

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA
JENNIFER. TINGO MARÍA, 2023.**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Economía y negocios

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

TESISTAS

Bach. Chuquiyauri Bartolo, Alex Kenedi

Bach. Inocente Huamán, Hamilton Ruggeri

Bach. Ponciano Estacio, Gabriel Álvaro

ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry

Huánuco – Perú

2023

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mis amados padres, Juan Chuquiyaury Sebastián y Celia Bartolo Lorenzo, quienes han sido la fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría a lo largo de mi vida. Su inquebrantable dedicación y sacrificio han allanado el camino hacia este logro. Su amor infinito y constante aliento son mi mayor motivación. Gracias por ser mis guías y por siempre creer en mí. **CHUQUIYAURI BARTOLO, Alex Kenedi.**

Mi tesis se la dedico a mi familia por no haber perdido la confianza de obtener algún día mi título profesional, de permitir tomarme el tiempo suficiente para darme cuenta de que la experiencia no es suficiente para ocupar un puesto importante, que es necesario contar con cartones que te sumen profesionalmente. Son casi 7 años que dejé el proyecto de tesis en stand by, y ahora junto a mi equipo, el día de hoy lo hacemos realidad. **INOCENTE HUAMÁN, Hamilton Ruggeri.**

Mi tesis se la dedico a mi amada madre, Amelia Estacio Elguera, quien, aunque ya no está físicamente presente, su espíritu y amor continúan guiándome desde el cielo. A mi querido padre, Felix Ponciano Castillo, por su inquebrantable apoyo y sabiduría que siempre han sido mi faro en la vida. A mi adorado hijo Yale Ponciano Morales, quien es mi inspiración diaria, y a mis hermanos Lucero y Paolo, cuya complicidad y afecto han sido mi refugio en los momentos difíciles. Esta tesis es un tributo a la familia que ha sido mi roca, mi fuente de fuerza y el motor de mis logros. Gracias por ser mi luz y mi apoyo constante a lo largo de esta travesía académica y de la vida. **PONCIANO ESTACIO, Gabriel Álvaro**

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios, por brindarme salud y vida, seguidamente agradecer a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, su amor y su fe en mí, han sido el pilar de este logro. También expreso gratitud a mis hermanos, por el apoyo moral, brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme en este largo proceso de estudios. Sin ellos todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guía mi camino en este largo viaje académico.

Quisiera expresar mis agradecimientos a mi asesor de tesis Dr. Luis Barrueta Salazar, su experiencia y su gran conocimiento contribuyeron al logro de esta investigación, con su paciencia, sus consejos y su fe inquebrantable en mis habilidades me motivaron a culminar satisfactoriamente este proyecto de investigación. No hay palabras de agradecimiento por su gran apoyo en este largo camino.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de crecer académicamente en mi carrera profesional. Agradezco especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, a los docentes por brindarnos su conocimiento, habilidades y su disposición para ayudarme han sido fundamental para finalizar esta tesis. **CHUQUIYAURI BARTOLO, Alex Kenedi.**

Mi tesis se la dedico a mi familia por no haber perdido la confianza de obtener algún día mi título profesional, de permitir tomarme el tiempo suficiente para darme cuenta que la experiencia no es suficiente para ocupar un puesto importante, que es necesario contar con cartones que te sumen profesionalmente. Son casi 7 años que dejé el proyecto de tesis en stand by, y ahora junto a mi equipo, el día de hoy lo hacemos realidad. **INOCENTE HUAMÁN, Hamilton Ruggeri.**

A mi familia por ser el pilar de todos mis logros, y por el apoyo incondicional en todo el desarrollo de mi época universitaria.

El agradecimiento también va para mis profesores, cuya pasión por la enseñanza ha dejado una marca indeleble en mi formación académica, para mi asesor de tesis el Dr. Luis Barrueta Salazar, cuya orientación experta, apoyo constante y valiosos consejos han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo, para mi amiga Liliana Retis por su apoyo incondicional, para el gerente de la empresa “Hotel Ecológico Villa Jennifer” que me permitió realizar mi tesis en su prestigiosa empresa, y finalmente, a mis dos compañeros de estudios (Hamilton y Alex) , les agradezco por su dedicación, compromiso y contribuciones individuales que han enriquecido la calidad de nuestra tesis y estoy agradecido por la colaboración y el espíritu de equipo que hemos cultivado con quienes nos propusimos obtener el título y hoy lo estamos cumpliendo. **PONCIANO ESTACIO, Gabriel Álvaro**

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título: La Comunicación del Marketing y el Posicionamiento del Hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María, 2023. Se elaboró y desarrolló siguiendo el enfoque de la investigación cuantitativa; planteándose como objetivo general: determinar de qué manera la comunicación del marketing influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023., con la finalidad de lograr el objetivo propuesto en el proyecto de investigación, se recolectaron los datos pertinentes a través del cuestionario de encuesta, la cual sirvió para generar información acerca la comunicación del marketing y del posicionamiento, a través de un cuestionario de 21 preguntas cerradas, los mismo que midieron aspectos como: la publicidad, la promoción de ventas, eventos y experiencias, relevancia, diferenciación y credibilidad; es importante señalar que el instrumento de investigación fue sometido a una evaluación por expertos y para corroborar su confiabilidad se empleó el estadístico - Alfa de Cronbach.

La investigación se realizó a nivel descriptivo a través de un diseño descriptivo correlacional, para determinar la población se empleó el promedio de clientes de los meses de febrero, marzo y abril del 2023, y para calcular la muestra de estudio se aplicó la fórmula para muestras con poblaciones finitas obteniéndose una muestra probabilística de 103 clientes.

Los resultados de la presente investigación lograron determinar que la comunicación del marketing se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer., esto se puede afirmar en base

a los resultados plasmados en las tablas y figuras y también en las pruebas de la hipótesis a través del Rho de Spearman, la cual concluyó que el p valor de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es igual a 0.000 y este es mayor a 0.05; por tanto se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 que dice: La comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María., 2023 y esta correlación es positiva muy alta (0.997).

Palabras Clave: Comunicación del marketing, diferenciación, posicionamiento, promoción, y publicidad.

SUMMARY

This research is titled: Marketing Communication and Positioning of the Villa Jennifer Ecological Hotel, Tingo María, 2023. It was prepared and developed following the quantitative research approach; The general objective is to determine how marketing communication influences the positioning of the Villa Jennifer Ecological Hotel. Tingo María, 2023., in order to achieve the objective proposed in the research project, the relevant data were collected through the survey questionnaire, which served to generate information about marketing communication and positioning, through a questionnaire of 21 closed questions, which measured aspects such as: advertising, sales promotion, events and experiences, relevance, differentiation and credibility; It is important to note that the research instrument was subjected to an evaluation by experts and to corroborate its reliability, the statistic - Cronbach's Alpha - was used.

The research was carried out at a descriptive level through a descriptive correlational design, to determine the population the average number of clients for the months of February, March and April 2023 was used, and to calculate the study sample the formula for samples was applied with finite populations, obtaining a probabilistic sample of 103 clients.

The results of this research were able to determine that marketing communication is positively related to the positioning of the Villa Jennifer Ecological Hotel. This can be stated based on the results reflected in the tables and figures and also on the tests of the hypothesis through Spearman's Rho, which concluded that the p value of the service quality and customer satisfaction variables

is equal to 0.000 and this is greater than 0.05; Therefore, H0 was rejected and H1 was accepted, which says: Marketing communication positively influences the positioning of the Villa Jennifer Ecological Hotel, Tingo María., 2023 and this correlation is very high positive (0.997).

Keywords: Marketing communication, differentiation, positioning, promotion, and advertising.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	V
SUMMARY	VII
ÍNDICE	IX
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Fundamentación del problema de investigación.	17
1.2. Formulación del problema.	18
1.3. Formulación de objetivos .	20
1.4. Justificación .	21
1.5. Limitaciones .	23
1.6. Formulación de hipótesis.	23
1.7. Variables.	24
1.8. Definición teórica y operacionalización de las variables.	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	27
2.1. Antecedentes.	27
2.2. Bases teóricas.	31
2.3. Bases conceptuales.	46
2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas	50
CAPÍTULO III: METODOLGIA.	52
3.1. Ámbito.	52
3.2. Población.	52
3.3. Muestra.	53
3.4. Nivel y tipo de estudio.	55
3.5. Diseño de la investigación.	56

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.	57
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento	59
3.8. Procedimiento.	61
3.9. Tabulación y análisis de datos.	61
3.10 Consideraciones éticas.	62
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.	64
4.1. Presentación de resultados.	64
4.2. Contrastación de las hipótesis.	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.	112
5.1. Discusión de los resultados con los antecedentes de la investigación.	112
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	123
Anexo 1: Matriz de consistencia	124
Anexo 2: Consentimiento Informado	127
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	129
Anexo 4: Nota biográfica	132
Anexo 5: Validación del (de los) instrumento (s) por jueces.	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>¿Qué le parece la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs?</i>	64
Tabla 2.	<i>¿Cómo le parece la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros?</i>	66
Tabla 3.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros?</i>	68
Tabla 4.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio?</i>	70
Tabla 5.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión?</i>	72
Tabla 6.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas?</i>	74
Tabla 7.	<i>¿Qué le parecen a usted las promociones que brinda la empresa?</i>	76
Tabla 8.	<i>¿Qué le parecen a usted los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales?</i>	78
Tabla 9.	<i>¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los premios que reparte la empresa entre sus clientes?</i>	80
Tabla 10.	<i>¿Qué opina usted a cerca de los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?</i>	82
Tabla 11.	<i>¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?</i>	84
Tabla 12.	<i>¿Qué le parece a usted el programa de visitas guiadas que tiene la empresa?</i>	86
Tabla 13.	<i>¿Cómo calificaría la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer?</i>	88

Tabla 14.	<i>¿Cómo calificaría los beneficios emocionales que le generó la visita al hotel?</i>	90
Tabla 15.	<i>¿Cómo calificaría la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel?</i>	92
Tabla 16.	<i>¿Qué le pareció a usted los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	94
Tabla 17.	<i>¿Qué opina de la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	96
Tabla 18.	<i>¿Qué le parece a usted las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	98
Tabla 19.	<i>¿Qué le pareció la confianza brindada por el personal del hotel?</i>	100
Tabla 20.	<i>¿Qué le pareció a usted la claridad y transparencia en la atención del hotel?</i>	102
Tabla 21.	<i>¿Cómo calificaría usted el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita al hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>¿Qué le parece la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs?</i>	64
Figura 2.	<i>¿Cómo le parece la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros?</i>	66
Figura 3.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros?</i>	68
Figura 4.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio?</i>	70

Figura 5.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión?</i>	72
Figura 6.	<i>¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas?</i>	74
Figura 7.	<i>¿Qué le parecen a usted las promociones que brinda la empresa?</i>	76
Figura 8.	<i>¿Qué le parecen a usted los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales?</i>	78
Figura 9.	<i>¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los premios que reparte la empresa entre sus clientes?</i>	80
Figura 10.	<i>¿Qué opina usted a cerca de los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?</i>	82
Figura 11.	<i>¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?</i>	84
Figura 12.	<i>¿Qué le parece a usted el programa de visitas guiadas que tiene la empresa?</i>	86
Figura 13.	<i>¿Cómo calificaría la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer?</i>	88
Figura 14.	<i>¿Cómo calificaría los beneficios emocionales que le generó la visita al hotel?</i>	90
Figura 15.	<i>¿Cómo calificaría la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel?</i>	92
Figura 16.	<i>¿Qué le pareció a usted los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	94
Figura 17.	<i>¿Qué opina de la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	96
Figura 18.	<i>¿Qué le parece a usted las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	98

Figura 19.	<i>¿Qué le pareció la confianza brindada por el persona del hotel?</i>	100
Figura 20.	<i>¿Qué le pareció a usted la claridad y transparencia en la atención del hotel?</i>	102
Figura 21.	<i>¿Cómo calificaría usted el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita la hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?</i>	104
Figura 22.	<i>¿Cuál sería su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?</i>	64
Figura 22.	<i>¿Cuál sería su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?</i>	66
Figura 22.	<i>¿Cuál sería su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?</i>	68

INDICE DE CUADROS

Cuadro1.	<i>Promedio de clientes mensuales del Hotel Ecológico Villa Jennifer.</i>	52
Cuadro 2.	<i>Resultados de la validación de expertos.</i>	60
Cuadro 3.	<i>Prueba de hipótesis general</i>	106
Cuadro 4.	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	107
Cuadro 5.	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	109
Cuadro 6.	<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	110

INTRODUCCIÓN

La comunicación en el ámbito del marketing es una herramienta fundamental para construir y fortalecer la identidad de una marca en la mente de los consumidores. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la capacidad de transmitir mensajes efectivos se ha convertido en un factor determinante para el éxito comercial. La interacción constante con el público objetivo ya sea a través de medios tradicionales o digitales, juega un papel crucial en la creación de una conexión emocional y duradera entre la marca y su audiencia.

El posicionamiento, por otro lado, se refiere a la manera en que una marca se percibe en comparación con la competencia. Es el arte de ocupar un lugar único en la mente del consumidor, destacando atributos distintivos que la diferencian y la hacen memorable. La comunicación estratégica es el vehículo que impulsa este posicionamiento, permitiendo a las empresas articular de manera efectiva sus propuestas de valor y destacar las características que las distinguen en un mercado saturado.

En esta era digital, donde la información fluye a una velocidad vertiginosa, las estrategias de comunicación y posicionamiento se han vuelto más complejas y sofisticadas. Las redes sociales, el marketing de contenidos, las relaciones públicas y la publicidad son solo algunas de las herramientas que las empresas emplean para forjar una presencia sólida y resonante en la mente de los consumidores. En esta investigación, exploraremos la intersección entre la comunicación en el marketing y el arte de posicionarse en el mercado, destacando la importancia de una estrategia

integral que combine de manera sinérgica estos dos elementos clave para el éxito empresarial.

Por tanto la presente investigación se hace importante ya que se centra en estos dos conceptos pero aplicado al sector de servicios de hospedaje y hoteleros, puntualmente en del hotel Ecológico Villa Jennifer de la ciudad de Tingo María; para ello se ha dividido la investigación en cuatro capítulos:

- CAPÍTULO I: problema de investigación.
- CAPÍTULO II: marco teórico.
- CAPÍTULO III: marco metodológico.
- CAPÍTULO IV: resultados.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Fundamentación del problema de investigación.

El Alojamiento Ecológico Rural Villa Jennifer S.A.C. (Hotel Ecológico Villa Jennifer), es una empresa de servicios que pertenece al rubro hotelero y otras actividades de alojamiento, actualmente está representado por su gerente general es el Sr. Dahl Olsen Erlan; la empresa como tal inició sus operaciones comerciales en marzo del año 2013 en la Av. Monterrico Mz. E lote. 22 castillo grande, en la ciudad de Tingo María, sede actual del negocio.

La actividad principal de esta empresa desde hace diez años es el servicio de alojamiento y hospedaje vivencial y natural. La empresa actualmente tiene un grupo variado de clientes tanto nacionales como internacionales.

También mantiene convenios con agencias de viaje en línea especializados en alojamiento nacional e internacional como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, planetofhotels.com, trip.com y readytotrip.es; este tipo de publicidad a través de estos buscadores en línea son usadas por la empresa como una vitrina para captar turistas en el extranjero y nacionales.

Sin embargo, el problema aparente es que esta publicidad no es suficiente para lograr un posicionamiento en la mente del cliente, como una opción de alojamiento natural y vivencial en la ciudad de Tingo María, por tanto, el problema reside en que no hay una diferenciación de oferta de

alojamiento y esto hace que no pueda alcanzar el liderazgo en el sector hotelero en la ciudad de Tingo María. Por tanto, es indispensable para la empresa conocer realmente cuál es su posicionamiento en la mente del cliente, a partir de lo cual se puedan plantear estrategias de posicionamiento y de construcción de marca.

Posicionar hoteles es un trabajo que siempre está en demanda. Para planificar y desarrollar estrategias de Marketing que ayuden a cada organización a diferenciarse de tanta competencia, se necesita mucho esfuerzo para evaluar el entorno.

A nivel internacional el turismo, y la industria hotelera en particular, tiene su propio ecosistema en términos de marketing, posicionamiento y ventas, a diferencia de otras industrias comerciales. Al considerar las opiniones de otras personas, factores como la popularidad son muy importantes. Las puntuaciones en webs como TripAdvisor o en las propias redes sociales son importantes para los usuarios a la hora de realizar reservas de hotel. Esto se logra no solo actualizando nuestros perfiles de redes sociales y blogs, sino también manteniendo un sitio web optimizado y, por qué no, una aplicación móvil.

En el caso puntual del Perú, según un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que analizó las brechas hoteleras en las principales regiones emisoras de turistas del Perú, como Lambayeque, se determinó que para el 2025 habrá una brecha de alrededor de 40% en habitaciones, lo que requiere la apertura de

instalaciones de alojamiento adicionales para satisfacer la demanda. Cada hotel se esforzará por lograr una excelente ubicación.

Cada hotel deberá desarrollar métodos para competir con otras instalaciones de alojamiento, pero hasta la fecha se ha investigado poco sobre las tácticas más comunes en esta industria porque ha recibido poca atención en Perú y aún menos en otras regiones del país. Porter en el 2010 afirmó que la elección de la estrategia depende del atractivo de los sectores industriales desde el punto de vista de la rentabilidad y las variables de las que depende.

Gonzales, Jiménez y Martín (2015) señalan que Wernerfelt en 1984 y Grant en 1991 clasificaron los factores de éxito en exogrupos y endogrupos para explicar las teorías de factores de éxito y competitividad. Esta información se relaciona con la identificación de los factores de éxito utilizados por las empresas enfocadas en el sector hotelero a nivel global. Al estar conformados por variables propias de la empresa y controlados por ellas los factores internos pueden ser intervenidos y hasta cierto punto controlados por la organización, pero los factores externos son aquellos que la empresa no puede controlar, tales como variables sociales, económicas, políticas y legales.

Cuando nos referimos al posicionamiento, esta está considerada como un factor interno y externo a la vez, bajo esta luz, podemos comenzar un proceso de análisis interno y externo para crear la impresión óptima en la mente del consumidor en relación con los competidores.

1.2. Formulación del problema.

Con la finalidad de esclarecer la problemática de la investigación, esta, se especificaron el problema general y tres problemas específicos como se detalla a continuación:

1.2.1. Problema general:

PG: ¿ De qué manera la comunicación del marketing influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

PE₁: ¿ Cómo la publicidad influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023?

PE₂: ¿ De qué modo la promoción de ventas influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023?

PE₃: ¿ Qué tanto los eventos y experiencias influyen en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023?

1.3. Formulación de Objetivos.

Con el objetivo de dar respuestas a las interrogantes de investigación, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

1.3.1. Objetivo general:

OG: Determinar de qué manera la comunicación del marketing influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos:

OE1: Determinar cómo la publicidad influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

OE2: Establecer de qué modo la promoción de ventas influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

OE3: Conocer qué tanto los eventos y experiencias influyen en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

1.4. Justificación.

Las justificaciones para la elaboración y ejecución del presente trabajo de investigación son las siguientes:

1.4.1. Justificación práctica:

Nos ayudó a conocer de manera real, la estrategia de comunicación que la empresa está aplicando actualmente, y lo más importante, nos permitió saber cuál es el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente, esta información es vital, para que la empresa en este caso el Hotel Ecológico Villa Jennifer, pueda

tomar acciones de corrección, pero también pueden tomarse acciones de mejora.

1.4.2. Justificación económica:

La información obtenida a partir de la presente investigación va a permitir a la empresa: Hotel Ecológico Villa Jennifer., mejorar su estrategia de comunicación, con la finalidad de posicionarse de manera positiva en la mente de sus clientes actuales y potenciales, para de esta manera atraer más clientes a su establecimiento, esto va a permitir a la organización generar mayor rentabilidad económica.

1.4.3. Justificación social:

La presente investigación es muy relevante ya que permitió descubrir los factores claves en la mezcla de comunicaciones y como estos influyen en el posicionamiento de una organización. La investigación y los estudios futuros que se basen en estos elementos ayudarán a nuestra sociedad a aprender información nueva y completa.

1.4.4. Justificación organizacional:

Describió la percepción de los elementos de la mezcla de comunicaciones del marketing, esto nos ayudó a conocer, no solo las condiciones en que llego la comunicación al cliente, sino también como impacto esta comunicación en la imagen mental que estos tienen actualmente de la empresa, únicamente conociendo esta información se puede optimizar la estrategia de comunicaciones que

desarrolla la empresa y que esta pueda tener un impacto positivo en el posicionamiento del cliente.

1.5. Limitaciones.

Las posibles limitantes que se podrían presentar en el desarrollo de la investigación son:

- El tiempo de convencimiento para que respondan a la encuesta.
- La idiosincrasia (actitudes y creencias) de nuestra población objetivo.
- El número de casos muestrales recogidos hace que las conclusiones extraídas pueden extrapolarse solo a la población de estudio, mas no a todo el sector de empresas de este rubro.

1.6. Formulación de hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general:

H_I: La comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_{IO}: La comunicación del marketing no influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

1.6.2. Hipótesis específicas:

H_{i1}: La publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_{i0}: La publicidad no influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_{i2}: La promoción de ventas influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_{i0}: La promoción de ventas no influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_{i3}: Los eventos y experiencias influyen de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_{i0}: Los eventos y experiencias no influyen de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

1.7. Variables.

1.7.1. Variable 01:

Comunicación del Marketing (X)

a) Dimensiones:

X₁: Publicidad.

X₂: Promoción de ventas.

X₃: Eventos y experiencias.

1.7.2. Variable 02:

Posicionamiento (Y)

a) Dimensiones:

Y₁: Relevancia

Y₂: Diferenciación

Y₃: Credibilidad

1.8. Definición teórica y operacionalización de las variables.

Variable 01	Comunicación del Marketing.				
DEFINICIÓN TEÓRICA.	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	
“La comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” Kotler y Armstrong (2013).	X₁: Publicidad.	• Medios de display.	Pregunta 01	Técnica: Encuesta	
		• Redes sociales.	Pregunta 02		
		• Web especializadas.	Pregunta 03		
		• Medios transmitidos.	Pregunta 04 Pregunta 05 Pregunta 06		
	X₂: Promoción de ventas.	• Promociones	Pregunta 07		Instrumento: Cuestionario de encuesta
		• Concursos	Pregunta 08		
		• Premios	Pregunta 09		
	• Actividades patrocinadas	Pregunta 10			

	X₃ : Eventos y experiencias.	• Auspicios	Pregunta 11	
		• Visitas guiadas	Pregunta 12	

Variable 02	Posicionamiento.			
Definición teórica.	Definición operacional			
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
“El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. Satesmases (2004).	Y₁ : Relevancia	• Beneficio intrínseco	Pregunta 13	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de encuesta
		• Beneficio emocional	Pregunta 14	
		• Satisfacción de necesidades	Pregunta 15	
	Y₂ : Diferenciación	• Producto	Pregunta 16	
		• Calidad	Pregunta 17	
		• Precio	Pregunta 18	
	Y₃ : Credibilidad	• Confianza	Pregunta 19	
		• Transparencia	Pregunta 20	
		• Profesionalismo	Pregunta 21	

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

Luego de la revisión y búsqueda bibliográfica en bibliotecas físicas, bibliotecas digitales, repositorios físicos, repositorios digitales y páginas web. Se logró identificar las siguientes investigaciones relacionadas con nuestro trabajo de investigación, específicamente con nuestras variables de trabajo, las cuales son:

2.1.1. Antecedentes internacionales.

A. Cárdenas, A. (2019) en sus trabajo de investigación denominado: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “PROELECTRIC”. (Tesis de pregrado) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito - Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- En función a lo obtenido en el transcurso de este trabajo, se concluye que para implementar estrategias de comunicación y marketing es importante primero conocer la importancia de estas y la situación actual de la empresa en la que se intervendrá, una vez que se diagnostique las necesidades de la empresa es fundamental contratar una persona especializada para definir y aplicar las estrategias, además del uso de indicadores para medir la eficacia de estas.

B. Lazo, M. (2008) en sus trabajo de investigación denominado: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO LICEO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES. (Tesis de pregrado) de la Universidad Autónoma De Occidente, Santiago de Cali - Colombia. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Por otro lado, las encuestas realizadas, indicaron que existe una comunicación formal, específicamente de las directivas con los padres de familia y el cuerpo estudiantil, lo cual contribuyó a identificar la perspectiva que hay en los individuos con la institución y el compromiso que éstos sienten hacia ésta, en la medida que la directiva y docentes hacen uso útil de la información. En ese contexto, se permite visualizar una institución consolidada y con proyección en el fortalecimiento institucional, líder en procesos de participación ciudadana y comprometidos con la localidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A. Arredondo, J. (2022) en sus trabajo de investigación denominado: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2. (Tesis de pregrado) de la Universidad de Lima. Lima - Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

- En nuestra investigación se demuestra que existe una relación positiva y baja entre las variables Marketing digital (variable independiente) y la variable Posicionamiento (variable dependiente) ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0,282. Con esto podemos inferir que el Marketing digital es relevante para posicionar la organización en la mente de los voluntarios.

B. Soriano, M. (2018) en sus trabajo de investigación denominado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MARKETING UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE ENTRE AROMAS Y SABORES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016.** (Tesis de pregrado) de la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

- Las herramientas que utilizaremos para potenciar la comunicación y posicionamiento son el Facebook, twitter y YouTube estas redes sociales nos ayudaran a dar información necesaria sobre los servicios que ofrece el restaurante entre aromas y sabores y así mismo mantener la comunicación bilateral con los consumidores.

2.1.3. Antecedentes locales.

A. Laos, P. (2018) en sus trabajo de investigación denominado: **“MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO**

DE LA MARCA“CASA PORTALES” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018”. (Tesis de pregrado) de la Universidad de Huánuco. Huánuco - Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

- Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el marketing relacional influye significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente.

B. Rojas, A., Baylón, H., y Ramírez, L. (2019) en sus trabajo de investigación denominado: COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO - 2019. (Tesis de pregrado) de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco - Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

- La comunicación externa de notoriedad del gobierno regional de Huánuco influye negativamente en la percepción que tiene la población sobre dicha institución. Existen ciertas muestras positivas de desarrollo, pero estas no son suficiente para que la población tenga una imagen positiva.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable N° 01: Comunicación del marketing.

Con respecto a la comunicación del marketing, Kotler y Armstrong (1997) consideran que “la comunicación integrada del marketing es el concepto bajo el cual la compañía cuidadosamente integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p. 342).

Por su parte los autores Schultz y Schultz (1998) sostienen que la comunicación integrada del marketing es “un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivos externos e internos relevantes”(p.215).

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación del marketing es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para transmitir un mensaje específico a un público objetivo, con el objetivo de influir en su comportamiento y lograr un resultado deseado.

También es necesario indicar que la comunicación del marketing se compone de varios elementos clave, que incluyen la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo y la comunicación en línea. Cada uno de estos

elementos se utiliza de manera específica para alcanzar diferentes objetivos de comunicación.

La publicidad, por ejemplo, es una forma de comunicación pagada que se utiliza para crear conciencia sobre un producto o servicio en particular. Las relaciones públicas, por otro lado, se centran en construir y mantener una imagen positiva de una marca o empresa a través de la gestión de la reputación y la gestión de crisis.

La promoción de ventas se refiere a incentivos a corto plazo que se utilizan para impulsar las ventas, como descuentos, cupones y promociones especiales. El marketing directo, por su parte, se enfoca en llegar directamente al consumidor, por ejemplo, a través de correos electrónicos personalizados, llamadas telefónicas y mensajes de texto.

Por último, la comunicación en línea se centra en la utilización de plataformas digitales, como redes sociales, blogs y sitios web, para llegar a los consumidores y promocionar productos y servicios.

En resumen, la comunicación del marketing se trata de transmitir el mensaje correcto, a la audiencia correcta, a través del canal adecuado, para influir en su comportamiento y lograr los objetivos de negocio de una empresa o marca.

2.2.1.1. Dimensiones de la comunicación del marketing.

a) Publicidad.

Se puede definir como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

De la misma manera Kotler y Keller (2012) manifiestan que “la publicidad es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas.” (P.502).

Por tanto, podemos mencionar que la publicidad es una forma de comunicación pagada que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio o marca a un público específico. La publicidad puede tomar muchas formas diferentes, incluyendo anuncios impresos, anuncios en televisión y radio, publicidad en línea, anuncios en redes sociales, publicidad exterior y muchas otras formas.

El objetivo principal de la publicidad es crear conciencia y generar interés en un producto o servicio específico, lo que a su vez puede aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de una empresa. La publicidad también puede ser utilizada para construir y mantener la imagen de una marca o empresa, fomentar la lealtad de los clientes y diferenciar una marca de sus competidores.

Las campañas publicitarias pueden ser muy creativas e incluir imágenes, videos, sonidos y mensajes emocionales que resuenen con la audiencia objetivo. La publicidad también puede utilizar técnicas de persuasión, como la creación de una sensación de urgencia o escasez, el uso de testimonios y la presentación de beneficios claros para el consumidor.

En general, la publicidad es una herramienta importante en el arsenal de marketing de una empresa y puede ser una forma efectiva de llegar a una audiencia amplia y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca o producto. Sin embargo, también es importante que la publicidad sea ética y respete las normas de la industria, para evitar engañar o confundir a los consumidores.

b) Promoción de ventas.

Schultz y Robinson, (1982) plantean que “la promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (p.398).

Del mismo modo Vázquez y Ballina, (1996). Proponen que “la promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y/o el

distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos” (p.246).

La promoción de ventas es una herramienta de marketing que se utiliza para incentivar la compra de un producto o servicio, y puede ser muy efectiva para impulsar las ventas a corto plazo.

En base a esto podemos manifestar que la promoción de ventas puede tomar muchas formas diferentes, incluyendo descuentos, cupones, muestras gratuitas, regalos con la compra, concursos y sorteos, entre otras. Estas técnicas se utilizan para llamar la atención de los consumidores y persuadirlos a tomar medidas específicas, como comprar un producto en particular, visitar una tienda, o probar un nuevo producto.

La promoción de ventas es especialmente útil cuando se necesita un impulso adicional en las ventas, por ejemplo, durante un lanzamiento de producto, una temporada de ventas específica, o en respuesta a la competencia. Sin embargo, es importante que las promociones estén diseñadas cuidadosamente y sean coherentes con la estrategia de marketing general de la empresa, para evitar canibalizar las ventas futuras o disminuir la percepción del valor del producto.

La promoción de ventas también puede ser utilizada como parte de una estrategia de marketing más amplia, en combinación con otras herramientas de marketing, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, para lograr objetivos específicos de comunicación y ventas.

En resumen, la promoción de ventas es una herramienta importante de marketing que se utiliza para incentivar la compra de un producto o servicio a corto plazo, a través de descuentos, cupones, muestras gratuitas, regalos con la compra y otras técnicas similares.

c) Eventos y experiencias.

Los eventos y experiencias “son medios para convertirse en parte de momentos especiales y personalmente relevantes en las vidas de los consumidores. Los eventos pueden ampliar y profundizar la relación del patrocinador con su mercado meta, pero solamente si se gestiona adecuadamente.” (Kotler y Keller, 2012, p.530).

Podemos decir entonces que los eventos y experiencias son herramientas de marketing que se utilizan para conectar con los consumidores a nivel emocional y personal, y pueden ser muy efectivos para construir lealtad de marca en torno a un producto o servicio.

Los eventos pueden tomar muchas formas diferentes, desde ferias comerciales y convenciones hasta fiestas y

conciertos patrocinados por la marca. Los eventos pueden ser utilizados para promocionar un producto o servicio específico, para ofrecer oportunidades de networking y colaboración, o para presentar una marca o empresa a un público nuevo.

Las experiencias, por otro lado, se enfocan en proporcionar una experiencia única e inolvidable a los consumidores, que pueden incluir actividades como degustaciones de productos, clases de cocina, eventos deportivos, concursos y aventuras al aire libre. Las experiencias pueden ser muy efectivas para crear un vínculo emocional con los consumidores, ya que les permiten interactuar directamente con la marca o producto de una manera significativa.

En ambos casos, los eventos y experiencias deben ser diseñados cuidadosamente y adaptados a la audiencia objetivo, para asegurarse de que sean relevantes y efectivos. Es importante que los eventos y experiencias sean auténticos y coherentes con los valores y la imagen de la marca, para evitar confundir o desilusionar a los consumidores.

En resumen, los eventos y experiencias son herramientas de marketing que se utilizan para conectar con los consumidores a nivel emocional y personal, a través de eventos y experiencias únicas e inolvidables. Estas

herramientas pueden ser muy efectivas para construir lealtad de marca y promover la interacción directa con los consumidores.

2.2.2. Variable N° 02: Posicionamiento.

Para Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”(p.602).

Del mismo modo también se puede decir que “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. (Satesmases, 2004, p. 185).

En base a estas definiciones podemos manifestar que el posicionamiento es una estrategia de marketing que se utiliza para establecer la posición de una marca o producto en la mente del consumidor, en relación con otros productos o marcas competidoras en el mercado.

El objetivo del posicionamiento es crear una percepción única y distintiva de la marca o producto en la mente del consumidor, que sea relevante, creíble y atractiva para el público objetivo. El posicionamiento se basa en identificar los atributos clave del

producto o marca que lo diferencian de la competencia, y en comunicarlos de manera clara y efectiva a los consumidores.

Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario tener una comprensión clara del mercado y de los consumidores, así como de los atributos y beneficios clave del producto o marca. También es importante considerar los diferentes segmentos de mercado y adaptar la estrategia de posicionamiento a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

Algunas técnicas comunes de posicionamiento incluyen la creación de un lema o eslogan memorable y distintivo, la utilización de la publicidad y el marketing de contenidos para comunicar los beneficios clave del producto o marca, y el uso de la segmentación y el targeting para enfocarse en los consumidores más receptivos a la marca.

En resumen, el posicionamiento es una estrategia de marketing que se utiliza para establecer la posición de una marca o producto en la mente del consumidor, en relación con otros productos o marcas competidoras en el mercado. El posicionamiento se basa en identificar los atributos clave del producto o marca que lo diferencian de la competencia, y en comunicarlos de manera clara y efectiva a los consumidores.

2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento.

a) Relevancia.

Se refiere a “la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente” (Recio y Abril, 2021, p. 19).

La relevancia en el posicionamiento se refiere a la capacidad de una marca o producto para ser percibido como importante y significativo para los consumidores en su mercado objetivo. En otras palabras, la relevancia es la medida en que la marca o producto se ajusta a las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

El objetivo del posicionamiento es establecer una posición única y distintiva de la marca o producto en la mente del consumidor, pero esa posición debe ser relevante para el mercado objetivo. De lo contrario, el posicionamiento no será efectivo en términos de generación de interés, compromiso y preferencia por parte del consumidor.

Para lograr la relevancia en el posicionamiento, es importante entender las necesidades, deseos y expectativas del consumidor en el mercado objetivo, y ajustar el posicionamiento de la marca o producto en consecuencia. Esto implica identificar los atributos clave del producto o

marca que son más importantes para los consumidores en el mercado objetivo y comunicarlos de manera clara y efectiva.

Por ejemplo, si el mercado objetivo está compuesto principalmente por consumidores preocupados por el medio ambiente, el posicionamiento de una marca o producto que promueve la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental sería relevante y atractivo para ellos. De esta manera, la marca o producto se diferenciaría de la competencia y se ajustaría a las necesidades y preferencias del consumidor.

En resumen, la relevancia en el posicionamiento se refiere a la capacidad de una marca o producto para ser percibido como importante y significativo para los consumidores en su mercado objetivo. Para lograr la relevancia en el posicionamiento, es importante entender las necesidades, deseos y expectativas del consumidor en el mercado objetivo y ajustar el posicionamiento de la marca o producto en consecuencia.

b) Diferenciación.

Según el autor Porter (1980). “La estrategia de diferenciación se basa en ofertar en el mercado un servicio o producto parecido al de otra empresa pero que cuenta con ciertos atributos que hace que el cliente lo vea como único y por ello esté dispuesto a pagar un precio superior” (p.54).

En tal sentido podríamos decir que la diferenciación en el posicionamiento es el proceso de destacar y comunicar los atributos únicos y distintivos de una marca o producto en comparación con sus competidores en el mercado. El objetivo es establecer una posición clara y significativa en la mente del consumidor, que lo diferencie y lo haga destacar en un entorno competitivo.

La diferenciación se basa en identificar y comunicar los elementos únicos que hacen que una marca o producto sea especial y atractivo para los consumidores. Estos elementos pueden ser características del producto, beneficios, atributos emocionales, valores de marca, tecnología innovadora o cualquier otro aspecto que proporcione una ventaja competitiva y genere valor para el consumidor.

La diferenciación efectiva puede ayudar a una marca o producto a destacarse de la competencia y a captar la atención del consumidor. Al resaltar características o beneficios únicos, se puede crear una percepción de superioridad y exclusividad en la mente del consumidor.

Existen diferentes formas de diferenciación, como la diferenciación de producto, donde se destaca una característica única o una combinación de características que

no se encuentran en los productos de la competencia. También está la diferenciación de precio, donde la marca o producto se posiciona como una opción de mayor calidad o exclusividad, lo que justifica un precio más alto.

Además, la diferenciación también puede basarse en la experiencia del cliente, la atención al cliente, el diseño, el servicio postventa, la sostenibilidad o cualquier otro aspecto que haga que la marca o producto se destaque y se perciba como único en comparación con la competencia.

En resumen, la diferenciación en el posicionamiento implica destacar y comunicar los atributos únicos y distintivos de una marca o producto en comparación con sus competidores. El objetivo es establecer una posición clara y significativa en la mente del consumidor, resaltando elementos que generen valor y ventaja competitiva.

c) Credibilidad.

Para Kotler, Keller (2012) “La credibilidad corporativa es la medida en que los clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias. Refleja la reputación del proveedor en el mercado y es la base para una relación sólida” (p.235).

La credibilidad en el posicionamiento se refiere a la percepción de confianza y autenticidad que los consumidores tienen hacia una marca o producto. Es la creencia de que la marca o producto cumple con sus promesas y ofrece lo que afirma ofrecer.

Por lo tanto, la credibilidad es un elemento crucial en el posicionamiento, ya que los consumidores tienden a preferir y confiar en marcas y productos que consideran creíbles. Una marca o producto que se percibe como creíble genera confianza y establece una base sólida para la relación con los consumidores.

Existen varios factores que pueden influir en la credibilidad de una marca o producto en el posicionamiento:

- **Reputación:** La reputación de una marca o empresa puede tener un impacto significativo en su credibilidad. Una historia positiva, la calidad consistente de los productos y servicios, y las opiniones favorables de los clientes contribuyen a una mayor credibilidad.
- **Transparencia:** Ser transparente en la comunicación y en las prácticas empresariales es fundamental para ganar la confianza de los consumidores. Esto implica brindar información clara y precisa sobre los productos, precios, políticas y prácticas de la empresa.

- Pruebas sociales: Las pruebas sociales, como testimonios de clientes satisfechos, premios o reconocimientos, y opiniones positivas en línea, pueden aumentar la credibilidad de una marca o producto, ya que demuestran que otras personas han tenido experiencias positivas con ellos.
- Expertise y autoridad: Si una marca o producto es respaldado por expertos reconocidos en su campo o por líderes de opinión, puede aumentar su credibilidad. La experiencia y autoridad de estas personas influyen en la percepción de confianza en la marca o producto.
- Calidad y consistencia: La calidad constante de los productos o servicios de una marca es fundamental para mantener la credibilidad. Cumplir con las expectativas y ofrecer una experiencia satisfactoria de manera consistente refuerza la credibilidad de la marca.

Es importante destacar que la credibilidad no se establece de la noche a la mañana, sino que se construye a lo largo del tiempo a través de acciones y comunicaciones coherentes que respalden la calidad, la confiabilidad y la transparencia de la marca o producto.

En resumen, la credibilidad en el posicionamiento se refiere a la confianza y autenticidad percibida por los consumidores hacia una marca o producto. Se construye a través de la reputación, la transparencia, las pruebas sociales,

el expertise y la autoridad, así como la calidad y consistencia demostrada. Una mayor credibilidad contribuye a establecer una conexión sólida con los consumidores y fortalece la posición de la marca o producto en el mercado.

2.3. Bases conceptuales.

a) Medios de Display.

Los medios display son anuncios publicitarios gráficos o visuales que se muestran en sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas digitales. Estos anuncios suelen incluir imágenes, gráficos y texto, y se colocan en espacios publicitarios específicos dentro del contenido digital. (Kotler, Armstrong, 2012).

b) Redes sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Significad, 2014).

c) Promoción.

Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas). (Kotler, Armstrong, 2012).

d) Webs especializadas.

Se trata de sitios que dan acceso a servicios sobre un tema muy específico; y sus características también lo son. (Redacción, 2019).

e) Medios transmitidos

El medio de transmisión es el camino físico entre el transmisor y el receptor. Cualquier medio físico que pueda transportar información en forma de señales electromagnéticas se puede utilizar en las redes de datos como un medio de transmisión. (Redacción, 2019).

f) Visitas guiadas

Recorrido por algún lugar o recinto de interés que se hace generalmente en grupo y con la ayuda de un guía que conduce y proporciona información de diversa índole acerca de lo que se muestra. (Diccionario de neologismos, 2014).

g) Beneficios intrínsecos.

El beneficio intrínseco es una forma de describir el valor percibido o verdadero de un activo. Esto no siempre es idéntico al precio de mercado actual porque los activos pueden estar sobrevalorados o infravalorados. El valor intrínseco es una parte común del análisis fundamental, que los inversores utilizan para evaluar las acciones, así como para fijar el precio de las opciones (IG group, 2020).

h) Beneficio emocional.

Los beneficios emocionales son beneficios ligados a las sensaciones y sentimientos. Son las conclusiones que el cliente obtiene de su propia

valoración, de su experiencia de consumo y de sus preferencias personales, más allá de las necesidades básicas funcionales del servicio o producto (Comuniza, 2018).

i) Clientes.

Un cliente es una persona que, a cambio de un pago, recibe servicios de alguien que los proporciona por este motivo. Según la historia, es el que está bajo la responsabilidad de otro, que ofreció servicios de protección, transporte y salvaguarda en todo momento, las indicaciones tuvieron que cumplirse bajo los requisitos específicos del cliente. Un comprador quiere que sus demandas se cumplan diligentemente. Existen varios tipos de clientes, todos de acuerdo con el tipo de compra o servicio que solicitan (Redacción, 2019).

j) Disponibilidad.

Se conoce por disponibilidad, según la Real Academia Española, la calidad o condición de disponible. La disponibilidad puede referirse a un ser animado o inanimado, ya que puede hablar de un producto como tal o de una persona específica. Por ejemplo, la disponibilidad puede referirse a la probabilidad de que un producto determinado esté disponible, se pueda encontrar o consumir en el mercado en general, y la falta de disponibilidad de estos los hace aún más caros ya que la demanda es mayor que la oferta (Redacción, 2019).

k) Expectativas.

Etimológicamente, la palabra expectativa proviene del latín “expectatum” que significa visto. Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición centrada en el futuro, que puede ser correcta o no. Psicológicamente, este sentimiento generalmente está vinculado a una probabilidad lógica de que algo suceda; Por lo tanto, para que exista una expectativa, debe mantenerse. Si no fuera así, uno estaría hablando de una esperanza, que puede ser absurda o respaldada por la fe. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo se sentirá decepcionado (Redacción, 2019).

l) Gentileza.

La gentileza es una virtud positiva en las relaciones personales, ya que la amabilidad muestra la actitud de respeto hacia el otro al querer cuidar los pequeños detalles para hacer la vida más placentera. La gentileza es una deferencia hacia la otra persona, a través de actitudes y detalles personales con los que una persona tiene cortesía (Redacción, 2019).

m) Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto inherente en el campo del marketing y eso implica, como su nombre ya lo anticipa, la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha comprado, consumido, porque precisamente ha cubierto completamente las expectativas puestas en el momento de la compra (Redacción, 2019).

n) Servicio.

Un Servicio representa un conjunto de acciones que se llevan a cabo para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones que ejercen las personas hacia otras personas para que cumplan la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra indica que proviene del latín “*Servitium*” que se refiere a la acción ejercida por el verbo Servir. Los servicios prestados son cualquier comunidad que se determine en clases, a su vez estas clases se establecen según la figura, personal o institucional que ofrece o imparte. Hay servicios públicos y servicios especializados (Redacción, 2019).

2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.

En primera instancia deberíamos considerar una definición de epistemología para luego relacionarlo con el concepto de comunicación. “parte de la filosofía que estudia, los principios, fundamentos, extensión y métodos del conocimiento humano.” (Serrano, 1990, p.65). Es decir, la epistemología de la comunicación es esencial la estructura filosófica que define la razón de ser, en este sentido la epistemología de la comunicación es el componente estructural que define la ciencia a partir de ejes fundamentales como la metodología del conocimiento y el establecimiento de conceptos y principios.

La epistemología de la comunicación está relacionada con la esencia misma de la ciencia humana (comunicación). Entender las diferentes

dinámicas que intervienen en la interacción entre individuos es vital para el desarrollo de cualquier actividad que conlleve al análisis del comportamiento humano (Serrano, 1990, p.75)

El conocimiento de lo que rodea, interviene y aplica a los procesos de comunicación y establecimiento de relaciones entre individuos, que a sí conforman un colectivo que podríamos denominarlo a gran escala como gran sociedad.

El entendimiento entre el conocimiento humano, y la visión filosófica que provee la epistemología, es, en definitiva, un argumento válido para considerar en la contemporaneidad la comunicación como una ciencia que parte desde su esencia misma. La forma en la que se estudia la comunicación y su historia está enmarcada por la cultura, el desarrollo integral de las ciencias humanas y los aspectos materiales, que en este caso lo mencionamos como la situación social, económica e industrial que desliga la comunicación del núcleo filosófico que lo enlazaba con la realidad del ser, la espiritualidad y la interacción. Ahora bien, Martin Serrano escribe un texto, donde describe y analiza la epistemología de la comunicación desde una óptica coherente, natural y enlazada a la ciencia comunicativa. Expresa un apartado de su texto La necesidad de un saber integrado de los fenómenos físicos, biológicos, cognitivos, psicológicos, sociológicos y tecnológicos está en el origen de la epistemología de la comunicación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Ámbito.

La presente investigación se realizó con los clientes del Hotel Ecológico Villa Jennifer de Tingo María, la cual es una empresa del rubro de hoteles y hospedajes, cuyo gerente general es el Sr. Dahl Olsen Erlan; la empresa como tal inició sus operaciones comerciales en marzo del año 2013 en la Av. Monterrico Mz. E lote. 22 castillo grande, en la ciudad de Tingo María, sede actual del negocio.

3.2. Población.

Se define a la población como:

“La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (Tamayo, 2012, p. 180).

Para la presente investigación, la población se determinó en base al promedio de clientes mensuales, de los meses de febrero, marzo y abril del 2023.

Cuadro 1:

Promedio de clientes mensuales del Hotel Ecológico Villa Jennifer.

Meses del año 2023	N° de clientes
Febrero	180
Marzo	192
Abril	120
Total	492
Promedio	164

Fuente: Boletas y facturas de los meses de febrero, marzo y abril de 2023

Elaboración: los investigadores.

Por tanto, nuestra población está conformado por 164 clientes que son el promedio de clientes que visitaron el hotel en los meses de febrero, marzo y abril del año 2023.

3.3. Muestra.

Para definir la muestra de la presente investigación esta es conceptualizada de la siguiente manera:

“La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (Balestrini 2001, p.141).

Para calcular el número de integrantes de nuestra muestra usó la siguiente formula:

a) Cálculo del tamaño muestral.

Para calcular el número de integrantes de nuestra muestra se va a utilizar la siguiente formula:

Tamaño de Muestra:
$$n = \frac{Z^2 \times (p) \times (1-p)}{e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

Datos:

N = 164

Z = 95% (puntuación z= 1.96)

c = 5% (Porcentaje de error)

n =?

n= 103

Por tanto, se aplicaron las encuestas a una muestra total de 103 clientes que visitaron Hotel Ecológico Villa Jennifer.

b) Tipo de muestreo

La investigación escogió a la muestra utilizando el muestreo probabilístico:

“Decimos que un muestreo es probabilístico cuando puede calcularse con anticipación cual es la probabilidad de poder obtener

cada una de las muestras que sean posibles a partir de una población o universo” (Sánchez y Reyes, 1996 p. 73)

Y dentro del muestreo probabilístico se usó del Muestreo Aleatorio o al Azar.

3.4. Nivel y tipo de estudio.

3.4.1. Nivel de la investigación.

La presente se va a desarrolló dentro de los parámetros de la investigación descriptiva, que según los expertos es:

“Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri R 1998, p.60).

Por tanto, la presente investigación se desarrolló con la finalidad de describir la relación de la variable independiente (Comunicación del Marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento), sin intervenir ni modificar intencionalmente ninguna de las variables de estudio.

3.4.2. Tipo de investigación.

La presente investigación se desarrolló siguiendo los parámetros de la investigación cuantitativa.

“Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.” (Sampieri, R. 2006, p 3 - 26)

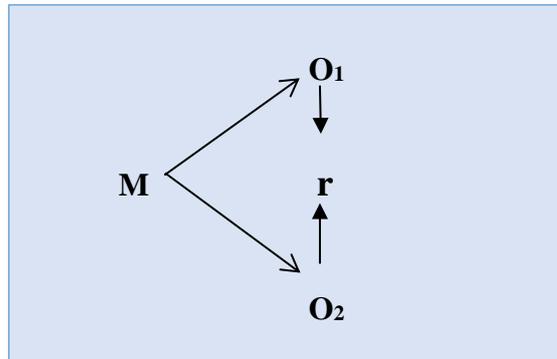
En vista que el objetivo del presente estudio fue comparar las afirmaciones hechas en la hipótesis con los datos recopilados se examinaron estadísticamente los hallazgos y se presentan en forma de tablas y figuras estadísticas.

3.5. Diseño de la investigación.

Para la presente investigación se decidió emplear el diseño de investigación descriptivo correlacional la cual es:

“Este diseño o tipo de investigación descriptiva es el más usado en el ámbito de la investigación en psicología, educación y las ciencias sociales. Se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados”. (Sánchez, H., Reyes, Carlos. 1998 p79).

Esquema: El diseño descriptivo correlacional se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la Variable 01 (Comunicación del marketing)

O₂ = Observación de la Variable 02 (Posicionamiento)

R = Correlación entre dichas variables.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.

3.6.1. Método.

3.6.1.1. Método general.

Se empleó el método científico que se define como:

“El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (Tamayo, Tamayo p.30).

La presente investigación se elaboró de acuerdo con el método científico, poniendo a prueba las hipótesis planteadas al inicio de ésta.

3.6.1.2.Método específico.

La presente investigación empleó el método descriptivo.

“El método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas” (Tamayo, 2006 p. 56).

Dado que la recolección de datos para esta investigación se hizo mediante la técnica de la encuesta, la cual posibilita el tratamiento y procesamiento numérico estadístico, la misma que es de carácter descriptivo.

3.6.2. Técnicas

El método de la encuesta se empleó en la realización de esta investigación, la cual es definida como:

“La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país

mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se transmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?)” (Hernández, 2012.p. 25).

Esta encuesta fue aplicada a la muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

3.6.3. Instrumento.

El instrumento de la encuesta y el que se empleó, es el cuestionario de encuesta, que puede definirse de la siguiente manera:

“El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono)” (Hernández, 2012. p. 26).

El cuestionario de encuesta que se empleó contiene veintiún preguntas que recogieron datos importantes a cerca de los indicadores de las dimensiones de cada variable de estudio.

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento.

3.7.1. Validez de los instrumentos.

La evaluación de las herramientas de recopilación de datos para determinar la validez de las herramientas fue realizada por tres

expertos en la materia. Los resultados de esta evaluación se describen a continuación:

Cuadro 2:

Resultados de la validación de expertos.

Nº	Nombre de los validadores	Puntaje
01	Lic. Ulises Reenier Guanilo Luna	96
02	Dr. Juan Carlos Rojas Matos	96
03	Mg. Tomas Dali Villena Andrade	98

Fuente: Fichas de validación por expertos
Elaboración: Las investigadoras

En base a la opinión de los tres profesionales validadores podemos concluir que el instrumento es apto y debe aplicarse.

3.7.2. Confiabilidad de los instrumentos.

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el modelo estadístico Alpha de Cronbach, cuya formula es la siguiente:

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

Datos:

K = Número de ítems (21)

$\sum V_i$ = Sumatoria de varianzas (10.5)

Vt = Varianza total (92.1)

α = Alpha de Cronbach (?)

$$\alpha = 0.92$$

El resultado obtenido del alfa de Cronbach es de 0.92, y de acuerdo con el baremo se ubica en la escala muy alta por tanto el instrumento es fiable.

3.8. Procedimiento.

El procesamiento y presentación de datos se define de la siguiente manera:

“El procesamiento de los datos se refiere a todo el proceso que sigue un investigador desde la recolección de datos, hasta la presentación de los mismos en forma resumida. Tiene básicamente tres etapas: recolección y entrada, procesamiento y presentación” (Hernández, Fernández y Baptista 2006. p. 126)

El procesamiento y análisis de los datos recolectados a través del cuestionario de encuesta se realizaron empleando hojas de cálculo Excel y el programa estadístico IBM- SPSS V.24, en cuanto a la presentación de resultados estas se plasmó en forma de tablas y figuras estadísticas.

3.9. Tabulación y análisis de datos.

El plan de tabulación contempla la presentación y análisis de los datos, generados mediante aplicaciones estadísticas como Excel e IBM SPSS V. 24, los estados de los datos procesados están presentados a través de figuras y tablas estadísticas, las son individualmente caracterizadas y examinadas descriptivamente.

Posteriormente y debido a la naturaleza de la investigación. Se elaboró las pruebas de hipótesis estadísticas, las cuales corroborarán o negarán las hipótesis de estudio.

3.10. Consideraciones éticas.

- Toda actividad de investigación que se realice se debe guiar por los siguientes principios éticos:
- Protección a las personas. Debido a que el objeto de cualquier investigación es el objetivo, no el método, requieren un cierto nivel de protección, que estará basado en el peligro que corren y la probabilidad de que se beneficien de la investigación.
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Las investigaciones ambientales, vegetales y animales deben tomar precauciones para evitar daños. Ante todo, la investigación debe respetar los derechos de los animales y del medio ambiente, incluidas las plantas; para ello, debe tomar precauciones para prevenir lesiones y desarrollar estrategias para minimizar las consecuencias negativas y aumentar los resultados positivos.
- Libre participación y derecho para estar informado. Las personas que realizan actividades de investigación tienen derecho a la plena divulgación de los fines y objetivos del trabajo que realizan o del que forman parte, así como la libertad de elegir participar o no en él.
- Beneficencia no maleficencia. Es necesario garantizar la seguridad de los involucrados en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe apegarse a los tres principios generales de no

hacer daño, minimizar las posibles consecuencias negativas y maximizar los beneficios.

- Justicia. Para evitar que los prejuicios y las limitaciones de sus habilidades y conocimientos conduzcan a prácticas desleales o las toleren, el investigador debe usar un juicio razonable y ponderado y tomar las medidas necesarias.
- Integridad científica. La conducta de un investigador debe regirse por la integridad o rectitud tanto en su carrera profesional como en su labor científica.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados.

4.1.1. Resultados del procesamiento de la variable la calidad del servicio.

Tabla 1

¿Qué le parece la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs?

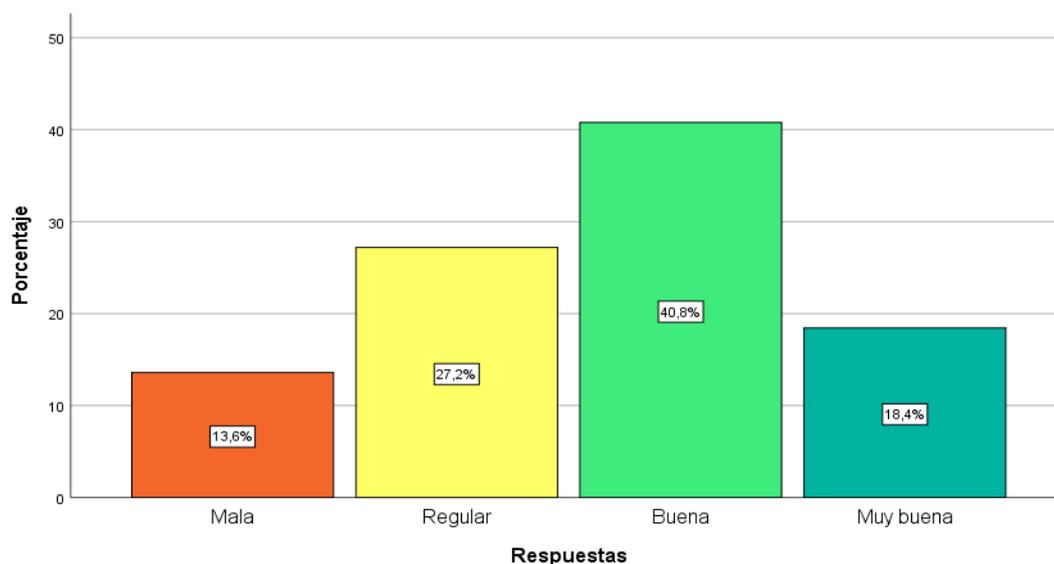
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	14	13,6	13,6	13,6
Regular	28	27,2	27,2	40,8
Buena	42	40,8	40,8	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 1

¿Qué le parece la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs?



Fuente: tabla 1

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parece la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 13.6% (14 encuestados) respondieron como mala, el 27.2% (28 encuestados) respondieron Regular, 40.8% (42 encuestados) respondieron buena y el 18.4% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 40.8% calificaron como buena la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs.

Tabla 2

¿Cómo le parece la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros?

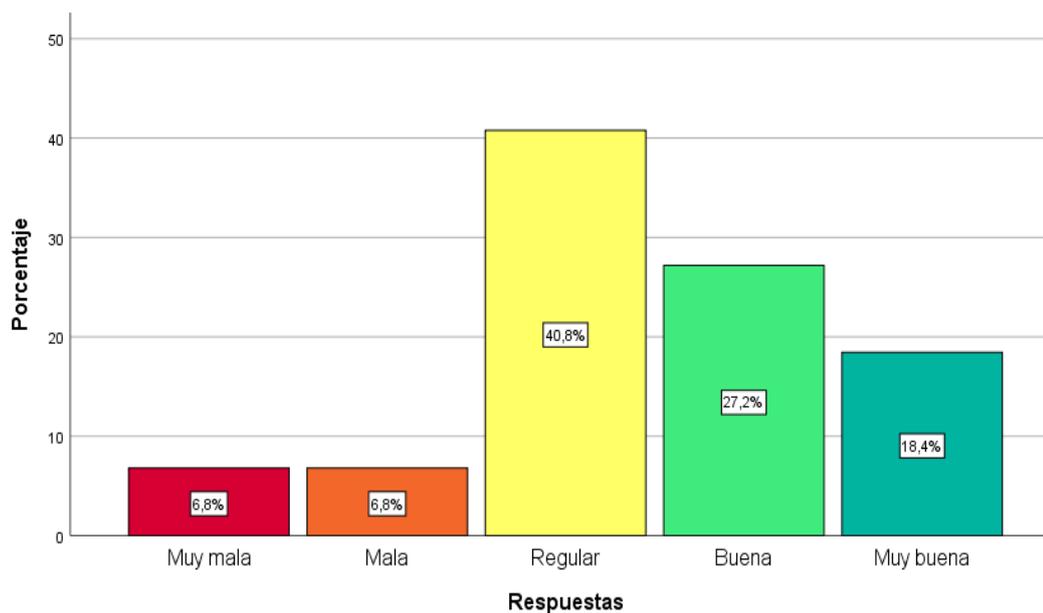
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	7	6,8	6,8	6,8
Mala	7	6,8	6,8	13,6
Regular	42	40,8	40,8	54,4
Buena	28	27,2	27,2	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 2

¿Cómo le parece la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros?



Fuente: tabla 2

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo le parece la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como muy mala, el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 4,8% (42 encuestados) respondieron Regular, 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 18,4% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 40,8% calificaron como regular la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros.

Tabla 3

¿Cómo calificaría usted la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros?

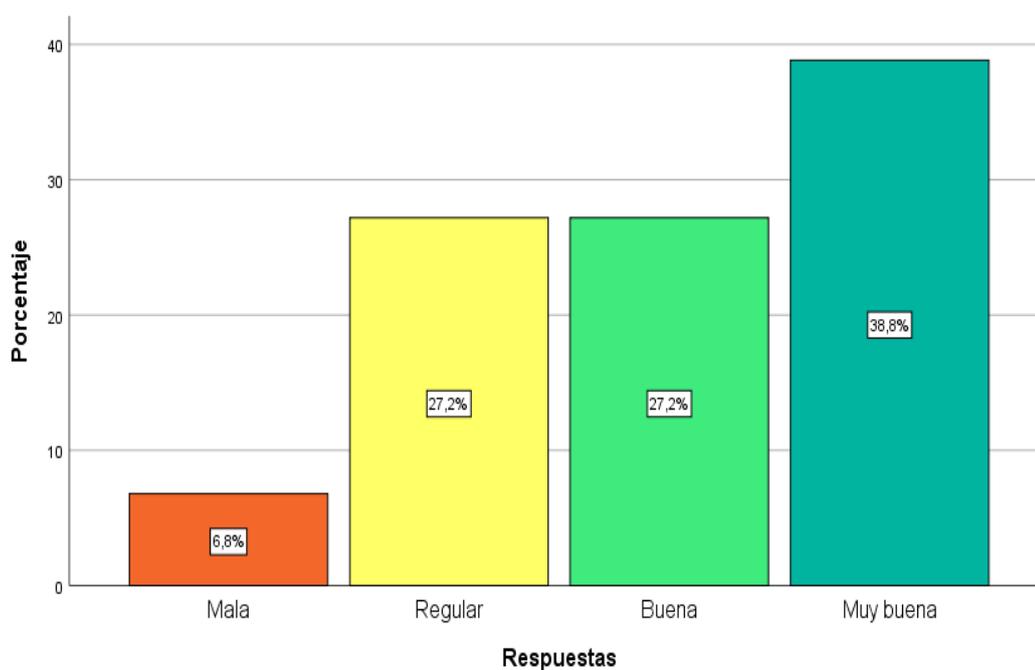
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	28	27,2	27,2	34,0
Buena	28	27,2	27,2	61,2
Muy buena	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 3

¿Cómo calificaría usted la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros?



Fuente: tabla 3

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 38,8% (40 encuestados) respondieron muy buena la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 38,8% calificaron como muy buena publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros.

Tabla 4

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio?

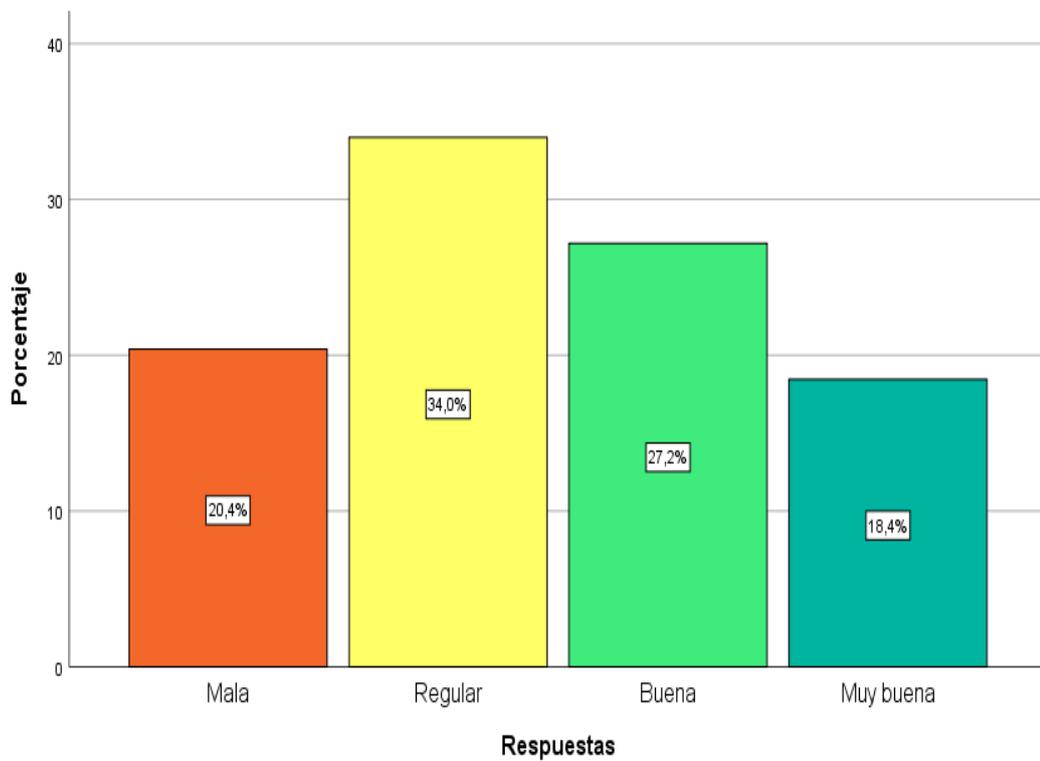
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	21	20,4	20,4	20,4
Regular	35	34,0	34,0	54,4
Buena	28	27,2	27,2	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 4

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio?



Fuente: tabla 4

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 20,4% (21 encuestados) respondieron como mala, el 34,0% (35 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron y el 18,4% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 34,0% calificaron como regular la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio.

Tabla 5

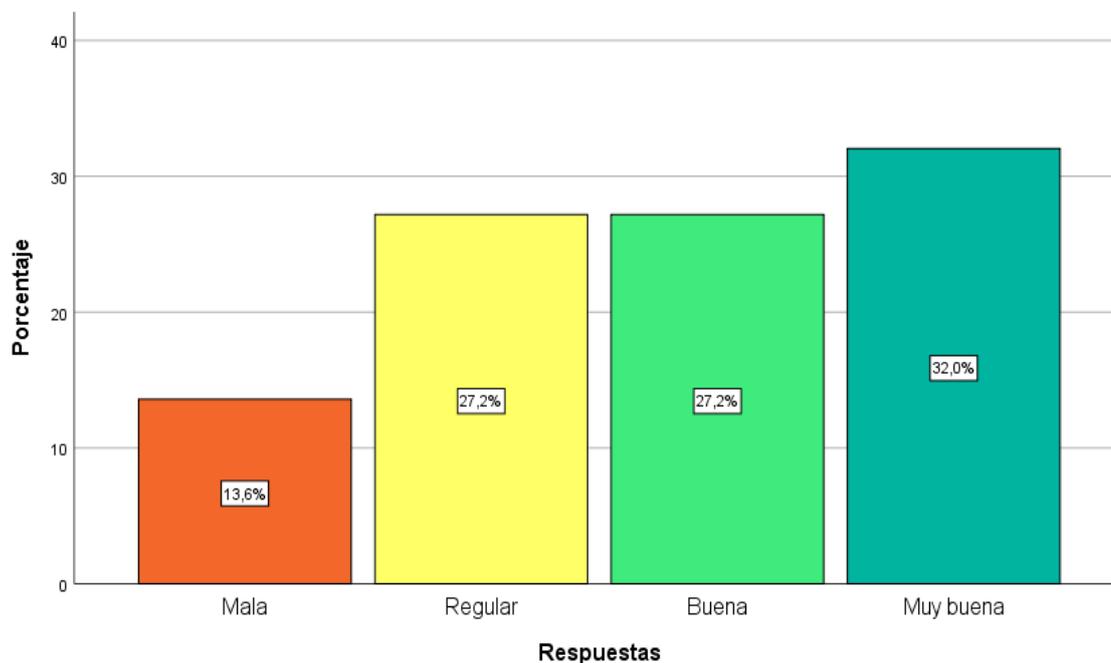
¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	14	13,6	13,6	13,6
Regular	28	27,2	27,2	40,8
Buena	28	27,2	27,2	68,0
Muy buena	33	32,0	32,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 5

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión?



Fuente: tabla 5
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 13,6% (14 encuestados) respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 32,0% (33 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 32,0% calificaron como muy buena la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión.

Tabla 6

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas?

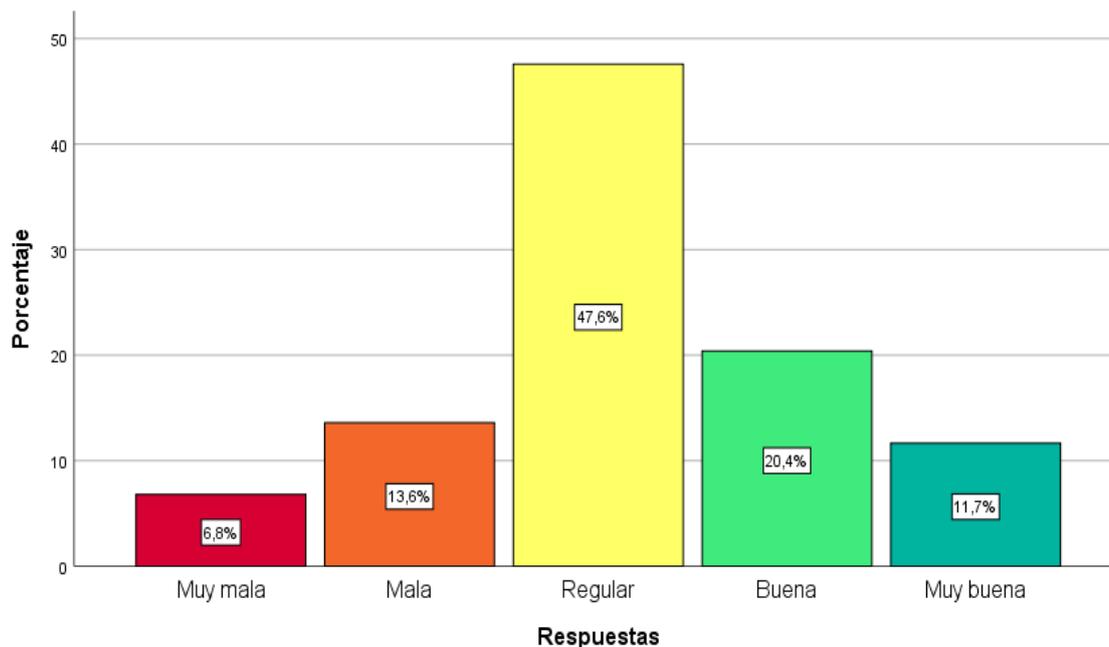
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	7	6,8	6,8	6,8
Mala	14	13,6	13,6	20,4
Regular	49	47,6	47,6	68,0
Buena	21	20,4	20,4	88,3
Muy buena	12	11,7	11,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 6

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas?



Fuente: tabla 6

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como muy mala, el 13,6% (14 encuestados) respondieron como mala, el 47,6% (49 encuestados) respondieron Regular, 20,4% (21 encuestados) respondieron buena y el 11,7% (12 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 47,6% calificaron como regular la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas.

Tabla 7

¿Qué le parecen a usted las promociones que brinda la empresa?

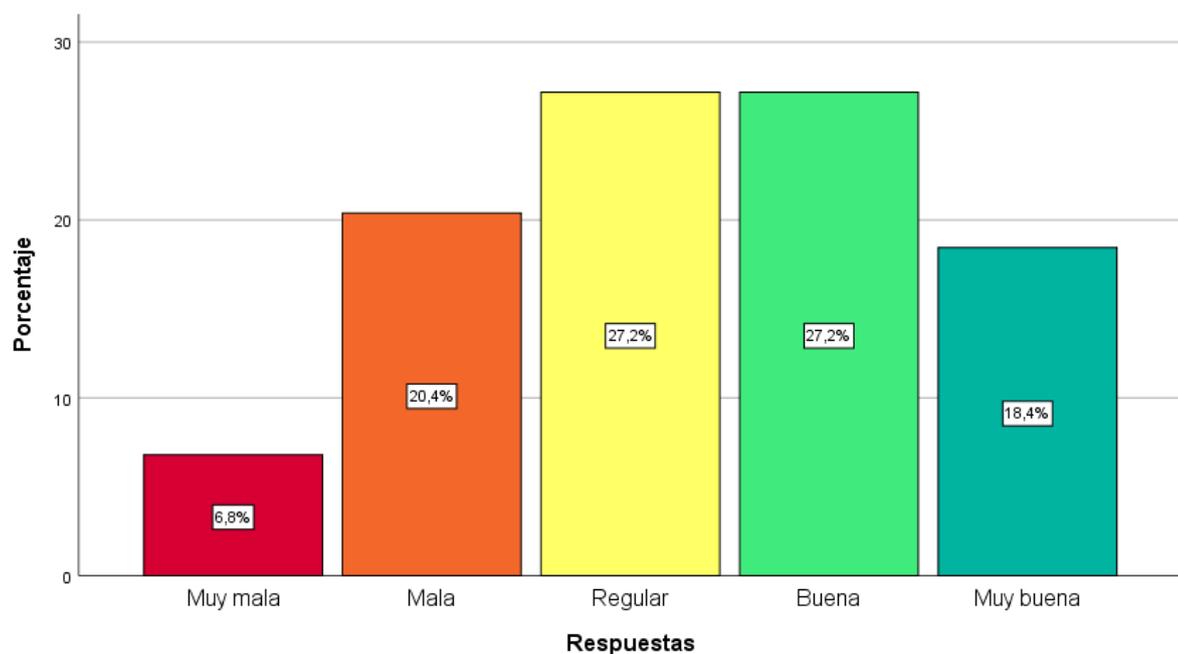
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	7	6,8	6,8	6,8
Mala	21	20,4	20,4	27,2
Regular	28	27,2	27,2	54,4
Buena	28	27,2	27,2	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 7

¿Qué le parecen a usted las promociones que brinda la empresa?



Fuente: tabla 7

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parecen a usted las promociones que brinda la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como muy mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron Regular, 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 18,4% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy buena las promociones que brinda la empresa.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 27,2% calificaron como buena las promociones que brinda la empresa.

Tabla 8

¿Qué le parecen a usted los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales?

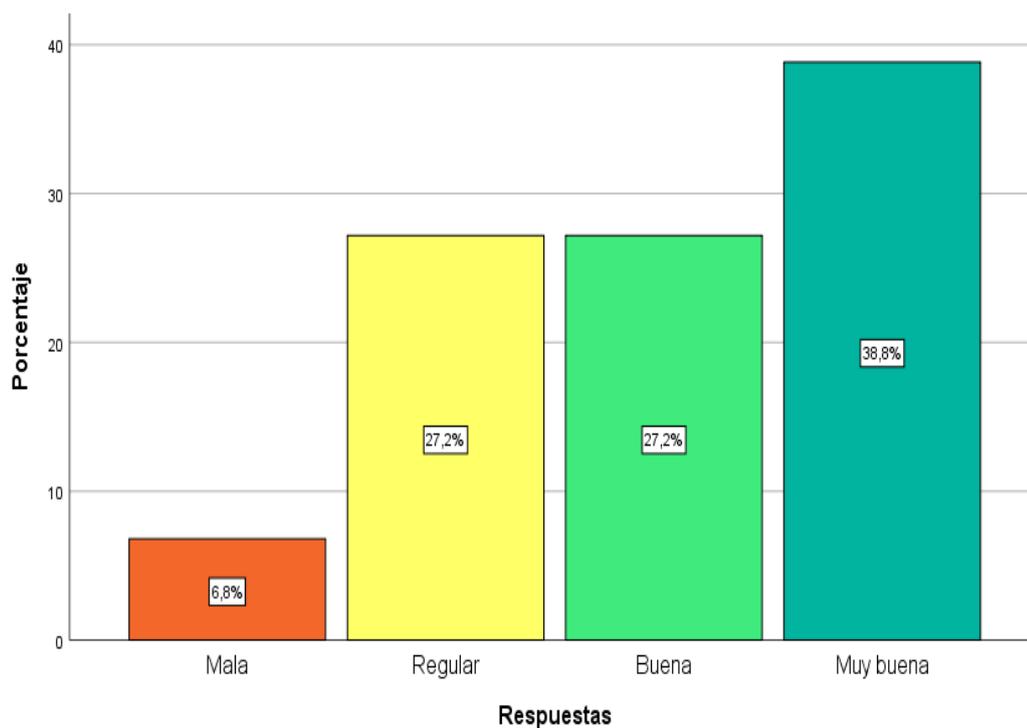
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	28	27,2	27,2	34,0
Buena	28	27,2	27,2	61,2
Muy buena	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 8

¿Qué le parecen a usted los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales?



Fuente: tabla 8

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parecen a usted los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 38,8% (40 encuestados) respondieron que les pareció muy buena los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 38,8% calificaron como muy buena los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales.

Tabla 9

¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los premios que reparte la empresa entre sus clientes?

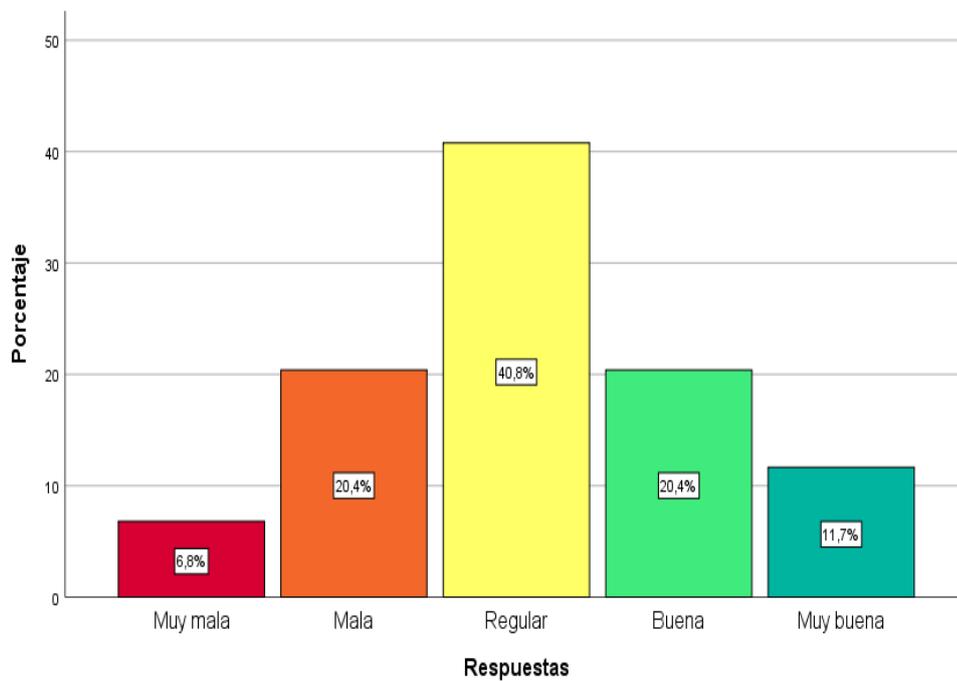
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	7	6,8	6,8	6,8
Mala	21	20,4	20,4	27,2
Regular	42	40,8	40,8	68,0
Buena	21	20,4	20,4	88,3
Muy buena	12	11,7	11,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 9

¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los premios que reparte la empresa entre sus clientes?



Fuente: tabla 9

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los premios que reparte la empresa entre sus clientes? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como muy mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron como mala, el 40,8% (42 encuestados) respondieron Regular, 20,4% (21 encuestados) respondieron buena y el 11,7% (12 encuestados) respondieron que les pareció muy buena los premios que reparte la empresa entre sus clientes

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 40,8% calificaron como regular los premios que reparte la empresa entre sus clientes.

Tabla 10

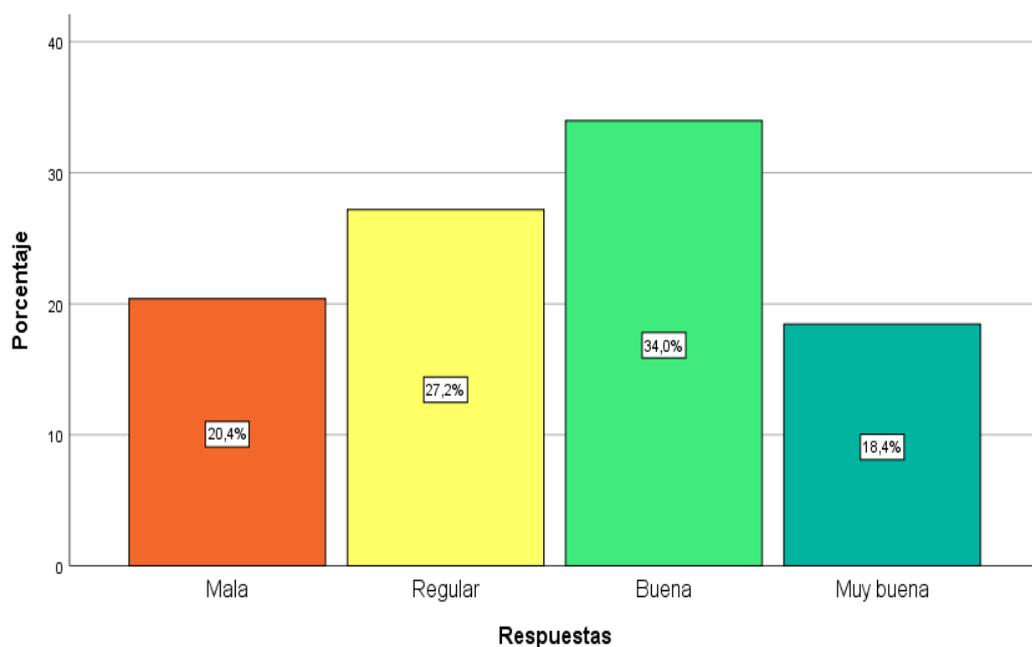
¿Qué opina usted a cerca de los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	21	20,4	20,4	20,4
Regular	28	27,2	27,2	47,6
Buena	35	34,0	34,0	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 10

¿Qué opina usted a cerca de los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?



Fuente: tabla 10
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué opina usted a cerca de los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 20,4% (21 encuestados) respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 34,0% (35 encuestados) respondieron buena y el 18,74% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy buena los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 34,0% calificaron como buena los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo.

Tabla 11

¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?

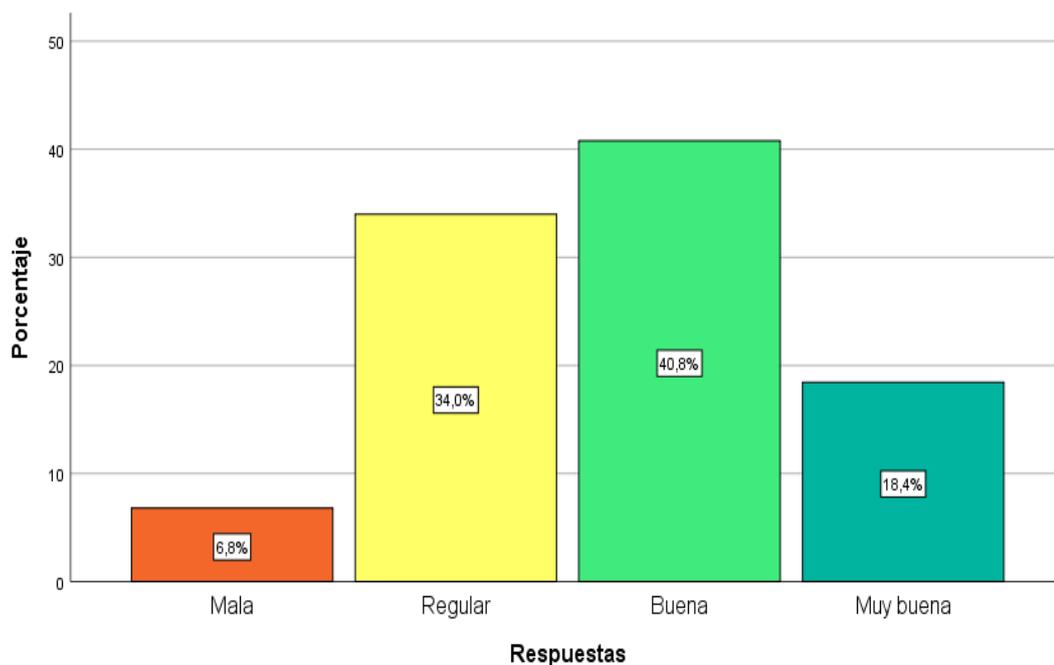
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	35	34,0	34,0	40,8
Buena	42	40,8	40,8	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 11

¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?



Fuente: tabla 11

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 34,0% (35 encuestados) respondieron como regular, el 40,8% (42 encuestados) respondieron buena y el 18,4% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 40,8% calificaron como buena los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo.

Tabla 12

¿Qué le parece a usted el programa de visitas guiadas que tiene la empresa?

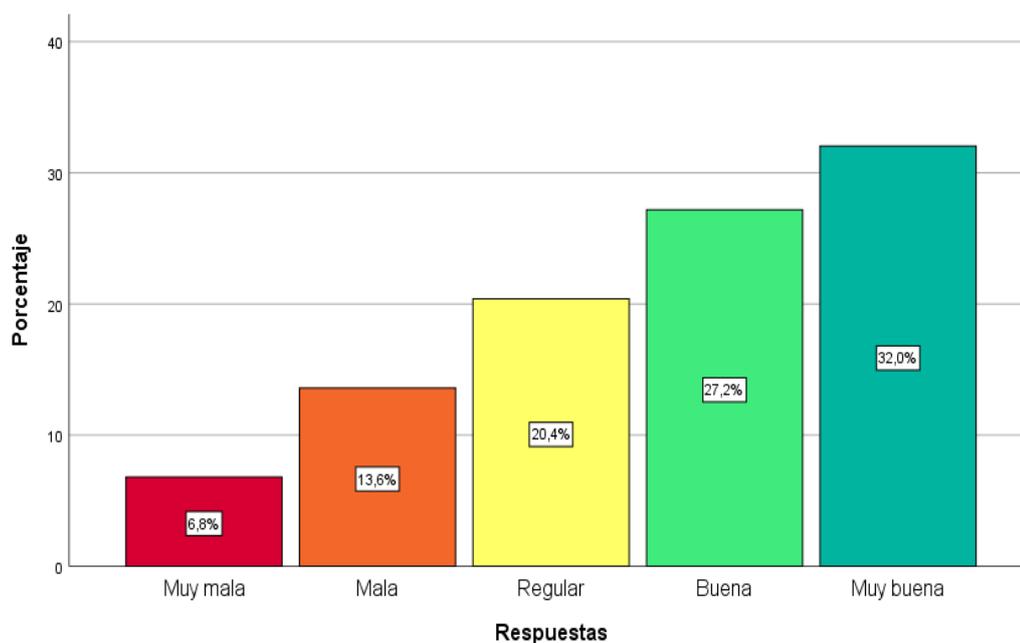
Repuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	7	6,8	6,8	6,8
Mala	14	13,6	13,6	20,4
Regular	21	20,4	20,4	40,8
Buena	28	27,2	27,2	68,0
Muy buena	33	32,0	32,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 12

¿Qué le parece a usted el programa de visitas guiadas que tiene la empresa?



Fuente: tabla 12

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parecen a usted el programa de visitas guiadas que tiene la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.8% (7 encuestados) respondieron como muy mala, el 13,6% (14 encuestados) respondieron como mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron Regular, 27.2% (28 encuestados) respondieron buena y el 32,0% (33 encuestados) respondieron que les pareció muy buena el programa de visitas guiadas que tiene la empresa.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 32,0% calificaron como muy buena el programa de visitas guiadas que tiene la empresa.

Tabla 13

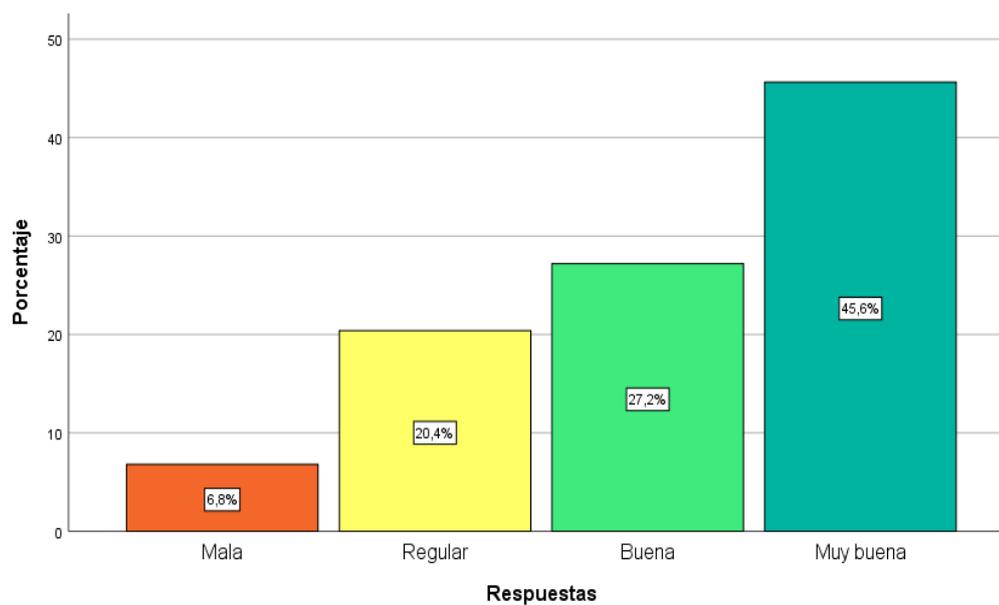
¿Cómo calificaría la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	21	20,4	20,4	27,2
Buena	28	27,2	27,2	54,4
Muy buena	47	45,6	45,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 13

¿Cómo calificaría la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer?



Fuente: tabla 13
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (21 encuestados) respondieron buena y el 45,6% (47 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 45,6% calificaron como muy buena la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer.

Tabla 14

¿Cómo calificaría los beneficios emocionales que le genero la visita al hotel?

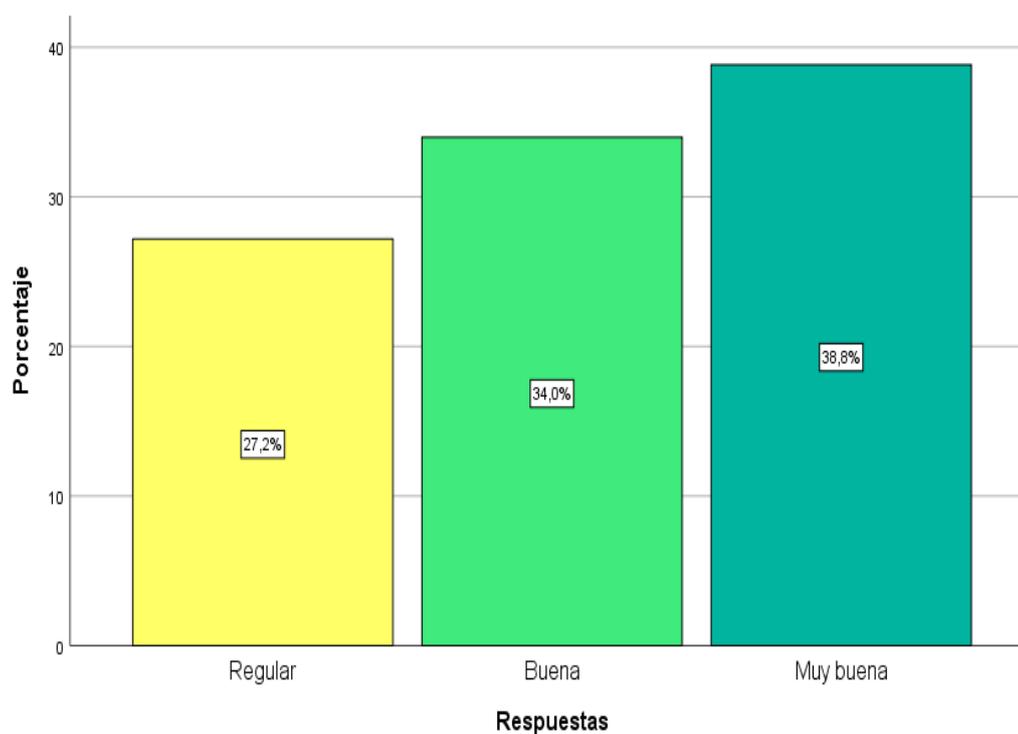
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	28	27,2	27,2	27,2
Buena	35	34,0	34,0	61,2
Muy buena	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 14

¿Cómo calificaría los beneficios emocionales que le genero la visita al hotel?



Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría los beneficios emocionales que le generó la visita al hotel? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 34,0% (35 encuestados) respondieron como regular y el 38,8% (40 encuestados) respondieron que les pareció muy buena los beneficios emocionales que le generó la visita al hotel.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 38,8% calificaron como muy buena los beneficios emocionales que le generó la visita al hotel.

Tabla 15

¿Cómo calificaría la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel?

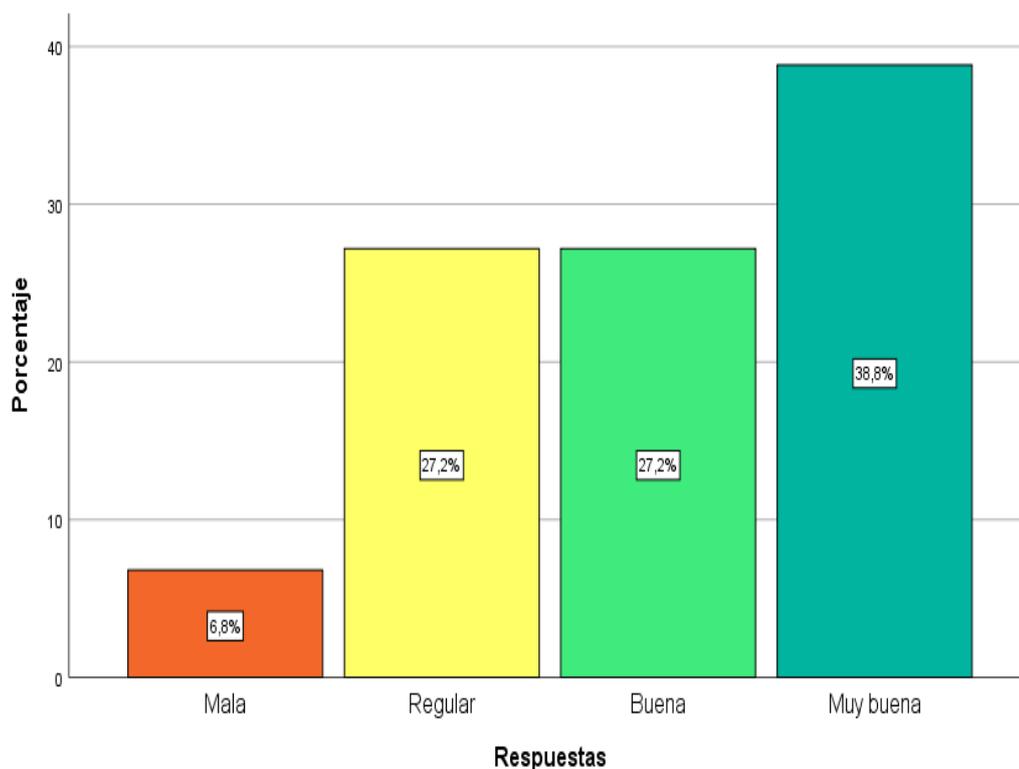
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	28	27,2	27,2	34,0
Buena	28	27,2	27,2	61,2
Muy buena	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 15

¿Cómo calificaría la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel?



Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 38,8% (40 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 38,8% calificaron como muy buena la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel.

Tabla 16

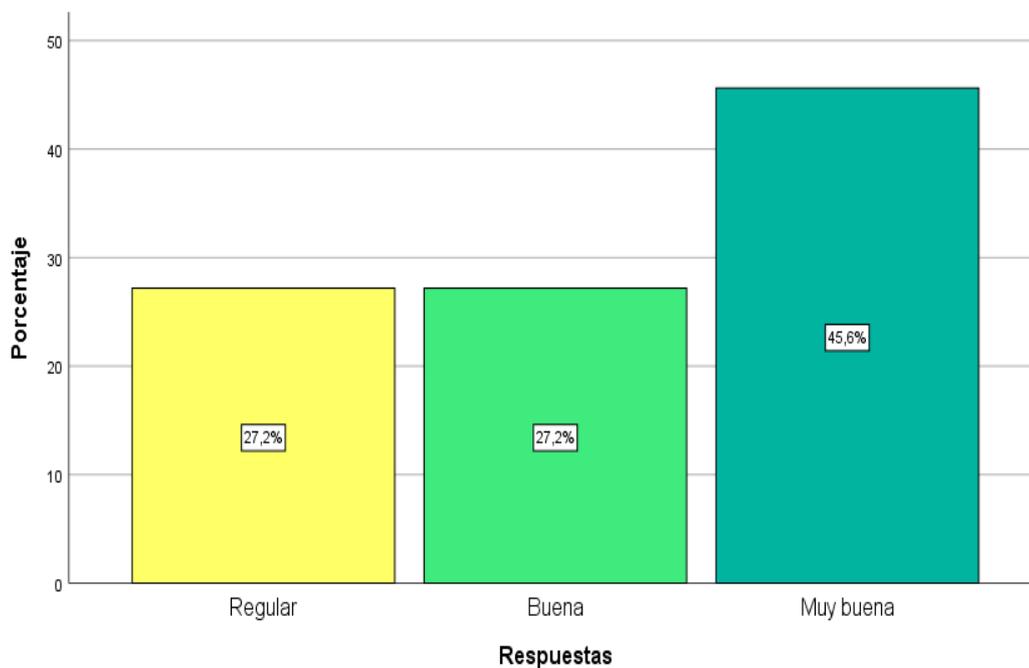
¿Qué le pareció a usted los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	28	27,2	27,2	27,2
Buena	28	27,2	27,2	54,4
Muy buena	47	45,6	45,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 16

¿Qué le pareció a usted los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?



Fuente: tabla 16
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le pareció a usted los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles? Los encuestados respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 45,6% (47 encuestados) respondieron que les pareció muy buena los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 45,6% calificaron como muy buena los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Tabla 17

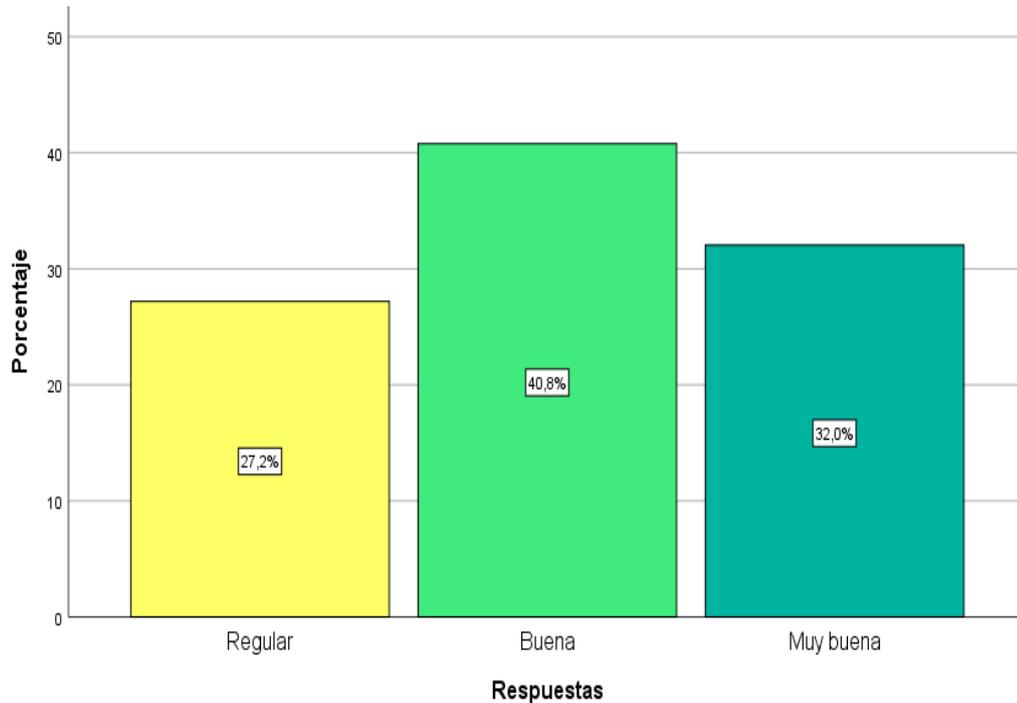
¿Qué opina de la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	28	27,2	27,2	27,2
Buena	42	40,8	40,8	68,0
Muy buena	33	32,0	32,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 17

¿Qué opina de la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?



Fuente: tabla 17
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué opina de la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles? Los encuestados respondieron como mala, el 27,2% (28 encuestados) respondieron como regular, el 40,8% (42 encuestados) respondieron buena y el 32,0% (33 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 40,8% calificaron como muy buena la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Tabla 18

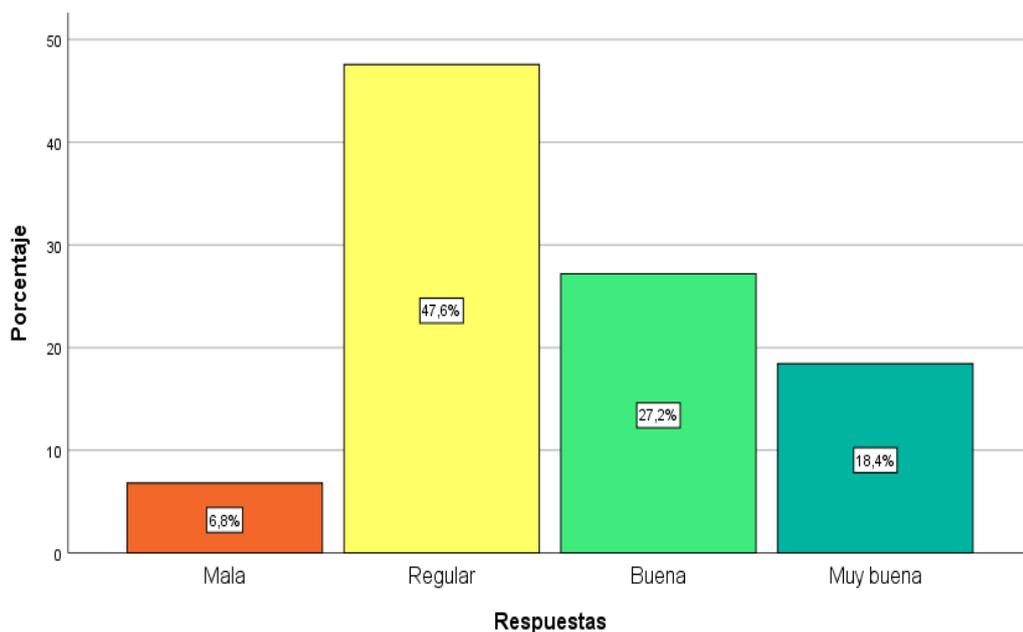
¿Qué le parece a usted las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	49	47,6	47,6	54,4
Buena	28	27,2	27,2	81,6
Muy buena	19	18,4	18,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 18

¿Qué le parece a usted las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?



Fuente: tabla 18
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parece a usted las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 47,6% (49 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 18.74% (19 encuestados) respondieron que les pareció muy las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 47,6% calificaron como regular las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Tabla 19

¿Qué le pareció la confianza brindada por el personal del hotel?

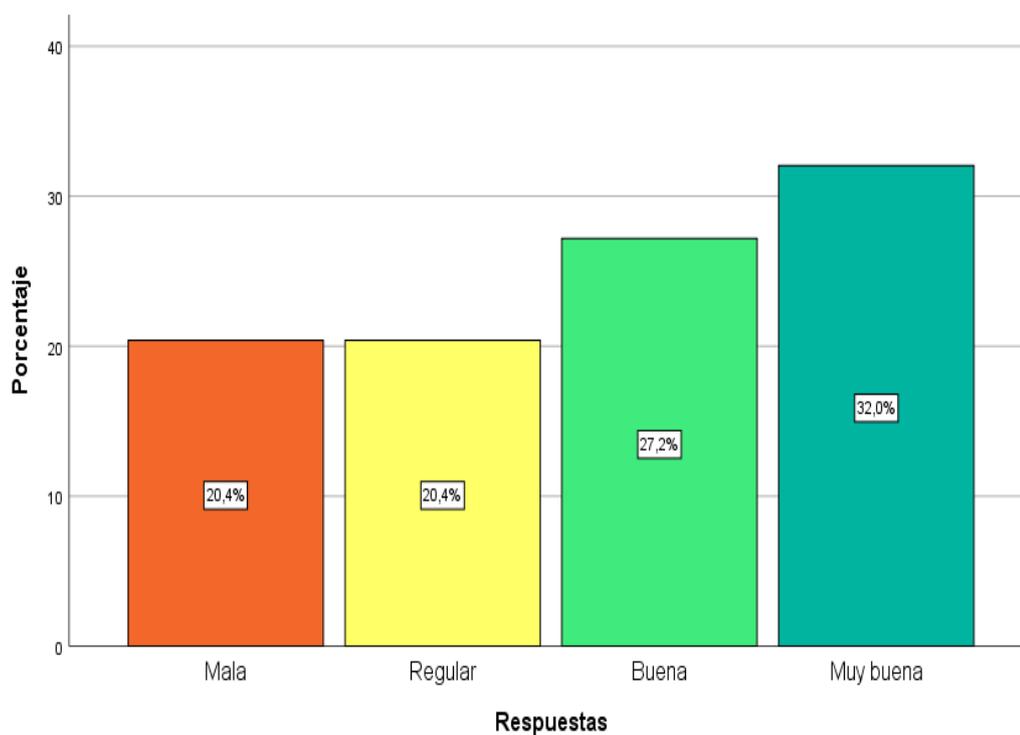
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	21	20,4	20,4	20,4
Regular	21	20,4	20,4	40,8
Buena	28	27,2	27,2	68,0
Muy buena	33	32,0	32,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 19

¿Qué le pareció la confianza brindada por el personal del hotel?



Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le pareció la confianza brindada por el personal del hotel? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 20,4% (21 encuestados) respondieron como mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 32,0% (33 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la confianza brindada por el personal del hotel.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 32,0% calificaron como muy buena la confianza brindada por el personal del hotel.

Tabla 20

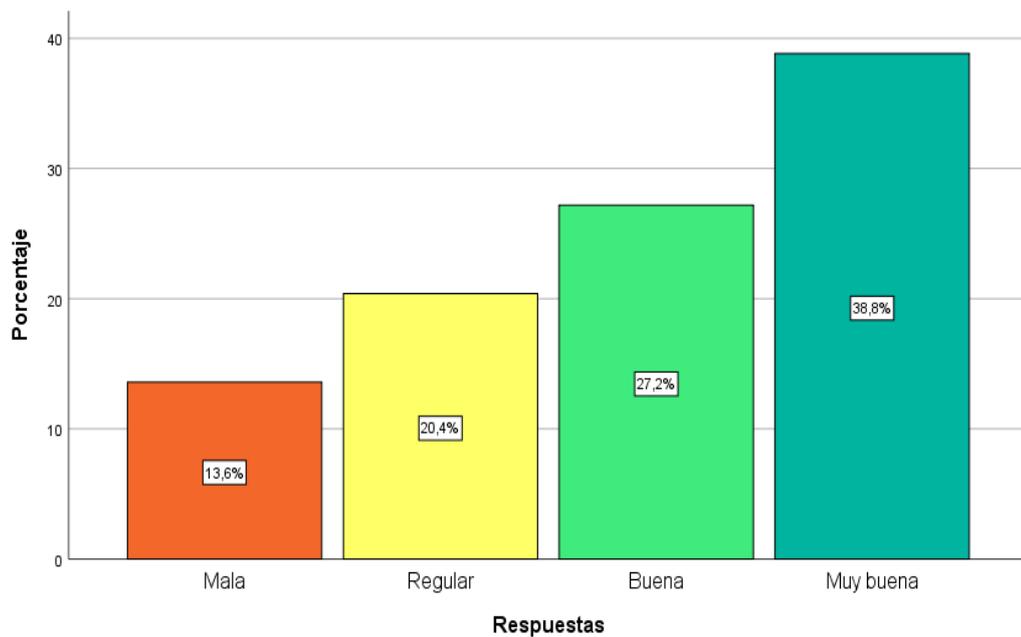
¿Qué le pareció a usted la claridad y transparencia en la atención del hotel?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	14	13,6	13,6	13,6
Regular	21	20,4	20,4	34,0
Buena	28	27,2	27,2	61,2
Muy buena	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta
Elaboración: los investigadores

Figura 20

¿Qué le pareció a usted la claridad y transparencia en la atención del hotel?



Fuente: tabla 20
Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le pareció a usted la claridad y transparencia en la atención del hotel? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 13,6% (14 encuestados) respondieron como mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron como regular, el 27,2% (28 encuestados) respondieron buena y el 38,8% (40 encuestados) respondieron que les pareció muy buena la claridad y transparencia en la atención del hotel.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 38,8% calificaron como muy buena la claridad y transparencia en la atención del hotel.

Tabla 21

¿Cómo calificaría usted el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita al hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?

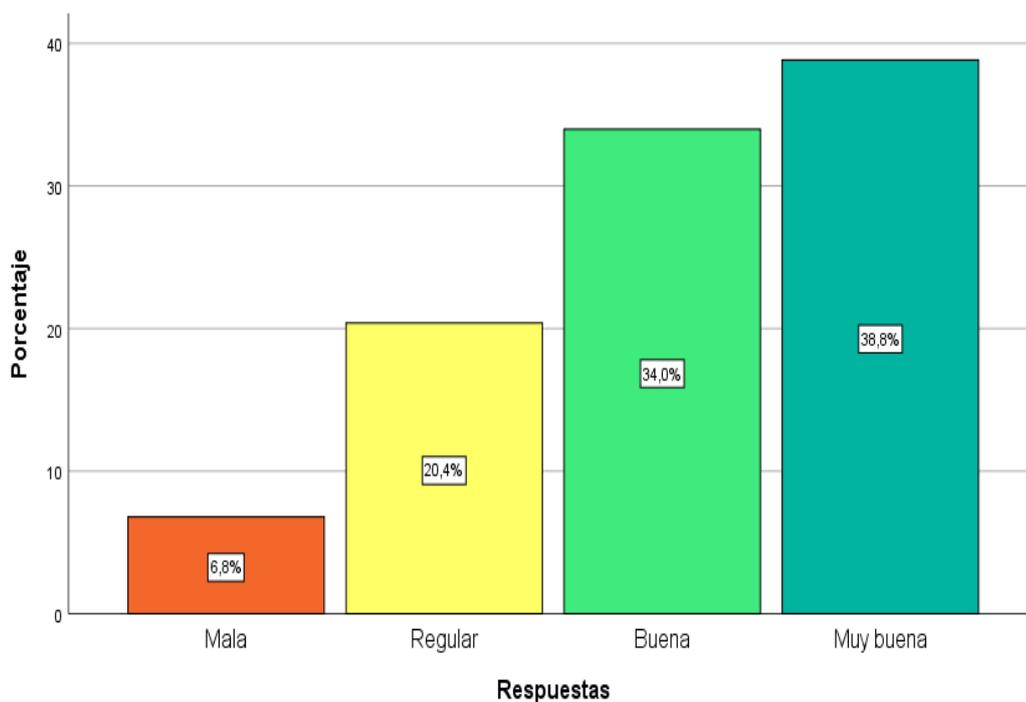
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	6,8	6,8	6,8
Regular	21	20,4	20,4	27,2
Buena	35	34,0	34,0	61,2
Muy buena	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario de encuesta

Elaboración: los investigadores

Figura 21

¿Cómo calificaría usted el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita al hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?



Fuente: tabla 21

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita al hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6,8% (7 encuestados) respondieron como mala, el 20,4% (21 encuestados) respondieron como regular, el 34,0% (35 encuestados) respondieron buena y el 38,8% (40 encuestados) respondieron que les pareció muy buena el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita al hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

Por lo tanto, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados 38,8% calificaron como muy buena el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita al hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles.

4.2. Contrastación de las hipótesis.

4.2.1. Prueba de hipótesis general.

H_i: La comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H₀: La comunicación del marketing no influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

1. Nivel de significación

NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

2. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

3. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

4. Resultados y conclusiones.

4.1.Resultados:

Cuadro 3

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Comunicación del Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación del Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,997
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,997	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Elaboración: Los investigadores

4.2.Conclusión: Como el p valor de las variables comunicación del marketing y posicionamiento es igual a 0.000 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: La comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023., y esta correlación es POSITIVA MUY ALTA (0.997).

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_i : La publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H_0 : La publicidad no influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

2. Nivel de significación

NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

5.1.Resultados:

Cuadro 4

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,997
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,997	1,000

		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Elaboración: Los investigadores

5.2.Conclusión: Como el p valor de la dimensión publicidad y la variable posicionamiento es igual a 0.000 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_i que dice: La publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023., y la correlación es POSITIVA MUY ALTA (0,997).

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_i : La promoción de ventas influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.

H_0 : La promoción de ventas no influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.

2. Nivel de significación

$NC = 0.95$

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

5.1.Resultados:

Cuadro 5

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Promoción de ventas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,991
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,991	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Elaboración: Los investigadores

5.2.Conclusión: Como el p valor de la dimensión promoción de ventas y la variable posicionamiento es igual a 0.000 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: La promoción de ventas influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023., y la correlación es POSITIVA MUY ALTA (0.991).

4.3.4. Prueba de hipótesis específica 3.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_i : Los eventos y experiencias influyen de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

H₀: Los eventos y experiencias no influyen de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023.

2. Nivel de significación

NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H₀

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H₀ y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

a) Resultados:

Cuadro 6

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Eventos y experiencias	Posicionamiento
Rho de Spearman	Eventos y experiencias	Coefficiente de correlación	1,000	,988
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,988	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Elaboración: Los investigadores

b) **Conclusión:** Como el p valor de la dimensión Eventos y experiencias y la variable posicionamiento es igual a 0.000 y este es menor a 0.05; por

tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: Los eventos y experiencias influyen de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023., y la correlación es POSITIVA MUY ALTA (0.988).

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados con los antecedentes de la investigación.

1. En la conclusión de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “PROELECTRIC”.”; Señala que: • En función a lo obtenido en el transcurso de este trabajo, se concluye que para implementar estrategias de comunicación y marketing es importante primero conocer la importancia de estas y la situación actual de la empresa en la que se intervendrá, una vez que se diagnostique las necesidades de la empresa es fundamental contratar una persona especializada para definir y aplicar las estrategias, además del uso de indicadores para medir la eficacia de estas. Esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que los resultados descriptivos proporcionan ese diagnóstico con respecto a la comunicación del marketing, que se requiere para poder implementar estrategias de comunicación efectivas.
2. En la conclusión de la investigación titulada: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO LICEO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES; Señala que: • Por otro lado, las encuestas realizadas, indicaron que existe una comunicación formal, específicamente de las directivas con los padres de familia y el cuerpo estudiantil, lo cual contribuyó a identificar la perspectiva que hay en los individuos con la institución y el compromiso que éstos sienten hacia

ésta, en la medida que la directiva y docentes hacen uso útil de la información. En ese contexto, se permite visualizar una institución consolidada y con proyección en el fortalecimiento institucional, líder en procesos de participación ciudadana y comprometidos con la localidad. Esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que las actividades de eventos y experiencias influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa y esto se puede corroborar en la prueba de hipótesis específica 3.

3. En la investigación titulada: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2;
Señala que: • En nuestra investigación se demuestra que existe una relación positiva y baja entre las variables Marketing digital (variable independiente) y la variable Posicionamiento (variable dependiente) ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0,282. Con esto podemos inferir que el Marketing digital es relevante para posicionar la organización en la mente de los voluntarios. Esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis específica 1 evidencia que existe correlación y esta es muy alta (0.997) entre la publicidad, dentro de las cuales se encuentra la publicidad digital, y el posicionamiento.
4. En la conclusión de la investigación titulada: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MARKETING UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL

RESTAURANTE ENTRE AROMAS Y SABORES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016; la cual señala que: • Las herramientas que utilizaremos para potenciar la comunicación y posicionamiento son el Facebook, twitter y YouTube estas redes sociales nos ayudaran a dar información necesaria sobre los servicios que ofrece el restaurante entre aromas y sabores y así mismo mantener la comunicación bilateral con los consumidores. Esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis específica 1 evidencia que existe correlación y esta es muy alta (0.997) entre la publicidad, dentro de las cuales se encuentra la publicidad a través de redes sociales, con la variable posicionamiento.

5. En la conclusión de la investigación titulada: “MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CASA PORTALES” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018”. La cual indica que: • Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el marketing relacional influye significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente. Esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que las estrategias de comunicación a través de eventos y experiencias influyen de manera positiva en el posicionamiento de la

empresa y esta influencia es muy alta según se puede observar en la prueba de hipótesis específica 3.

6. En la conclusión de la investigación titulada: COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO - 2019; la cual indica que: • La comunicación externa de notoriedad del gobierno regional de Huánuco influye negativamente en la percepción que tiene la población sobre dicha institución. Existen ciertas muestras positivas de desarrollo, pero estas no son suficiente para que la población tenga una imagen positiva. Esta conclusión no coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis general, evidencia que existe influencia de la comunicación del marketing con el posicionamiento de la empresa y esto se puede evidenciar en la prueba de hipótesis general.

CONCLUSIONES

1. Existe un grado de correlación positivo muy alto entre la comunicación del marketing y el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis general donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.000, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que la comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, y esta relación es positiva muy alta (coeficiente de correlación de 0.997).
2. Existe un grado de correlación positivo muy alto entre la publicidad y el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis específica 1, donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.000, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que la publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, y esta relación es positiva muy alta (coeficiente de correlación de 0.997)
3. Existe un grado de correlación positivo muy alto entre la promoción de ventas y el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis específica 2, donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.000, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que promoción de ventas influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, y esta relación es positiva muy alta (coeficiente de correlación de 0.991).

4. Existe un grado de correlación positivo muy alto entre los eventos y experiencias y el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis específica 3, donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.000, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que promoción de ventas influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, y esta relación es positiva muy alta (coeficiente de correlación de 0.988).

SUGERENCIAS

1. La gerencia del hotel Ecológico Villa Jennifer, a pesar de tener una buena comunicación del marketing, debería implementar un plan anual de comunicación del marketing, para de esta manera cumplir de manera estratégica con cada una de las actividades programadas.
2. La gerencia del hotel Ecológico Villa Jennifer, debe implementar una estrategia de publicidad digital mucho más agresiva, dirigida al público local, pero sobre todo al público nacional e internacional.
3. La gerencia del hotel Ecológico Villa Jennifer, debe implementar estrategias novedosas con respecto a la promoción de ventas, que emplee el uso de nuevas tecnologías las cuales permitan alcanzar un público más extenso.
4. La gerencia del hotel Ecológico Villa Jennifer, debe seguir mejorando sus estrategias de eventos y experiencias a través de estrategias de fidelización temprana, las cuales ayudaran a generar un impacto extraordinario en el posicionamiento de la empresa a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arredondo, J. (2022). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Lima.
- Camison, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Cárdenas, A. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad católica del Ecuador.
- Fuentes, S. (2021). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PANETONES HONGOS DEL BOSQUE CHICLAYO 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.). (2007). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P. (Ed). (2001) *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (Ed). (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.

Laos, K. (2018). *“MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CASA PORTALES” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018”*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Huánuco.

Lasso, M. (2008). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO LICEO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES*. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma del Occidente.

Mejía, M., Zarta, L. (2010). *“PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS”*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana.

Mullins, L., (2007). *Management and organisational behaviour*. Financial Times Prentice Hall.

Pérez, J., Merino, M. (2014) *Definición de marca*. Alemania: WordPress.
Recuperado de <https://definicion.de>

Redacción. (2019). *Definición de Clientes*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/ Clientes>.

Redacción. (2019). *Definición de Disponibilidad*. Conceptodefinicion.de.
Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Disponibilidad>.

Redacción. (2019). *Definición de Expectativas*. Conceptodefinicion.de.
Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Expectativas>.

- Redacción. (2019). Definición de Gentileza. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/Gentileza>.
- Redacción. (2019). Definición de Satisfacción. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/Satisfacción>.
- Redacción. (2019). Definición de Servicio. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/Servicio>.
- Redacción. (2019). Definición de Solución de problemas .conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/Solución de problemas>.
- Redacción. (2019). Definición de Tiempo de espera. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/Tiempo de espera>.
- Ries, A., Trout, J., (Ed.). (1990). Posicionamiento. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Rojas, A., Baylón, H., y Ramírez, L. (2019). *COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO - 2019*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Sampieri, H. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, H. y Reyes Meza, C. (1998). Metodología y diseño en la investigación científica. Editorial Mantaro.
- Significados.com (2017). En Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/Preocupación por el cliente>.

Soriano, M. (2018). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MARKETING UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE ENTRE AROMAS Y SABORES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016*. [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán.

Zurb, Zurb., (2009). Diccionario de marketing /Cultural, S. A. España: Cultural.Redacción. (2019). *Definición de Calidad*. Conceptodefinicion.de, Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/calidad>.

ANEXOS

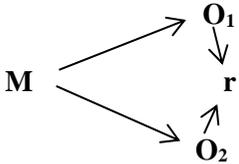
Anexo 01: Matriz de consistencia.

Título: La Comunicación del Marketing y el Posicionamiento del Hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera la comunicación del marketing influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera la comunicación del marketing influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María., 2023.</p>	<p>GENERAL: La comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María., 2023.</p>	<p>Comunicación del Marketing. (X=Variable Independiente)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de display. • Redes sociales. • Webs especializadas. • Medios transmitidos
				<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Concursos • Premios
<p>ESPECÍFICOS: PE1: ¿Cómo la publicidad influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023?</p>	<p>ESPECÍFICOS: OE1: Determinar cómo la publicidad influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.</p>	<p>ESPECÍFICOS: HE1: La publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Eventos y experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades patrocinadas • Auspicios • Visitas guiadas

PE₂: ¿De qué modo la promoción de ventas influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023?	OE₂: Establecer de qué modo la promoción de ventas influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.	HE₂: La promoción de ventas influye de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.	Posicionamiento. (Y=Variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio intrínseco • Beneficio emocional • Satisfacción de necesidades
PE₃: ¿Qué tanto los eventos y experiencias influyen en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023?	OE₃: Conocer qué tanto los eventos y experiencias influyen en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.	HE₃: Los eventos y experiencias influyen de manera positiva en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023.		<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Calidad • Precio
				<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Transparencia • Profesionalismo

NIVEL/TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa 	Población: La población objeto de estudio estará conformado por 164 clientes (promedio de los meses de enero, febrero y marzo del 2023) que se alojaron en el hotel Ecológico Villa Jennifer de Tingo María.	Diseño: En la presente investigación se va a aplicar el diseño de Investigación: descriptivo – correlacional.	Técnica: Encuesta

<p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo 	<p>Muestra: Aplicando la ecuación estadística para proporciones poblacionales, se ha obtenido una muestra de 103 clientes que se alojaron en el hotel Ecológico Villa Jennifer de Tingo María.</p>	<p>Método.</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 --> r O2 --> r </pre>	<p>Instrumento: Cuestionario de encuesta</p>
--	---	---	---

ANEXO 02: Consentimiento Informado

Huánuco, 20 de marzo de 2023

CARTA N° 001–2023

PARA : Sr. Dahl Olsen Erlan.
Gerente del Hotel Ecológico Villa Jennifer.

DE : Alex Kenedi Chuquiyauri Bartolo
Gabriel Alvaro Ponciano Estacio
Hamilton Ruggeri Inocente Huamán.

ASUNTO : **Permiso para aplicación de encuestas.**

PRESENTE. –

De mi mayor consideración:

Tenemos el agrado de dirigirnos a su persona expresándole nuestro cordial saludo y felicitaciones por su actual gestión., y al mismo tiempo darle a conocer que en nuestra condición de **egresados** de la **Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco**, nos encontramos realizando una investigación de grado, con la finalidad de optar el título de En Administración Turística Y Hotelera. La investigación que pretendemos realizar lleva por título:

LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER, TINGO MARÍA, 2023.

Los resultados de la investigación realizada serán un aporte al conocimiento académico y a su gestión. Es por ello que solicitamos a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas.

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de su organización y de la sociedad en general, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de nuestra especial consideración y estima personal, nos despedimos.

Atentamente,

Alex Kenedi Chuquiyaury Bartolo

Gabriel Álvaro Ponciano Estacio

Hamilton Ruggeri Inocente Huamán

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos.



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE
HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

Estimado Sr. (a).

El presente es un trabajo de investigación titulado: : La Comunicación del Marketing y el Posicionamiento del Hotel Ecológico Villa Jennifer, Tingo María 2023. En tal sentido encontrándose la investigación en la etapa de trabajo de campo para el acopio de datos, recorro a su persona para que tenga la amabilidad de responder las preguntas que aparecen a continuación, manifestándole que los datos que nos proporciona serán completamente anónimos y de absoluta reserva.

INSTRUCCIONES

A continuación Ud. Encontrará varias preguntas y deben ser respondidas cada una de ellas marcando con una (X) en recuadro correspondiente a la alternativa que crea conveniente de acuerdo con la siguiente tabla.

ALTERNATIVAS	VALORACIÓN
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

VARIABLE 01: COMUNICACIÓN DEL MARKETING							
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Publicidad	Medios de Display.	1. ¿Qué le parece la publicidad de la empresa a través de banner en páginas webs?					
	Redes sociales.	2. ¿Cómo le parece la publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otros?					
	Webs especializadas.	3. ¿Cómo calificaría usted la publicidad e información de la empresa difundida por webs especializadas como: Tripadvisor.com, booking.com, trivago.pe, entre otros?					

	Medios transmitidos	4. ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de radio?					
		5. ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través de televisión?					
		6. ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa, transmitida a través medios impresos como periódicos o revistas?					
Promoción de ventas	Promociones	7. ¿Qué le parecen a usted las promociones que brinda la empresa?					
	Concursos	8. ¿Qué le parecen a usted los concursos que emprende la empresa, sobre todo en redes sociales?					
	Premios	9. ¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los premios que reparte la empresa entre sus clientes?					
Eventos y experiencias.	Actividades patrocinadas	10. ¿Qué opina usted a cerca de los patrocinios económicos de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?					
	Auspicios	11. ¿Qué opinión tiene usted, a cerca de los auspicios de la empresa en eventos sociales, culturales, deportivas o de otro tipo?					
	Visitas guiadas	12. ¿Qué le parece a usted el programa de visitas guiadas que tiene la empresa?					
VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO							
Relevancia	Beneficio intrínseco	13. ¿Cómo calificaría la experiencia en general que tuvo al visitar el Hotel Ecológico Villa Jennifer?					
	Beneficio emocional	14. ¿Cómo calificaría los beneficios emocionales que le genero la visita al hotel?					
	Satisfacción de necesidades	15. ¿Cómo calificaría la satisfacción general respecto a los servicios que le brindó el hotel?					
Diferenciación	Producto	16. ¿Qué le pareció a usted los servicios y ambientes brindados por el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles ?					
	Calidad	17. ¿Qué opina de la calidad del general del Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?					
	Precio	18. ¿Qué le parece a usted las escalas de precios que cobra el Hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?					
Credibilidad	Confianza	19. ¿Qué le pareció la confianza brindada por el persona del hotel?					
	Transparencia	20. ¿Qué le pareció a usted la claridad y transparencia en la atención del hotel?					

	Profesionalismo	21. ¿Cómo calificaría usted el profesionalismo con el que lo atendieron en su visita la hotel Ecológico Villa Jennifer con respecto a otros hoteles?					
--	-----------------	--	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su amable atención

Anexo 04: Nota biográfica.

- **CHUQUIYAURI BARTOLO, Alex Kenedi.** Nació el 06 de agosto de 1993 en el Departamento de Huánuco, Provincia de Lauricocha y Distrito de Jesús, curso la primaria en la Institución Educativa Estatal “Mariano Dámaso Beraun”. En el nivel secundario estude en la Institución Educativa Industrial “Hermilio Valdizán”. Termine mis estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL), en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- **INOCENTE HUAMÁN, Hamilton Ruggeri.** Nací el 22 de noviembre de 1993 en el departamento, provincia y distrito de Huánuco. Cursé la primaria en la Institución Educativa “Mariano Dámaso Beraún” N° 32223. Estudié el nivel secundario en la Institución Educativa “César Vallejo” y terminé mis estudios en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” en la Escuela Profesional Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
- **PONCIANO ESTACIO, Gabriel Álvaro.** Nací el 29 de abril de 1989 en el departamento, provincia y distrito de Huánuco. Cursé la primaria y secundaria en la Gran Unidad Escolar “Leoncio Prado Gutiérrez” y terminé mis estudios en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” en la Escuela Profesional Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Anexo 5: Validación del (de los) instrumento (s) por jueces.

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
 CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



FICHA DE VALIDACIÓN (Juicio de expertos)

Título de la investigación : LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER, TINGO MARÍA, 2023.

Nombre del instrumento : Cuestionario de encuesta.

Investigadores : Chuquiyauri Bartolo, Alex Kenedi
 Inocente Huamán, Hamilton Ruggeri
 Panciano Estacio, Gabriel Ávarez

Criterios	Indicadores	Deficiente				Malo				Regular				Bueno				Muy bueno				
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																					✓
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación con las variables.																					✓
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o Científica vigente.																					✓
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																					✓
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																					✓
7. Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos de las variables.																					✓
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					✓
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					✓
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																					✓

Observación:

Opinión de aplicabilidad: Debe aplicarse No debe aplicarse ()

Promedio de valoración: 98,6

Lugar y Fecha: Huánuco, 22 de Mayo de 2023

Apellidos y nombres del experto: Teresa D. Villena Rodríguez

DNI N°

Teléfono:

DNI N°

04035862



FICHA DE VALIDACIÓN
 (Juicio de expertos)

Título de la investigación : LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER, TINGO MARÍA, 2023.

Nombre del instrumento : Cuestionario de encuesta.

Investigadores : Chuquiyaupi Barilo, Alex Kenedi
 Inocente Huamán, Hamilton Ruggeri
 Ponciano Estacio, Gabriel Álvaro

Criterio	Indicadores	Deficiente		Bajo		Regular		Bueno		Muy bueno		
		0-8	9-18	19-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.											✓
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación con las variables.											✓
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o Científica vigente.											✓
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.											✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.											✓
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.											✓
7. Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos de las variables.											✓
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores o ítems.											✓
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.											✓
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.											✓

Observación:

Opinión de aplicabilidad: Debe aplicarse (X), No debe aplicarse ()

Promedio de valoración: 96%

Lugar y Fecha: Huánuco, P. de H. de 14/10 de 2023

Apellidos y nombres del experto: Juan Carlos Rojas Matos

DNI N°

Teléfono:

Dr. Juan Carlos Rojas Matos
 REGUC: N° 00511

Docente UNHEVAL

DNI N° 40134310

Anexo 6: Evidencias fotográficas

Foto 01:



Foto 02:



Foto 03:



Foto 04:



Foto 05:



Foto 06:



Foto 07:



Foto 07:



Foto 08:



Foto 09:





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintiocho días del mes de diciembre del año 2023, siendo las nueve horas en mérito a la Resolución de N° 0792-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 20 de diciembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva **LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER, TINGO MARÍA, 2023** presentado por los Bachilleres **ALEX KENEDI CHUQUIYAURI BARTOLO, GABRIEL ALVARO PONCIANO ESTACIO Y HAMILTON RUGGERI INOCENTE HUAMAN** de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. LUIS HENRRY BARRUETA SALAZAR** designado con Resolución de Decano N°0150-2023-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 24 de abril de 2023. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con **RESOLUCIÓN DE DECANO N°0670-2023-UNHEVAL/FCAT.** del 04 de diciembre de 2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	PRESIDENTE
Mg. CARLOS ALBERTO INGA BLAS	SECRETARIO
Mg. TOMÁS DALÍ VILLENA ANDRADE	VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ALEX KENEDI CHUQUIYAURI BARTOLO	16	16	16	16	<i>Dieciséis</i>
GABRIEL ALVARO PONCIANO ESTACIO	16	16	16	16	<i>Dieciséis</i>
HAMILTON RUGGERI INOCENTE HUAMAN	16	17	16	16	<i>Dieciséis</i>

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 10:54am, en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Juan García Céspedes
PRESIDENTE


 Mg. Carlos Alberto Inga Blas
SECRETARIO


 Mg. Tomás Dalí Villena Andrade
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 061-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO
TURNITIN-FCAT-UNHEVAL

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 13% de similitud, correspondiente a los interesados: Chuquiyauri Bartolo, Alex Kenedi; Inocente Huamán, Hamilton Ruggeri y Ponciano Estacio, Gabriel Álvaro. De la tesis titulada: LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER. TINGO MARÍA, 2023., cuyo asesor es el Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 21 de noviembre 2023

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER. TINGO MARÍA, 2023.

AUTOR

Chuquiyauri Bartolo, Alex Kenedi; Inocent e Huamán, Hamilton Ruggeri; Ponciano Estacio, Gabriel Álvaro

RECUENTO DE PALABRAS

20062 Words

RECUENTO DE CARACTERES

106908 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

139 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 21, 2023 8:30 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 21, 2023 8:32 AM GMT-5

● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uladech.edu.pe Internet	4%
2	repositorio.unheval.edu.pe Internet	3%
3	red.uao.edu.co Internet	1%
4	express.adobe.com Internet	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11 Submitted works	<1%
7	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Internet	<1%

9	docplayer.es	Internet	<1%
10	repositorio.uss.edu.pe	Internet	<1%
11	repositorio.ucv.edu.pe	Internet	<1%
12	Universidad Católica San Pablo on 2019-06-22	Submitted works	<1%
13	repositorio.uncp.edu.pe	Internet	<1%
14	ig.com	Internet	<1%
15	documents.mx	Internet	<1%
16	coursehero.com	Internet	<1%
17	fipcaec.com	Internet	<1%
18	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07	Submitted works	<1%
19	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-12-28	Submitted works	<1%
20	Ana G. Méndez University on 2023-05-08	Submitted works	<1%

21	genwords.com	Internet	<1%
22	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2022-05-04	Submitted works	<1%
23	repositorio.utp.edu.pe	Internet	<1%
24	repositorio.unjfsc.edu.pe	Internet	<1%
25	repositorio.upn.edu.pe	Internet	<1%
26	Cabrera Orosco, Isabel Paula Hurtado Carrasco, Andrea Cecilia Marc...	Publication	<1%
27	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-07	Submitted works	<1%
28	distancia.udh.edu.pe	Internet	<1%
29	portaldeturismo.pe	Internet	<1%
30	repositorio.upse.edu.ec	Internet	<1%
31	mediummultimedia.com	Internet	<1%

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA
Carrera Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA
Grado que otorga	
Título que otorga	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	CHUQUIYAURI BAROLO ALEX KENEDI							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	935 560 318 – 935 219 640
Nro. de Documento:	72651415					Correo Electrónico:	alex_k10b@hotmail.com.pe	

Apellidos y Nombres:	INOCENTE HUAMÁN HAMILTON RUGGERI							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	979 047 021 – 9912 488 874
Nro. de Documento:	72263034					Correo Electrónico:	hamiltonih2211@gmail.com.pe	

Apellidos y Nombres:	PONCIANO ESTACIO GABRIEL ÁLVARO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	900 065 491
Nro. de Documento:	46221914					Correo Electrónico:	Xavi_6_83@hotmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO					
Apellidos y Nombres:	BARRUETA SALAZAR LUIS HENRRY			ORCID ID:	0000-0002-9540-263X			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	42380412

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	GARCÍA CÉSPEDES JUAN
Secretario:	INGA BLAS CARLOS ALBERTO
Vocal:	CONTRERAS YALÁN AIDA
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	VILLENA ANDRADE TOMÁS DALI

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ECOLÓGICO VILLA JENNIFER, TINGO MARÍA, 2023”
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)				2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo		Tesis Formato Patente de Invención
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)		
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	COMUNICACIÓN	MARKETING	POSICIONAMIENTO		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto Con Periodo de Embargo (*)	X	Condición Cerrada (*)		Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):	SI		NO	X	
Información de la Agencia Patrocinadora:					

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	CHUQUIYAURI BARTOLO ALEX KENEDI	Huella Digital
DNI:	72651415	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	INOCENTE HUAMÁN HAMILTON RUGGERI	Huella Digital
DNI:	72263034	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	PONCIANO ESTACIO GABRIEL ÁLVARO	Huella Digital
DNI:	46221914	
Fecha: 10/01/2024		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.