



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

**Bach. Guevara Lizarzaburu Jorge Alejandro
ORCID: 0000-0002-5532-8367**

Asesor:

**Dr. Mego Núñez Onésimo
ORCID: 0000-0002-8956-4739**

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

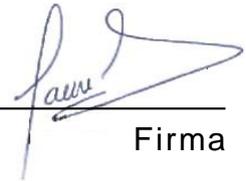
**Pimentel - Perú
2020**

TESIS
EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES
TRILAMA S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

Asesor (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo.

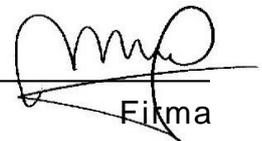
Nombre Completo


Firma

Presidente (a):

Dr. Merino Núñez Mirko.

Nombre completo


Firma

Secretario (a):

Dr. Córdova Chirinos José William

Nombre Completo


Firma

Vocal (a):

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Nombre Completo


Firma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres (Ligia y Jorge), mis tíos (Maite y Abelardo) y en especial a mi tía (Narhya) que en paz descansa, les doy las gracias por su gran apoyo incondicional, por ser mis guías y fuerza, por animarme a seguir adelante y nunca dejarme desmayar y sobre todo por poner toda su confianza en mí; es por ello que busco superarme cada día más.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, por guiarme en la toma de decisiones acertadas y cuidarme en mi caminar diario. Agradezco a mi familia por el apoyo brindado todo este tiempo, por su perseverancia, comprensión y por la confianza depositada en mi para poder culminar este trabajo de investigación.

También agradezco la colaboración de mis asesores: a mí asesor metodólogo el Dr. Onésimo Mego Núñez, y a mi asesor especialista Mg. Zapatel Arriaga Luis Roger por su apoyo en la investigación realizada, por guiarme clase a clase y así poder culminar con mi investigación.

RESUMEN

El rol del marketing mix en las organizaciones, que ofrecen un producto o servicio, es de vital importancia para que se posicionen en el mercado y alcancen sus metas organizacionales; es por ello que el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019. En la parte metodológica, se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, descriptivo, con un diseño no experimental al no existir variables manipulables; asimismo para gestionar la hipótesis se usó el método inductivo. La población está formada por todos los clientes de la empresa, de la cual se obtuvo una muestra de 71 sujetos. En la Hipótesis se afirma que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento se utilizó un cuestionario con 28 preguntas, de las cuales 19 preguntas fueron para determinar el proceso de marketing mix y 9 preguntas para determinar el nivel de posicionamiento, mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “totalmente de acuerdo”. Los resultados indicaron que el 52% de los encuestados consideran que el proceso de marketing mix es bueno y un 34% consideran que es malo, mientras que el 46% de los encuestados consideran que el nivel de posicionamiento es alto, el 32% considera que es bajo y un 21% lo considera en un nivel medio. Se concluye que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

Palabras Claves: Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento, marca, diferenciación.

ABSTRACT

The role of the marketing mix in organizations, which offer a product or service, is vital for them to position themselves in the market and achieve their organizational goals; That is why the objective of the research was to determine the relationship between the Marketing Mix and the Positioning of the Company Investments Trilama SAC in the City of Chiclayo - 2019. In the methodological part, the quantitative, correlational approach was used, descriptive, with a non-experimental design; also to manage the hypothesis the inductive method was used. The population is made up of all the clients of the company, from which a sample of 71 subjects was obtained. The Hypothesis states that there is a relationship between the marketing mix and the positioning of Investments Trilama S.A.C. For the data collection the survey technique was applied, as a tool a questionnaire with 28 questions was used, of which 19 questions were to determine the marketing mix process and 9 questions to determine the level of positioning, using a Likert scale from 1 to 5, where 1 is to “totally disagree” and 5 to “totally agree”. The results indicated that 52% of respondents consider the marketing mix process to be good and 34% consider it to be bad, while 46% of respondents believe that the level of positioning is high, 32% consider that It is low and 21% consider it at a medium level. It is concluded that there is a relationship between the marketing mix and the positioning of Inversiones Trilama S.A.C.

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Brand differentiation.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| CAPÍTULO I..... | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1. Realidad problemática | 18 |
| 1.1.1. A nivel internacional | 18 |
| 1.1.2. A nivel nacional | 19 |
| 1.1.3. A nivel local | 21 |
| 1.2. Trabajos previos | 25 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 36 |
| 1.3.1. Marketing Mix | 36 |
| Definición de Marketing | 36 |
| 1.3.2. Posicionamiento | 39 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 42 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio | 43 |
| 1.6. Hipótesis | 43 |
| 1.7. Objetivos de la investigación | 44 |
| CAPÍTULO II..... | 45 |
| MATERIAL Y MÉTODO | 45 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 46 |
| 2.1.1. Tipo de investigación..... | 46 |
| 2.1.2. Diseño de la investigación | 46 |
| 2.2. Población y muestra..... | 47 |
| 2.2.1. Población | 47 |
| 2.2.2. Muestra | 47 |
| 2.3. Variables, Operacionalización | 48 |
| 2.3.1. Variables | 48 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 52 | |
| 2.4.1. Técnica de captación de datos | 52 |
| 2.4.2. Instrumento de recolección de datos | 52 |
| 2.5. Procedimientos de análisis de datos | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6. Aspectos éticos..... | 54 |
| 2.7. Criterios de rigor científico..... | 54 |
| CAPÍTULO III..... | 56 |
| RESULTADOS..... | 56 |
| 3.1. Resultados en tablas y figuras | 57 |
| Tabla 7 | 57 |
| <i>Nivel del proceso de marketing mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. ...</i> | <i>57</i> |
| 3.2. Discusión de los resultados..... | 97 |
| 3.3. Aporte científico | 102 |
| CAPÍTULO IV..... | 115 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 115 |
| 4.1. Conclusiones | 116 |
| 4.2. Recomendaciones | 117 |
| REFERENCIAS | 119 |
| ANEXOS..... | 133 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1: Procesos con respecto a la variable marketing mix.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Tabla 2: Procesos con respecto a la variable posicionamiento.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Tabla 3: Operacionalización Variable marketing Mix.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 4: Operacionalización VariablePosicionamiento.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad del cuestionario.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 6: Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabla 7: Nivel del proceso de Marketing Mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabla 8: Nivel del Marketing Mix según la dimensión producto/servicio.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Tabla 9: Nivel del Marketing Mix según la dimensión precio.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabla 10: Nivel del Marketing Mix según la dimensión plaza.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Tabla 11: Nivel del Marketing Mix según la dimensión promoción.....</i> | <i>52</i> |
| <i>Tabla 12: Nivel de Posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C....</i> | <i>53</i> |
| <i>Tabla 13: Nivel de Posicionamiento según la dimensión atributo.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Tabla 14: Nivel de Posicionamiento según la dimensión precio y calidad.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabla 15: Nivel de Posicionamiento según la dimensión uso o aplicación.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabla 16: Nivel de Posicionamiento según la dimensión clase de producto.....</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabla 17: Nivel de Posicionamiento según la dimensión competidor.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 18: Nivel de Posicionamiento según la dimensión emoción.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabla 19: La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 20: Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 21: Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabla 22: Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabla 23: Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 24: Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección.....</i> | <i>65</i> |

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 25: Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 26: Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabla 27: De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabla 28: Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Tabla 29: El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabla 30: Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla 31: La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 32: Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).....</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 33: Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 34: Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 35: Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Tabla 36: Usted recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 37: Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Tabla 38: La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Tabla 39: Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 40: Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas).....</i> | <i>81</i> |
| <i>Tabla 41: Usted alguna vez ha adquirido alguno de nuestros servicios adicionales como: Auditorio, Business Center o algún paquete especial.....</i> | <i>82</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla 42: Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Tabla 43: Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas).....</i> | <i>84</i> |
| <i>Tabla 44: Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabla 45: Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad.....</i> | <i>86</i> |
| <i>Tabla 46: El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 47: Análisis FODA del Hotel Mochiks.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla 48: Matriz FODA del hotel Mochiks.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 49: Presupuesto y cronograma de actividades de la propuesta.....</i> | <i>102</i> |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1: Nivel del proceso de Marketing Mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.</i> | 48 |
| <i>Figura 2: Nivel del Marketing Mix según la dimensión producto/servicio</i> | 49 |
| <i>Figura 3: Nivel del Marketing Mix según la dimensión precio</i> | 50 |
| <i>Figura 4: Nivel del Marketing Mix según la dimensión plaza</i> | 51 |
| <i>Figura 5: Nivel del Marketing Mix según la dimensión promoción</i> | 52 |
| <i>Figura 6: Nivel de Posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.</i> | 53 |
| <i>Figura 7: Nivel de Posicionamiento según la dimensión atributo</i> | 54 |
| <i>Figura 8: Nivel de Posicionamiento según la dimensión precio y calidad</i> | 55 |
| <i>Figura 9: Nivel de Posicionamiento según la dimensión uso o aplicación</i> | 56 |
| <i>Figura 10: Nivel de Posicionamiento según la dimensión clase de producto</i> | 57 |
| <i>Figura 11: Nivel de Posicionamiento según la dimensión competidor</i> | 58 |
| <i>Figura 12: Nivel de Posicionamiento según la dimensión emoción</i> | 59 |
| <i>Figura 13: La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva</i> | 60 |
| <i>Figura 14: Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas</i> | 61 |
| <i>Figura 15: Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida</i> | 62 |
| <i>Figura 16: Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó</i> | 63 |
| <i>Figura 17: Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido</i> | 64 |
| <i>Figura 18: Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección</i> | 65 |
| <i>Figura 19: Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado</i> | 66 |
| <i>Figura 20: Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción</i> | 67 |
| <i>Figura 21: De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks</i> | 68 |
| <i>Figura 22: Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado</i> | 69 |
| <i>Figura 23: El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks</i> | 70 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 24: Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Figura 25: La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Figura 26: Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).....</i> | <i>73</i> |
| <i>Figura 27: Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Figura 28: Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Figura 29: Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Figura 30: Usted recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Figura 31: Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Figura 32: La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Figura 33: Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Figura 34: Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas).....</i> | <i>81</i> |
| <i>Figura 35: Usted alguna vez ha adquirido alguno de nuestros servicios adicionales como: Auditorio, Business Center o algún paquete especial.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Figura 36: Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Figura 37: Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas).....</i> | <i>84</i> |
| <i>Figura 38: Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Figura 39: Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad.....</i> | <i>86</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Figura 40: El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Figura 41: Pagina web del Hotel Mochiks.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Figura 42: Facebook del Hotel Mochiks.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Figura 43: Instagram del Hotel Mochiks.....</i> | <i>101</i> |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad, además del reconocimiento de lo que ofrecen en el mercado, buscan la lealtad y la preferencia de los consumidores, y para ello dedican recursos y esfuerzos significativos para tener una mayor cuota de mercado, por medio de la innovación constante y el desarrollo de nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos económicos, adaptándose a las exigencias de un mercado globalizado y fuertemente competitivo. El rol del marketing mix en las organizaciones que ofrecen un producto o servicio, es importante porque permite lograr el posicionamiento en el mercado para alcanzar sus objetivos organizacionales.

A nivel mundial, el posicionamiento de una marca es necesario para fortalecer la competitividad y desarrollo empresarial; el posicionamiento de la oferta depende de las estrategias de marketing que proporcionan una ventaja competitiva o se convierten en herramientas para mantener relaciones duraderas con los clientes. El gasto y esfuerzo para mantener a los clientes o defender la parte propia de mercado son objetivos que deben estar bien definidos (Kotler y Keller, 2012).

Los destinos turísticos compiten más entre sí, y las empresas del sector dedicadas a servicios como el hotelería, deben desarrollar ventajas competitivas por medio de acciones estratégicas que aumenten su participación en el mercado y las ventajas sostenibles respecto a los competidores. El Patrimonio Cultural es actualmente un factor importante para atraer a los turistas; Chiclayo tiene ahora mayor oferta cultural de calidad para los turistas, oferta que debe ser acompañada con servicios complementarios como el hotelería. Las empresas hoteleras deben identificar y analizar las necesidades de los grupos que quieren visitar la región, para enfocar sus estrategias hacia el grupo más prometedor, alineado a su desarrollo comercial.

Las empresas deben crear lealtad o fidelidad de los clientes, por medio del aumento de la satisfacción o experiencias del servicio, basándose en el conocimiento previo del cliente. Cuando las relaciones con clientes se experimentan en puntos de encuentro, las empresas deben mejorar el proceso de atención y garantizar la satisfacción del cliente en todo momento. Uno de los mayores desafíos de las empresas es el conocimiento de las preferencias de los clientes; porque si se logra conocer lo que quieren o esperan, se puede mejorar la atención. Entonces la estrategia comercial se elabora a partir de la selección de un mercado objetivo (futuros clientes), con la gestión adecuada de las cuatro P del marketing mix.

La presente investigación pretende explotar el potencial de las 4 P's de la mezcla de marketing para posicionar a la empresa Inversiones Trilama S.A.C. en el mercado hotelero de Chiclayo, mediante la creación de fortalezas competitivas únicas y distinguibles. La retención de los clientes se logrará en la medida que la empresa crea y ofrece servicios que permitan a los usuarios tener las experiencias de alojamiento inolvidables y únicas.

La estrategia de producto/servicio de Trilama SAC incluye acciones como: Mejoramiento del servicio de hospedaje por medio de la categorización de habitaciones para los diferentes tipos de clientes; la capacitación del personal del hotel Mochiks para mejorar las atenciones al cliente. Asimismo, las estrategias de precio incluyen la optimización de precios según el tipo de cliente superando a los competidores de la zona con descuentos estacionales, descuentos promocionales, vales –descuentos. Para los planes estratégicos de plaza/distribución se enfatiza el mejoramiento de la infraestructura e imagen del hotel Mochiks para atraer a los clientes. En la estrategia referida a la promoción se incluye la implementación de técnicas de promoción y comunicación; en este caso se aplica la Publicidad y Promoción de ventas adecuándose a los recursos actuales como Internet. Las redes sociales son importantes hoy en el mundo interconectado; asimismo, el patrocinio de eventos sociales o gerenciales permite exponer y mejorar la imagen renovada. Todo lo anterior orientado a mejorar la experiencia de los clientes.

Los resultados de la encuesta realizada con clientes y grupos de interés muestran que el 52% admite que es buena la estrategia de marketing mix, en la variable posicionamiento la aceptación del 46% de los encuestados. La correlación entre las dos variables mencionadas es + 0.874; lo que valida la hipótesis de la asociación entre la mezcla de mercadeo el marketing mix y el grado de posicionamiento.

1.1. Realidad problemática

1.1.1. A nivel internacional

En España, Geifman (2014) considera que es necesario reformular las 4Ps, ya que es inevitable la actualización. Para la mezcla de 4Ps se, en el Producto, hay que expandir la capacidad informativa y sugestiva por medio de nuevos y diferentes productos, el precio, en el contexto digital es transparente y democrático; la Plaza requiere mayor aproximación entre el fabricante y el cliente, reduciendo el número de intermediarios, y con la Promoción se despierta curiosidad y expectativas, activación de clientes y se genera lealtad, entre otros.

En Cuba, Rivero (2014) señala que los Destinos Turísticos son ahora más competitivos, por ello deben lograr ventajas competitivas mediante la planeación estratégica, para aumentar su participación en el mercado basados en ventajas sostenibles sobre su competencia. El conocimiento del Patrimonio Cultural es bueno para formar, entender mejor, valorar los orígenes de cada pueblo y sus procesos sociales en un contexto histórico temporal. Estos aspectos importantes definen el patrimonio inmaterial o intangible. El turismo cultural en las ciudades es hoy un factor vital para el turismo en desarrollo, y se ha convertido en asunto crítico que involucra restauración urbanística, arquitectónica y funcional de las ciudades, un producto turístico que permite a los consumidores tener un contacto más directo con el patrimonio y la cultura.

En Colombia y Brasil; Rentería y Enríquez (2015) analizan el posicionamiento destacado de profesionales jóvenes, desde las nuevas realidades del mundo y del mercado laboral, usan la empleabilidad como pretexto y estrategias para debatir sobre la realidad del mercado de trabajo profesional. La reflexión se asocia a dos investigaciones y redes de discusión en Brasil y Colombia, para evaluar las implicaciones y necesidades que inciden en el ingreso o permanencia en el mercado de trabajo de profesionales jóvenes.

Turmero (2015) menciona en su propuesta "Posicionamiento del mercado, Transporte público –Trans Bolívar C.A", que la organización de estado que brinda el transporte a rutas urbanas e interurbanas tiene la finalidad de satisfacer

necesidades vitales de la comunidad, como el transporte. En este caso, es indispensable hacer un estudio de mercado para identificar el cambio en el tiempo del mercado meta para crear ventajas competitivas que permitan crear estrategias de posicionamiento y satisfacer las necesidades de los clientes. Cada organización tiene una gran cartera de clientes, pero la mayoría de éstos o los posibles nuevos clientes no tienen datos acerca de los servicios que ofrece la entidad. Aunque la organización ha implementado más rutas, las que cuentan con clientes que no se identifican con la marca porque sólo usan el medio de transporte por necesidad.

Así mismo; Camacho (2015) afirma que, en la actualidad, la responsabilidad social es un asunto de gran interés para las organizaciones porque genera rentabilidad y permite abordar y resolver problemas apoyados en objetivos morales, éticos, económicos o sociales. Las universidades formadas como empresas, deberían emprender acciones de responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva para mejorar su posicionamiento y reputación en el medio.

En México, Muñoz (2016) señala que un profesional de marketing debe cuestionar el hecho de estar frente a una verdadera revolución del marketing, para la cual debe estar preparado para entender y adecuarse a actuar de manera diferente, lo que implica que acepte y entienda los cambios sin quitar valor a los que ya conoce; de modo que su éxito depende del empleo del nuevo marketing. Actualmente se menciona con frecuencia Amazon, Yahoo, Napster, Terra, Nasdaq; y a menudo se dice que Internet es una destructora del dinero, y que las empresas compiten para ofrecer no sólo productos más baratos, sino gratis.

1.1.2. A nivel nacional

Zuta (2014) señala que el objetivo de su investigación era determinar las razones del declive de la imagen y servicio para clientes en el mercado chiclayano, por ello propuso el diseño de una estrategia para reposicionar y diferenciar el servicio, para elevar la imagen, seguridad y comodidad de los servicios de la empresa y a partir de ello, conseguir el reposicionamiento entre sus clientes. Entre las conclusiones, se afirma que la empresa de transporte TEPESA no cuenta con planes de reposicionamiento constituido, carece de la promoción adecuada, no ha creado el efecto de recordación; en consecuencia, se propuso a los directivos de la

empresa la innovación de estrategias de reposicionamiento enfocándose en la imagen empresarial y diferenciación del servicio de transporte.

Saavedra (2014) propone la determinación de estrategias genéricas de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la organización. Esta empresa vende electrodomésticos, tiene como inconveniente la ausencia de estrategias genéricas de marketing que inciden en el posicionamiento. El análisis de la empresa revela que la empresa no tiene fuerza de ventas adecuada para la promoción y venta de sus productos en la tienda, las ventas son bajas por la existencia de rivales en el mercado, lo que llevó a buscar y reclutar las fuerzas de ventas con dominio de la comercialización así como el desarrollo de un plan de desarrollo de costos de los productos.

Mayorga (2014) precisa que los negocios están detrás de la lealtad o fidelidad de los consumidores respecto a la empresa y los productos. Para la innovación de la lealtad de los clientes, la empresa debe mejorar la plenitud de uso del cliente; y para esto es necesario tener nociones previas del cliente usando las bases de datos, una importante herramienta en la actualidad. Como los nexos con el cliente se crean en situaciones especiales, las empresas deben tener el proceso de atención y acciones excelentes para garantizar la satisfacción del cliente en dicho contexto.

Delgado (2015) señala que uno de los grandes misterios de todos los empresarios el día de hoy, es el conocimiento detallado de sus clientes; pues es necesario conseguir información sobre el cliente para mejorar la atención. En una entrevista en Radio Capital Y Capital TV con Jorge Ayulo, se discutieron características generales y específicas del consumidor peruano; se mencionó que no existe lugar en el mundo en el cual el consumidor peruano no pida descuento sobre su compra y que además se revela el gusto y afición por la variedad de productos.

Mondragón (2015) manifiesta que el mix de marketing consta de cuatro variables unidas como base para la ejecución del marketing en cualquier empresa. Las organizaciones deben determinar detalladamente las cuatro variables comerciales del marketing mix, para tener éxito en el mercado y lograr una mejor

participación de los productos. Se requieren dos pasos para elaborar una estrategia comercial. En primer lugar, se selecciona un mercado objetivo (futuros clientes) sobre el cual se aplica el mix de marketing; luego, se elabora una buena y adecuada combinación de las cuatro P del marketing mix.

Silva (2016) manifestó que, para poder potenciar la industria textil peruana en el mercado internacional, un esquema como la marca sectorial 'Perú Textiles', permite hacer notoria y reconocible una marca en los principales espacios comerciales europeos y de Estados Unidos como fuente de origen de fibras exóticas, ancestrales y naturales.

Gestión (2016) publicó una noticia para mostrar que Indecopi concedió el registro de la marca Quinoa del Sol al Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural (AgroRural), para posicionar comercialmente la quinua convencional y asegurar el funcionamiento correcto de la cadena productiva de este grano. Actualmente, se evalúa la opción de entrega del uso de la marca a siete asociaciones de productores de Ayacucho, cinco de Huancavelica, y cuatro de Andahuaylas.

1.1.3. A nivel local

La empresa Inversiones Trilama S.A.C. cuenta con un MOF bien estructurado, cada área cuenta con un manual bien definido sobre sus funciones.

La gerencia del Hotel tiene una relación directa con los colaboradores de la empresa Inversiones Trilama S.A.C, lo que permite ver la problemática de la empresa y la solución de problemas e inquietudes que puedan tener los colaboradores y clientes, de esta manera el colaborador se sienta más comprometido con la empresa y el cliente perciba la preocupación por la calidad de servicio brindado.

Tabla 1

Procesos con respecto a la variable marketing mix

| Dimensiones | Marketing Mix |
|-------------|--|
| Producto | Servicio de alojamiento |
| Precio | Las tarifas que ofrece la empresa son de dos tipos: Tarifa corporativa y la tarifa rack. |
| Plaza | Se brinda el servicio con la máxima prioridad para que el cliente sienta la preocupación de la empresa con él. |
| Promoción | La empresa aplica el marketing viral como método publicitario, para llegar a más personas y hacer más conocida la empresa. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Procesos con respecto a la variable posicionamiento

| Dimensiones | Posicionamiento |
|-----------------------|---|
| Atributo | La empresa es distinta a la competencia por la calidad de servicio y la atención personalizada que brinda. |
| Precio y Calidad | La empresa maneja dos tipos de tarifa: La tarifa corporativa, que se ofrece a empresas. La tarifa Rack, que se brinda a personas que llegan por vez primera a la empresa. |
| Uso o Aplicación | La empresa cumple a cabalidad todo lo que el consumidor solicite, con el fin de que el mismo se encuentre satisfecho. |
| Usuarios del Producto | Los clientes que llegan a la empresa mayormente son corporativos (Bancos, Agrónomos, Empresarios, etc) |
| Clases del Producto | La mayoría de clientes que llega a la empresa hacen reserva previa. |
| Competidor | La empresa se esmera en diferenciarse por el tipo de servicio al cliente, para que el cliente al momento que se retire se lleve una buena imagen y satisfacción de la empresa. |
| Emoción | La empresa realiza todo lo posible con el fin de que el cliente se identifique con la empresa, de esta manera pueda fidelizarse y darla a conocer. |

Fuente: elaboración propia

Proceso de recepción al cliente

El área de recepción de Inversiones Trilama S.A.C. ofrece un servicio personalizado al cliente, para que éste se sienta cómodo con la atención brindada, y al solucionar sus inquietudes, recomendará el hotel a otras personas.

Proceso de atención al huésped en el área de restaurant

El área de restaurant de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. brinda buena atención enfocada en la persona con el fin de que el cliente se sienta contento con la atención brindada, el maitre informa los detalles del plato con la finalidad que el cliente sepa lo que va consumir y sea de su agrado.

Proceso de atención al cliente en el área de HouseKeeping:

En el área de HouseKeeping de la empresa los responsables de esta área son personas comprometidas con su trabajo, dejan la habitación impecable para que al momento de que llegue el huésped encuentre su habitación pulcra y ordenada para que el cliente sienta satisfacción con el trabajo de las personas encargadas.

Proceso de atención al cliente en el área de Lavandería

En la sección de lavandería del hotel, las personas responsables de esta área, son personas comprometidas, brindan un trabajo con esmero, midiendo sus tiempos para que el huésped apurado pueda obtener su prenda con rapidez.

Infraestructura

La empresa inversiones Trilama S.A.C. cuenta con una infraestructura moderna, con buenos acabados, buenos colores, ambientes cómodos y agradables para quedar en la mente del consumidor y éste sienta comodidad en el ambiente donde se desenvuelve.

Tecnología

La empresa Inversiones Trilama S.A.C. cuenta con buena tecnología, televisores HD, aire acondicionado, guardarropas amplios de melamina, frigobar, agua fría y caliente, lo que crea satisfacción con el servicio brindado.

Pronóstico

Se percibe que la atención es buena, pero sería mejor si la empresa invierte capacitando a su personal, con el fin de que se brinde un servicio de excelente calidad.

Control de pronóstico

Para mejorar el pronóstico es necesario realizar investigaciones para definir la relevancia del marketing mix y el nivel de posicionamiento de Inversiones Trilama S.A.C.

1.2. Trabajos previos

A Nivel internacional

Hurtado (2017, p. xviii), en una investigación denominada: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua llevada en Ambato, Ecuador, cuyo objetivo fue mostrar distintas estrategias que permitan el posicionamiento SEO del hotel Emperador, de tal forma que aumenten sus ventas, afirma que actualmente el mercadeo digital es un instrumento importante, y en los hoteles lo es de manera destacada, donde la realización de estrategias fundamentales permite el posicionamiento SEO de las compañías turísticas de modo que captan mayor número de clientes. Considera que la necesidad de captar mayor participación en el mercado y tener posicionada la imagen de un hotel se apoya en el uso de medios digitales y el desarrollo de estrategias de marketing digital. Dentro de las principales conclusiones se tiene que, el uso de programas marketeros digitales para posicionamiento del hotel, además de hacer conocer los servicios disponibles, tiene impacto positivo ante la competencia; pues se ha determinado que el 51% de los clientes usa Internet para buscar información sobre hoteles y turismo; además, las redes sociales como Facebook, con 52%, ayudan también al posicionamiento del hotel en su sector, y, por último, en general, el 80% de propietarios o dueños de hoteles mencionan que la estrategia digital es muy importante en el proceso de promoción de los hoteles (Hurtado, 2017, p. 123)

Hurtado (2017, p. 124) recomienda aplicar las nuevas estrategias de marketing publicitario y aprovechar al máximo los atributos y ventajas actuales de Internet en la actualidad; que por ser medio masivo ayude a expandir la información del hotel para posicionarlos en todo ámbito geográfico. En las redes sociales, Facebook con las estrategias de marketing digital, contribuirá a la fidelización de los clientes, mejor posicionamiento y aumento de cuota del mercado. Un detalle importante es que deben considerarse como inversión los desembolsos en estrategias de Marketing digital y publicidad.

Cruz (2017, p. 14) en su tesis denominada: Investigación y diseño de un plan de marketing para el hotel Las Palmas Resort de San José del Guavire, Colombia, cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento y crecimiento de dicho hotel, incluye

acciones de seguimiento orientadas a la evaluación del cumplimiento de las acciones estratégicas; concluyendo que, para el crecimiento y desarrollo del Hotel las Palmas Resort, hay que aplicar estrategias intensivas de penetración y desarrollo de mercados, a partir del análisis de la situación y potencial actual. Además Cruz (2017, p. 132) determinó que el hotel se encuentra en un macro entorno favorable con oportunidades de mercado en el sector turístico, que permiten que el plan de marketing pueda ayudar a aprovechar las riquezas naturales para atraer visitantes. La apuesta del Estado por la hotelería señala que existen mecanismos para la mitigación de las amenazas, que permitan la participación en el mercado. Las oportunidades más relevantes en el entorno externo para las empresas hoteleras en el sector turístico, es el gran patrimonio arqueológico y atractivos naturales que propician la mayor demanda de turistas; la existencia de nuevas tecnologías en comunicaciones que facilitan el acercamiento a los clientes potenciales, y con ello la consolidación en el mercado. En el entorno interno, el Hotel las Palmas Resort cuenta con fuerte capacidad financiera para realizar inversión en planes de mejoramiento; altos niveles de satisfacción de clientes; personal competente que ofrece servicios de calidad y buena infraestructura. Para crecer y desarrollarse o construir en el mercado objetivo; el hotel debe aplicar estrategias intensivas de Marketing (penetración de mercados y desarrollo de mercado) o de consolidación (directa, hacia atrás y horizontal) (Cruz, 2017, p. 133-134). En relación con la competencia, deben usar la estrategia de enfoque, porque con la promoción de los servicios por medio de diferentes canales de comunicación y redes sociales, podrá llegar a nuevos clientes potenciales enfatizando ventajas diferenciadoras (calidad del servicio, infraestructura y servicios complementarios); la estrategia de crecimiento concentrada en la penetración en el mercado para explotar la riqueza natural como atractivo para la población. En cuanto al servicio, la estrategia será aprovechar la conocida calidad de la atención a los clientes, por medio de capacitación continua del personal y la inversión en recursos físicos para satisfacer exigencias de los huéspedes. La estrategia de plaza considera que el servicio será propagado por canal directo con atención personalizada que permitirá al turista el acceso a los sitios o atractivos naturales de interés, La estrategia promocional enfocada en mayores ventas y la atracción de clientes potenciales se apoya en la publicidad y las herramientas tecnológicas. En la estrategia de precio,

se considera el promedio de la competencia sobre el cual se aplica una reducción de un 10%. Los cálculos financieros proyectos muestran que la relación beneficio costo es favorable. Un detalle importante es que el hotel debe definir indicadores que faciliten el seguimiento de los planes y estrategias, así como con el cumplimiento de objetivos. (Cruz, 2017, p. 134)

Yopassa (2017, p. 16), en Santiago de Cali, Colombia, en su tesis denominada: plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel campestre Tardes Caleñas de Rozo, con el objetivo de aumentar el nivel de ocupación, captar nuevos clientes y lograr la fidelización de los existentes por medio de actividades innovadoras. El análisis de la situación general (FODA) permitió determinar las estrategias y la creación de medios de seguimiento y control. El complejo turístico tiene ventajas como la variedad de actividades, servicios y productos, variedad en la alimentación, infraestructura renovada, marca reconocida, ubicación estratégica y el Acuaparque, un atractivo adicional. Con todo lo anterior, el complejo se encuentra por encima del promedio de la competencia por lo que la aplicación de sus estrategias sería factible y rentable. Yopassa (2017, p. 152) señala que, aunque el complejo ha tenido gran crecimiento, no se apoyó en una estrategia definida, por lo que no aprovechaba plenamente sus puntos fuertes en la atención y servicios; por lo que es conveniente el diseño y aplicación de estrategias orientadas al servicio, promoción, personal y precio. Una de las principales conclusiones de Yopassa es que, el cliente actual, se ha convertido en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume productos y experiencias a través de las redes sociales, aportando, de manera inteligente, recomendaciones que ayuden en la mejora de los servicios (2017, p.152). y recomienda desarrollar el plan de Marketing creando áreas de mercadeo, ventas y reservas; permanecer en la vanguardia el negocio hotelero usando tecnología para la comercialización y divulgación de los servicios y conseguir buen nivel de fidelización; asimismo la comunicación entre diferentes departamentos operativos y administrativos debe concretarse en reuniones periódicas efectivas a partir de un modelo de gobierno corporativo para manejar los diferentes intereses; en otras palabras, con un gestión profesional.

Águila y Llerena (2016, p. xvii) en su tesis Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo fue analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de dicho hotel, presentan mejoras en 6 de las 7p’s del Marketing y la planificación de estrategias comerciales concluyendo que la sobreoferta debe obligar a las gerencias al análisis y actualización de planes a futuro actuales, diseñar programas novedosos que los diferencien de sus rivales y tener demanda en temporada baja, además, el mercado clave para el Hotel Boutique es Estados Unidos, porque los estadounidenses que en sus vacaciones viajaron a Ecuador, calificaron como positiva su experiencia y, además las estrategias debe adecuarse a los gustos, necesidades y preferencias, de las personas entre 25 y 64 años de edad, de manera diferenciada, por lo que es conveniente crear alianzas con operadoras, e invertir en páginas turísticas, como canales confiables y de amplio alcance.

Según la tesis de Acosta y Valencia (2016, p. 5), en su investigación denominada: Plan de marketing digital y social para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre Cartagena, Colombia, cuyo objetivo fue, tomando en cuenta tanto la situación interna como externa, la propuesta de un plan de marketing digital y social media en los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas, uno de los mayores problemas es que no se tiene en cuenta el alto valor con el que cuentan las redes sociales, desconociendo su uso, perdiendo así, información valiosa para la toma de decisiones.

Celines (2014), en su investigación denominada: Plan de mercadeo para el reposicionamiento de una empresa. Caso: Radio 1070 C.A. llevada a cabo en Maiquetía, Venezuela, aconseja la aplicación de un programa de mercadeo encaminado al reposicionamiento de la entidad Radio 1070 C.A. en relación a los usuarios de la emisora que marcha o recorre por el Aeropuerto Nacional de Maiquetía. La metodología de estudio tuvo como población que estuvo formada por personas o transeúntes de Aeropuerto Nacional de Maiquetía, los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista, tomando como tamaño de la muestra igual a 120 . Los resultados mostraron que los oyentes de la emisora son atraídos por la programación y la información propalada. El 88% de las personas indicaron

que la emisora puede impulsar todo tiempo de actividades o eventos sociales, culturales, deportivos y otras actividades, puesto que tienen muchos oyentes fieles. En esta investigación radial, deben considerarse el estudio de las diferentes variables del mercado, especialmente de los componentes, internos y externos, dañinos para la empresa.

En Colombia; Rengifo y Manfredi (2014) en una investigación se orientan hacia el reforzamiento de la arquitectura de la marca Carvajal y empresas, para competir como un conglomerado multinacional en entornos exigentes, captar nuevos inversionistas y crear valor para accionistas. Todo sugiere la refocalización y la rentabilidad de los negocios actuales negocios en todo contexto, a la vez que se actualiza la marca para reflejar esa transformación y fortalecer su lugar en el mercado global. El estudio usó datos de las entrevistas profundidad y y datos disponibles de la organización en estudios previos.

A nivel nacional

Amez, Cortez y Pacheco (2019, p. iii) en su estudio denominado: *Plan de marketing para el relanzamiento del hotel Sol de Luna en Lunahuana*, el cual proponen el Programa de Marketing para la nueva actividad del hotel Sol de Luna (Lunahuaná, Cañete, Lima) para enfocarse en la atención de necesidades de los turistas conformados por familias. Inicialmente, ya se tiene la infraestructura y la capacidad para ofrecer una gran variedad de servicios de descanso, diversión y seguridad para todos. El análisis del contexto revela que existe un gran peso de la tecnología digital para gestionar el modo digital reflejado en modos de compra por los turistas. El sector hotelero se orienta hacia nichos específicos, especialmente el segmento de familias que predomina en el turismo nacional. Por investigación de mercado, se sabe que las familias visitantes de Lunahuaná buscar especialmente actividades para niños. El 87% podría alojarse en el nuevo hotel y el 24% pagaría sin problemas un precio mayor que el actual.

Cada año el aspecto digital en los negocios se muestra en el mayor número de reservas de hospedaje por Internet, el empleo de plataformas digitales por los turistas nacionales para buscar información. Como el negocio turístico de

Lunahuaná –y el resto del Perú- no diferencia claramente las opciones ofrecidas a los turistas en los diferentes grupos de clientes. La investigación de mercadeo reveló los principales aspectos de visitantes de Lunahuaná: El segmento familiar es mayoritario, durante fines de semana o feriados largos, no reservan con anticipación, viajan en vehículo propio y buscan lugares con variada disponibilidad de actividades de las que actualmente se ofrecen. En cuanto se ofrezca servicios diferenciados para las familias, será posible posicionar Lunahuaná como un destino más allá de sólo los fines de semana. (Amez et. Al, 2019, p. 49)

Según Amez et al (2019, p. 49) el mercadeo mix para un relanzamiento requiere del enfoque en una estrategia de promoción agresiva que muestre al grupo meta los beneficios del nuevo servicio, que haya una estrategia diferenciada de productos y servicios en la estrategia de personas. En el aspecto financiero, la inversión es fuerte pero las perspectivas son favorables. Los hoteles tienen que aumentar el uso de los recursos digitales, para captar la variación de hábitos y uso por medio de las plataformas digitales; y, como la mayoría de hoteles ofrecen los mismos servicios, la elección de alojamiento dependerá más del precio y no de las experiencias. Algunas opciones diferenciadas como los alojamientos múltiples con todo incluido, hoteles ecológicos y temáticos, siempre reinventándose con servicios novedosos (Amez et al, 2029, p. 50).

Díaz y Rivas (2019, p. iii) en sus tesis: *“Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018”* propone demostrar los elementos que tiene impacto en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en Cusco, para luego desarrollar estrategias de mercadeo digital aplicable por los negocios hoteleros de la región. En principio analizan perfiles, tendencias y hábitos de turistas del exterior, así como factores que influyen en la elección del hospedaje. Se concluyó que hay tres grupos de turistas y se aconseja diseñar estrategias enfocadas para cada perfil; se descubrió que el procedimiento habitual de remisión de emails no es eficiente ni atractivo para el grupo meta, porque ahora es más relevante la presencia y actividad en redes y páginas web de las empresas de alojamiento. Asimismo, se

muestran otros modos de alojamiento de datos que son atractivos y relevantes para los turistas.

La presencia activa en Internet y todos sus recursos y posibilidades facilita la búsqueda, la reserva en los metabuscadores o las páginas web; así se impulsa mayor captación de clientes extranjeros, lo que a su vez facilita la internacionalización del sector que permite ofrecer y vender más servicios. Los alojamientos con mayor acción en redes sociales son los que buscan los turistas extranjeros, además de bajar los costos, pero hay que estar atentos a los cambios y tendencias tecnológicas (Díaz y Rivas, 2019, p. 91).

Entre los factores que deciden la elección de un alojamiento por los extranjeros, predomina el precio por esto los alojamientos deben considerar más opciones para todos los presupuestos; la reputación que se crea y difunde por opiniones de huéspedes en las redes sociales y páginas, ya que los turistas los toman en cuenta antes de elegir el hotel. La delincuencia, un problema generalizado en el Perú también existe en el Cusco, que es la ciudad con mayores cifras de crímenes ante la ausencia de seguridad, orden y resguardo por parte de autoridades. Uno de los mayores problemas para el turismo es el traslado desde el aeropuerto hacia el centro u hotel, por lo que es necesario disponer de buses para el transporte de turistas; también la creación de puntos de guía para asesorar al turista extranjero, registro de taxis con permiso y control municipal para mejorar la seguridad al turista. La red de protección al turista (Fiscalía de Turismo, Policía Nacional de Turismo, Defensoría del Pueblo) existe, pero, es insuficiente; y sólo se muestra en la ruta de Cusco a Machu Picchu. Por otra parte, explorar las nuevas modalidades que ayuden a los turistas extranjeros tener mejores experiencias de alojamiento en la ciudad de Cusco.

Gamarra y Tarrillo (2017, p. ix) identifican la influencia de la mezcla de marketing mix en las ventas de El Ángel Hotel, Cajamarca, para ofrecer un servicio de calidad, mejorar la estabilidad laboral y elevar el margen de contribución. Debe entenderse que administrar un hotel no es sólo atender las necesidades de los usuarios o huéspedes: también deben crear y emplear un plan de marketing para mejorar las fortalezas y sean vistos como una mejor opción frente a los competidores. El plan de marketing debe posicionarlos mejor que los principales

competidores porque éstos no emplean estrategias similares; por ello sería posible conseguir mayor aceptación en el mercado, mejor posicionamiento por ende, mayor rentabilidad. Gamarra y Tarrillo (2017, p. 119) señala que en las 4p de marketing mix (precio y las demás) no hay adecuado manejo de las dimensiones. Los datos revelan que sólo el 55.4% (51) de huéspedes revela grado de satisfacción buena, lo que indica que muchos huéspedes quedan insatisfechos con el servicio ofrecido, lo que se impide la expansión de mercado. Porcentaje similar (55.4%) dice que resulta vital que “El Ángel Hotel” mejore la infraestructura, el 75.0% (69) acepta la diferenciación de precios; mientras que el 26.1% (24) se enteraron de la existencia del hotel por referencias de amigos, lo que indica que el nivel de mezcla de mercadeo no es aceptable para lograr el crecimiento. Gamarra y Tarrillo (2017, p. 120) sugieren invertir para innovar servicios de modo que las facetas del marketing mix tengan valor agregado, con lo que mejora su imagen, se adapta a las nuevas tendencias y tecnologías del sector y hacen más placentera la estadía. Cada dimensión del marketing mix debe mejorarse por medio del enfoque en las carencias de cada una; especialmente atender las dimensiones “promoción” y “producto” ya que son las debilidades que limitan a la empresa.

Quispe (2017, p. 61-62) en su tesis: *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque – 2017*, determina el impacto de las estrategias de Internet para fortalecer el posicionamiento de marca del hotel Real Sipán. En el trabajo de campo se comprobó que el nivel de posicionamiento del hotel es bajo; en este caso, la aplicación de las estrategias sugeridas permite que los trabajadores logren dominio de las variables del estudio: Se sensibilizó al personal en temas como ventas online, marketing hotelero a través de Facebook, servicio al cliente online, redes sociales y otros servicios. La evaluación posterior encontró debilidad en aspectos como recordación y asociación de marca, o bien la intención de recomendación, por lo que aún no hay impacto para la venta de servicios en niveles significativos a través de la red social. El posicionamiento también mejoró de manera apreciable. Por ello, Quispe (2017, p. 64) recomienda a los ejecutivos la aplicación de los principios del fenómeno llamado Posicionamiento, capacitando a los trabajadores para convencer a los clientes en el momento de contacto directo. También, sugiere posicionar la marca por medio de redes sociales (Facebook, Whatsapp, BTL-Below the line) para personalizar el

mensaje y comunicación directa con los huéspedes potenciales. La presencia de community managers para administrar la lista de clientes habituales y futuros es tan importante como la publicación de contenidos que generen insights para posicionamiento de marca. El marketing viral y el manejo de software hotelero con funciones de posicionamiento SEO son recomendables; como corolario, es necesario tener en cuenta la medición del uso y aprendizaje de las estrategias social media.

Ramos (2012) en su investigación: *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*; dice que el posicionamiento de una marca ayuda a entender la necesidad de adaptar una estrategia con base en los estudios de neuromarketing; se determinó que existen elementos que facilitan el posicionamiento a partir del neuromarketing. Los especialistas indican que el incremento del mercado así como la insuficiencia de alternativas operativas (refiriéndose a los focus group, entrevistas, entre otros), son componentes que ciertamente facilitan la introducción del neuromarketing y lo demuestra el mercado permisible. En el Perú la mayoría de procesos se realizan tradicionalmente y es un gran reto para las entidades, el volumen económico que las empresas ambicionarán tratar ante una noción que no se les ha brindado información o los paradigmas habituales de marketing determinados que la mayoría de expertos manipulan, estos no son visiblemente definitivos para perjudicar la entrada de saberes del neuromarketing.

Barrantes (2013) cuya tesis *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*, considera en las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, se tomó como variables el posicionamiento para buscar en Google y estar presentes en la red WWW. La relación entre estas variables indica que no es suficiente tener una página web para estar activos en la red; además de que existen muchas páginas webs en Internet. El trabajo tiene teórico, utilidad práctica, impacto social y genera beneficios que genera. La población fue un total de 18 agencias de viajes y operadores turísticos, se recurrió a la observación y la aplicación de una encuesta con 22 ítems en escala

de Lickert, confiabilidad de 0,89 en Alpha de Cronbach, por lo que el alto grado de asociatividad entre resultados muestran que cuando hay menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google, es necesaria mayor presencia en internet .

Gamboa (2014) en su investigación *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*, propone una hipótesis de que el marketing mix tiene influencia directa en el comportamiento de compra de los consumidores. La investigación no experimental permitió describir relaciones entre dos variables en cualquier momento. La población tuvo 400 clientes, y la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple, para conseguir 58 clientes, aptos para pasar una encuesta. Se encontró influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en la conducta de compra de los consumidores.

Rodríguez (2014) presentó un estudio para elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo enfocado al mejoramiento del posicionamiento y ventas del Hotel San Camilo. El muestreo probabilístico con una población de 432 clientes, y una encuesta con un diseño de contrastación utilizado, casilla con Pre y Pos test (simulado); estudio en el que se demostró que las estrategias de crecimiento intensivo (penetración de mercado, desarrollo del producto) mejoran posicionamiento y ventas de la empresa.

A nivel local

Palacios y Saavedra (2019, p. xii) en su tesis: *Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo*, investigan la asociación entre el plan de mercadeo y el tipo de servicio en el Rizzo Hotel, Chiclayo; y descubren que no tiene plan de marketing, que ofrecen buen servicio, pero deben mejorar la apariencia del establecimiento, la comunicación y reforzar la atención personalizada; es decir, deben aplicar el Marketing para mejorar el servicio.

La ausencia de un plan de marketing se revela la escasa publicidad, la mínima atención y desactualización de la página web y redes sociales, que son actualmente herramientas de comunicación más cercanas y de fácil alcance en el mercado; asimismo no haya suficiente supervisión y control por la Administración del hotel. Se detectó baja motivación y desarrollo del personal, escasa capacitación,

deficiente comunicación interna entre las diferentes áreas. Aunque el nivel del servicio para clientes en Rizzo Hotel es de 79%, considerado bueno en la percepción de los clientes, queda pendiente la queja por la calidad de los tangibles, la falta mantenimiento y de servicio personalizado. En una decisión peligrosa, el personal administrativo y operativo discrimina y ofrece buena atención a los clientes corporativos, pero descuida a otros segmentos de mercado (turistas internos, extranjeros y clientes eventuales). (Palacios y Saavedra, 2019, p. 142)

Por ello, Palacios y Saavedra (2019, p. 143) recomiendan implementar la propuesta de marketing del estudio; en la capacitación debe incluir asuntos como las relaciones interpersonales, atención al cliente, cultura, destinos turísticos, gastronomía lambayecana y otros. Asimismo, el hotel debe mejorar y ampliar sus servicios, considerando la personalización y diferenciación por medio de estrategias de conocimiento de los clientes para satisfacer sus necesidades específicas: La reestructuración de algunas zonas como la sala de recepción, minibar y restaurante es necesaria; también debe instalar sistema de iluminación led por la responsabilidad ambiental. Finalmente, debe atender a clientes corporativos y otros segmentos (turistas nacionales y extranjeros, familias) para ampliar su participación de mercado.

Cornejo (2014) en su tesis *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*, dio a conocer un estudio para destacar el Plan de Marketing apoyado en estrategias competitivas actuales para la inauguración de un restaurant de comida japonesa y nikkei en Chiclayo. En el trabajo de campo se encontró que los clientes potenciales de la ciudad podrán consumir el producto, quincenalmente y pagando S/. 25.00 a más. Los grupos de referencia de los comensales están formados por amistades, familia, compañeros de trabajo. Para el plan de marketing, se sugiere la estrategia de diferenciación, por ser un producto innovador apoyado en excelente calidad de servicio.

Correa (2014) mostró una investigación *propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual "wolf" para la empresa negocios Correa S.A.C. al mercado de chiclayo*, enfocada en el lanzamiento al mercado de un nuevo modelo de calzado deportivo casual "Wolf" por la sociedad Negocios Correa S.A.C,

en Chiclayo. Para ello fue necesario definir el perfil del consumidor de este tipo de calzado deportivo, conocer sus expectativas, percepciones y necesidades. Para la muestra, se recurrió a varones entre los 25 y 34 años; nivel socioeconómico medio y bajo, se encontró que la propuesta tendría una aceptación del 85%.

Ríos (2014) en su tesis: Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013; dio a conocer una investigación cuyo objetivo fue encontrar el posicionamiento de calzado de la marca deportiva Adidas en relación a otras marcas existentes en la zona norte del Perú, como Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Se empleó como instrumento de recolección de datos un focus group para señalar los atributos sobresalientes por los usuarios del producto, luego se aplicó una encuesta a 383 personas en esta zona, teniendo ciertos detalles como la autonomía económica y conocimiento del producto por los encuestados; todo se procesó en SPSS 20 para el análisis correspondiente. En las conclusiones, el atributo de duración asociado a la marca Adidas se explica por factores como el lugar de empleo del producto y la frecuencia de compra, mientras que en otras marcas son más relevantes como diseño y color. En este caso, es recomendable el posicionamiento con la mezcla de marketing. Marquis y Azaleia, se concentran para el posicionamiento en las cualidades de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Mix

Definición de Marketing

Para la American Marketing Association (AMA, 1984), el marketing es la planificación y uso del concepto y comunicación del precio, distribución de productos, servicios e ideas, con la intención de producir cambios que se puedan lograr y obtener objetivos individuales y empresariales.

Stanton, Etzel y Walker (2015), definen el marketing como actividades dentro de un sistema total de negocios con la intención de crear productos que satisfagan las necesidades del mercado, asignando precios, promoviendo y distribuyéndolos hacia el mercado objetivo y lograr así, los objetivos organizacionales.

Importancia del Marketing

Según Kotler y Keller (2014) la mercadotecnia es muy importante al momento de afrontar retos; así, las finanzas, gestión de operaciones, contabilidad y otros procesos de la empresa no serían significativas si no existe demanda para los productos y servicios de la organización para generar beneficios. El éxito financiero de las organizaciones en gran parte depende del marketing, y el marketing ayuda a ofrecer nuevos productos para mejorar la vida de la gente.

Ventajas del marketing

Kotler y Keller (2014) mencionan que la Mercadotecnia dentro de pocos años, sobre todo en los grupos muy competitivos, la orientación hacia los consumidores se transformará en una función básica para cualquier negocio. Las empresas que entienden esta necesidad crean dos ventajas estratégicas en el mercado de operación: a) reduce la contingencia de la caída en ingreso que surge cuando hay introducción de nuevos productos (el hecho es percibido sólo en bienes o servicios que los consumidores buscan en el mercado), b) crean una ventaja competitiva significativa, ya que los productos que se lanzan se adecuan mejor a las necesidades respecto a los ofrece la competencia.

Definición de Marketing Mix

Enseguida mostramos la evolución del marketing mix a través de la historia según distintos autores:

Según Borden (1984); el marketing mix es la aplicación de estrategias y la mezcla de variables para conseguir objetivos, tanto de la empresa como del mercado de consumidores.

Según McCarthy (1960); el Marketing Mix se concentra en cuatro elementos, producto, precio, plaza y promoción.

En 1984, AMA (Asociación Americana de Marketing) caracterizó la mercadotecnia como un proceso de planificación y ejecución de los conceptos Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad

de originar intercambios que satisfagan los objetivos, de personas y empresas.

Según O'Shaughnessy (1991); el mix de marketing está compuesto por los factores que surgen de la función de oferta empresarial y factores críticos para conocer los hábitos de compra de los clientes. Los factores del mix de marketing se correlacionan con la variable relativa al comportamiento de compra, puesto que "producto, precio, promoción y distribución son variables controlables"

Para Ahmed y Rafiq (1992); el marketing-mix es un medio eficaz adecuado para crear planes de marketing ya que sus componentes tienen un efecto en función del contexto.

Según Kotler (2000) la mezcla del marketing incluye las variables controlables que una empresa usa para inducir respuestas deseadas en el mercado; son las cuatro Ps clásicas. Para Fraquet y Vallet (2005) el mix de marketing son los instrumentos y variables disponibles para el gerente del área de marketing, para coordinar, manejar, manipular o combinar las 4 P en un programa de mercadeo con objetivos definidos (producir, alcanzar o influir en la demanda del mercado meta, alcanzar objetivos de mercadotecnia de la organización y llegar al mercado especificado).

Según Lamb, Hair y Daniel (2011) la mezcla de marketing se refiere a combinación de las estrategias de producto, precio, plaza promoción, con la intención de generar intercambios mutuamente favorables en el mercado objetivo.

Para Lamb et al (2011); Las empresas deberían utilizar las 4Ps para así poder generar un crecimiento efectivo, estas deben incluir las siguientes:

Producto: La mezcla de marketing empieza con el Producto (P) como núcleo de la mezcla de marketing; además sin saber que producto se lanzará al mercado es difícil elegir la campaña de promoción aplicable o fijar precios. El producto incluye la unidad física, el empaque, garantía y otros atributos deseables por el cliente (servicio postventa, marca, imagen, valor y otros).

Precio: Aquello que el consumidor debe entregar para conseguir el producto. Continuamente es lo que más se acomoda entre los elementos 4P, ya que las empresas pueden aumentar o reducir precios con más frecuencia y facilidad; por ello, el precio es una gran arma competitiva para la organización. Se entiende que Precio por unidades vendidas hacen los ingresos totales de la empresa ($P \times \#Uni. = I.T$).

Plaza (Distribución): Se ocupan de poner los productos a disposición del cliente en circunstancias deseadas para él. Una función de la estrategia es la distribución física, que incluye los procesos de negocios encargadas del almacén y transporte de materias primas o productos terminados. Los productos deben llegar en condiciones de uso a los lugares asignados.

Promoción: Aquí la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal son actividades básicas. El objetivo de la promoción es lograr los intercambios requeridos en los mercados meta, por medio de la información, educación, convencimiento y recuerdo de las ventajas de una empresa o producto.

1.3.2. Posicionamiento

Definición de Posicionamiento

A continuación, se muestra la evolución del posicionamiento a través de la historia según distintos autores:

Según Bitta y Loudon (1995) el Posicionamiento define la manera como el público entiende el producto, cuando se crean y aplican estrategias necesarias a lograr la posición ansiada.

Para Lambin (1995), el posicionamiento define el modo en que la marca es entendida o percibida por los compradores objetivos.

Para Ries y Trout (2002) el posicionamiento es lo que se hace en la mente de los potenciales consumidores a las que se quiera influir.

Para Gallo (2000); el posicionamiento es como paso inicial, el trabajo de fijar en la mente una idea y conducir la marca a un nivel superior.

Para Kotler (2000), la posición de un producto es el modo en que lo ven los clientes, al considerar atributos críticos, respecto a los productos de la competencia.

Para Lamb, Hair y Mc.Daniel. (2011) el desarrollo de la mezcla de mercadeo depende del posicionamiento, que influye en la percepción general sobre una marca, línea de productos u organización.

Principios de posicionamiento

Según Merino y Espino (2009), la obtención de un punto estratégico, precisa de conocer algunos principios básicos de Marketing.

Es mejor ser primero que ser el mejor:

Si se ansía ser triunfante en el mercado, se debe considerar la importancia de este principio; como Kodak, Inka Kola y otras marcas bien posicionadas en las mentes de los consumidores.

Si no puede ser primero en una categoría, defina una estrategia:

Si la empresa, marca o producto no están adelante en la mente de los clientes meta, tendrá problemas para superar al líder en su categoría, por eso debe existir un plan para enfrentar el impacto de los competidores.

El mercado es una batalla de percepciones, no de bienes:

La apreciación del cliente es base del éxito de un negocio y sus competidores. La apreciación mental de los clientes influye en el posicionamiento.

Conocimiento de la posición del producto y la competencia:

Los clientes organizan mentalmente productos, servicios, marcas y empresas, por este motivo, cuando un empresario o directivo desea aumentar la cuota de mercado, debe desplazar a los líderes para ubicarse en lugar preferencial.

Reposicionamiento de la competencia:

Esto significa expresar algo sobre el producto de competidores para que el público objetivo modifique su opinión en relación a estos.

Identificación del segmento escogido:

La búsqueda de un nicho o espacio mental en el cliente es una de las estrategias de marketing; por eso, ahora las empresas se esfuerzan para poder ganar terreno en todo contexto y porque el marketing es muy competitivo.

La trampa de la extensión en línea.

Kotler (2014) comenta que la extensión de línea se explica por la colocación de nuevos productos en la misma categoría y marca, con nuevos atributos (formas, colores, sabores, ingredientes, envases).

La utilización de la ampliación de base.

Nuevos segmentos y un mismo producto son posibles cuando se mantienen los atributos o propiedades que posicionaron el producto original.

Bases para el posicionamiento

Para Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2011), las empresas utilizan muchas formas para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo:

Según Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2011); un producto se relaciona con un atributo, característica o beneficio para el cliente. "Kleeneez diseñó un pañuelo descartable que incluyen elementos que combaten bacterias con el objetivo de distinguir su producto frente al de rivales. "

Precio y Calidad:

En este caso, se enfatiza el precio como señal de calidad o como indicador de valor.

Uso o Aplicación:

El énfasis en las aplicaciones es un modo efectivo de posicionamiento del producto entre los clientes.

Usuarios del Producto:

Como núcleo del posicionamiento se define según la personalidad del cliente.

Clase de Producto:

El objetivo aquí es ubicar el producto al relacionarlo con una categoría en particular; es posible desligar los productos de una categoría.

Competidor:

El posicionamiento en relación a competidores es el núcleo de toda estrategia de posicionamiento. El posicionamiento original para el servicio de renta de automóviles Avis como el número dos respecto a Hertz muestra la posición en términos de rivales específicos.

Emoción:

El posicionamiento por medio de la emoción se concentra en lo que el producto hace provoca en los clientes. Las empresas usan este esquema, así, el plan "Just Do It" de Nike advertía a los consumidores a qué se refería, aunque la mayoría percibía el mensaje emocional de logro y valentía.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa inversiones Trilama SAC en la Ciudad de Chiclayo – 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es el proceso del marketing mix de la empresa Inversiones Trilama SAC en la Ciudad de Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Inversiones Trilama SAC en la Ciudad de Chiclayo?

¿Cuál es el grado de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de Inversiones Trilama SAC en la Ciudad de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) nos comentan que la investigación se justifica de la siguiente manera:

Justificación teórica

La investigación se apoya en la teoría de las 4 P's del marketing mix estudiadas por Lamb, Hair y McDaniel (2011); que se refiere a la combinación de estrategias con las 4Ps, diseñadas para generar acciones mutuamente favorables en los mercados meta. Por lo tanto, la aplicación de estas estrategias ayudará a la empresa Inversiones Trilama S.A.C. a tener un posicionamiento efectivo en el mercado de Chiclayo, diferenciándose de las demás empresas a nivel local.

Justificación metodológica

Para el estudio de la problemática de la investigación se creó un nuevo instrumento para recolectar y analizar información (encuesta). Para ello, se emplearon encuestas dirigidas hacia los clientes de Inversiones Trilama S.A.C, lo que permitió que la información permita analizar y plantear las alternativas de solución para los problemas existentes en esta empresa, y haciendo uso de la observación directa.

Justificación Social

A nivel social, la presente investigación logrará que la Empresa Inversiones Trilama S.A.C retenga a sus clientes por medio de servicios de calidad, con diferentes programas de mercadotecnia que permitan el posicionamiento en el mercado chiclayano como una de los mejores hoteles de la región.

1.6. Hipótesis

H_1 : Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

H_0 : No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre El Marketing Mix y El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019.

Objetivos específicos

Conocer el proceso del Marketing Mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo.

Establecer el grado de correlación entre El Marketing Mix y El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

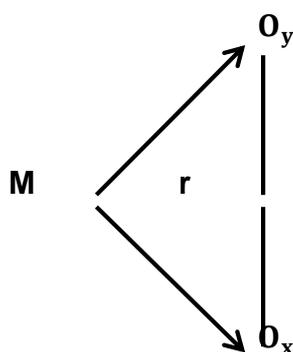
2.1.1. Tipo de investigación

El tipo y diseño del estudio realizado en la empresa Inversiones Trilama S.A.C. es, descriptiva y correlacional. Según Hernández (2010), en la investigación descriptiva se definen propiedades y perfiles de sujetos, grupos, comunidades o fenómenos de interés. Para esto, se mide o recoge información única o conjunta de las variables de estudio.

La investigación correlacional; para Hernández, tiene como objetivo la medición del nivel de vinculación existente entre dos o más conceptos o variables, se mide cada una, luego se cuantifican y estudia la vinculación. Estas asociaciones se ponen a prueba con las hipótesis.

2.1.2. Diseño de la investigación

El tipo de diseño es no experimental transversal, según Hernández (2010), ya que el investigador no controla las variables, es decir no se manipulan las variables porque ya ocurrieron los hechos. Nuestra investigación tiene este diseño puesto servicio hotelero será observado en su ambiente normal, los datos serán evaluados posteriormente.



Dónde:

M= Muestra

O_y= Observación o medición de variable dependiente

O_x= Observación o medición de variable independiente

r= Coeficiente de correlación

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

En esta investigación es el total de clientes registrados del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2018 de la empresa Inversiones Trilama S.A.C, que son un total de 7168 clientes. La muestra se obtuvo con la fórmula siguiente, empleada para una población finita:

2.2.2. Muestra

La muestra se encontró con la fórmula para una población finita:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población. (7,168)

Z_{μ}^2 = Valor crítico para el nivel de confianza elegido. (93%)

p*q = Probabilidades de ocurrencia de fenómenos (50%)

E = Margen de error admitido (7%)

n = Tamaño muestral (71)

$$n = \frac{1.81^2 (7168)(0.5)(0.5)}{1.81^2(0.5)(0.5) + 0.07^2(7168 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 7168 * 0.25}{3.8416 * 0.25 + 0.0049 * 7167}$$

$$n = \frac{5163.1104}{72.3903} = 71$$

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Marketing Mix

Según Lamb et al. (2011); la mezcla de marketing sugiere una combinación única de estrategias con el producto, precio, plaza (distribución), promoción.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Para Lamb et al. (2011); la aplicación de una mezcla de marketing depende del posicionamiento que muestra la percepción general de los clientes sobre una marca, un conjunto de productos y la organización.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

| Variable Independiente | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos de recolección de datos |
|------------------------|---------------------|-------------------------|---|---|
| Marketing Mix | Producto o servicio | Empaque (Presentación) | - La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva. | Encuesta - Cuestionario |
| | | Garantía (Satisfacción) | - Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas. -Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida. | |
| | | Servicio de Post Venta | -Considera que la atención se brindó en el momento de necesidad. -Al momento de retirarse o posteriormente de alguna | |

| | | | |
|--------|------------|--|----------------------------|
| | | <p>forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido.</p> | |
| | Nombre | | |
| | Imagen | <p>-Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección.</p> | |
| | Valor | <p>-Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado.</p> <p>-Considera que la organización su conjunto se preocupó por su satisfacción.</p> <p>-De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks.</p> | |
| Precio | Fijo | <p>-Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.</p> <p>-El precio influyó en su decisión de elección del Mochiks.</p> | Encuesta - Cuestionario |
| Plaza | Momento | <p>-Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.</p> | |
| | Lugar | <p>-La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.</p> <p>-Su elección del Mochiks se debió a la información que</p> | |
| | Publicidad | <p>obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).</p> | |

| | | |
|-----------|---------------------|--|
| Promoción | Relaciones Públicas | -Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc. |
| | Promoción de Ventas | -Fue informado de los beneficios del hotel través de alguna área o personal específico. |
| | | -Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona. |
| | Venta Personal | - Recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o (2x1, desayuno gratis, reducción del 30%, etc.) como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc. |
| | | -Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel. |

Fuente: *Elaboración del investigador*

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente

| Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos de recolección de datos |
|-----------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| Posicionamiento | Atributo | Características | -La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto. | Encuesta - Cuestionario |
| | Precio y Calidad | Precio Alto | -Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado. | |
| | | Precio Bajo | | |
| | Uso o aplicación | Uso que se le dan al servicio | -Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas). | |
| | | Aplicaciones que se le dan al servicio | | |
| | Clase de Producto o Servicio | Compra o consumo no planificado | -Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría. | Encuesta - Cuestionario |
| | Compra o consumo por comparación | -Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel son las adecuadas (3 estrellas). | | |

| | | |
|------------|-------------------------|---|
| | | -Considera que la calidad de atención brindada en el |
| | Liderazgo | Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría. |
| Competidor | Diferenciación | -Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad |
| | | -El servicio ofrecido del |
| Emoción | Sentimiento del cliente | Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo. |

Fuente: *Elaboración propia*

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de captación de datos

En este estudio se empleó la técnica de encuesta asociada a las variables que deseamos estudiar; la cual es un método que ayuda para la compilación de información con preguntas multi opcionales anteriormente, de modo que el encuestado pueda elegir una respuesta; se realiza en corto tiempo, y alcanza a muchos individuos de modo uniforme en la recogida de datos.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Hernández et al (2013), afirman que en toda investigación se usan instrumentos para medir las variables relevantes; medición efectiva si el instrumento representa a las variables de investigación. El cuestionario se prefirió como instrumento de investigación.

Se aplicó un cuestionario con 28 preguntas, de las cuales 19 preguntas fueron para determinar el proceso de marketing mix de la empresa y 9 preguntas para hallar el posicionamiento del hotel con una escala Likert de 1 a 5 (1 = estar “totalmente en desacuerdo”, 5 = “totalmente de acuerdo”).

2.4.3. Validez y confiabilidad

El instrumento fue validado por tres jueces expertos, los cuales aprobaron y dieron su visto bueno a dicho instrumento. Asimismo, la fiabilidad se calculó con el alfa de Cronbach, que mide confiabilidad y validez de encuestas.

Para Silva & Brain (2006, p. 66), “el alfa de J. L. Cronbach exige la aplicación una sola vez, genera valores que oscilan entre cero y uno”, tal como se muestra en la Tabla:

Tabla 5

| <i>Estadísticas de fiabilidad del cuestionario</i> | |
|--|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,869 | 28 |

Fuente: Programa SPSS

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para obtener datos se procedió así:

Se pidió a la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales el permiso para desarrollar la investigación en la empresa Inversiones Trilama S.A.C. de la ciudad de Chiclayo.

Se entregó la solicitud a la empresa Inversiones Trilama S.A.C. la cual fue aceptada para su inmediata ejecución.

Se elaboraron las 28 preguntas para el instrumento que se aplicó a los huéspedes del hotel de Inversiones Trilama S.A.C. de la ciudad de Chiclayo.

Se verificó la validez y confiabilidad del cuestionario.

Se aplicó el instrumento al grupo determinado, formado por 71 clientes de la empresa.

La información recolectada se codificó y convirtió en base de datos (IBM SPSS Statistics, versión 22).

2.6. Aspectos éticos

Consentimiento informado

Para la ejecución y la recolección de la información se pidió la autorización de la empresa Inversiones Trilama S.A.C., Chiclayo, asimismo antes de poner en marcha la investigación se consiguió la aceptación y autorización pertinente.

Los clientes de la empresa fueron informados de las condiciones, derechos y responsabilidades del estudio, en el que asumirán el rol de informantes.

Confidencialidad

Esta investigación asegura la protección de la identidad de clientes y los datos, por ética, serán accesibles sólo a los investigadores.

Autonomía: Los clientes que fueron parte de la investigación eligieron libremente la participación en el estudio, con su consentimiento informado. Antes, se les informó con claridad y precisión el modo y finalidad de la investigación.

Beneficencia: Al final del estudio, se presentó los resultados al hotel Mochiks para su respectivo conocimiento y posterior aplicación de las recomendaciones.

Justicia: Todos los participantes en la investigación tuvieron la misma oportunidad de ser parte de ella, y la recolección de los datos fue legal.

No maleficencia: La investigación se realizó con transparencia, no hubo alteraciones o sesgos en obtención y análisis de datos.

2.7. Criterios de rigor científico

De acuerdo con Hernández (2014), en toda investigación de calidad se debe cumplir de manera rigurosa con la metodología de la investigación. Es así como, al momento de analizar o procesar la información es necesario aplicar algunos criterios. Para la presente investigación se han aplicado los siguientes: verdad o credibilidad, aplicabilidad o transferibilidad, consistencia o fiabilidad, y neutralidad u objetividad.

Valor de verdad o credibilidad

La credibilidad se respalda en lo siguiente:

a) Respeto la realidad y verdad en el entorno eventual y espacial de la investigación, que permitió el análisis y evaluación de trabajadores y clientes de la empresa Inversiones Trilama S.A.C por medio del análisis e investigación de actividades rutinarias.

b) Evaluación de los instrumentos por los expertos.

c) Evaluación y valoración de los datos conseguidos con instrumentos.

d) Uso del proceso de triangulación (datos, investigadores, teorías) en la contrastación de métodos, instrumentos y datos dirigidos sobre un tema de estudio.

Aplicabilidad o transferibilidad

Los resultados obtenidos, no se podrán ceder ni usar en otros ámbitos, por la naturaleza social y compleja de variables estudiadas. Por ello, la investigación permite crear transferencia de instrumentos hacia otras situaciones y/o contextos. (Hernández, 2014).

Consistencia o fiabilidad

Este principio se refiere a consistencia o estabilidad de conclusiones y hallazgos del estudio. En este caso, el tema central fue “el marketing mix y el posicionamiento” en la empresa Inversiones Trilama S.A.C., a partir de la perspectiva de la experiencia de las personas involucradas.

Los resultados de la investigación sugieren el mejoramiento de las condiciones de trabajo y servicio prestado desde la base de líneas de acción originadas en la interpretación de datos creados en la encuesta.

Neutralidad u objetividad

El grado de participación del investigador en la investigación, no se ha evitado, en todo caso se extenderá la garantía sobre la investigación, a partir de los datos encontrados en los instrumentos aplicados, donde los datos son insesgados y no manipulados.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 6

Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables

Correlaciones

| | | Marketing Mix | Posicionamiento |
|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|
| Marketing Mix | Correlación de Pearson | 1 | ,874** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 71 | 71 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,874** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 71 | 71 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 7

Nivel del proceso de marketing mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------|------------|----------------|
| Muy bueno | 14 | 20 |
| Bueno | 23 | 32 |
| Regular | 10 | 14 |
| Malo | 15 | 21 |
| Muy malo | 9 | 13 |
| Total | 71 | 100 |

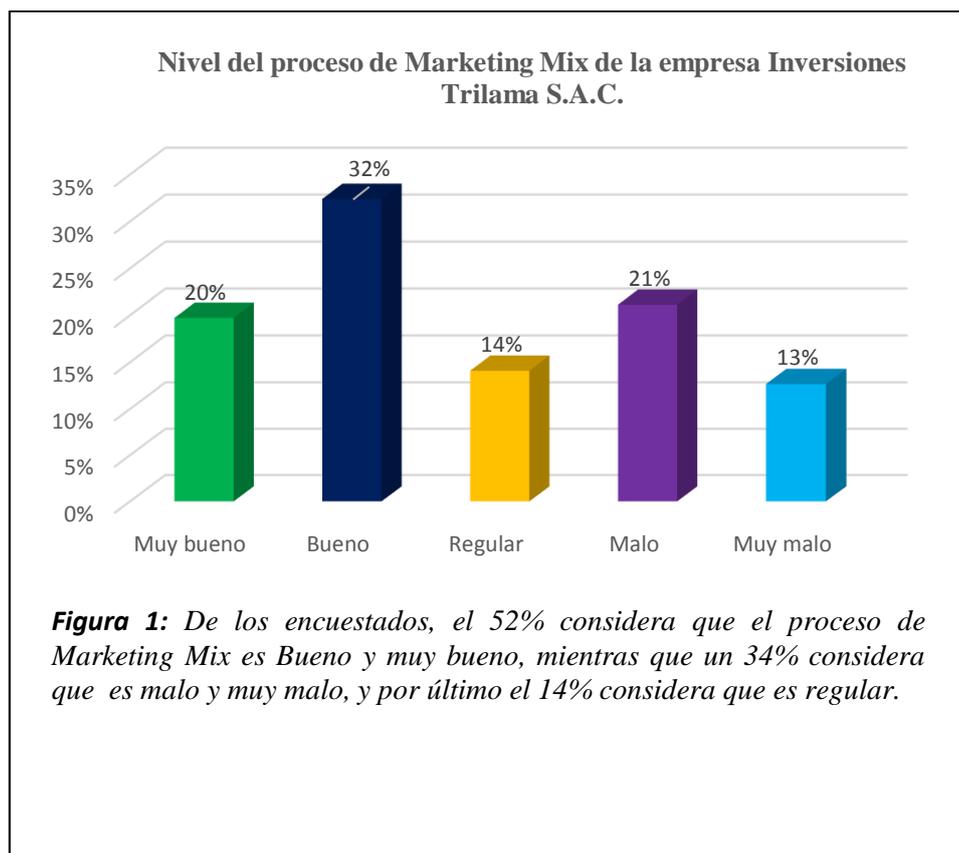


Tabla 8

Nivel del Marketing Mix según la dimensión producto/servicio

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Total Acuerdo | 16 | 23 |
| Acuerdo | 24 | 34 |
| Indiferente | 4 | 6 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 11 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

Fuente: Cuestionario para clientes de Inversiones Trilama S.A.C.

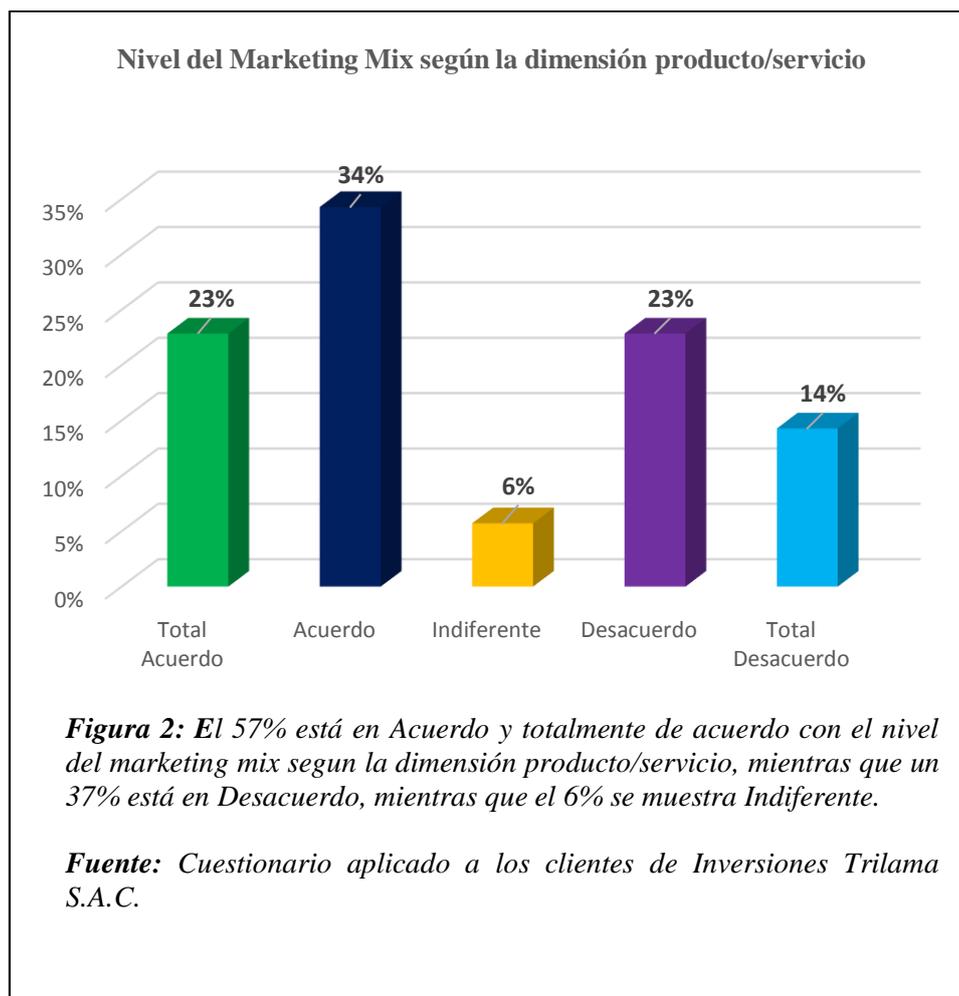


Tabla 9

Nivel del Marketing Mix según la dimensión precio

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 9 | 13 |
| Acuerdo | 14 | 19 |
| Indiferente | 11 | 16 |
| Desacuerdo | 27 | 38 |
| Total Desacuerdo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Inversiones Trilama S.A.C.

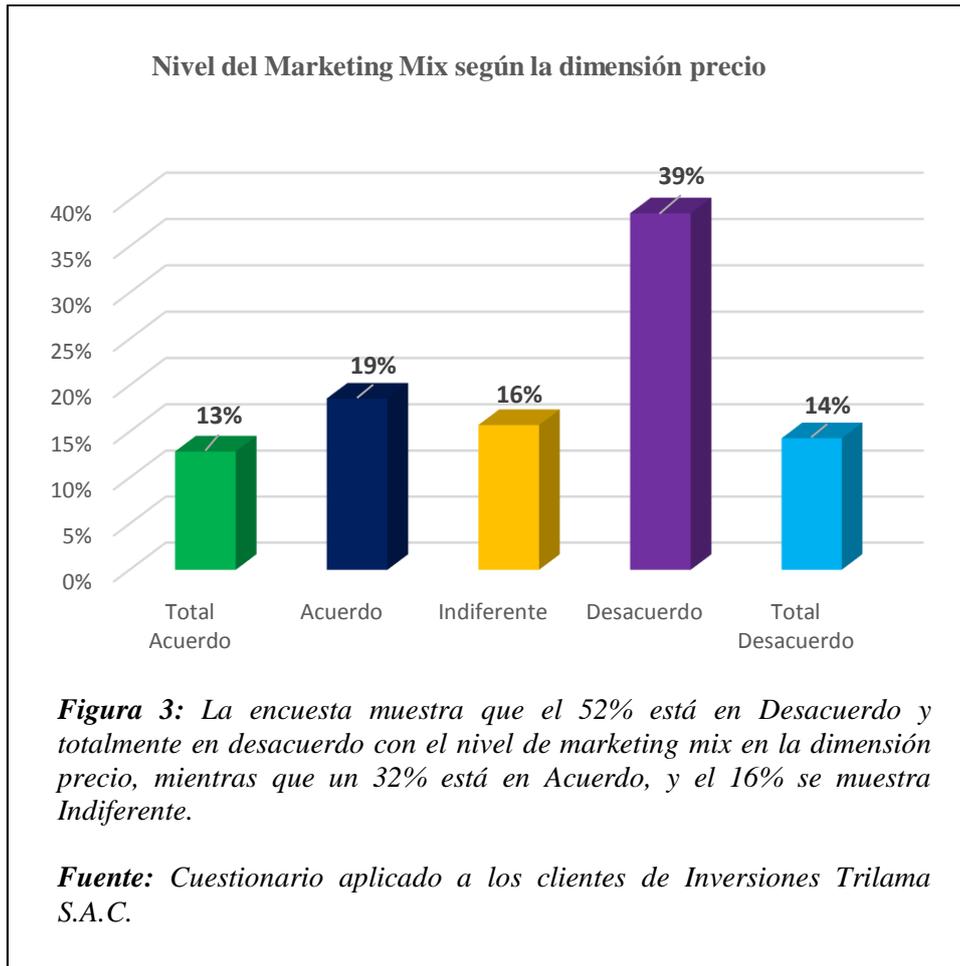


Tabla 10

Nivel del Marketing Mix según la dimensión plaza

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Total Acuerdo | 17 | 25 |
| Acuerdo | 12 | 16 |
| Indiferente | 8 | 12 |
| Desacuerdo | 21 | 29 |
| Total Desacuerdo | 13 | 18 |
| Total | 71 | 100 |

Fuente: Cuestionario respondido por clientes de Inversiones Trilama S.A.C.

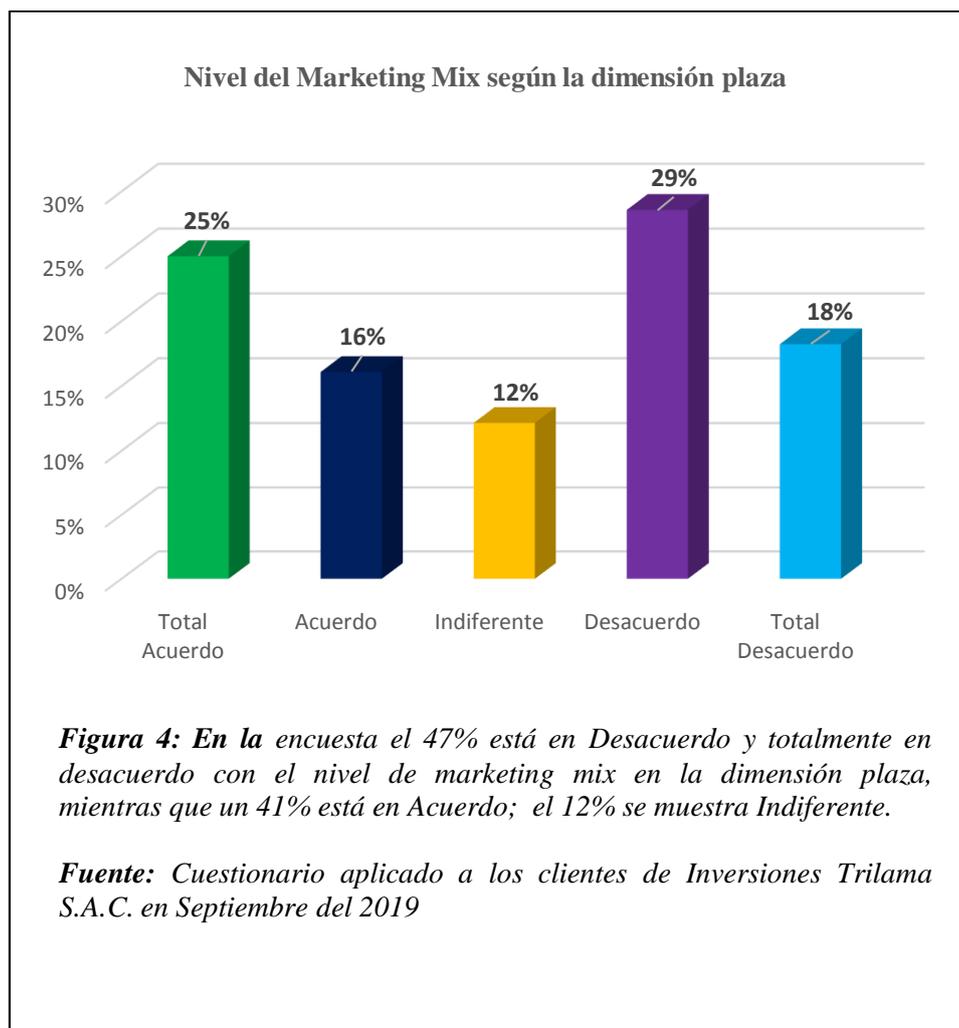


Tabla 11

Nivel del Marketing Mix según la dimensión promoción

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Total Acuerdo | 21 | 30 |
| Acuerdo | 18 | 25 |
| Indiferente | 8 | 12 |
| Desacuerdo | 18 | 25 |
| Total Desacuerdo | 6 | 8 |
| Total | 71 | 100 |

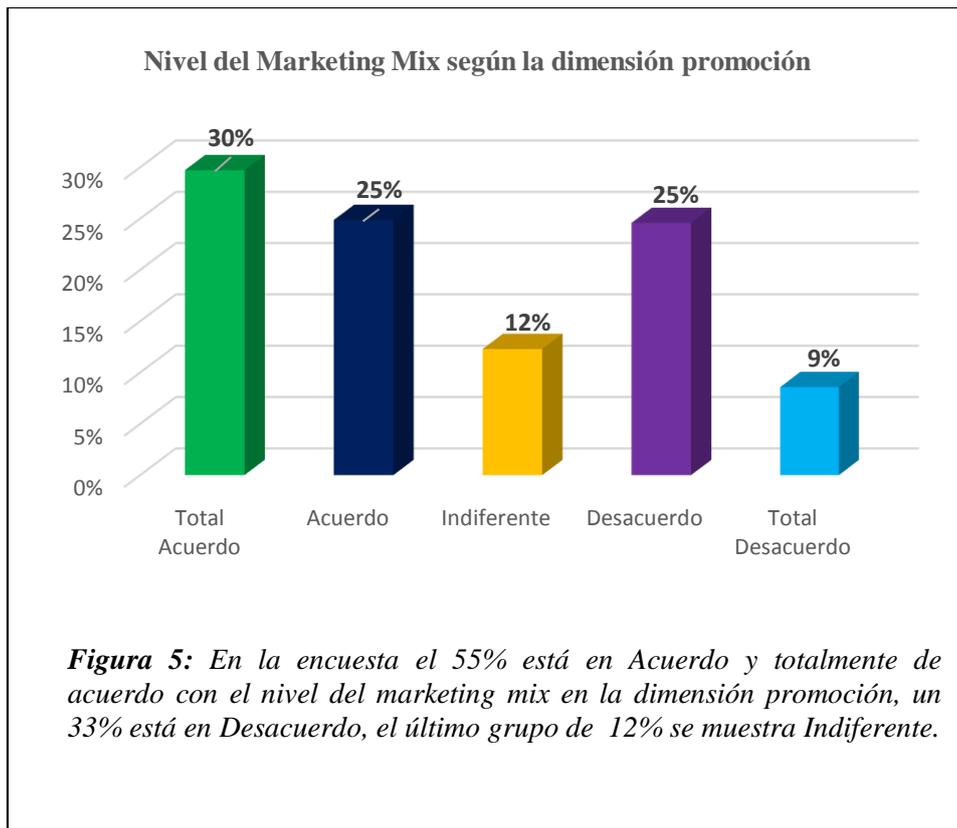


Tabla 12

Estado del posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Muy alto | 11 | 15 |
| Alto | 22 | 31 |
| Medio | 15 | 21 |
| Bajo | 13 | 18 |
| Muy bajo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Inversiones Trilama S.A.C.

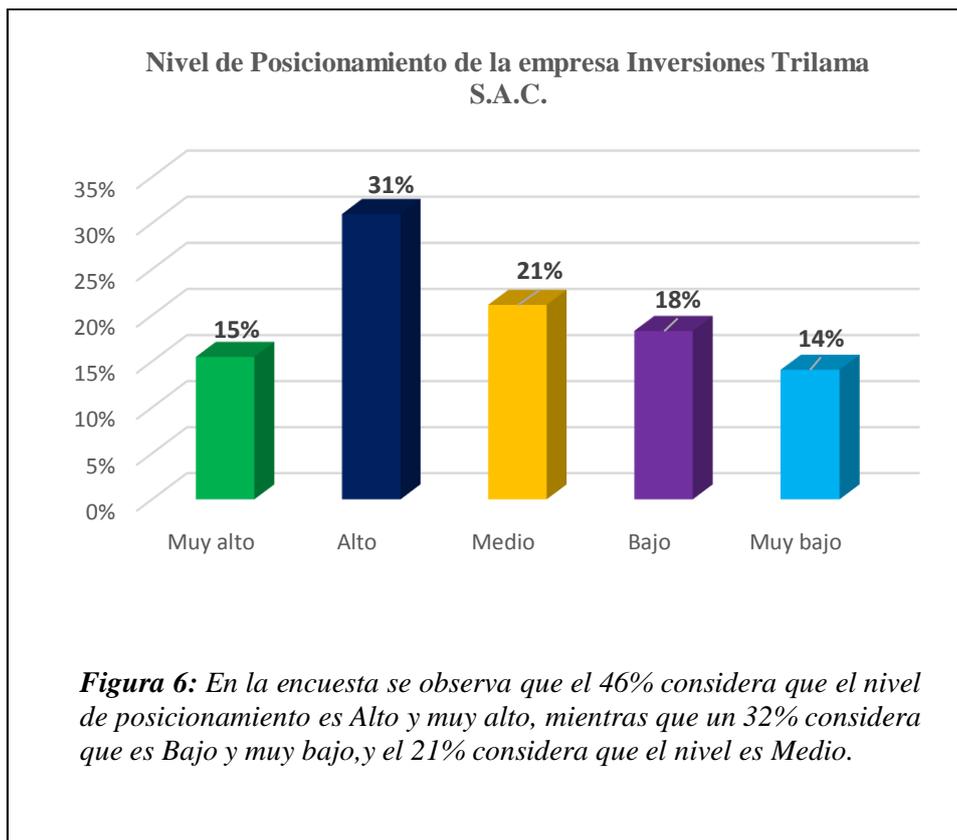


Tabla 13

Nivel de Posicionamiento según la dimensión atributo

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 19 | 27 |
| Indiferente | 6 | 8 |
| Desacuerdo | 15 | 21 |
| Total Desacuerdo | 7 | 10 |
| Total | 71 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado en Inversiones Trilama S.A.C.

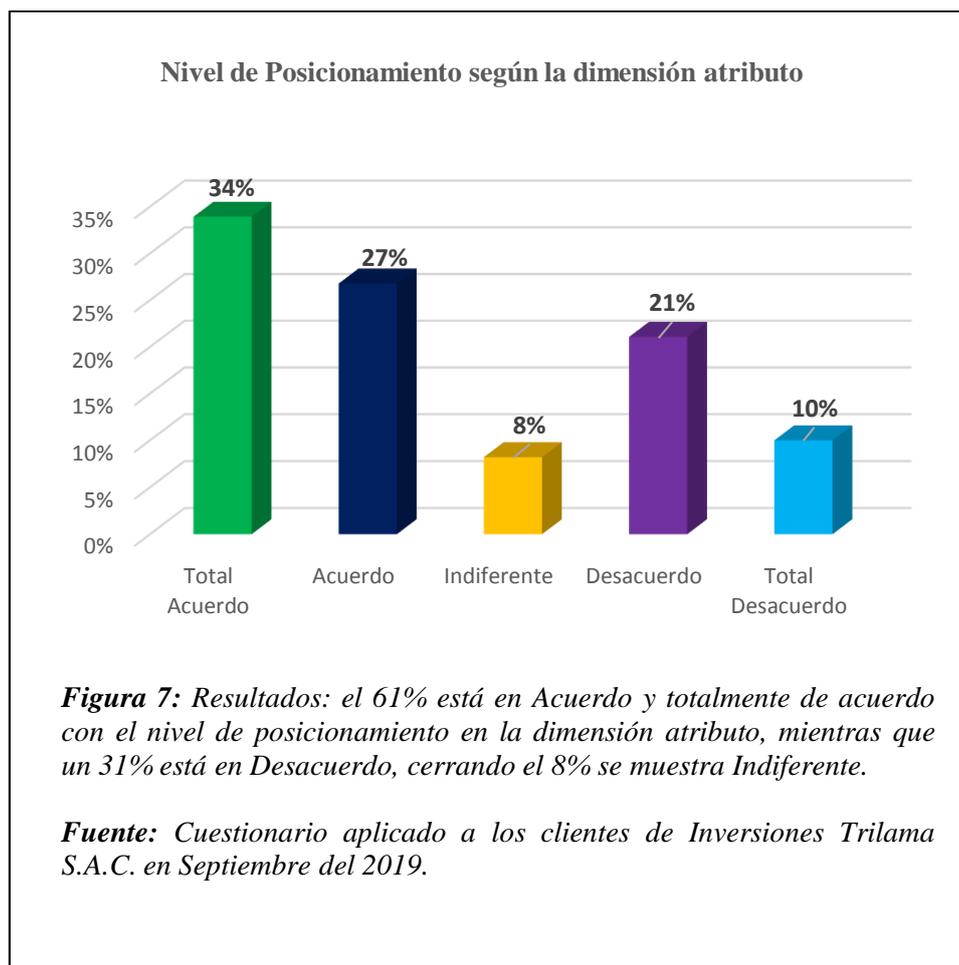


Tabla 14

Nivel de Posicionamiento según la dimensión precio y calidad

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Total Acuerdo | 24 | 36 |
| Acuerdo | 17 | 24 |
| Indiferente | 8 | 11 |
| Desacuerdo | 16 | 22 |
| Total Desacuerdo | 6 | 7 |
| Total | 71 | 100 |

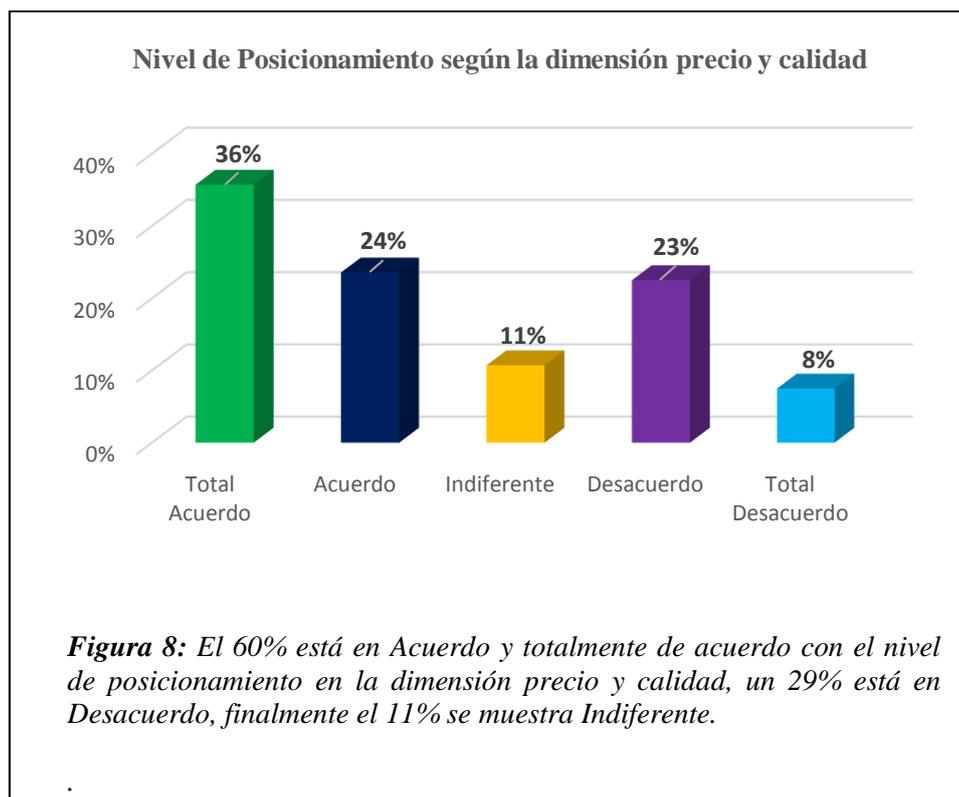


Tabla 15

Nivel de Posicionamiento en función de dimensión uso o aplicación

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 16 | 23 |
| Indiferente | 7 | 10 |
| Desacuerdo | 15 | 21 |
| Total Desacuerdo | 9 | 12 |
| Total | 71 | 100 |

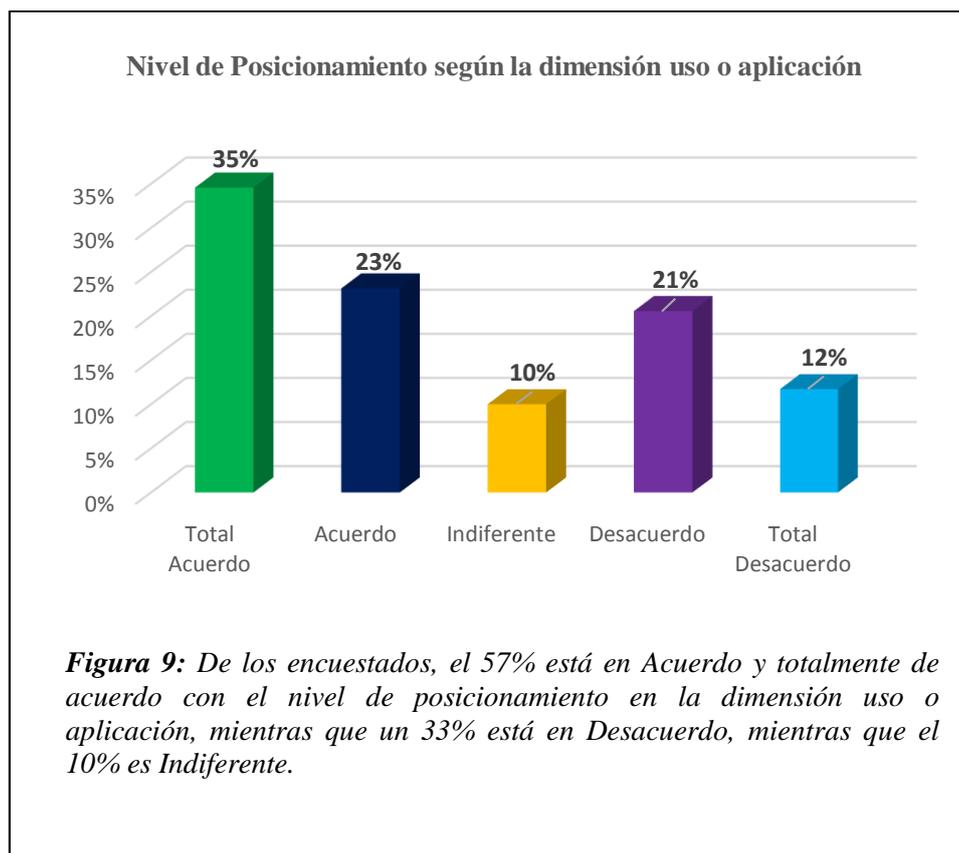


Tabla 16

Estado del Posicionamiento en dimensión clase de producto

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 26 | 35 |
| Acuerdo | 15 | 22 |
| Indiferente | 8 | 12 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 6 | 8 |
| Total | 71 | 100 |

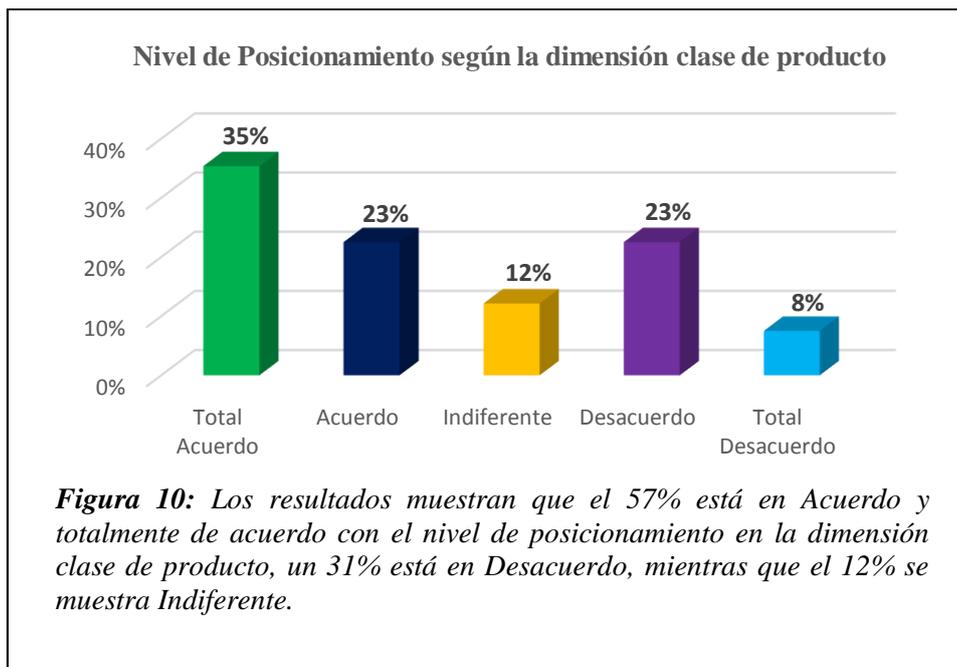


Tabla 17

Nivel de Posicionamiento para la dimensión competidor

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 18 | 25 |
| Acuerdo | 15 | 23 |
| Indiferente | 8 | 11 |
| Desacuerdo | 19 | 26 |
| Total Desacuerdo | 11 | 15 |
| Total | 71 | 100 |

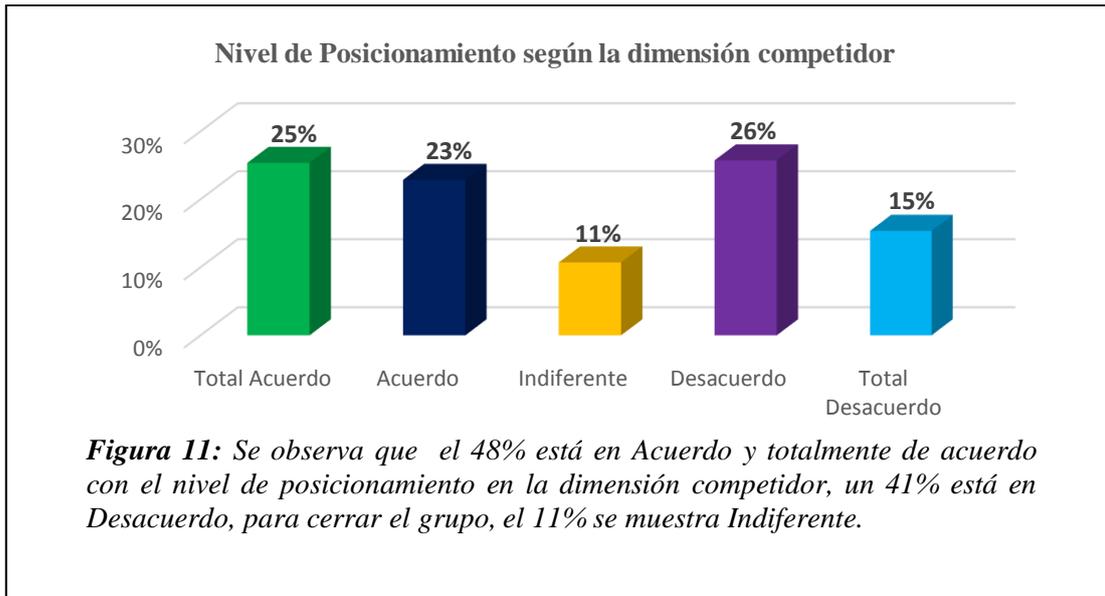


Tabla 18

Estado de Posicionamiento según dimensión emoción

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 17 | 24 |
| Acuerdo | 20 | 28 |
| Indiferente | 11 | 15 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 7 | 10 |
| Total | 71 | 100 |

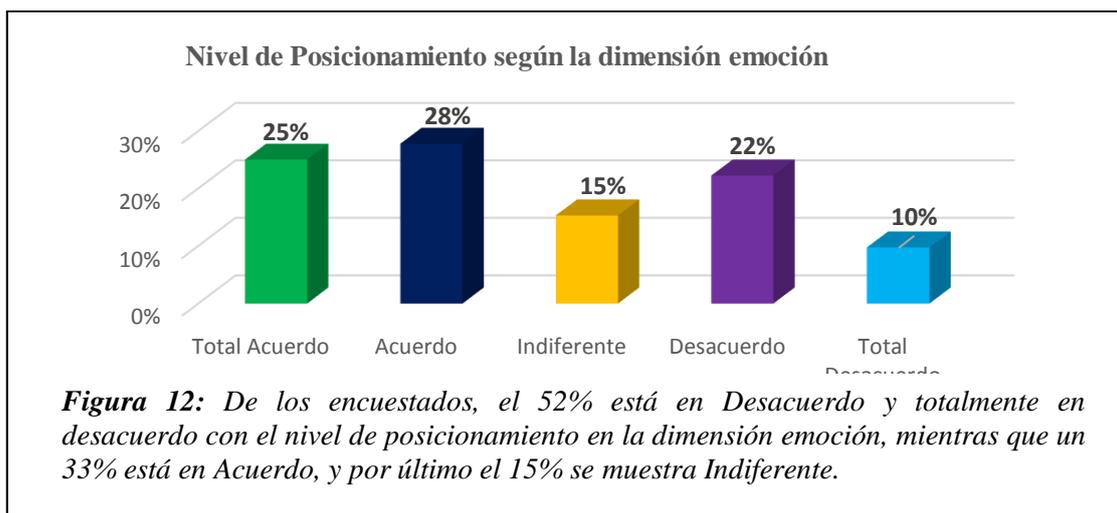


Tabla 19

La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 21 | 30 |
| Acuerdo | 13 | 19 |
| Indiferente | 10 | 13 |
| Desacuerdo | 15 | 21 |
| Total Desacuerdo | 12 | 17 |
| Total | 71 | 100 |

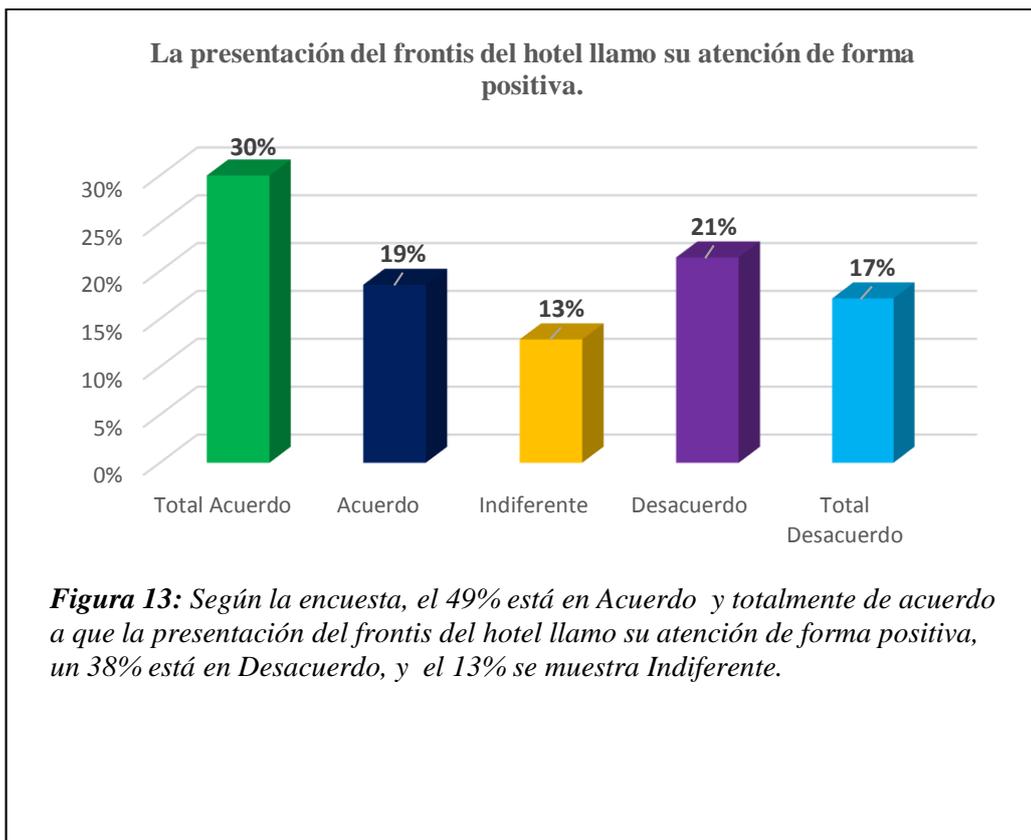


Tabla 20

Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas.

| <i>Categorías</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje (%)</i> |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| <i>Total Acuerdo</i> | 11 | 16 |
| <i>Acuerdo</i> | 13 | 19 |
| <i>Indiferente</i> | 9 | 11 |
| <i>Desacuerdo</i> | 28 | 40 |
| <i>Total Desacuerdo</i> | 10 | 14 |
| <i>Total</i> | 71 | 100 |

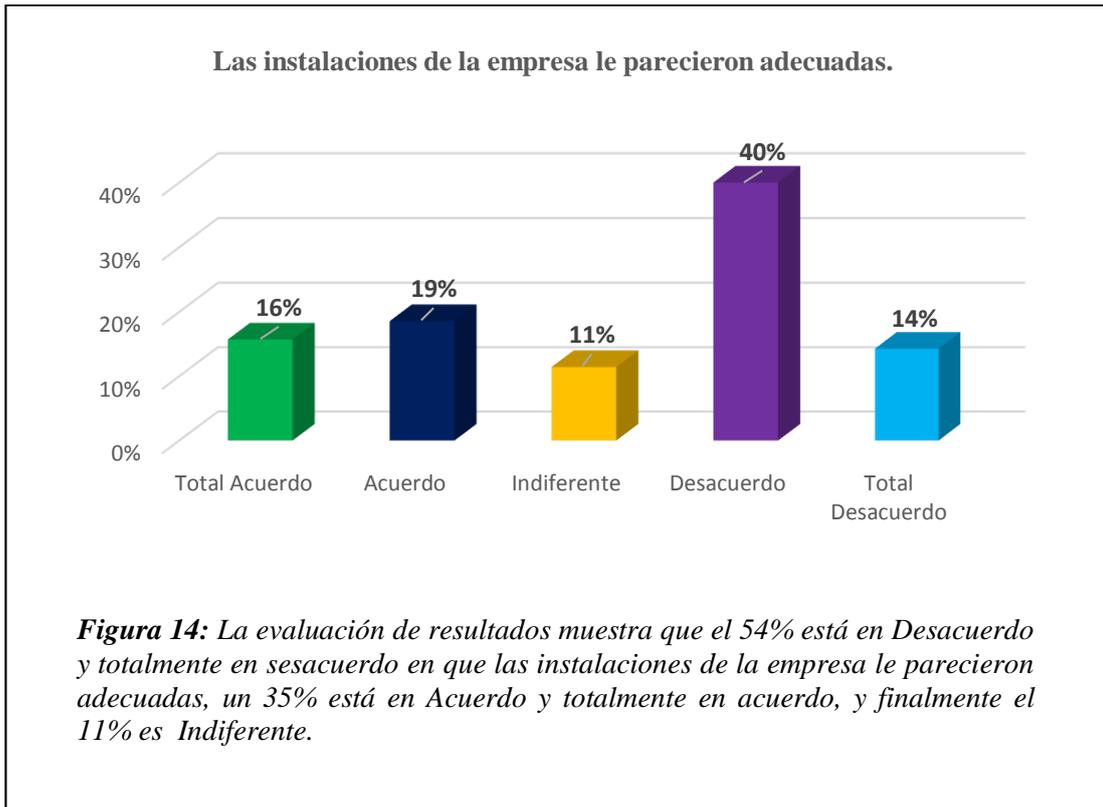


Tabla 21

Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 12 | 16 |
| Indiferente | 8 | 11 |
| Desacuerdo | 23 | 33 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

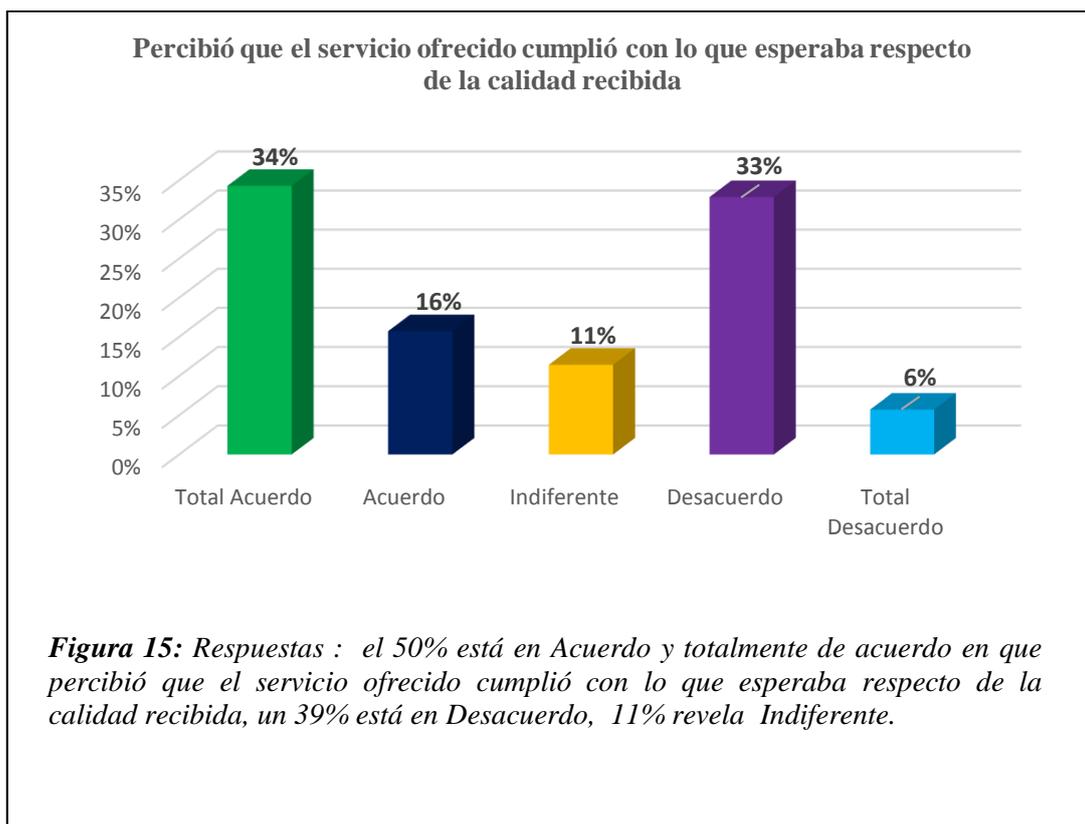


Tabla 22

Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 14 | 20 |
| Acuerdo | 8 | 11 |
| Indiferente | 10 | 13 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 25 | 36 |
| Total | 71 | 100 |

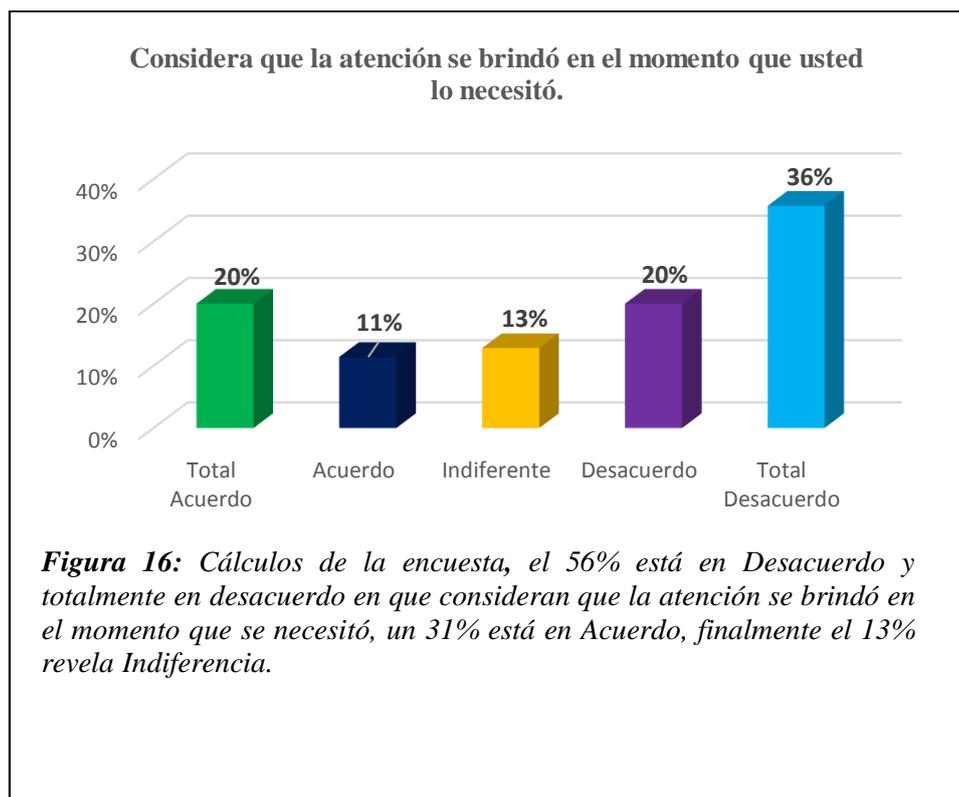


Tabla 23

Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 30 | 43 |
| Acuerdo | 12 | 17 |
| Indiferente | 10 | 14 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 5 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido.

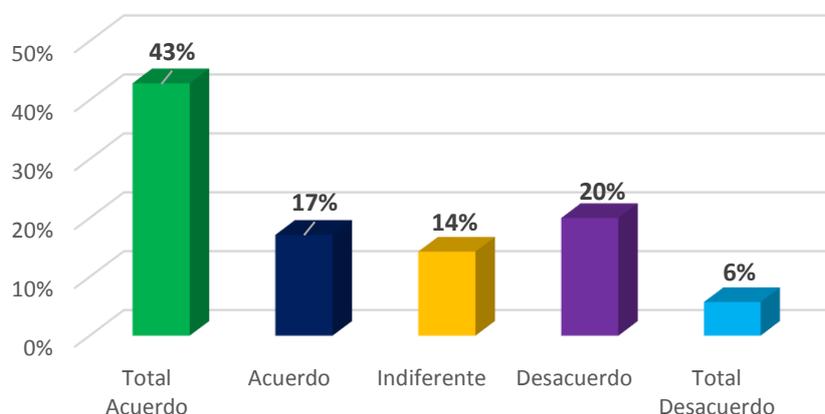


Figura 17: Trabajo de campo: 60% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido, un 26% muestra Desacuerdo, y al final el 14% se muestra Indiferente.

Tabla 24

Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total acuerdo | 20 | 29 |
| Acuerdo | 23 | 33 |
| Indiferente | 8 | 11 |
| Desacuerdo | 15 | 21 |
| Total Desacuerdo | 5 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección.

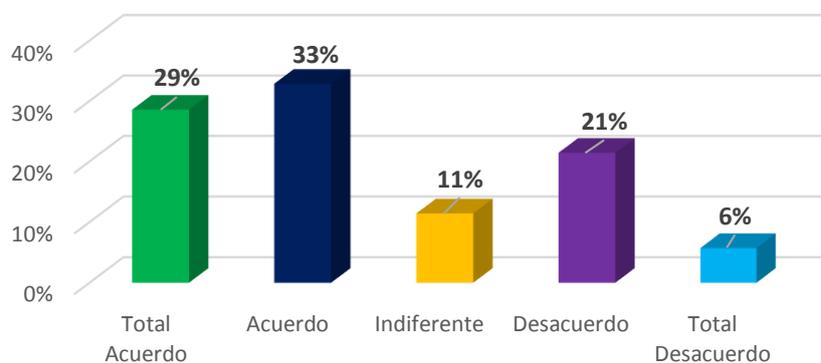


Figura 18: Evaluación de encuestas: el 62% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección, un 27% está en Desacuerdo, finalmente el 11% se muestra Indiferente.

Tabla 25

Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 19 | 27 |
| Indiferente | 6 | 7 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 8 | 12 |
| Total | 71 | 100 |

Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado.

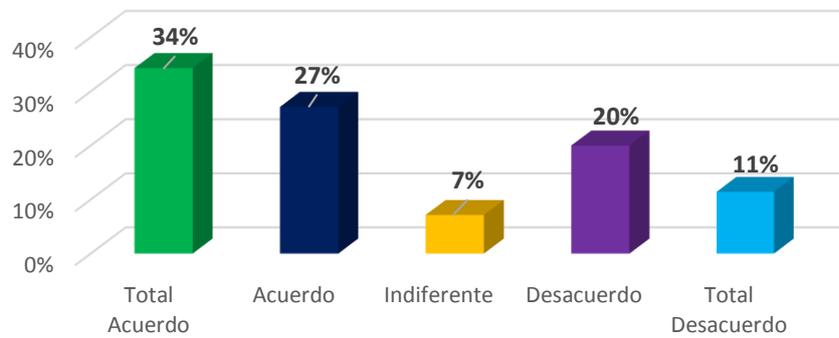


Figura 19: En este caso, el 61% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado, un 32% muestra Desacuerdo, y finalmente el 7% se revela Indiferente.

Tabla 26

Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 21 | 30 |
| Acuerdo | 16 | 23 |
| Indiferente | 13 | 18 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 5 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

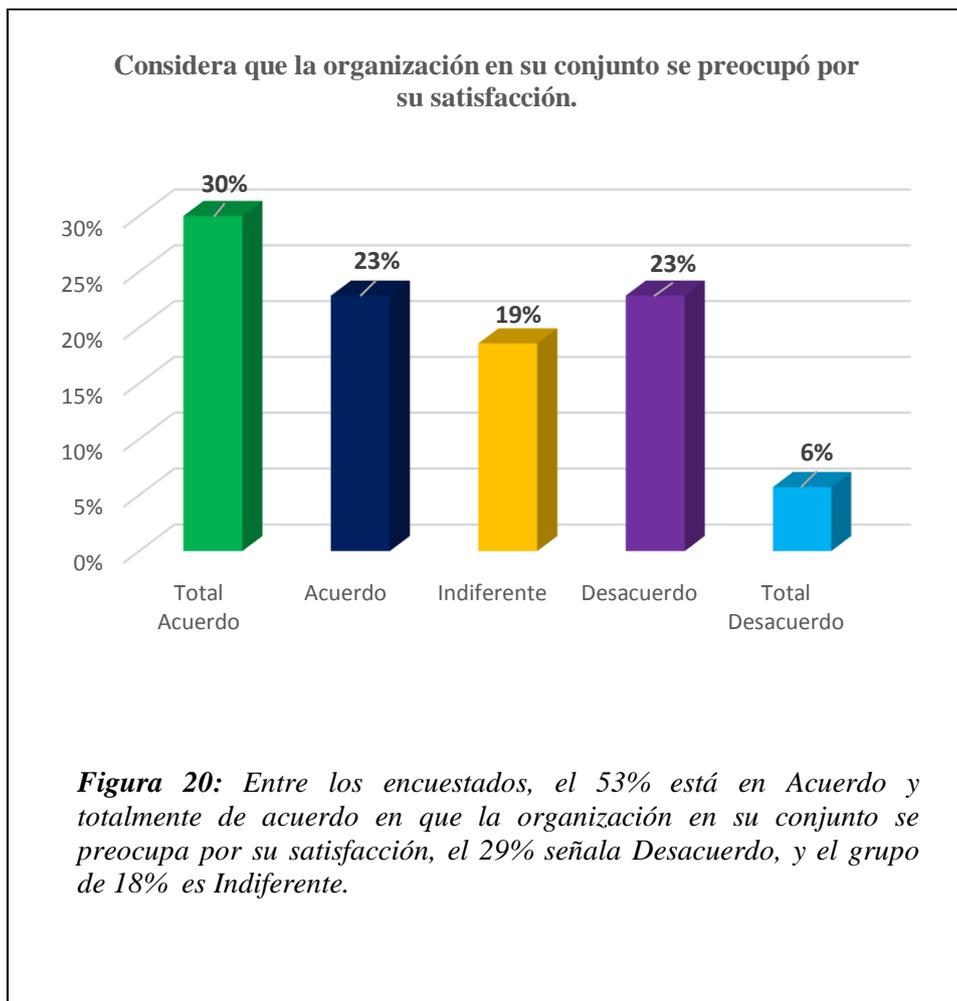


Tabla 27

De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks.

| Categorías | Frecuencias | Porcentaje (%) |
|------------------|-------------|----------------|
| Total Acuerdo | 9 | 13 |
| Acuerdo | 17 | 24 |
| Indiferente | 8 | 10 |
| Desacuerdo | 27 | 39 |
| Total Desacuerdo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

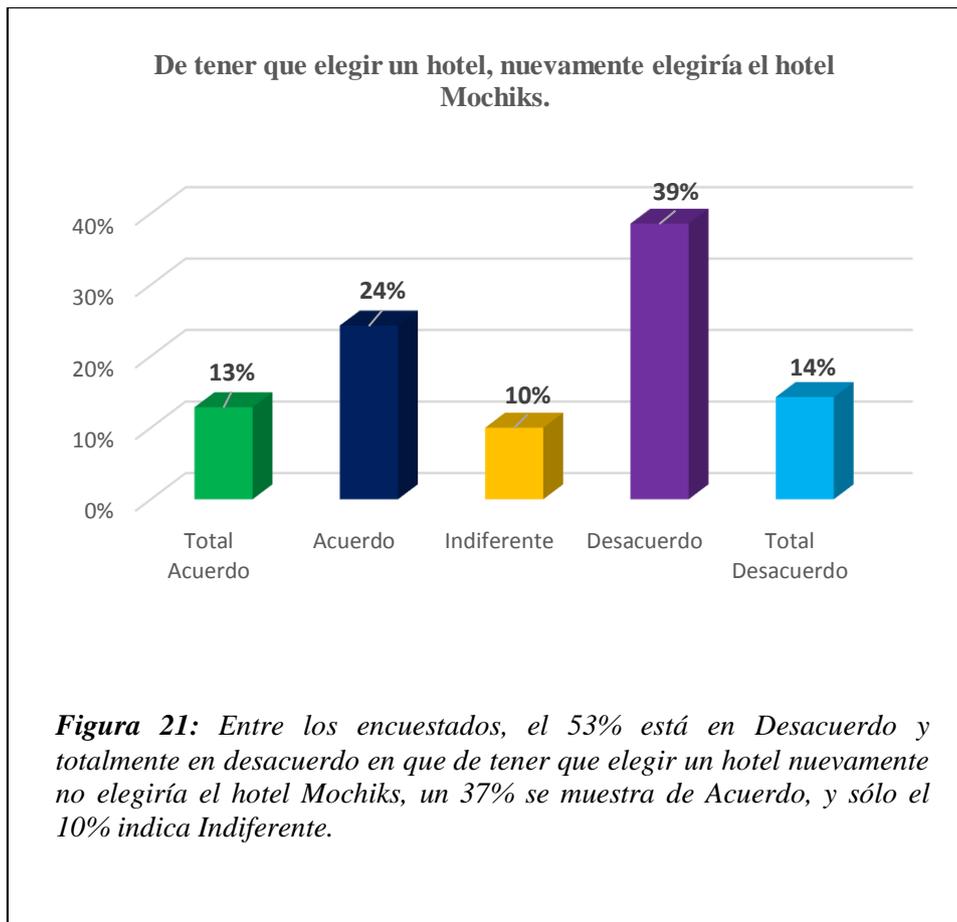


Tabla 28

Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 30 | 43 |
| Acuerdo | 11 | 15 |
| Indiferente | 11 | 16 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 5 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

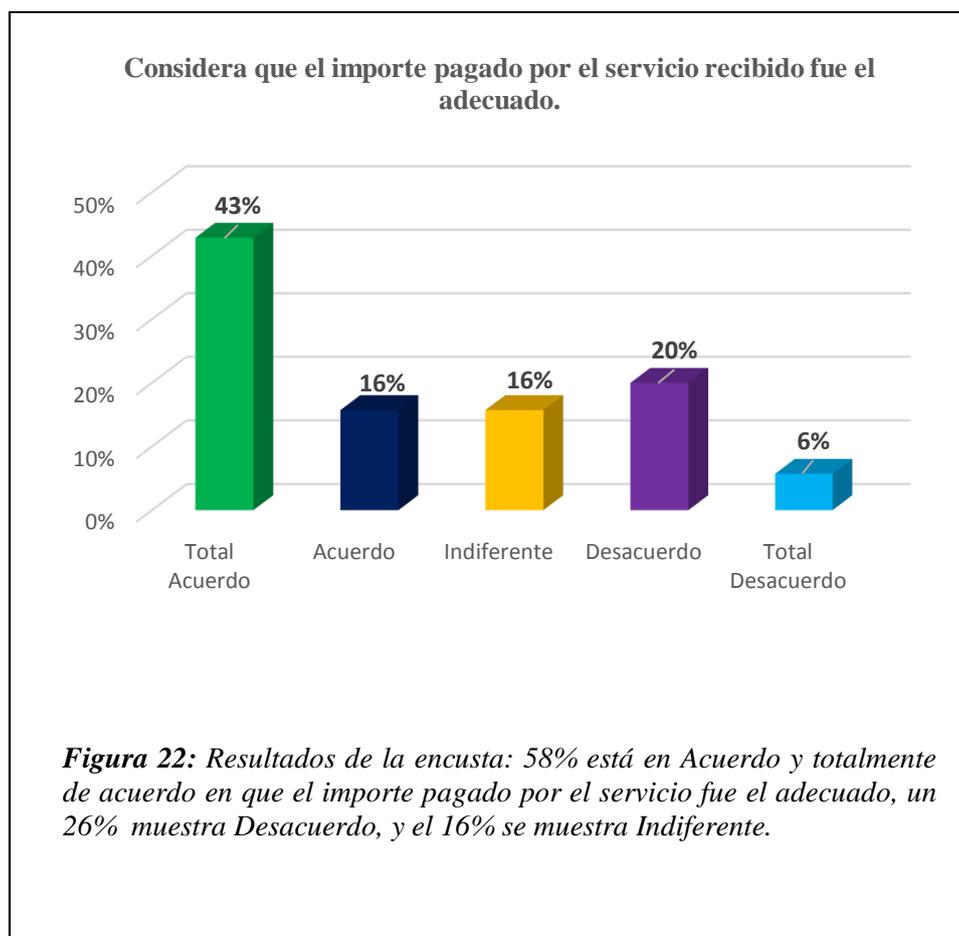


Tabla 29

El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 22 | 31 |
| Acuerdo | 20 | 29 |
| Indiferente | 3 | 3 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

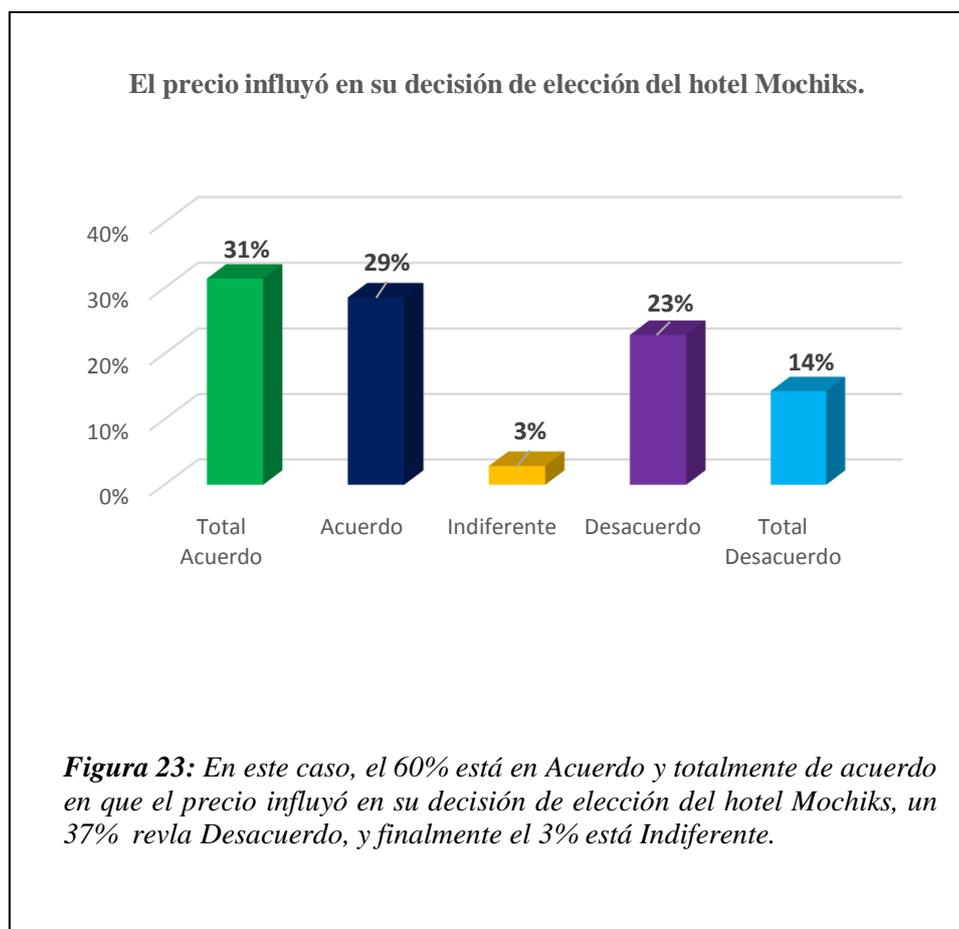


Tabla 30

Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 16 | 23 |
| Acuerdo | 25 | 36 |
| Indiferente | 3 | 4 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 11 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.

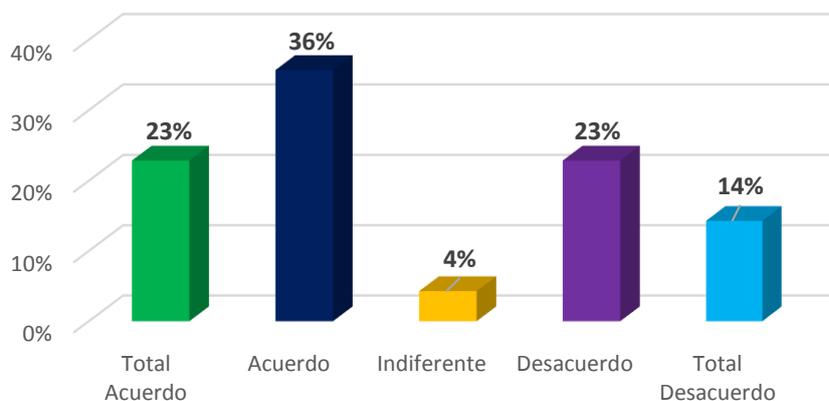


Figura 24: La encuesta revela que el 59% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó, un 37% está en Desacuerdo, mientras que el 4% es Indiferente.

Tabla 31

La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 27 | 38 |
| Acuerdo | 19 | 27 |
| Indiferente | 8 | 10 |
| Desacuerdo | 13 | 19 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |

Total

71

100

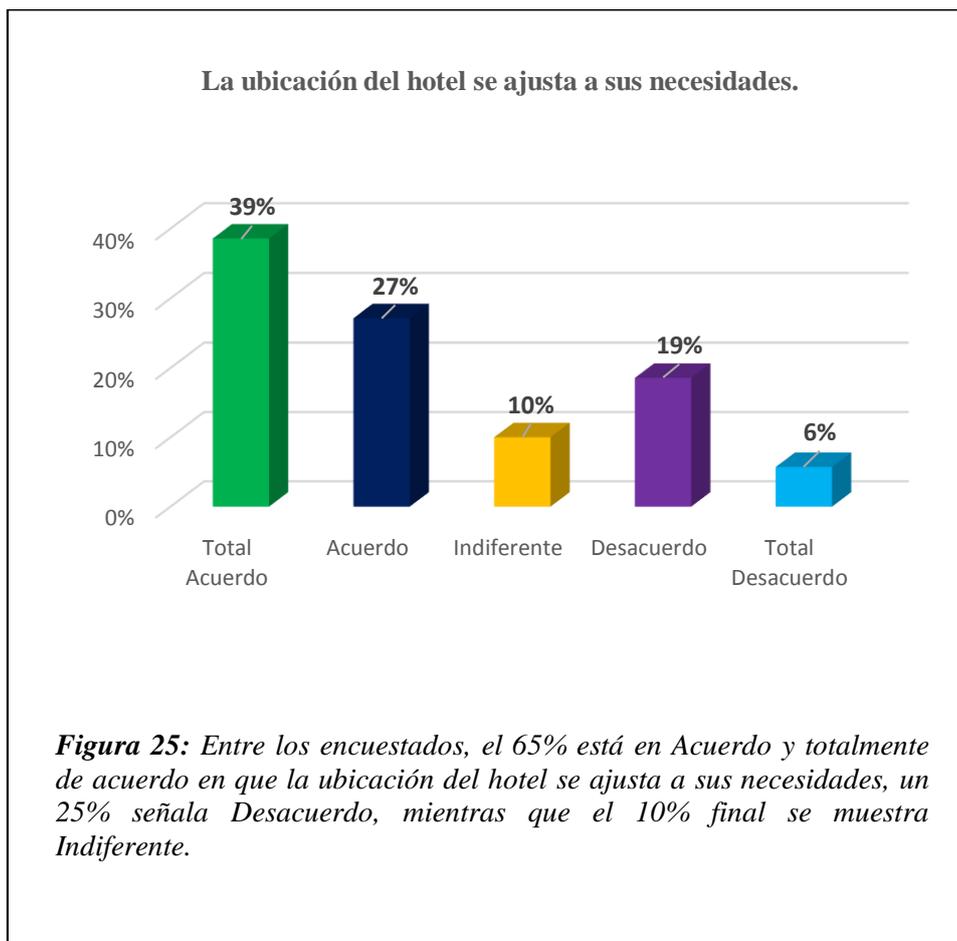


Tabla 32

Elección del hotel Mochiks a través de web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 19 | 27 |
| Indiferente | 9 | 13 |
| Desacuerdo | 15 | 20 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).

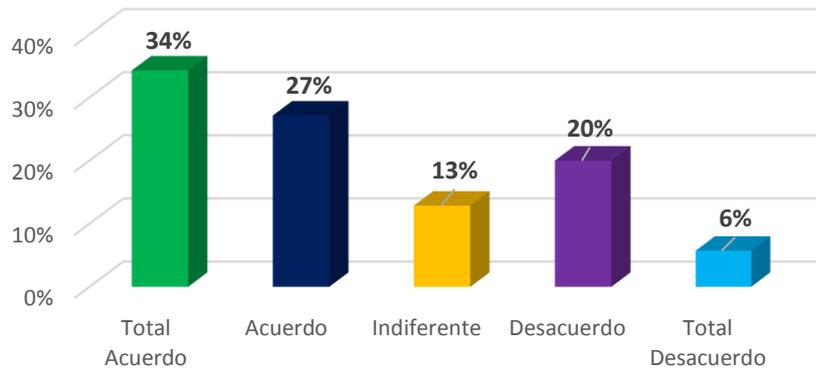


Figura 26: Para los encuestados, el 61% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.), un 26% indica Desacuerdo, y finalmente el 13% es Indiferente.

Tabla 33

Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 22 | 31 |
| Acuerdo | 22 | 31 |
| Indiferente | 4 | 6 |
| Desacuerdo | 15 | 20 |
| Total Desacuerdo | 8 | 12 |
| Total | 71 | 100 |

Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.

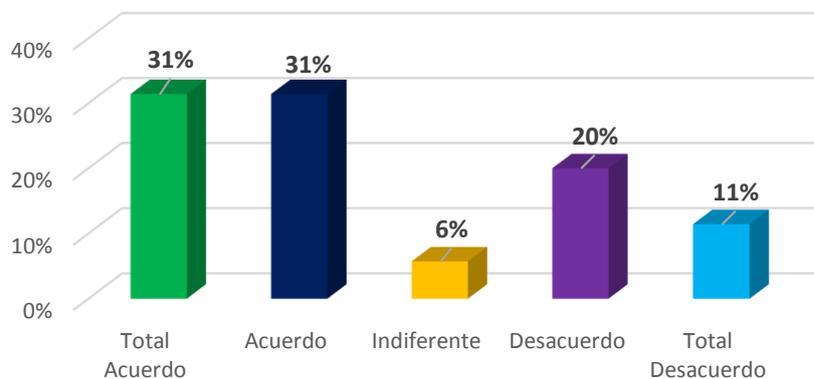


Figura 27: En la encuesta, se calculó que el 62% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que visualizaron la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc., un 32% muestra Desacuerdo, y finalmente el 4% es Indiferente.

Tabla 34

Beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 25 | 36 |
| Acuerdo | 11 | 15 |
| Indiferente | 11 | 16 |
| Desacuerdo | 19 | 27 |
| Total Desacuerdo | 5 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.

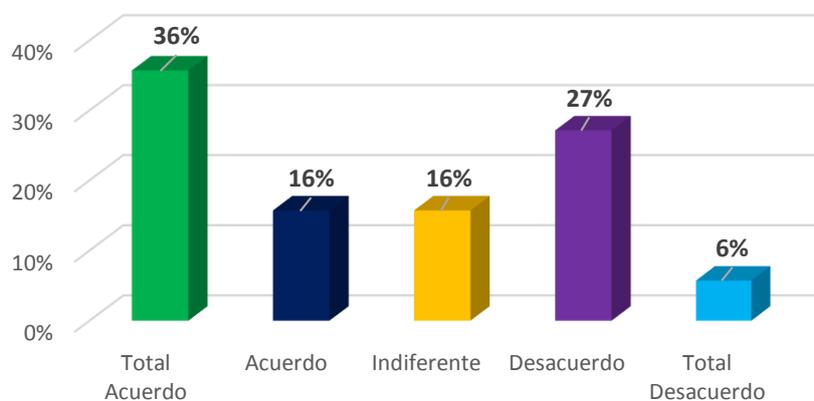


Figura 28: De los encuestados, el 51% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específica, un 33% revela Desacuerdo, el último grupo de 16% muestra Indiferencia.

Tabla 35

Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 29 | 41 |
| Acuerdo | 14 | 20 |
| Indiferente | 6 | 9 |
| Desacuerdo | 17 | 23 |
| Total Desacuerdo | 5 | 7 |
| Total | 71 | 100 |

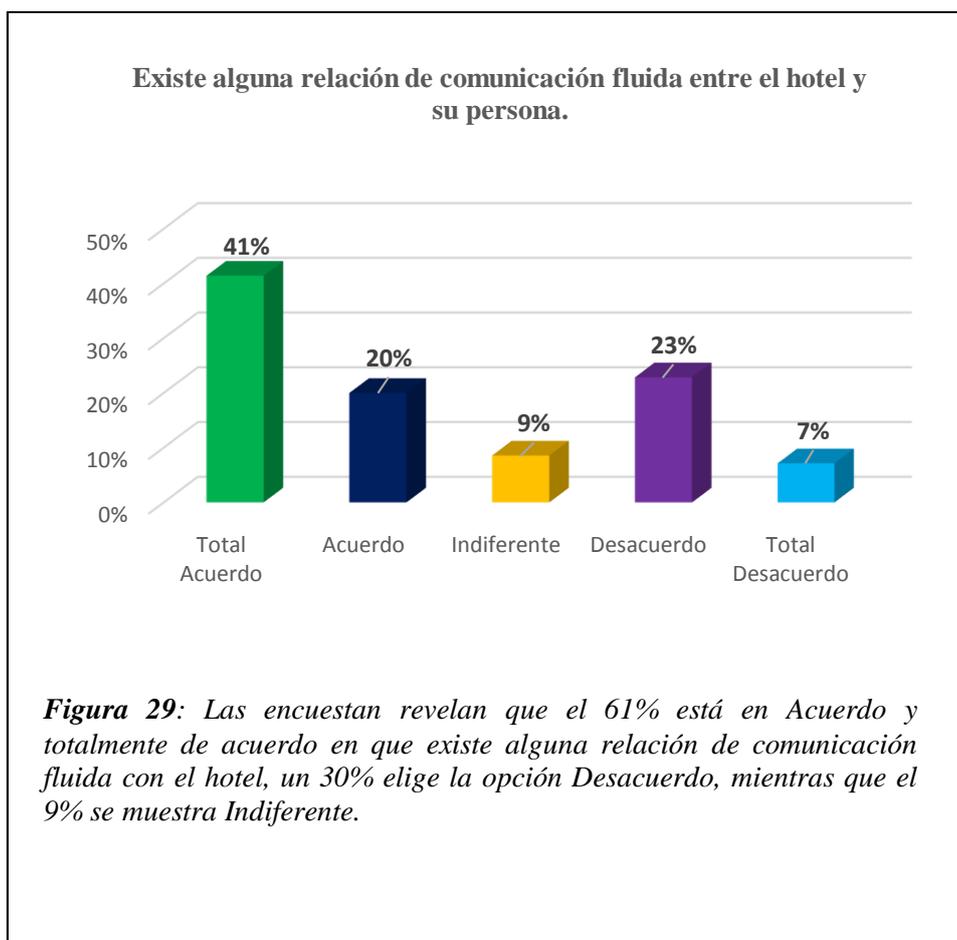


Tabla 36

Recibió alguna información sobre un beneficio especial

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 26 | 36 |
| Acuerdo | 9 | 13 |
| Indiferente | 10 | 14 |
| Desacuerdo | 13 | 18 |
| Total Desacuerdo | 13 | 19 |
| Total | 71 | 100 |

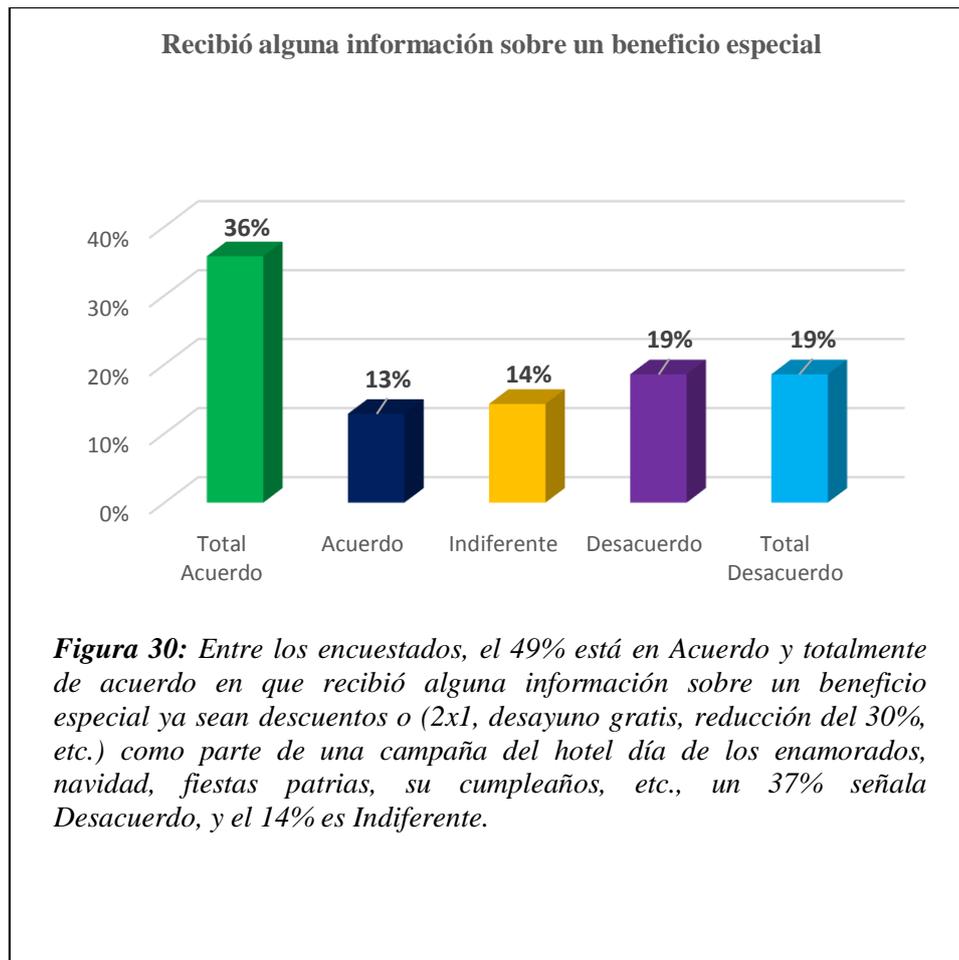


Tabla 37

Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 31 | 43 |
| Acuerdo | 13 | 18 |
| Indiferente | 9 | 13 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

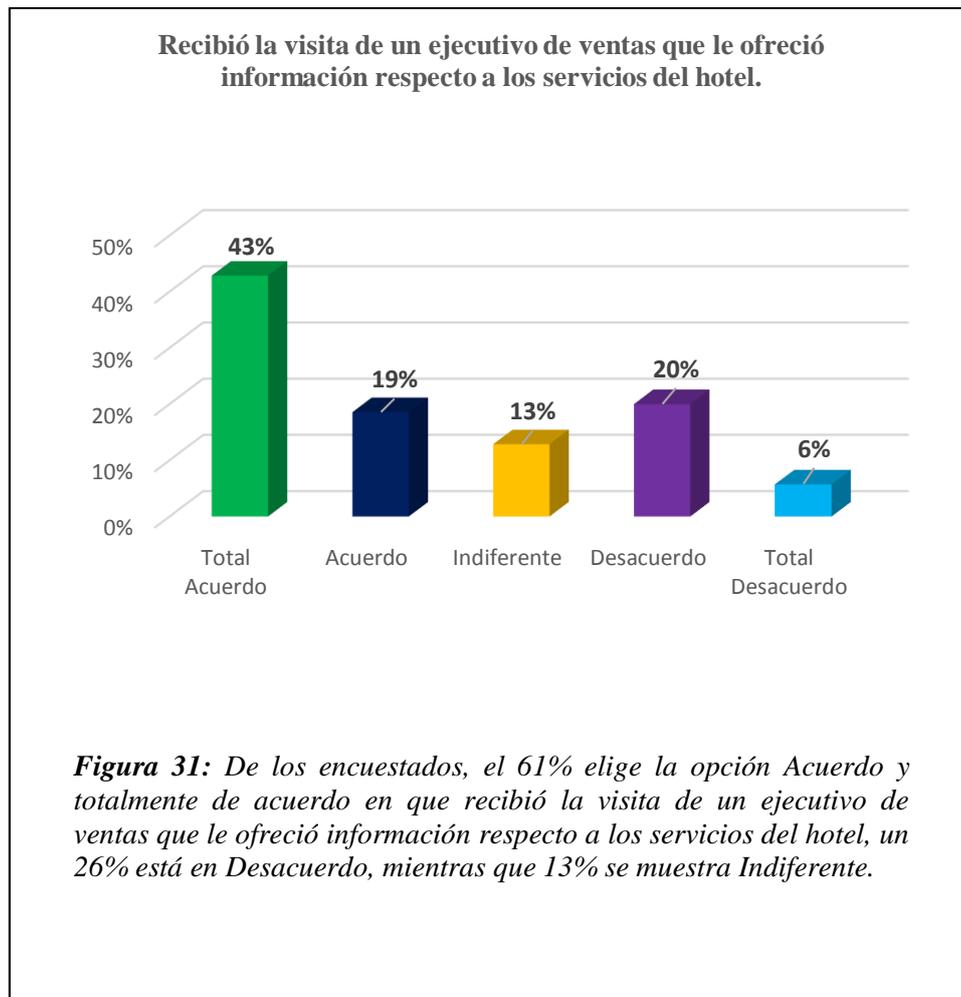


Tabla 38

Su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 22 | 31 |
| Acuerdo | 18 | 26 |
| Indiferente | 4 | 6 |
| Desacuerdo | 17 | 23 |
| Total Desacuerdo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

Su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.

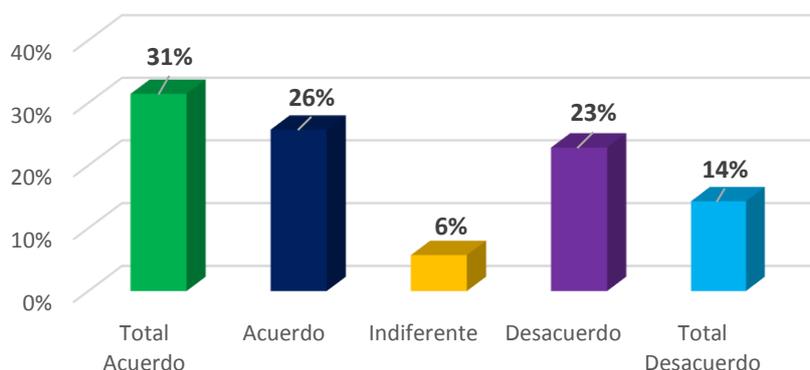


Figura 32: La encuesta nos revela que el 57% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto, el 37% muestra Desacuerdo, y el 6% final se muestra Indiferente.

Tabla 39

Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 17 | 24 |
| Acuerdo | 24 | 33 |
| Indiferente | 4 | 6 |
| Desacuerdo | 16 | 23 |
| Total Desacuerdo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.

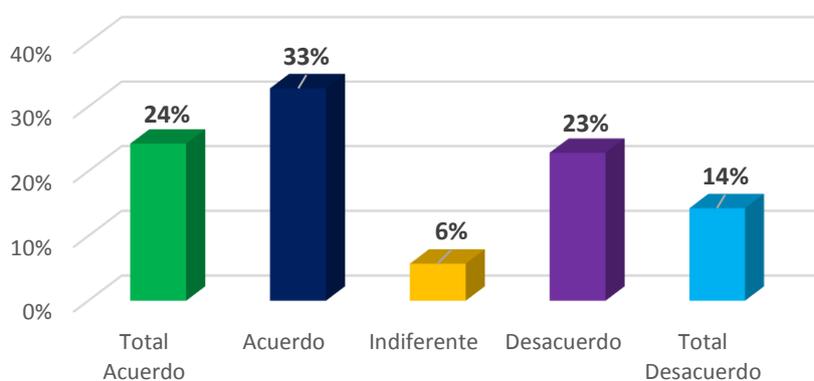


Figura 33: Entre los encuestados, el 57% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado, 37% elige Desacuerdo, finalmente el 6% se revela indiferente.

Tabla 40

Haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 27 | 38 |
| Acuerdo | 18 | 26 |
| Indiferente | 8 | 11 |
| Desacuerdo | 14 | 19 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

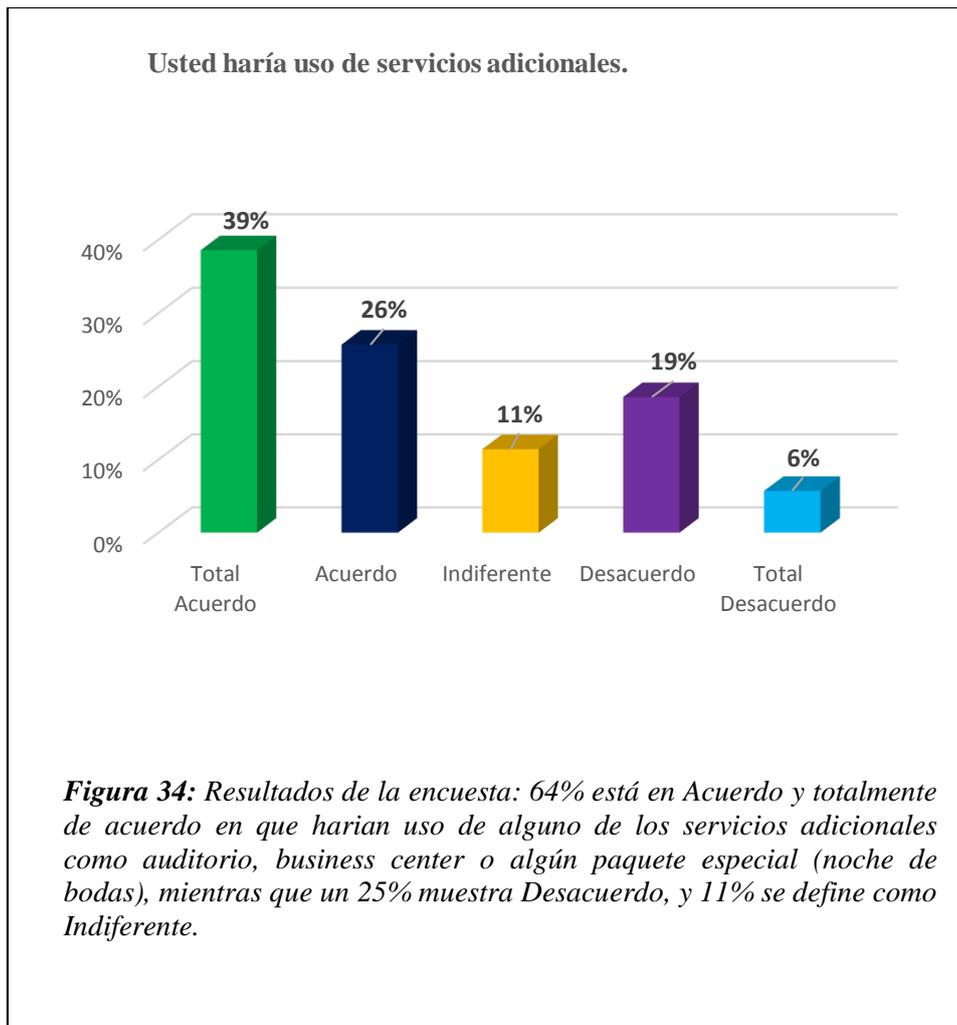


Tabla 41

Usted alguna vez ha adquirido alguno de nuestros servicios adicionales

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 20 | 27 |
| Indiferente | 9 | 13 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

Usted alguna vez ha adquirido alguno de nuestros servicios adicionales

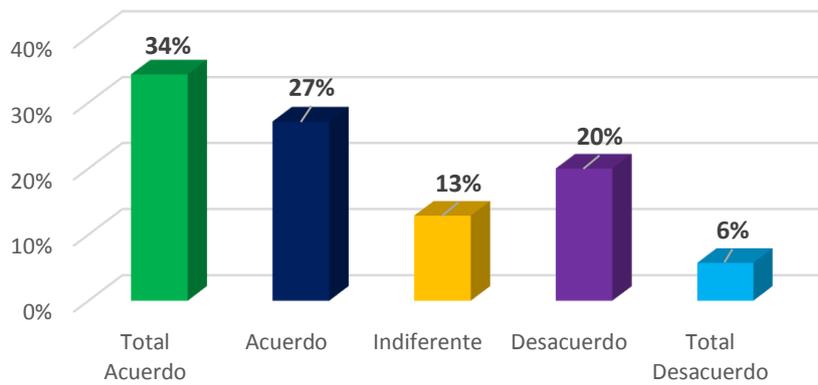


Figura 35: De los encuestados, el 61% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que alguna vez adquirieron alguno de los servicios adicionales como: auditorios, business center o algún paquete especial, mientras que un 26% está en Desacuerdo, mientras que el 13% se define Indiferente.

Tabla 42

Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 22 | 31 |
| Acuerdo | 20 | 29 |
| Indiferente | 7 | 9 |
| Desacuerdo | 14 | 20 |
| Total Desacuerdo | 8 | 11 |
| Total | 71 | 100 |

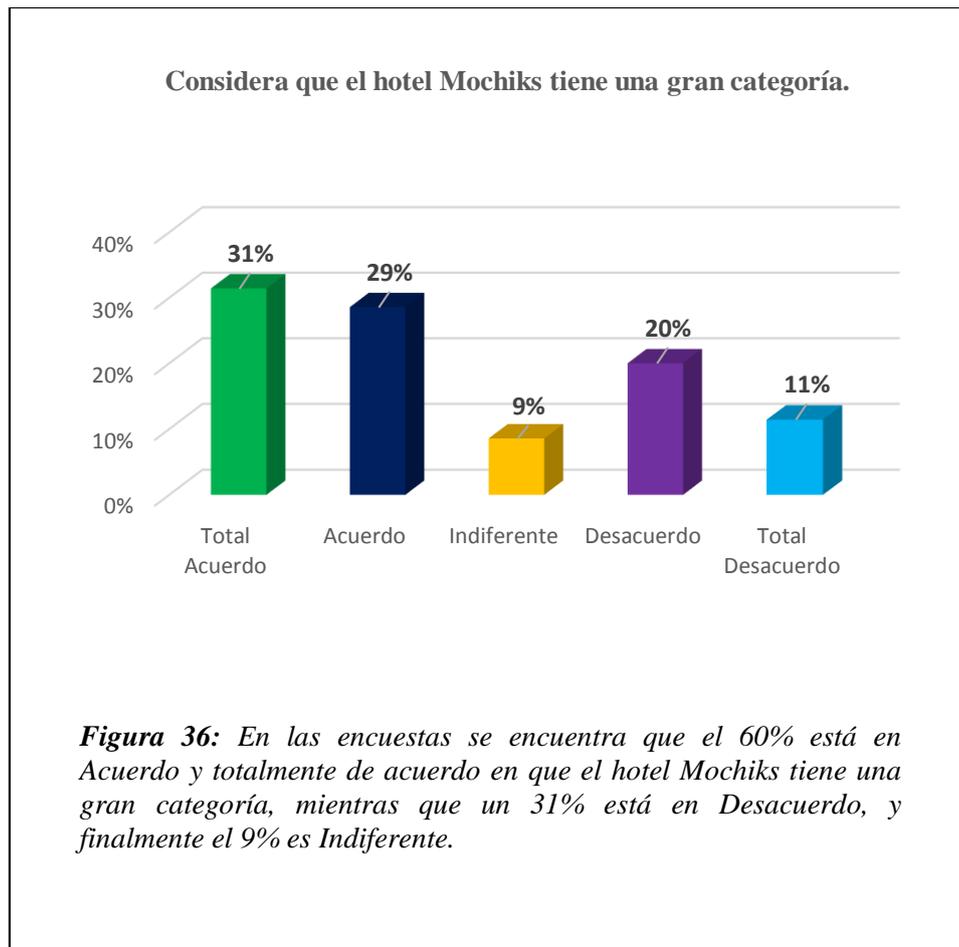


Tabla 43

Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas).

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 25 | 34 |
| Acuerdo | 10 | 14 |
| Indiferente | 13 | 19 |
| Desacuerdo | 19 | 27 |
| Total Desacuerdo | 4 | 6 |
| Total | 71 | 100 |

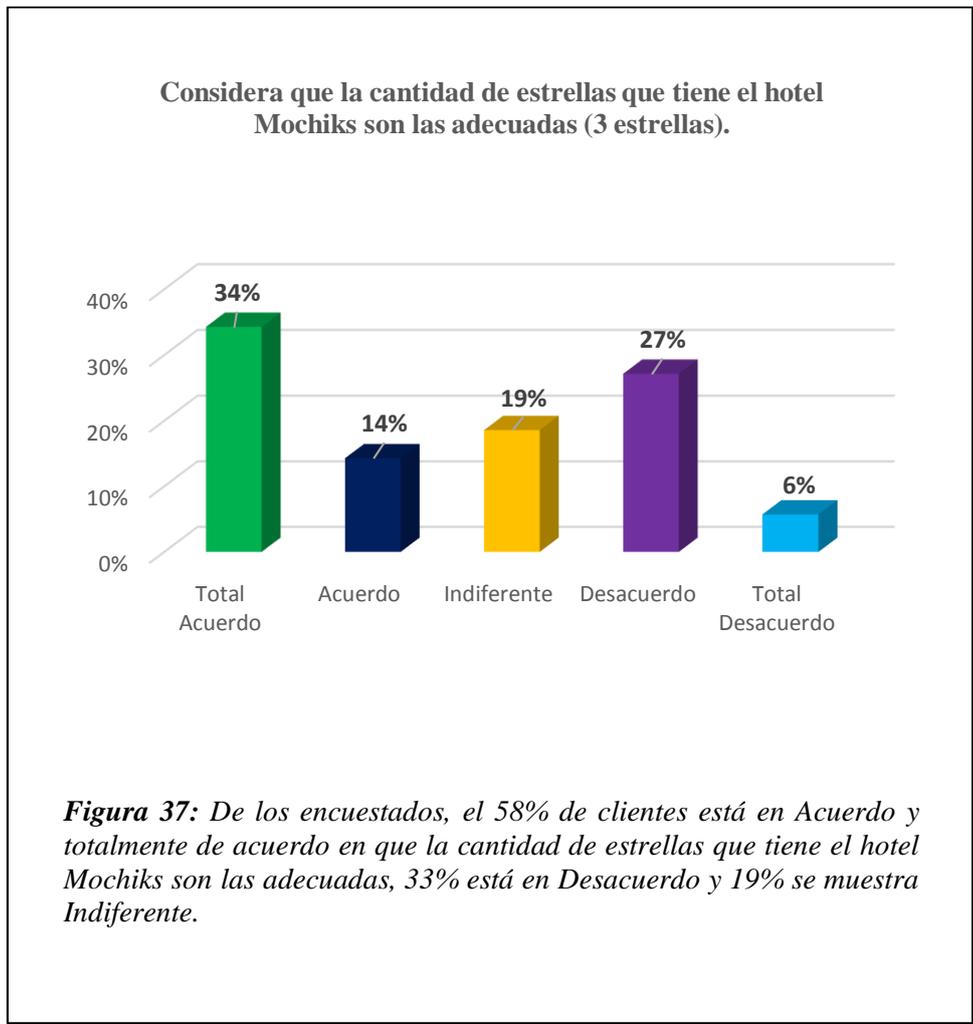


Tabla 44

Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 29 | 41 |
| Acuerdo | 14 | 20 |
| Indiferente | 6 | 9 |
| Desacuerdo | 17 | 23 |
| Total Desacuerdo | 5 | 7 |
| Total | 71 | 100 |

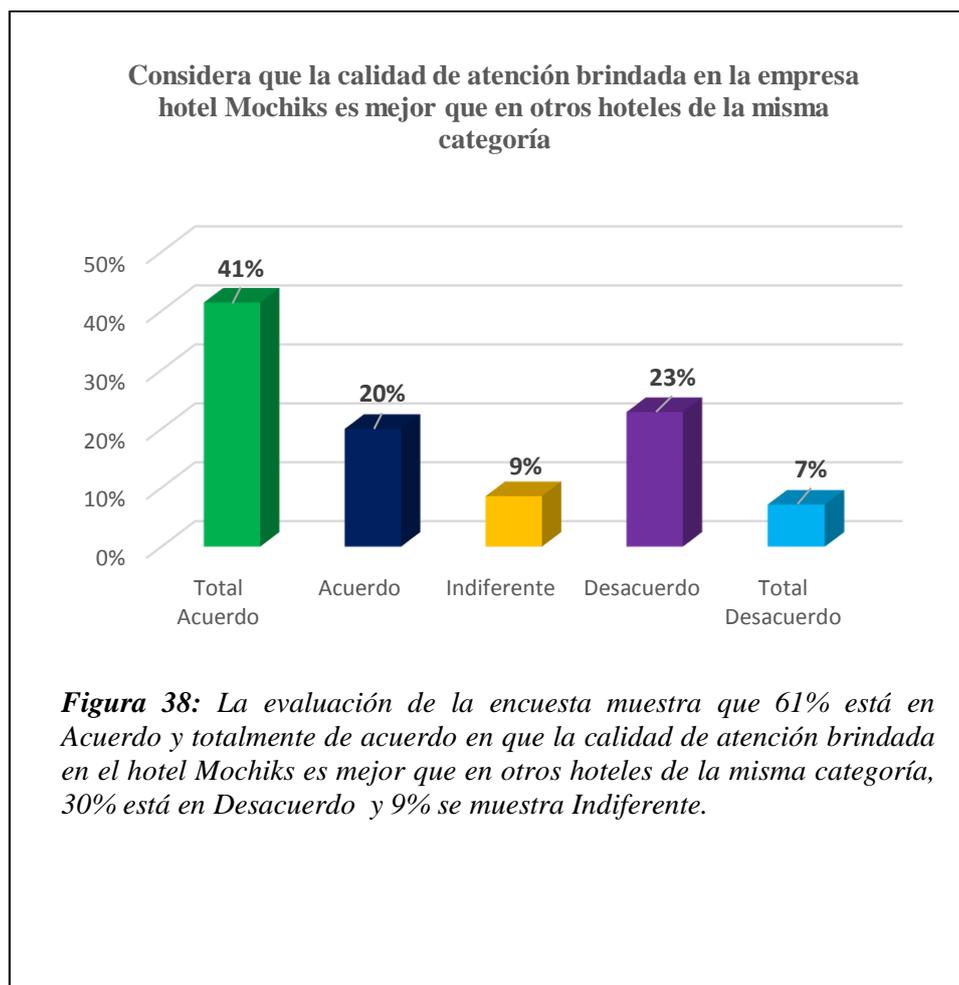


Tabla 45

Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 24 | 34 |
| Acuerdo | 9 | 13 |
| Indiferente | 12 | 16 |
| Desacuerdo | 13 | 18 |
| Total Desacuerdo | 13 | 19 |
| Total | 71 | 100 |

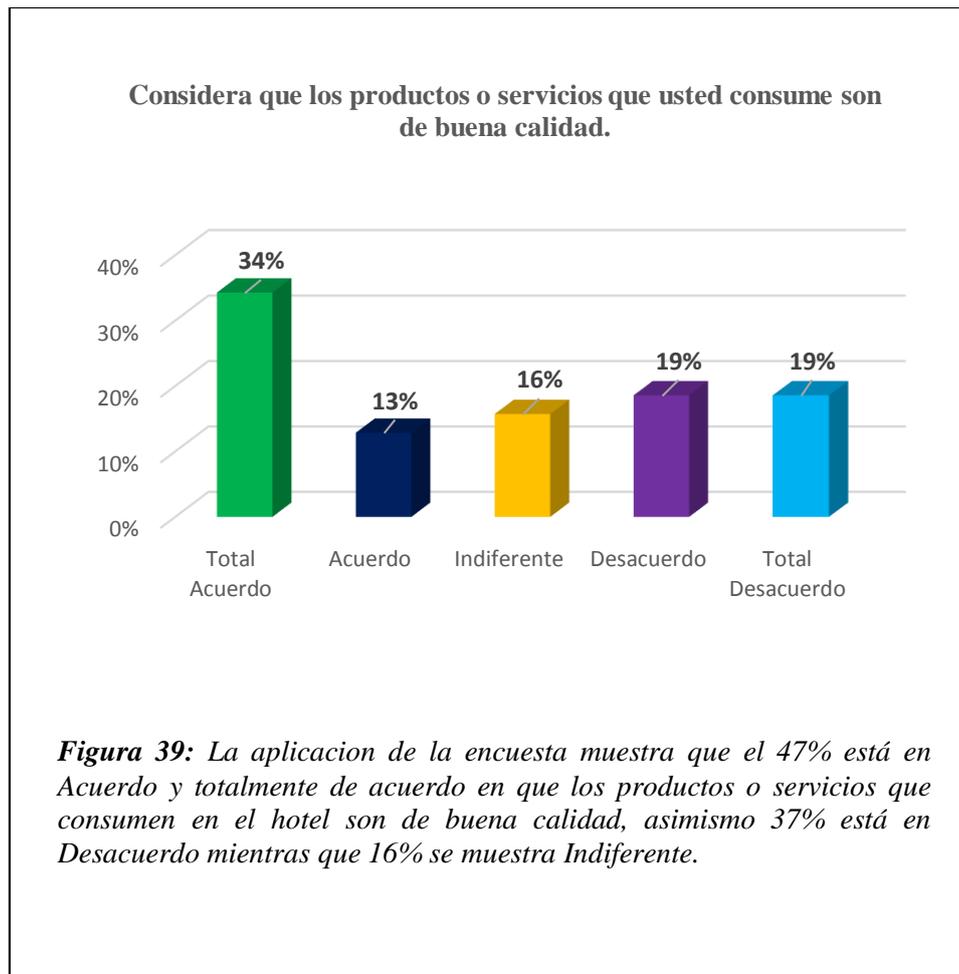


Tabla 46

El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Total Acuerdo | 22 | 31 |
| Acuerdo | 18 | 26 |
| Indiferente | 4 | 6 |
| Desacuerdo | 17 | 23 |
| Total Desacuerdo | 10 | 14 |
| Total | 71 | 100 |

El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.

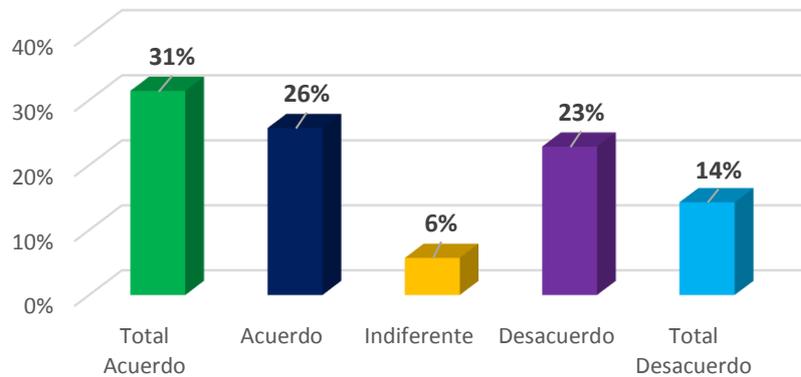


Figura 40: De los encuestados, el 57% está en Acuerdo y totalmente de acuerdo en que el servicio por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo, un 37% está en Desacuerdo, y un grupo reducido del 6% se muestra Indiferente.

3.2. Discusión de los resultados

El rol del marketing mix en las organizaciones, que ofrecen un producto o servicio, es de vital importancia para que estas se posicionen en el mercado y logren sus objetivos organizacionales; es por ello que las estrategias que se ejecuten tienen que tener un respaldo teórico en el análisis de cada uno de sus procesos, por lo tanto, en esta parte se discutió los resultados en dimensiones y variables para conseguir los objetivos de esta investigación.

En consecuencia, analizando los resultados dimensionales del marketing mix se observó que en la dimensión producto/servicio (Figura 29) el 57% de los clientes encuestados está de acuerdo con los servicios de Inversiones Trilama S.A.C.,

considerando que las instalaciones, la comodidad, el buen trato, el servicio postventa y la garantía son buenas. Mientras que un 37% está en desacuerdo, por lo que considera que el servicio en su conjunto no es bueno. Asimismo, un 6% se muestra indiferente ante esta dimensión los cuales pueden cambiar su posición si se mejora el servicio. Según Lamb, Hair y Daniel (2014) indican que el producto/servicio incorporan no solo la unidad física, también atributos como envase, garantía, servicio postventa, marca, imagen y más factores con lo que el cliente se identifica y consume el servicio.

En la dimensión precio (Figura 30) se encuentra que el 52% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta dimensión indicando que el precio del servicio es justo y se acomoda a sus necesidades económicas, mientras que un 32% está en desacuerdo mostrando disconformidad con el precio del servicio, concordando con Lamb, Hair y Daniel (2014) que define precio como lo que el cliente está dispuesto a entregar para tener satisfacción con los bienes o servicios recibidos.

En la dimensión plaza (Figura 31) el 47% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta dimensión, indicando que el lugar, las condiciones con que se recibe el servicio y la puntualidad con que la reciben es buena, mientras que un 41% está en desacuerdo y sienten que no se les atendió con la puntualidad y condición adecuada a lo ofrecido previamente, concordando con la teoría de Lamb, Hair y Daniel (2014).

Asimismo en el nivel promoción las respuestas (Figura 32) determinaron que el 55% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta dimensión, indicando que recibieron promociones como descuentos y otros, además de demostrar un interés en la comunicación empleado/cliente y que llegaron a consumir el servicio por medio de la publicidad hecha por la empresa. Mientras que un 33% está en desacuerdo y sienten que no percibieron una comunicación adecuada por parte de la empresa, concordando con la teoría de Lamb, Hair y Daniel (2014) indicando que la promoción incorpora la publicidad, relaciones públicas además de promoción de ventas y venta personal.

Los valores de las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción nos permitieron ayudar a definir el proceso de marketing mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. cuyos resultados (Figura 39) lo que produjo que un 52% de los encuestados manifiestan que el proceso de marketing mix es bueno, en cuanto a sus precios, el servicio brindado, la puntualidad y el momento en que fueron atendidos y asimismo a la comunicación que recibieron por parte de la empresa. Mientras que el 34% consideran que la mezcla de mercadotecnia de la empresa es mala. Por esto, la empresa Inversiones Trilama S.A.C. tiene que influenciar y estimular en las determinaciones de compras de los consumidores, motivando para volver, gracias al Mercadeo Mix.

Respecto a la evaluación de las dimensiones del posicionamiento se encontró que los resultados de la dimensión atributo (Figura 33) arrojaron que el 61% de los clientes encuestados está de acuerdo con las características o beneficios del servicio recibido, mientras que el 31% de los clientes está en desacuerdo con esta dimensión, que se relaciona con atributos, características o beneficios para el cliente.

Los resultados de la dimensión precio y calidad (Figura 34) muestran que el 60% de los clientes encuestados está de acuerdo en cuanto a los precios y el nivel de atractivo del servicio brindado por la empresa Inversiones Trilama S.A.C., mientras que el 29% de los clientes está en desacuerdo ya que la calidad brindada no es coherente con el precio pagado, de este modo según la teoría de Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2014) en la que alto o bajo precio son percibidos como señal de alta o baja calidad.

En cuanto a la dimensión de uso o aplicación los resultados encontrados (Figura 35) dieron como resultado que el 57% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta dimensión, indicando que el uso de varios de los servicios aplicados para todos los clientes es bueno. Mientras que un 33% de los clientes está en desacuerdo con esta dimensión, concordando con Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2014) que afirman que la relevancia de los usos del servicio es adecuada para posicionar un producto o servicio entre consumidores.

Con respecto al aspecto clase de producto o servicio los resultados muestran (Figura 36) se llegó a un 57% de los clientes encuestados que están de acuerdo con esta dimensión, indicando que el hotel es de buena categoría con respecto a otros y que la cantidad de estrellas (tres) que tiene el hotel es el adecuado. Mientras que el 31% de los clientes está en desacuerdo con esta dimensión, que según Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2014) es útil para posicionar el servicio dentro de una categoría en particular.

Con respecto a la variable competidor los resultados encontrados (Figura 37), el 48% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta dimensión, indicando que el servicio ofrecido es mejor que el de la competencia de la misma categoría ya sea en la calidad de sus servicios y promociones. Mientras que el 41% de los clientes está en desacuerdo con esta dimensión indicando que la competencia ofrece mejor servicio y que la empresa debería ajustar sus estrategias frente a estos.

En cuanto al aspecto emoción los resultados encontrados (Figura 38), se encontró que el 52% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta dimensión, indicando que la experiencia que pasaron en el hotel y sus servicios fue buena y que volverían en otras ocasiones para repetirla. Mientras que el 33% de los clientes está en desacuerdo con esta dimensión ya que su experiencia en el hotel no fue buena siendo muy difícil que regresen si no mejoran sus servicios.

Los resultados obtenidos en las seis dimensiones de la variable posicionamiento: atributo, precio y calidad, uso o aplicación, clase de servicio, competidor y emoción; nos permiten determinar el estado de Posicionamiento de Inversiones Trilama S.A.C. (Figura 40) se encontró que el 46% de los clientes encuestados señalaron que el nivel de posicionamiento de la empresa es alto, mientras que el 32% de los clientes indican que es bajo y el 21% indica que es medio. Los resultados muestran que la empresa no es muy reconocida frente y que en una gran cantidad de los clientes la empresa no se posiciona como lo esperaba. Por lo tanto, Lamb et al. (2014) el objetivo es ingresar en la mente del consumidor, para que cuando tome decisiones, tenga nuestra marca como favorita.

Entonces, se confirma que existe una relación importante entre las dimensiones de estudio, lo que explica por el índice de correlación de Pearson - marketing mix y posicionamiento, correlación positiva igual a .874, para admitir hipótesis de trabajo (H1) y rechazar hipótesis nula (Ho).

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MOCHIKS DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C. CHICLAYO.

3.3.1. Introducción

La presente tesis para mejorar el posicionamiento del Hotel Mochiks de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. de la ciudad de Chiclayo” concederá al gerente de la empresa contar con métodos y técnicas empleadas para mejorar el nivel competitivo de la empresa en el sector hotelero de la ciudad.

Las estrategias basadas en las “4Ps” del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción facilitarán al administrador o propietario de la empresa; los recursos conceptuales y operativos para ofrecer mejores servicios, precios y promociones por el hotel. Todo lo anterior para conseguir el mejor Posicionamiento.

3.3.2. Datos generales de la empresa

Misión

Somos Mochiks una empresa hotelera Chiclayana admirada y respetada. Nuestro equipo está fuertemente comprometido a crear y brindar un excelente servicio de alojamiento, alimentación y recreación, superando las expectativas de nuestros clientes y creando valor y beneficios para nuestros accionistas, trabajadores y la comunidad en donde nos encontramos.

Visión

Ser la mejor empresa hotelera de Chiclayo al 2020 y estar categorizada como una de las mejores empresas hoteleras de la Región y el país.

Valores

La empresa se guía por los valores organizacionales:

- A.** Excelencia y pasión por el servicio.
- B.** Integridad.

- C.** Responsabilidad.
- D.** Respeto y reconocimiento.
- E.** Aprendizaje continuo e innovación.

Tabla 47

Análisis FODA del Hotel Mochiks

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">-El hotel goza equilibrio en el mercado.-Existe rentabilidad en el hotel.-El hotel conoce bien a sus proveedores.-El servicio del hotel es inmediato.-El hotel tiene ubicación estratégica y fácil acceso.-Los precios que ofrece el hotel son accesibles para los | <ul style="list-style-type: none">-La falta de innovación en los servicios.-Al hotel le faltan algunos atributos para superen a la competencia.-La empresa no invierte lo suficiente en avisos publicitarios para controlar decisión de los clientes.-Los clientes olvidan rápidamente la marca de la empresa.-No existe estrategia de promoción. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">-La rentabilidad del rubro de hotelería es buena en el mercado nacional.-Capacitación de colaboradores en las áreas de trabajo y atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none">-La competencia ofrece servicios más completos.-Existe mucha rivalidad en el mercado donde se desarrolla el hotel.-Aumento de precios de insumos y productos para ofrecer un mejor servicio. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Matriz FODA del hotel Mochiks

| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---------|-------------|---|--|
| INTERNO | EXTERNO | <p>O1: Óptima rentabilidad en el rubro hotelero a nivel nacional.</p> <p>O2: Capacitar a empleados para la atención al cliente.</p> <p>O3: Empleo de Redes sociales.</p> | <p>A1: La competencia ofrece servicios más completos.</p> <p>A2: Existe mucha competencia en mercado hotelero.</p> <p>A3: Subida de precios de insumos y productos para ofrecer un mejor servicio.</p> |
| | FORTALEZAS | ESTRATEGIAS | ESTRATEGIAS |
| | | <p>F1: Rentabilidad del hotel.</p> <p>F2: Conoce las características de sus proveedores.</p> <p>F3: Ubicación estratégica y de fácil acceso.</p> | <p>F2O1: Mejorar el servicio al cliente en el Hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>F1A2: Establecer precios más justos para cada tipo de cliente del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo.</p> |
| | DEBILIDADES | | |
| | | <p>D1: Falta de innovación en los servicios.</p> <p>D2: Le faltan algunos atributos que superen a la competencia.</p> <p>D3: El hotel no invierte lo suficiente en avisos publicitarios para influir en decisión de los</p> | <p>D3O3: Implementar procesos para la promoción el Mochiks de Chiclayo.</p> <p>D1A1: Mejorar la infraestructura e imagen del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo.</p> |

Fuente: *Elaboración propis*

3.3.3. Objetivos

Objetivo general

Mejorar la posición de mercado mediante estrategias de marketing mix, del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

Mejorar el servicio de hospedaje al cliente en el Hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo.

Establecer precios más justos para cada tipo de cliente del hotel Mochiks .

Mejorar la infraestructura e imagen del hotel Mochiks en Chiclayo.

Implementar técnicas para la promoción del hotel Mochiks, Chiclayo.

3.3.4. Desarrollo de la propuesta

Estrategias de producto/servicio

Mejorar el servicio de hospedaje a través de la categorización de las habitaciones para los diferentes tipos de clientes.

- A.** La habitación 1: son confortables habitaciones con diseños típicos de la cultura Moche con capacidad para 2 personas (parejas). Dispone de una cama, baño y ducha independientes, artículos de baño, escritorio de trabajo, servicio de habitaciones, servicio de llamada despertador, teléfono y buzón de voz, televisión de plasma y canales por cable, Además de disponer de acceso Wi-Fi a Internet.
- B.** La habitación 2: agradables habitaciones con capacidad para 3 personas (dos adultos y un niño). Cuenta con vista al exterior, tumbonas para el sol, 2 camas, y servicios similares a la Habitación 1.
- C.** La habitación Junior: es una habitación con diseño juvenil, con capacidad para 2 personas (jóvenes +18), con 1 o 2 camas según lo

dispongan, baño con ducha, área de trabajo con un amplio escritorio y servicios afines.

- D.** La Suite Ejecutiva: es una suite muy amplia con capacidad para 4 personas (dos adultos y dos niños). Dispone de 3 camas una para la pareja y una para cada niño, baño con bañera y ducha independientes, WC separado del baño, artículos de baño, escritorio de trabajo, servicio de habitaciones 24 horas, servicio de llamada despertador, otros servicios, plancha y tabla de planchar y secador de pelo.
- E.** La Suite Matrimonial: es una suite muy amplia con diseño nupcial, con capacidad para una pareja de esposos. Dispone de una cama matrimonial, baño con bañera y ducha independientes, WC separado del baño, artículos y servicios similares a las suites ejecutivas.

Desarrollar cursos de aprendizaje a los colaboradores de la empresa (Hotel Mochiks) para elevar calidad del servicio al cliente.

Los cursos de aprendizaje serán aplicados en julio y diciembre, por un experto en asuntos de atención al cliente, para aprender a identificar necesidades de los clientes.

Estrategias de precio

Proponer la optimización de precios según el tipo de cliente con referencias de competidores de la zona.

Se establecen precios tomando como referente los competidores de la zona, se cotejarán los precios cada mes, para establecerá un precio adecuado para cada tipo de cliente.

Establecer descuentos por estación: se dispondrá una caída de precios, entre 10% a 15%, para clientes que acuden al hotel solo por temporadas según cronograma de verano, semana santa, fiestas patrias y diciembre.

Establecer precios por promoción de mercado: Disponer plan de ofertas para los clientes habituales, y también de precios promocionales a los huéspedes nuevos que llegan al hotel Mochiks.

Entregar vales – por descuentos a los huéspedes habituales del hotel: se aminora el precio de compra en monto fijo definido en los vales, concisos y claro, con el sello y firma del máximo directivo del hotel. El vale s recogido por el huésped en la recepción del hotel al momento de realizar el pago por el hospedaje.

Estrategias de plaza/distribución

Realizar convenios estratégicos con una empresa de taxis para que lo clientes puedan tener un rápido y seguro transporte para ir y regresar de los diferentes puntos de la ciudad ya sea que se traslade a las agencias de viajes interprovinciales, aeropuerto, lugares turísticos, restaurantes, discotecas o centros de esparcimiento según lo disponga en cliente.

Mejorar la infraestructura e imagen del hotel Mochiks para atraer a los clientes.

Pintar y diseñar las paredes de las habitaciones según las categorías de cada una con los diseños referentes a la cultura Moche, asimismo los salones y todo el interior del hotel según se requiera.

Pintar el frontis del hotel y rediseñar el logotipo con el nombre del hotel para que sea más atractivo a la vista del cliente.

Es importante asegurarse de la rapidez y facilidad de las reservas, la capacidad para segmentar por tipo de habitación y la identificación de los mejores clientes para ofrecerles trato todavía más personalizado.

Disponer de un channel manager que gestiones precios y disponibilidad de servicios del mercado hotelero.

Estrategias de promoción

Implementar técnicas de promoción y comunicación

Publicidad:

Entregar afiches publicitarios durante Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre para promocionar al hotel, mostrando los servicios ofrecidos.

Contratar publicidad radial: como recurso importante medio de comunicación que quiere posicionar al hotel en la mente de los huéspedes, es uno de modos más recurridos para publicitar el hotel y la llegada a un gran número de viajeros clientes potenciales de todo el mundo.

Promoción de ventas:

Habitaciones: "Paquete romántico" diseñado para celebrar fechas especiales junto a la pareja; "paquete especial familiar" con el fin disfrutar del ocio con la familia; "paquete especial familiar 3 x 2" destinado a familias alojadas en una habitación a partir de dos noches de estancia para 2 adultos y 2 niños.

Salones: "Oferta para salón de reuniones" ya sea del auditorio AIAPAEC o del Business Center, para almuerzos, un break y una bebida especial por la renta de cualquiera de los salones.

Redes sociales: Hay que señalar que es necesaria el impacto de las redes sociales en la comunicación. Así, el Hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo tiene que crear un perfil en las redes de Internet para informar a sus seguidores acerca de novedades que sean atractivas.

Patrocinio:

Otra forma de comunicar la presencia del hotel Mochiks en la región es a través del patrocinio, por lo que se propone la búsqueda de eventos que se realizan en la ciudad para patrocinarlos.

Página web del Hotel Mochiks

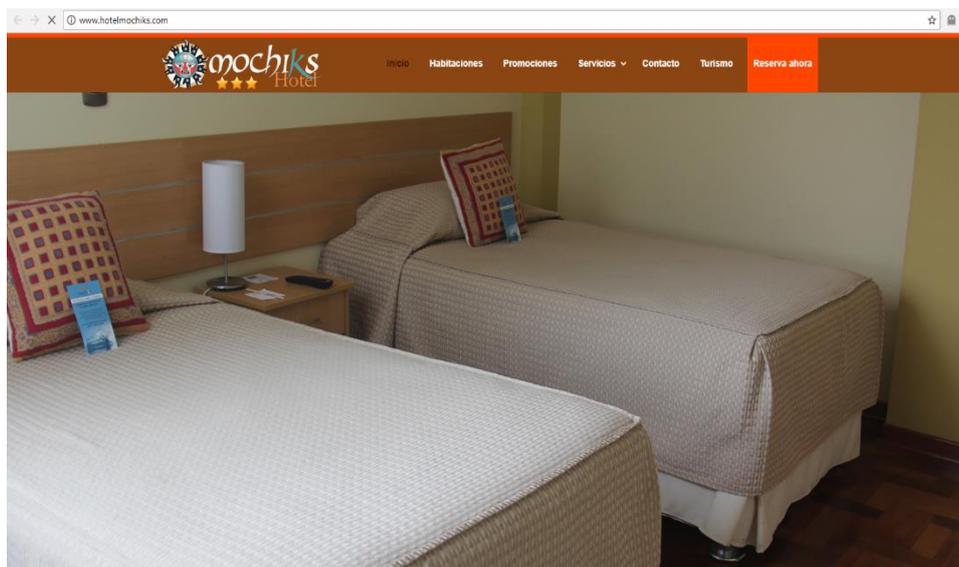


Figura 41: Pagina web del Hotel Mochiks

Fuente: Hotel Mochiks

Facebook del Hotel Mochiks

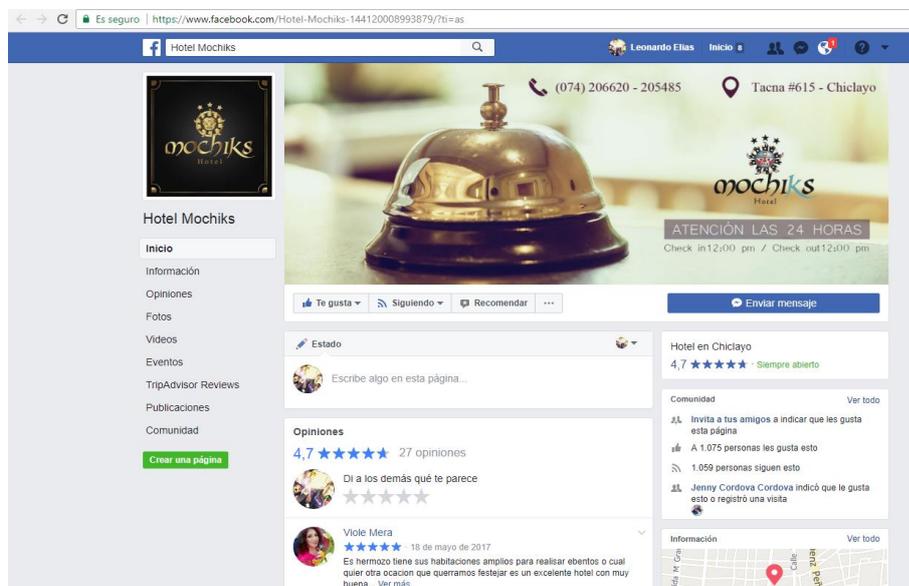


Figura 42: Facebook del Hotel Mochiks

Fuente: Hotel Mochiks

Instagram del Hotel Mochiks

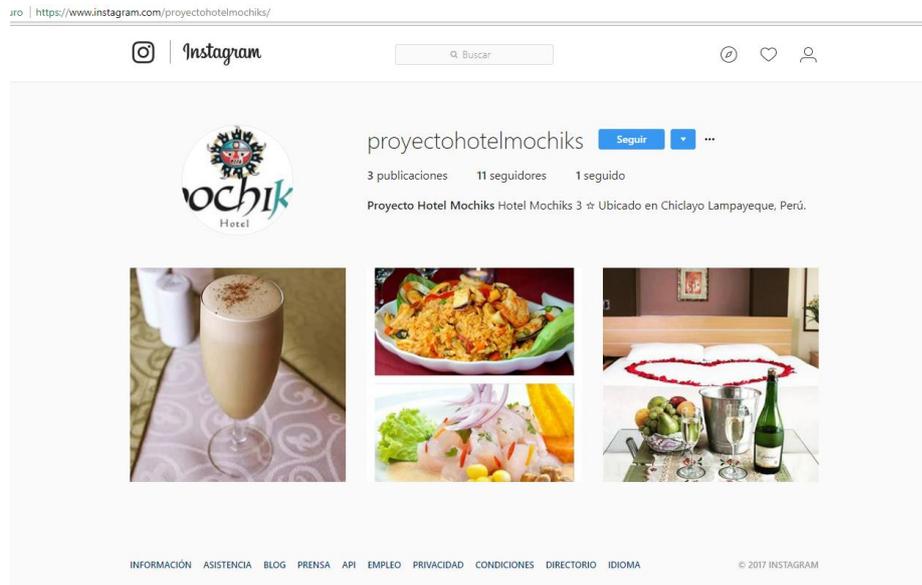


Figura 43: Instagram del Hotel Mochiks

Fuente: Hotel Mochiks

Tabla 49

Presupuesto y cronograma de actividades de la propuesta

| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | CRONOGRAMA (MESES) | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|-----------------|---------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | | | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO | Mejorar el servicio de hospedaje al cliente en el Hotel Mochiks, Chiclayo. | Diseñar estrategias para atender bien al cliente del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo. | Gerente General | S/. 00.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Aprobar las estrategias para subir calidad del servicio al cliente del hotel Mochiks. | | S/. 00.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Implementar las estrategias para elevar calidad del servicio para clientes del hotel Mochiks . | | S/. 00.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Mejorar el servicio de hospedaje a través de la categorización de las habitaciones para los diferentes tipos de clientes. | | S/. 3,500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Ofrecer capacitación al personal del hotel Mochiks para optimizar el servicio al cliente. | | S/. 500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUBTOTAL | | | | S/. 4,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PRECIO | Establecer precios más justos para cada tipo de cliente del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo. | Proponer la optimización de precios según el tipo de cliente con benchmarking de competidores de la zona. | Gerente General | S/. 00.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Definir descuentos estacionales. | | S/. 100.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Establecer precios promocionales. | | S/. 100.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Entregar vales - descuentos a los clientes habituales del hotel. | | S/. 200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|----------------------|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| SUBTOTAL | | | S/. 400.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PLAZA | Mejorar la infraestructura e imagen del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo. | Mejorar la infraestructura e imagen del hotel Mochiks para atraer a los clientes. | Gerente General | S/. 00.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Realizar convenios estratégicos con una empresa de taxis. | | S/. 200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Pintar y diseñar las paredes de las habitaciones según las categorías de cada una. | | S/. 2,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Pintar el frontis del hotel y rediseñar el logotipo con el nombre del hotel. | | S/. 500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Disponer de un channel manager dos veces por año. | | S/. 1,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUBTOTAL | | | S/. 3,700.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCION | Implementar técnicas para la promoción del hotel Mochiks de la ciudad de Chiclayo. | Contratar publicidad radial | Gerente General | S/. 3,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Distribuir afiches publicitarios en Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre | | S/. 1,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Promoción de ventas por habitaciones y alquiler de los salones | | S/. 200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Comunicación activa a través de la creación de cuentas en las Redes Sociales | | S/. 200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Contratar un community manager | | S/. 850.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Patrocinios | | S/. 00.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUBTOTAL | | | S/. 5,250.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | S/. 13,350.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Costo/beneficio de la sugerencia de la propuesta

El beneficio al implementar esta propuesta, es muy grande ya que se logrará un mejor posicionamiento del hotel Mochiks en la ciudad de Chiclayo y fidelizar a sus clientes con respecto al servicio que ofrecen los competidores, además de tener a los trabajadores mejor preparados y comprometidos para atender a los clientes, lo cual reducirá costos en cuanto a rotaciones ya sean por renunciaciones o despidos. Asimismo, se beneficiarán los clientes con un servicio de mayor calidad el cual generará que el hotel gane prestigio y reconocimiento dentro y fuera de la ciudad.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Por los resultados obtenidos del marketing mix, se determinó que para el 52% de los encuestados el proceso de marketing mix es bueno, un 34% consideran que la mezcla de mercadotecnia de la empresa es malo, mientras que un 14% lo considera en un nivel regular, lo que demuestra que alto porcentaje de huéspedes está conforme con la mezcla de marketing (4P) que realiza la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

Para el posicionamiento se determinó que el 46% de los encuestados consideran que el nivel de posicionamiento de la empresa es alto, el 32% de los clientes encuestados piensa que posicionamiento es bajo, mientras que un 21% lo considera en un nivel medio. Estos resultados indican que la empresa Inversiones Trilama S.A.C. no está del todo posicionada por lo que la empresa tiene que influenciar y promover en la determinación de elección de los consumidores, motivando su retorno al usar estrategias de Marketing Mix.

En relación al nivel de correlación entre las variables de investigación, el coeficiente de correlación de Pearson, entre el marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C., tiene un valor de 0.874, por ello se aceptó la hipótesis de trabajo (H1) y se rechazó la hipótesis nula (H₀).

Existe una relación positiva de 0.874 entre la variable marketing mix y la variable posicionamiento de Inversiones Trilama S.A.C. de la ciudad de Chiclayo del año 2019, por lo que se deduce que si se aplican mejores estrategias en la mezcla de marketing en consecuencia el posicionamiento de la empresa mejorará, esto quiere decir que se asocian las dos variables de estudio.

4.2. Recomendaciones

Sugerir al gerente general de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. de Chiclayo la priorización de la implementación del Marketing mix como estrategia principal dentro de un plan organizacional para hacer más sólida la relación con los clientes, por darles servicios según gustos y preferencias.

Capacitar a los colaboradores de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. en nuevos métodos de servicio al cliente para que todas las labores que ejecuten como parte del servicio al cliente sean más efectivas y eficientes y de este modo se cubran las necesidades de huéspedes, satisfaciéndolos y lograr mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Explicar al administrador de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. la conveniencia de aplicar la propuesta de investigación por haberse comprobado que las estrategias de marketing mix tiene impacto importante en la ubicación del hotel en el mercado.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Acosta, C. y Valencia, A. (2016). Plan de marketing digital y social para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre (Tesis de maestría). Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Águila, T. y Llerena, G. (2016). Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Aguerrondo, I. (1993). *La calidad de la educación: Ejes para su definición y evaluación*. Recuperado el 2016, de https://www.academia.edu/20668967/La_calidad_de_la_educaci%C3%B3n_ejes_para_su_definici%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n
- Alcantara, V. M., Maldonado-Radillo, S. E., & Arcos, J. L. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 17(1), 146-160.
- Alvarado, L., & Izaguirre, F. (2015). Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. *Pensamiento & Gestión*(38), 95-118. doi:dx.doi.org/10.14482/pege.37.7020.
- Alvarado, L., Hernández, J., & Chumaceiro, A. (2010). Calidad de servicio en universidades públicas Venezolanas. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 45-58.
- Álvarez, G., & Fernández, L. (1991). “El Síndrome de ‘Burnout’ o el desgaste profesional (I). *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, n.º 21, 257-265.
- Amez, J., Cortez, J. y Pacheco, H. (2019). Plan de marketing para el relanzamiento del hotel Sol de Luna en Lunahuana (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/2280>

- Arias, W. (2012). Estrés laboral en trabajadores desde el enfoque de los sucesos vitales. *Revista Cubana de Salud Pública*, 38(4), 525-535.
- Arrunategui, P. (10 de Noviembre de 2015). Radio Programas del Perú RPP. *Ocho de cada diez trabajadores lambayecanos sufre de estrés laboral*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/ocho-de-cada-diez-trabajadores-lambayecanos-sufre-de-estres-laboral-noticia-912514>
- Asociacion Americana de Marketing AMA. (1984). *50 AÑOS DE MARKETING*. ESIC.
- Barnett, R. (1992). *Improving higher education: Total Quality Care*. Open University Press.
- Barquinero, A. (25 de 4 de 2014). La Republica. *70% de trabajadores sufre estrés laboral*. Obtenido de <http://larepublica.pe/25-04-2014/70-de-trabajadores-sufre-estres-laboral>
- Barrantes, R. (2013). *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN]. Obtenido de <https://1library.co/document/qvln46gy-evaluacion-posicionamiento-busqueda-necesidad-presencia-operadores-turisticos-provincia.html>
- Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1168>
- Bresó, E. (2008). *Taller: "Del Burnout al Engagement" Sistema de Estudios de Posgrado. Universidad de Costa Rica*. Obtenido de estrucplan: <https://estrucplan.com.ar/bienestar-psicologico-el-estres-y-la-calidad-de-vida-en-el-contexto-laboral/>
- Bustos, T., & Salazar, A. (2010). *Percepción de directivos, docentes y estudiantes, en torno a la implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad*

en las instituciones educativas. [Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10818/1243>

Calnan, M., & Wainwright, D. (2000). Job strain, effort-reward imbalance and mental distress: a study of occupations in general medical practice. *Work and Stress*, 14(4), 297-311.

Camacho, M. (2015). La responsabilidad social empresarial: estrategia de posicionamiento y competitividad en el programa de Optometría de la Universidad de La Salle. *Revista La Salle*, 13(2). Obtenido de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/2885>

Cano, A. (2002). *Estrés laboral*. Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés (SEAS). Recuperado el 2016, de http://www.ucm.es/info/seas/estres_lab/index.html

Capelleras, J., & Veciana, J. (2004). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*(13), 55-72. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/0104.html>

Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*(65), 33-55.

Castelo Nuñez, H. E., Vásquez Torres, M., Corral Coronado, Z., Esparza García, I., & López Parra, M. (2010). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA UN ESTUDIO FOTOGRAFICO*. Obtenido de Itson.mx: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/46b.-_estrategias_de_posicionamiento_de_mercado_para_un_estudio_fotografico.pdf

Celines, D. (2012). Plan de mercadeo para el reposicionamiento de una empresa. Caso: Radio 1070 C.A. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1231/1/TG4712.pdf>

- Cestau, D. (23 de Junio de 2006). *Liderazgo y Mercado.com*. Obtenido de Liderazgo y Mercado.com:
<http://www.liderazgoymercado.com/articulocont.asp?a=196>
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Cooper, C., Dewe, P., & O'Driscoll, M. (2001). Organizational stress. A review and critique of theory, research and applications. California: Sage.
- Cordon, I. (1997). *Stress*. Obtenido de
<http://www.csun.edu/~vcpsy00h/students/stress.htm>
- Cornejo, C. P. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de Pregrado, USAT]. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/123>
- Correa, D. R. (2014). *PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO CALZADO DEPORTIVO CASUAL "WOLF" PARA LA EMPRESA NEGOCIOS CORREA S.A.C. AL MERCADO DE CHICLAYO*. [Tesis de pregrado, USAT]. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/126>
- Cremades, J. (2016). *Repercusión del estrés laboral sobre la atención de enfermería*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Obtenido de
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54317/1/tesis_cremades_puerto.pdf
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*(56), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Cruz, P. (2017). Investigación y diseño de un plan de marketing para el hotel Las Palmas Resort de San José del Guavire (Tesis de pregrado). Recuperado de
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17557/1120559377.pdf;jsessionid=510AA331309548CD28F375B9396E0650.jvm1?sequence=1>

- Daniel Cestau, L. (8 de Julio de 2006). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo.com:
http://www.liderazgoymercadeo.com/artic_detalle.asp?id_articulo=196
- De La Cruz, E. (2014). *Estrés laboral y síndrome de Bournot en los profesionales de enfermería de atención hospitalaria*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5629>
- Delgado, R. (02 de Octubre de 2015). *M@rketing Mix*. Obtenido de M@rketing Mix: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2015/10/02/analizando-al-consumidor-peruano/>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Díaz, A. (2013). *Influencia del síndrome de burnout en el desempeño docente de los profesores de la facultad de ciencias de la salud de la universidad nacional del callao – 2013*. [Tesis doctoral, UNMSM]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3763>
- Díaz, C. y Rivas, A. (2019). Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dolan, S. (2005). *Autoestima, estrés y trabajo*. España: Mac Graw Hill.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Sudamericana.
- Eigle, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill.
- EU-OSHA, L. A. (2015). *La Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo*. Obtenido de <https://osha.europa.eu/es>
- Faúndez, V., & Gil-Monte, P. (2009). Análisis de las principales fortalezas y debilidades del "Maslach Burnout Inventory" (MBI). *Ciencia & Trabajo*, 11, 160-167.

- Fernández, J. (2009). *Origen del estrés*. Obtenido de <http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Foro-preguntas/Archivo-Foro.htm>
- Fischer, L., & Navarro, A. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado* (3° ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO . RAZÓN Y PALABRA. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- Gamarra, L. y Tarrillo, K. Marketing mix y ventas en el Ángel hotel Chota - 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4217/Gamarra%20Juarez%20-%20Tarrillo%20Agip.pdf;jsessionid=0C70312496D0AE5D451C17E1135ED4CC?sequence=1>
- Gamboa, D. E. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. [Tesis de pregrado, UNITRU]. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>
- Ganster, D., & Rosen, C. (2013). Work stress and employee health: A multidisciplinary review. *Journal of Management*, 39, 1085-1122.
- García, L. (2014). "El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina". *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289-noticia/>
- Garvin, D. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean? *MIT Sloan Management Review*, 26(1), 25-43. Obtenido de http://www.oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf
- Geifman, A. (2012). *Las 7 P's de la Mercadotecnia Digital*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>

- Gestión. (2016). Indecopi entrega marca Quinua del Sol a AgroRural para fortalecer cadena productiva. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/indecopi-entrega-marca-quinua-sol-agrorural-fortalecer-cadena-productiva-145918-noticia/>
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 8, 4.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington,: Lexington Books.
- Grocock, J. (1986). *The Chain of the quality*. John Wiley and Sons.
- Gutiérrez, C. (2005). *Introducción a la Metodología Experimental* (1 ed.). Limusa.
- Haberman, M. (2004). Teacher burnout in black and white. *The Haberman Educational Foundation*. Obtenido de <http://www.habermanfoundation.org/Articles/PDF/Teacher%20Burnout%20in%20Blac%20and%20White.pdf>
- Hanif, R. (2004). *Teachers stress, job performance and self-efficacy of woman school teachers*. Recuperado el 2016, de <http://eprints.hec.gov.pk./2582/1/2352.htm>
- Heller , M. (2003). *Marketing e investigación de mercados*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/marketing-investigacion-mercados/>
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458–472.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). McGraw-Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Segunda Edición ed.). México: CengageLearning.

- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Hurtado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- Instituto Americano del Estrés. (2009). *Stress*. Obtenido de <http://www.stress.org>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud NIOSH. (1999). *Estrés laboral*. Recuperado el 2016, de <http://www.cdc.gov/Spanish/niosh/>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Díaz de Santos.
- Juran, J. (1994). Por qué fracasan las iniciativas de la calidad. *Harvard-Deusto Business Review*, 5(94), 58-62.
- Karasek, R. (1979). Job demands, job decision latitude. and mental strain. Implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24, 285-308. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2392498?seq=1>
- Karasek, R., & Theorell, T. (1990). *Healthy work: stress, productivity and the reconstruction of the working life*. Basic Books.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kyriacou, C. (2001). Teacher stress: Directions for future research. *Educational Review*, 53(1), 27-35. doi:10.1080/00131910120033628
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos.
- Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. Springer.

- Legislativo, P. (2014). *Ley N° 30220 LEY UNIVERSITARIA*. Lima: SUNEDU.
Obtenido de
http://www.sunedu.gob.pe/files/normatividad/LEY_UNIVERSITARIA.PDF
- Leiva, Y. (2014). 70% de trabajadores sufre estrés laboral. *La Republica*.
Obtenido de <http://larepublica.pe/25-04-2014/70-de-trabajadores-sufre-estres-laboral>
- Lopategui, E. (2006). *Bienestar y calidad de vida*. (J. W. Sons, Ed.) Hoboken.
- López, Z. (2014). *Identificación de los factores que contribuyen al estrés laboral en los maestros de escuela superior del departamento de educación y su impacto en el desempeño de sus funciones docentes: un estudio mixto de exploración en secuencia de fases*. [Tesis doctoral, Universidad Metropolitana]. Obtenido de
https://documento.uagm.edu/cupey/biblioteca/biblioteca_tesisedudoc_lopezgonzalez2014.pdf
- Lovelock, C. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights* (Vol. 47). *Journal of Marketing*.
- Lovelock, C. (1996). *Services Marketing* (3 ed.). Prentice Hall.
- Maslach, C., & Leiter, M. (1997). *The Truth About Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What to do About it*. Jossey Bass.
- Mendoza Juárez, S., Rodríguez, Y., & Vasquez, A. (Julio de 2012). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de eumed.net:
<http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>
- Millán, J., & Teijeiro, J. (1998). *Comunicación, estrés y accidentabilidad. Tres factores de actualidad*. Universidade da Coruña.
- Mondragón, V. (10 de Agosto de 2015). *El marketing mix: producto*. Obtenido de Diario del Exportador: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-producto.html>

- Muñoz, R. (2006). *Problemática y respuestas al marketing de hoy en Internet*.
Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/problematika-y-respuestas-al-marketing-de-hoy-en-internet-148.htm>
- Nueno, J. L., Villanueva, J., & Viscarri, J. (2004). *Hacia un nuevo Marketing Mix*.
Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formacion S.L.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y REDACCIÓN DE TESIS* (4 ed.).
Colombia: EDICIONES DE LA U.
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2013). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <http://www.oit.org.pe/index.php>
- Organización Mundial de la Salud, [OMS]. (2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/es/>
- Palacios, S. y Saavedra, L. (2019). Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo hotel de la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Recueprado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4367/BC-3180%20PALACIOS%20DIAZ-SAAVEDRA%20VIDARTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Parazuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future*. *Journal of Marketing*.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2012). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*.
- Peche, J. (2015). Nivel de estrés laboral en las enfermeras que trabajan en los servicios del Hosipital Provincial Docente Belén - Lambayeque.
Lambayeque, Lambayeque, Perú.
- Pereyra Echevarria, R. A. (2011). *ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA*.

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE SALUD NATURAL EN LIMA METROPOLITANA. Lima, Perú.

- Pérez, M. (2015). Relación entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio brindado en el área de emergencia en el Hospital Regional de Lambayeque. Lambayeque , Lambayeque, Perú.
- Quispe, E. (2017). Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque - 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27753>
- Rámos, M., & Ruíz, J. (2014). Propuesta de plan de marketing operativo para la mejora de la calidad del servicio de la institución educativa particular "Sagrado Corazón de Jesús Chiclayo". Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- Ramos, V., & Jordao, F. (2014). La relación entre el estrés laboral, las fuentes que le dan origen y las estrategias de coping en el sector público y el privado. Porto, Portugal.
- Ramos, P. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22da ed.). Madrid, España. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rengifo, M. y Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231300017X?via%3Dihub>
- Reeves, C., & Bednar, D. (1996). "Quality as symphony." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

- Rimarachin, L. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán tours SAC, Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, Vol.2/Nº2.
- Ríos, G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013*. Chiclayo (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/139>
- Rodriguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel "San Camilo" de Trujillo*. (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/715>
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Zaragoza, España.
- Rutte, C., & Peeters, M. (2005). Time management behavior as a moderator for the job demand-control interaction. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(1), 64-75.
- Sánchez, F. (2011). *Estrés laboral, satisfacción en el trabajo y bienestar psicológico en trabajadores de una industria cerealera*. [Tesis de pregrado, Universidad Abierta Interamericana]. Obtenido de <https://docplayer.es/1964736-Titulo-de-la-tesis-estres-laboral-satisfaccion-en-el-trabajo-y-bienestar-psicologico-en-trabajadores-de-una-industria-cerealera.html>
- Santos, M. (2003). *Trampas en educación: el discurso sobre la calidad*. La Muralla.
- Schaufeli, W. (1999). Evaluación de riesgos psicosociales y prevención del estrés laboral: algunas experiencias holandesas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 15(2), 147-171.
- Schmit, N., & Lynch, E. (2015). Estrés laboral se lleva 136.000 mlls. de euros al año en Europa. *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/estres-laboral-se-lleva-136000-mlls->

euros-al-ano-europa-noticia-
1853164?ref=flujo_tags_515398&ft=nota_13&e=imagen

- Selye, H. (1981). *A syndrome produced by diverse nocuous agents*. Obtenido de Neuropsychiatry Classics: <http://natureofstress.html>
- Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Díaz de Santos.
- Siegrist, J., & Marmot, M. (2004). Health inequalities and the psychosocial environment – two scientific challenges. *Social Science & Medicine*, 58, 1463-1473.
- Skoog, D. (2009). *Principios de Análisis Instrumental* (6 ed.). PARANINFO, S.A.
- Slipak, O. (1991). *Historia y concepto del estrés*. (A. R. Neurosiquiátrica, Ed.) Recuperado el 2016, de Alcmeon: http://www.alcmeon.com.ar/1/3/a03_08.htm
- Slipak, O. (1996). *Estrés laboral*. Recuperado el 2016, de Alcmeon: https://www.alcmeon.com.ar/5/19/a19_03.htm
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Totterdell, P., Wood, S., & Wall, T. (2006). An intra- individual test of the demands-control model: a weekly diary study of psychological strain in portfolio workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 63-84.
- Traba, L., Barletta, M., & Velázquez, J. (2010). *Teoría y práctica de las organizaciones: herramienta para la gestión de la calidad*. Universidad Nacional del Litoral.
- Tsutsumi, A., & Kawakami, N. (2004). A review of empirical studies on the model of effort-reward imbalance at work: reducing occupational stress by implementing a new theory. *Social Science & Medicine*, 59, 2335-2359.

- Turpo, J. (2014). *Cultura organizacional, imagen institucional y calidad de los servicios educativos según la percepción de los alumnos, padres, docentes y público externo de la universidad peruana unión*. [Tesis doctoral, UPeU]. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/257>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus*. [Tesis de pregrado, UPAO]. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Yopassa, M. (2017). Plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tard Es Caleñas de Rozo (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9651/1/T07320.pdf>
- Yupanqui Rodríguez, D. G., & Coronado Barrios, F. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, USAT]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/143>
- Zeithaml, U., & Lehtinen, J. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. *Unpublished working paper*.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-189.
- Zeithaml, V., & Parazuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Marketing Science Institute.

ANEXOS



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objeto determinar la relación que existe entre El Marketing Mix y El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo, agradecemos su colaboración por proporcionar la información que se le solicita con la finalidad de proponer mejoras en la calidad del servicio que se le brinda. Así mismo se le hace saber que la información que brinde será manejada en estricta reserva y utilizada única y exclusivamente para asunto de la investigación.

1. EDAD

- a) 18 a 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 46 a 55 años e) 56 a más años

2. GÉNERO

- a) Masculino b) Femenino

En los siguientes enunciados responda de acuerdo a su experiencia personal cada una de las siguientes afirmaciones.

| | |
|-----------|-----------------------|
| TD | Totalmente Desacuerdo |
| D | Desacuerdo |
| I | Indiferente |
| A | de Acuerdo |
| TA | Totalmente de Acuerdo |

| N° | PREGUNTA | TD | D | I | A | TA |
|-----------|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1 | La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva. | | | | | |
| 2 | Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas. | | | | | |
| 3 | Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida. | | | | | |
| 4 | Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó. | | | | | |
| 5 | Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido. | | | | | |
| 6 | Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección. | | | | | |
| 7 | Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado. | | | | | |
| 8 | Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 9 | De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks. | | | | | |
| 10 | Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado. | | | | | |
| 11 | El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks. | | | | | |
| 12 | Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó. | | | | | |
| 13 | La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades. | | | | | |
| 14 | Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.). | | | | | |
| 15 | Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc. | | | | | |
| 16 | Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico. | | | | | |
| 17 | Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona. | | | | | |
| 18 | Usted recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o (2x1, desayuno gratis, reducción del 30%, etc.) como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc. | | | | | |
| 19 | Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel. | | | | | |
| 20 | Percibió que el interés real del ejecutivo de ventas del hotel fue ofrecerle un servicio a su medida | | | | | |
| 21 | La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto. | | | | | |
| 22 | Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado. | | | | | |
| 23 | Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas). | | | | | |
| 24 | Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría. | | | | | |
| 25 | Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas). | | | | | |

| | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|--|
| 2 6 | Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría. | | | | | |
| 2 7 | Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad | | | | | |
| 2 8 | El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo. | | | | | |

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|--|----------------------------------|
| 1. NOMBRE DEL EXPERTO | LUIS ALBERTO ELERA VILELA |
| 2. Título | ECONOMISTA |
| 3. Último Grado Académico Obtenido | MAGISTER |
| 4. Experiencia Profesional (años) | 22 AÑOS |
| 5. Institución donde labora | USS |
| 6. Cargo | DTP |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| El MARKETING MIX y Posicionamiento de la Empresa Inversiones Tizilama SAC en la ciudad de Chiclayo 2016. | |
| Nombre de los Tesistas | Jorge Alejandro Cueva Lizaraburo |
| Instrumento evaluado | ENCUESTA. |
| Objetivo del Instrumento | |
| Detalle del Instrumento | |
| INSTRUCCIONES | |
| <p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.</p> | |
| | |

Preguntas

| | |
|--|--|
| 1.- La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 2.- Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 3.- Percibí que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 4.- Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 5.- Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 6.- Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 7.- Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|---|---|
| <p>8.- Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10.- Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11.- El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>12.- Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13.- La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14.- Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>15.- Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16.- Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18.- Usted recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o (2x1, desayuno gratis, reducción del 30%, etc.) como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19.- Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20.- Percibió que el interés real del ejecutivo de ventas del hotel fue ofrecerle un servicio a su medida</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21.- La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadía un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>22.- Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>23.- Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas).</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>24.- Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25.- Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas).</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>26.- Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>27.- Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>28.- El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|------------------------|---|
| PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA: <u>27</u> N° TD: _____ |
| COMENTARIOS GENERALES: | <i>Las Preguntas están bien planteadas.</i> |
| OBSERVACIONES: | <i>Ninguna</i> |
| | |
| | |

Pimentel, *06* de *Septiembre* del 2019

E. P. S. M.

 16538666



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| 1. NOMBRE DEL EXPERTO | Mory Guarizo Sandra |
| 2. Título | Lic. en Administración |
| 3. Último Grado Académico Obtenido | Mg. en Gestión del Talento Humano |
| 4. Experiencia Profesional (años) | 10 años |
| 5. Institución donde labora | USS |
| 6. Cargo | Docente |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| El MARKETING MIX y el Posicionamiento de la Empresa Inversiones TROLATA SAC - Chiclayo 2016 | |
| Nombre de los Tesistas | Jorge Alejandro Guevara Lizarzaburu. |
| Instrumento evaluado | ENCUESTA. |
| Objetivo del Instrumento | |
| Detalle del Instrumento | |
| INSTRUCCIONES | |
| Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias. | |
| | |

Preguntas

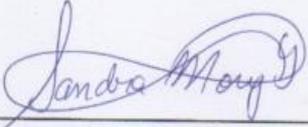
| | |
|--|--|
| 1.- La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 2.- Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 3.- Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 4.- Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 5.- Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 6.- Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 7.- Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|---|--|
| <p>8.- Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10.- Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11.- El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>12.- Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13.- La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14.- Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>15.- Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16.- Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18.- Usted recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o (2x1, desayuno gratis, reducción del 30%, etc.) como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19.- Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20.- Percibió que el interés real del ejecutivo de ventas del hotel fue ofrecerle un servicio a su medida</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21.- La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadia un ambiente comodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>22.- Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>23.- Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas).</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>24.- Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25.- Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas).</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>26.- Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>27.- Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>28.- El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|------------------------|---|
| PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA: <u>27.</u> N° TD: _____ |
| COMENTARIOS GENERALES: | <i>Los papeles estan bien plantados</i> |
| OBSERVACIONES: | <i>Ninguna</i> |
| | |
| | |


DNI 16658540



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|---|-----------------------------------|
| 1. NOMBRE DEL EXPERTO | Carlos Antonio Arevalo Corvera |
| 2. Título | Administrador |
| 3. Último Grado Académico Obtenido | Magíster |
| 4. Experiencia Profesional (años) | 21 años |
| 5. Institución donde labora | USS |
| 6. Cargo | DTC |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| El Marketing mix y posicionamiento de la Empresa Inversiones Triloma SAC en la ciudad de Chiclayo 2016 | |
| Nombre de los Tesistas | Jorge Alejandro Guerra Lizacaburo |
| Instrumento evaluado | Encuesta. |
| Objetivo del Instrumento | |
| Detalle del Instrumento | |
| INSTRUCCIONES | |
| Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias. | |
| | |

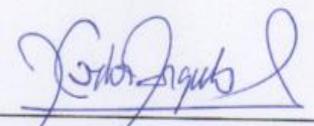
| Preguntas | |
|--|---|
| 1.- La presentación del frontis del hotel llamo su atención de forma positiva. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 2.- Las instalaciones de la empresa le parecieron adecuadas. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 3.- Percibió que el servicio ofrecido cumplió con lo que esperaba respecto de la calidad recibida. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 4.- Considera que la atención se brindó en el momento que usted lo necesitó. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 5.- Al momento de retirarse o posteriormente de alguna forma recibió algún servicio adicional o le pidieron su opinión sobre el servicio recibido. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 6.- Al momento de su elección, el nombre de la empresa o de sus servicios motivo su elección. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 7.- Considera que la empresa proyecta una imagen de servicio garantizado. | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|---|---|
| <p>8.- Considera que la organización su conjunto e preocupó por su satisfacción.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- De tener que elegir un hotel, nuevamente elegiría el hotel Mochiks.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10.- Considera que el importe pagado por el servicio recibido fue el adecuado.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11.- El precio influyó en su decisión de elección del hotel Mochiks.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>12.- Los servicios que brinda el hotel se hallaron disponibles en el momento que los necesitó.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13.- La ubicación del hotel se ajusta a sus necesidades.</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14.- Su elección del hotel Mochiks se debió a la información que obtuvo de algún medio de difusión (web, redes sociales, taxis, recomendación, páginas amarillas, etc.).</p> | <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>15.- Usted ha visualizado la imagen de la empresa en algún otro lugar como aeropuerto, agencia de viajes, etc.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16.- Fue informado de los beneficios del hotel Mochiks a través de alguna área o personal específico.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- Existe alguna relación de comunicación fluida entre el hotel y su persona.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18.- Usted recibió alguna información sobre un beneficio especial ya sean descuentos o (2x1, desayuno gratis, reducción del 30%, etc.) como parte de una campaña del hotel día de los enamorados, navidad, fiestas patrias, su cumpleaños, etc.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>19.- Recibió la visita de un ejecutivo de ventas que le ofreció información respecto a los servicios del hotel.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20.- Percibió que el interés real del ejecutivo de ventas del hotel fue ofrecerle un servicio a su medida</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21.- La empresa hotel Mochiks le brindó durante su estadia un ambiente cómodo y confortable en el cual pudo descansar a gusto.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>22.- Considera que el importe pagado en la empresa hotel Mochiks por el servicio recibido fue el adecuado.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>23.- Usted haría uso de alguno de nuestros servicios adicionales como auditorio, business center o algún paquete especial (noche de bodas).</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>24.- Considera que el hotel Mochiks tiene una gran categoría.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25.- Considera que la cantidad de estrellas que tiene el hotel Mochiks son las adecuadas (3 estrellas).</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>26.- Considera que la calidad de atención brindada en la empresa hotel Mochiks es mejor que en otros hoteles de la misma categoría.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>27.- Considera que los productos o servicios que usted consume son de buena calidad</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>28.- El servicio ofrecido por el hotel Mochiks le produjo una grata experiencia recordable en el tiempo.</p> | <p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|------------------------|--|
| PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA: <u>27</u> N° TD: _____ |
| COMENTARIOS GENERALES: | No Hago observaciones, Preguntas Siem. Planteadas |
| OBSERVACIONES: | |
| | |


06437510



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chiclayo 25 de Mayo del 2019.

Señor:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Presente-

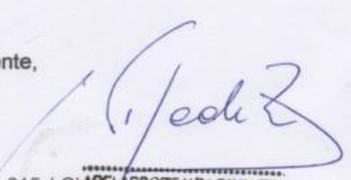
Asunto: Aceptación de permiso y apoyo para trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para expresarle el saludo, a nombre de nuestra institución quien a la vez le desea éxitos en su gestión.

El motivo del presente es, para manifestarle que nuestra institución acepta y apoyará al Señor **GUEVARA LIZARZABURU JORGE ALEJANDRO**, Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, quien viene realizando un trabajo de investigación en nuestra institución, brindándole la facilidad e información necesaria, en referencia a su solicitud.

En espera de su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi consideración y estima.

Atentamente,


Abelardo Peña Zavaleta

Tacna N° 615 / CHICLAYO
T.: (074) 206620 - 205485 / Móvil: 956911363
E-mail: reservas@hotelmochiks.com / www.hotelmochiks.com



MATRIZ DE CONSISTENC

EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

| PROBLEMA Problema General | OBJETIVOS Objetivo General | HIPÓTESIS Hipótesis H_1 | VARIABLES Variable Independiente |
|---|--|---|--|
| ¿Qué relación existe entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C? | Determinar la relación que existe entre El Marketing Mix y El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019. | H_1 : Sí existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. | Marketing Mix |
| Problemas específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis H_0 | Variable Dependiente |
| ¿Cuál es el proceso del Marketing Mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019? | OE1: Conocer el proceso del Marketing Mix de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019. | H_0 : No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. | Posicionamiento |
| ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019? | OE2: Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019. | | |
| ¿Cuál es el grado de correlación entre El Marketing Mix y El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019? | OE3: Establecer el grado de correlación entre El Marketing Mix y El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2019. | | |

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0464-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 11 de abril de 2019

VISTO:

El oficio N° 0265-2019/FACEM-DA-USS, de fecha 11/04/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/04/2019, respecto a la aprobación de la actualización del proyecto de tesis de GUEVARA LIZARZABURU JORGE ALEJANDRO, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 1020-FACEM-USS-2016 de fecha 21 de junio de 2016, se aprobó el Proyecto de tesis: MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C., presentado por GUEVARA LIZARZABURU JORGE ALEJANDRO.

Que, con oficio N° 0265-2019/FACEM-DA-USS, de fecha 11/04/2019, presentado el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita aprobación de la actualización del proyecto de tesis de GUEVARA LIZARZABURU JORGE ALEJANDRO, dado que el informe de su investigación corresponde al semestre académico 2016 - I y ha perdido vigencia.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

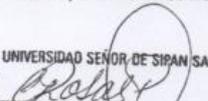
SE RESUELVE

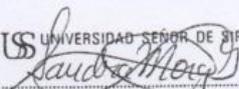
ARTÍCULO 1°: APROBAR el proyecto de tesis actualizado de GUEVARA LIZARZABURU JORGE ALEJANDRO, modalidad presencial, cuyo título es el siguiente:

MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resolución N° 1020-FACEM-USS-2016 de fecha 21 de junio de 2016, extremo numeral 19.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de Julio del 2019.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

GUEVARA LIZARZABURU, JORGE ALEJANDRO con DNI 46946878

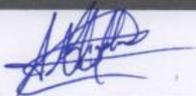
En mí calidad de autor exclusivo de la TESIS titulada:

EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|-------------------------------------|----------------------------------|---|
| GUEVARALIZARZABURU, JORGE ALEJANDRO | 46946878 |  |

Cuestionario

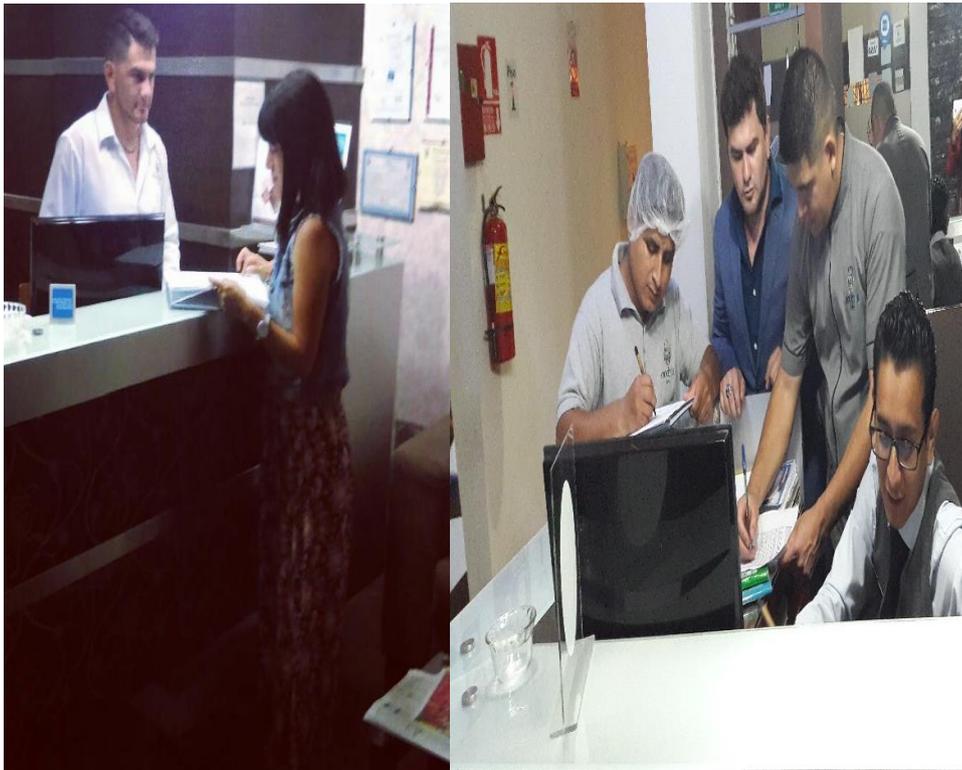


Figura 46: *Cuestionario a un cliente y a los trabajadores del Hotel Mochiks.*

Fuente: *Elaboración propia*

EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 13% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | repository.unad.edu.co Fuente de Internet | 1% |
| 5 | docplayer.es Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | worldwidescience.org Fuente de Internet | <1% |
| 8 | alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet | <1% |

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0464-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, GUEVARA LIZARZABURU JORGE ALEJANDRO, con su tesis Titulada **EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TRILAMA S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de Investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 11 de Noviembre del 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Guevara Lizarzaburu, Jorge Alejandro

Apellidos y nombres

46946878

DNI N°

2111819535

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TESIS

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o tesis titulado

**EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES
TRILAMA S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.**

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Guevara Lizarzaburu, Jorge Alejandro

DNI N° 46946878



Hotel Mochiks



Figura 44: Frontis del Hotel Mochiks ubicado en la Av. Tacna 615, Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia

Personal administrativo del Hotel Mochiks



Figura 45: Equipo de recepción del Hotel Mochiks.

Fuente: Elaboración propia

El Business Center del Hotel Mochiks



Figura 47: Sala de negocios del Hotel Mochiks.

Fuente: Elaboración propia

Auditorio AIAPAEC del Hotel Mochiks



Figura 48: Auditorio principal del Hotel Mochiks.

Fuente: Elaboración propia