEDAJE**, ubicado en Av. Larco N° 710 Mz. 36 Lote 05 - Huanchaco, **SI CUMPLE** con la normativa en materia de Seguridad en Edificaciones.

ARTÍCULO SEGUNDO.- **OTORGAR**, el Certificado de Seguridad en Edificaciones de nivel de **Riesgo Alto** al Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, en su calidad de representante del establecimiento comercial y/o de servicio “RIVIERA MUCHIK S.R.L.” el mismo que cuenta con vigencia desde el 18 de Octubre del 2018 hasta el 18 de Octubre del 2020.

Regístrese, Comuníquese, Cúmplase y Archívese

 **MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO**
Gumerindo E. Medina Silvestre
(1) SUB GERENTE DE RIESGOS Y DEFENSA CIVIL



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO 2020 "Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN SUB GERENCIAL N° 139-2020-SGRyDC/MDH. Exp. N°008156-2020-01-02-MDH.

Huanchaco, 17 de Diciembre del 2020.

VISTO; El Expediente Administrativo N°008156-2020-01-MDH., presentado por el administrado, el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, en calidad de representante legal del establecimiento comercial y/o de servicios con razón social "**RIVIERA MUCHIK SRL.**", con RUC N° **20601882907**, el mismo que solicita la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones **de nivel de (Riesgo Alto)** y;

CONSIDERANDO:

Que, el Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, tiene por objeto regular los aspectos técnicos y administrativos referidos a la Inspección Técnica de seguridad en edificaciones (ITSE), la evaluación de las Condiciones de Seguridad en los Espectáculos Públicos Deportivos y No deportivos (ECSE) y la Visita de Inspección de Seguridad en edificaciones (VISE), así como la renovación del Certificado de ITSE.

Que, mediante Expediente administrativo N°008156-2020-01 MDH., de fecha 19 de Noviembre del 2020, presentado por la administrada, el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, en calidad de representante legal del establecimiento comercial y/o de servicios con razón social **RIVIERA MUCHIK SRL.**, solicita la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones **de nivel de (Riesgo Alto)**.

Que, de la revisión del Expediente Administrativo N° 008156-2020-01, se constata que el administrado cumple con presentar los requisitos establecidos en el TUPA de la Municipalidad Distrital de Huanchaco y el Decreto Supremo N°002-2018-PCM, respecto al procedimiento de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones **de nivel de (Riesgo Alto)**.

Que, el artículo 25° del Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, establece los requisitos exigidos para la ITSE previa al otorgamiento de Licencia de Funcionamiento. Asimismo, el mismo cuerpo normativo en su artículo 4, establece que los Gobiernos Locales son competentes para ejecutar las ITSE, ECSE y VISE.

Que, la normativa establece que la diligencia de ITSE previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento es ejecutada por un grupo de inspectores de acuerdo a lo establecido en el artículo 27 del Decreto Supremo N°002-2018-PCM y respecto a todo lo referente a la diligencia ITSE, lo estipula el artículo 28 del mismo cuerpo normativo.

Que, la normativa establece que el grupo de inspectores al ejecutar la diligencia de ITSE y al verificar que todo está conforme, cumpliendo las condiciones de seguridad en la edificación, debe proceder a emitir el informe de ITSE favorable de acuerdo a lo establecido en el artículo 28, inciso a del Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, y en el caso que el grupo inspector verifique el incumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación y encuentre observaciones subsanables, suspende la diligencia mediante el Acta de Diligencia de Inspección, indicando las observaciones y estableciendo la fecha de reprogramación de la diligencia de ITSE en un plazo no mayor a veinte (20) días hábiles con la finalidad que se proceda a la subsanación de las observaciones.

Que, con fecha 12/11/2020, los inspectores, Arq. Rosa Victoria Albuquerque Cerna, Ing. Silvia Orihuela Milla, ejecutaron la diligencia ITSE, verificando el incumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación y encontrando observaciones subsanables, procediendo según lo



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO 2020 "Año de la Universalización de la Salud"

establecido en el art.28, inc. d. del Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, y remitiendo a la Subgerencia de Riesgos y Defensa Civil, el Informe N° 174-2020-MDH-SGRyDC-RVAC, de fecha 13 de Noviembre del 2020, emitido por el grupo inspectores informando que el establecimiento objeto de inspección NO cumple con las condiciones de seguridad, encontrando observaciones subsanables, brindándoles un plazo para subsanarlas.

Que, mediante Expediente Administrativo N° N°008156-2020-02-MDH, de fecha 10/12/2020, el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, en calidad de representante legal del establecimiento comercial y/o de servicios con razón social comercial y/o de servicios con razón social **RIVIERA MUCHIK SRL.**, informa que procedió a la subsanación de las observaciones.

Que, con fecha 15/12/2020 se reanudó la diligencia ITSE al establecimiento cuya razón social es "RIVIERA MUCHIK SRL.", emitiéndose el Informe N°198-2020-MDH-SGRYDC-RVAC de fecha 15/12/2020, concluyendo el grupo Inspectores Arq. Rosa Victoria Albuquerque Cerna, Ing. Silvia Orihuela Milla, especializados para ejecutar la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones que el establecimiento comercial y/o de servicios con razón social **RIVIERA MUCHIK SRL.**, con giro **HOSPEDAJE**, ubicado en Av. Víctor Larco N° 700 Mz. 36 Lote 05 – Huanchaco, SI CUMPLE con la normatividad exigida por el Decreto Supremo N° 002-2018-PCM al haber cumplido con el levantamiento de observaciones

Que, el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones es el documento numerado, emitido por el órgano ejecutante a nombre de la persona natural o jurídica propietaria del objeto de inspección y notificado conjuntamente con la Resolución que pone fin al procedimiento. Dicho certificado se emite sólo si se ha verificado en el objeto de inspección, el cumplimiento de la normativa en materia de seguridad en Edificaciones,

Que, la ley N°30619, que modifica la ley 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, acerca de la vigencia del Certificado de Inspección Técnica en Seguridad y Edificaciones, Art. 11, indica que los Certificado de Inspección Técnica en Seguridad y Edificaciones tiene vigencia de 2 años a partir de su expedición.

Por lo expuesto y de conformidad con el Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- El establecimiento comercial y/o de servicios con razón social "**RIVIERA MUCHIK SRL.**", con RUC N° 20601882907, con giro **HOSPEDAJE**, ubicado en Av. Víctor Larco N° 700 Mz. 36 Lote 05 – Distrito de Huanchaco, Provincia de Trujillo, Región La Libertad, con representante legal el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, SI CUMPLE con la normativa en materia de Seguridad en Edificaciones de acuerdo al Decreto Supremo N°002-2018-PCM.

ARTÍCULO SEGUNDO.- OTORGAR, el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de nivel de Riesgo Alto, el Sr. **MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA**, en calidad de representante del establecimiento comercial y/o de servicios con razón social "**RIVIERA MUCHIK SRL.**", el mismo que cuenta con vigencia desde el 17 de Diciembre del 2020 hasta el 17 de Diciembre del 2022.

ARTICULO TERCERO.- NOTIFICAR el presente, al interesado y áreas competentes de la Municipalidad Distrital de Huanchaco.

Regístrese, Comuníquese, Cúmplase y Archívese


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO
Ing. Civil RICARDO A. VÁZQUEZ
SUB GERENTE DE RIESGOS Y DEFENSA CIVIL



RESOLUCIÓN DE ALCALDIA N° 266-2021-MDH

Huanchaco, 26 de mayo del 2021

VISTO:

El Informe N° 149-2021-GDELMDH, de fecha 26 de Mayo del 2021, emitido por el Gerente (e) de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, donde solicita Resolución de Reconocimiento al HOTEL RIVIERA MUCHIK por haber obtenido el SELLO SAFE TRAVELS COMO EMPRESA TURÍSTICA BIOSEGURA;

CONSIDERANDO:

Que, los Gobiernos Locales gozan de autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 194° de la Constitución Política del Perú y en la Ley N° 27972, concordante con el Artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, las Municipalidades, y en virtud de dicha autonomía tiene la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, de acuerdo con el numeral 6 del Artículo 20 de la Ley Orgánica de Municipalidades es de atribución del Alcalde dictar resoluciones de Alcaldía, con sujeción a las leyes y ordenanzas, las cuales resuelven asuntos de carácter administrativo, según lo dispone el artículo 39 de la citada Ley;

Que, de acuerdo al World Travel & Tourism Council (WTTC) (<https://wttc.org/>), el WTTC (por sus siglas en inglés) ha creado los nuevos protocolos globales "Safe Travels" para uso de la industria de Viajes y Turismo, y como lineamientos de mejores prácticas para ayudar a reiniciar y acelerar la recuperación del sector a raíz de la crisis por COVID-19. Estos protocolos globales han sido diseñados para ayudar a restablecer la confianza entre los viajeros, y dentro del sector, de modo que los viajes seguros puedan reanudarse una vez que las restricciones lo permitan. Estos protocolos proporcionan consistencia a las autoridades de cada destino, así como guía a los proveedores turísticos, operadores y viajeros acerca del nuevo enfoque de salud e higiene en un mundo post COVID-19;

Que, mediante Informe N° 149-2021-GDELMDH, de fecha 26 de Mayo del 2021, emitido por el Gerente (e) de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, donde solicita Resolución de Reconocimiento al HOTEL RIVIERA MUCHIK por haber obtenido el SELLO SAFE TRAVELS COMO EMPRESA TURÍSTICA BIOSEGURA;

Que, es política de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, reconocer el esfuerzo y compromiso de las empresas que prestan un servicio de calidad a la comunidad y turistas, lo cual contribuye a la reactivación económica del sector turismo, siendo un eje importante para el desarrollo y mejora de nuestro país que viene afrontando la pandemia COVID 19;

Que, de conformidad con las atribuciones conferidas por el Artículo 20° numeral 6 de la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972;

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- RECONOCER, AL HOTEL RIVIERA MUCHIK POR HABER OBTENIDO EL SELLO SAFE TRAVELS COMO EMPRESA TURÍSTICA BIOSEGURA DEL DESTINO TURÍSTICO HUANCHACO, DISTRITO DE HUANCHACO, PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

ARTICULO SEGUNDO.- ENCARGAR, a la gerencia respectiva realizar las acciones para dar cumplimiento a lo dispuesto en la presente resolución.

REGISTRESE, COMUNÍQUESE, CUMPLASE Y ARCHIVASE.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO

Estay Robert García Castillo
ALCALDE





MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE TRUJILLO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Trujillo, 26 de Noviembre de 2019

OFICIO N° 1622 - 2019-MPT/GDEL/SGT

Señora:

LUZ ANGELICA PERALTA LEÓN

Representante del HOTEL RIVIERA MUCHIK SRL.

Presente.-

**ASUNTO: ENTREGA DE PLACA: "Sello Municipal a la
Calidad Turística"**

REFERENCIA.: EXPEDIENTE N° 36578 -2019

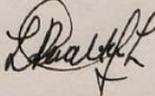
De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente y a la vez en atención al documento de la referencia, se le informa lo siguiente:

Con fecha **12 de Noviembre del 2019** se recepcionó su solicitud sobre el Sello Municipal a la Calidad Turística de su Establecimiento ubicado en: **Av. Larco n° 710 Huanchaco**, adjuntando los requisitos de acuerdo a ley.

Con fecha **20 de Noviembre del 2019**, la **Srta. ROSA UCEDA CHAVEZ**. Visitó el establecimiento comercial, habiéndose corroborado que cumple con todos los requisitos contenidos en la Ordenanza Municipal N° 014-2012- MPT, elaborándose a continuación el **Acta de Visita N° 023-2019-MPT**.

En ese sentido, se **APRUEBA LA ENTREGA DE LA PLACA DEL "SELLO MUNICIPAL A LA CALIDAD TURISTICA"** con el **N° 023-2019-MPT**. La misma que se debe exhibir en un lugar visible del establecimiento comercial y teniendo en cuenta la siguiente información:

Fecha de entrega de placa N° 023-2019-MPT	Fecha de Vigencia	Recibí Conforme	
		Firma	DNI
27-11-2019	27-11-2020		18160956

Sin otro particular, reitero los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

C.c.
Archivo (2)
JCTM/Sub gerente
Lav/secretaria


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO
SUBGERENCIA DE TURISMO
LIC. JOHN CARLOS TIRADO MENDOZA
SUBGERENTE



GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD

GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, TURISMO
Y ARTESANIA

SUB GERENCIA DE TURISMO

N° DE REGISTRO: 760-2018-GRLL-GGR-GRSCETA/SGT

VIGENCIA: INDETERMINADA

En conformidad con el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR

CERTIFICA

Que el Establecimiento: "RIVIERA MUCHICK"

Ubicado en: AVENIDA LARCO N° 710.

DIST.: HUANCHACO PROV.: TRUJILLO DEPART.: LA LIBERTAD

Se encuentra inscrito en el DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Clasificado como: HOTEL Categoría: TRES ESTRELLAS.

Siendo la Razón Social: RIVIERA MUCHICK S.R.L..

RUC N° 20601882907 y Represent. Legal: MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA

Con Domicilio Legal: AVENIDA LARCO N° 710.

DIST.: HUANCHACO PROV.: TRUJILLO DEPART.: LA LIBERTAD

Trujillo, 30 de julio de 2018

GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD

.....
Ing. Eduardo José Azabache Alvarado
GERENTE REGIONAL
COMERCIO EXTERIOR TURISMO Y ARTESANIA

REGION "LA LIBERTAD"
Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía

.....
x Mg. LIC. ANGELICA LUCIA VILLANUEVA GUERRERO
SUBGERENTE DE TURISMO

NOTA: ESTE CERTIFICADO ES INTRANSFERIBLE Y DEBERA FIGURAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO. Todo cambio de ubicación, razón social y/o nombre comercial, o si se desea contar con otra clase y categoría, deberá comunicarse a la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía: Av. España N° 1800. Primer Piso. Trujillo. La Libertad.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO



CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES PARA ESTABLECIMIENTOS OBJETO DE INSPECCIÓN CLASIFICADOS CON NIVEL DE RIESGO ALTO O RIESGO MUY ALTO SEGÚN LA MATRIZ DE RIESGOS

N° 130 N-20 20

El Órgano Ejecutante de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, en cumplimiento de lo establecido en el D.S. N° 002-2018-PCM, ha realizado la inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones al Establecimiento Objeto de Inspección:

"RIVIERA MUCHIK SRL."

(Nombre Comercial)

Ubicado en: AVENIDA VICTOR LARCO N° 700 MZ. 36 LOTE 05
(Calle, Av., Jr., Lote, Mz., Urb.)

Distrito: HUANCHACO

Provincia: TRUJILLO, Departamento: LA LIBERTAD

Solicitado por: MARLON ALBERTO QUISPE GARCIA
(Nombre del propietario, representante legal, apoderado, conducir o administrador)

El que suscribe **CERTIFICA** que el Establecimiento Objeto de Inspección antes señalado **CUMPLE CON LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD**

Capacidad Máxima de la Edificación: 34 TREINTA Y CUATRO personas
(En números) (En letras)

Giro o Actividad: HOSPEDAJE

Expediente N°: 008156-2020-01-02 Resolución N°: SUB GERENCIAL N° 139-2020/

VIGENCIA: 2 AÑOS: Lugar: HUANCHACO

Área de la Edificación (m2): 605.55 Fecha de Expedición: 17/12/2020
(DD/MM/AA)

RIESGO ALTO Fecha de Solicitud de Renovación: 17/11/2022
(Treinta días hábiles anteriores a la fecha de caducidad) (DD/MM/AA)

Fecha de Caducidad: 17/12/2022
(DD/MM/AA)

(FIRMA Y SELLO)

*El presente Certificado de ITSE no constituye autorización alguna para el funcionamiento del Establecimiento Objeto de Inspección o para el inicio de la actividad.

NOTA:

- DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO DE INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES APROBADO POR DECRETO SUPREMO N° 002-2018 PCM, EL PRESENTE CERTIFICADO DEBERÁ SER FIRMADO POR EL RESPONSABLE DEL ÓRGANO EJECUTANTE.
- ESTE CERTIFICADO DEBERÁ COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN.
- CUALQUIER TACHA O ENMEDADURA INVALIDA EL PRESENTE CERTIFICADO.



GERENCIA REGIONAL DE
COMERCIO EXTERIOR,
TURISMO Y ARTESANÍA

CERTIFICADO

La Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de La Libertad, otorga la presente distinción de reconocimiento a:

HOTEL RIVIERA MUCHIK

Codigo: T017-2021

Del destino HUANCHACO, por garantizar los estándares internacionales de higiene y bioseguridad; a través, del cumplimiento de protocolos alineados al Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

Trujillo, 27 de mayo del 2021

Lic. Maria A. Bustamante Merino
Gerente Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía - GRLL



f /GRLaLibertad
@GRLaLibertad
www.regionallibertad.gob.pe



Certificado N° 094

Por el presente Certificamos que se han realizado los Servicios de Saneamiento Ambiental Correspondiente a:

DESINSECTACIÓN (X) DESRATIZACIÓN () DESINFECCIÓN (X)
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE (X) LIMPIEZA DE TANQUE SÉPTICO ()
RESERVORIO DE AGUA

A: RIVIERA MUCHIK SRL RUC: 20601882907

UBICADO EN: Av. Larco Herrera N° 710 Huanchaco

GIRO: Hotel

AREA TRATADA: Total de local

FECHA DEL SERVICIO: 15/06/2021 FECHA DE VENCIMIENTO: 15/12/2021

Trujillo, 15 de junio del 2021

Miguel Ángel Arroyo Velásquez
ING. INDUSTRIAL
R.C.P. N° 197086

SERVICIOS GENERALES MAX E.I.R.L.
Vladimir Laury Zagarra
GERENTE GENERAL

DECRETO SUPREMO
N° 022-2001SA

+51 915 204 406
maxinformes@gmail.com

Chávez Aguilar N° 682 Urb. Primavera
Trujillo - La Libertad

EXHIBIR EN UN LUGAR VISIBLE

Anexo 11: Base de datos

N°	Elementos de marca						Identidad de marca						Nombre comunicativo						Brand Equity						Perfil del consumidor								Percepción				Marketing mix											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40								
1	5	2	4	3	2	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5						
2	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4						
3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	3					
4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5						
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5						
6	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3					
7	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3				
8	4	3	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4						
9	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4					
10	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4					
11	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
12	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	1	5	2	4	3	2	3	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5				
13	3	2	3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5					
14	3	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5				
15	3	4	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5				
16	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	2	2	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4				
17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4			
18	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
19	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	1	3	4	3	4	4	5	4	5	5	1	4	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
20	4	3	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4				
21	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
23	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	2	4	4	2	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5				
24	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4			
25	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5			
26	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
27	3	1	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5		
28	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
29	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5		
30	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
31	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
32	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
33	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	5	4	4	4	2	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
34	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	2	1	3	4	3	2	4	4	4	5	2	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
35	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	1	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
36	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	5	1	4	2	4	3	5	4	5	5	5	2	4	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5			
37	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	

39	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	3	1	3	2	2	3	2	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5					
40	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5					
41	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5					
42	4	2	4	3	3	5	3	3	4	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5					
43	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4					
44	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
45	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5					
46	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4				
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4					
48	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
49	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4				
51	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5					
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5					
53	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
54	4	1	4	1	2	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	2	5	1	3	4	4	4	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
55	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	4	4	5	4	2	4	2	4	5	5	4	5	2	2	2	5	1	5	5	5					
56	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4				
57	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4				
58	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4				
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
60	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
61	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	1	5	2	4	3	2	3	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
62	3	2	3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5		
63	3	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5		
64	3	4	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5			
65	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	2	2	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4			
66	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
67	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
68	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	1	3	4	3	4	4	5	4	5	5	1	4	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
69	4	3	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
70	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
71	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4		
72	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4		
73	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
75	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5		
77	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	1	4	1	2	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	2	5	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
79	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	4	4	5	4	2	4	2	4	5	5	4	5	2	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5		
80	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

Anexo 12: Carta de aceptación del Hotel Riviera Muchik

Carta de Aceptación

Trujillo 20 de diciembre del 2020

Es grato dirigirme a ustedes en calidad de Gerente General de la Empresa Hotel Riviera Muchik S.R.L. con **RUC: 20601882907**, en esta oportunidad de hacer de su conocimiento que la Sra. Luz Angélica Peralta León con **DNI N° 18160956** . Ha sido aceptado en la empresa para el desarrollo de su tesis "Gestion de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik S.R.L. Huanchaco, 2021", para la obtención de su grado de maestra en Administración de Negocios-Mba para tal motivo depositamos nuestra confianza brindándole todo el apoyo en la culminación de su tesis.

Fecha de inicio: 22 de diciembre del 2020

Fecha de culminación: Indeterminada

Ubicación de la empresa: Avenida Larco Herrera #710, Huanchaco

Atentamente,

HOTEL RIVIERA MUCHIK
.....
Marlon A. Quispe Garcia
Gerente General

Anexo 13: Autorización para publicar identidad de la organización



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
	20601882907
Hotel Riviera Muchik S.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Marlon Alberto Quispe García	40794708

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik S.R.L. Huanchaco, 2021	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Luz Angélica Peralta León	DNI:
	18160956

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 1 de noviembre del 2021

HOTEL RIVIERA MUCHIK
Marlon A. Quispe García
Gerente General

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIVIERA MUCHIK HUANCHACO 2021", cuyo autor es PERALTA LEON LUZ ANGELICA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 12 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO DNI: 33335378 ORCID 0000000218259542	Firmado digitalmente por: HMARQUEZY el 16-01- 2022 08:36:51

Código documento Trilce: TRI - 0267410