



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO
HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO
HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1241-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 31 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-15518** de fecha **25-10-2024** de **LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * Primer miembro : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * Segundo miembro : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * Asesor : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 06 de noviembre de 2024
- * Hora : 8:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 354-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10081 de fecha 01 de agosto de 2024, del **Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 247-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 25 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7600** de fecha 24 de junio de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR a la **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV



Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70493816
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-0412-0486
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.3230793 Longitud: -70.4641132 https://maps.app.goo.gl/neEYTW9QxkaB76dV9
	
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Noviembre 2024
URL de disciplinas OCDE	Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dr. Sc. S. Luciano Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN, identificado con DNI Nro. 70493816 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mí persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de dicembre del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres: Ygnacio y Eugenia, con inmenso amor y gratitud les dedico este trabajo, quienes han sido mi mayor inspiración y fortaleza. Agradezco infinitamente su respaldo inquebrantable y su confianza en mí en los instantes más críticos. Cada paso en este camino ha sido posible gracias a sus sacrificios, su paciencia y el amor que me han brindado.

A mis hermanos, por su comprensión y aliento en cada paso de este camino.

A mi pareja, gracias por estar a mi lado en cada momento, has sido mi refugio en los días más difíciles y mi mayor apoyo para seguir adelante.

Este logro no es solo mío, sino también el de ustedes, porque siempre han creído en mis sueños tanto como yo.



AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a cada ser humano y a Dios, quien ha sido mi faro y mi escudo en este trayecto.

A mi mentor en la tesis, por su inestimable guía, paciencia y respaldo durante todo el viaje de investigación y escritura. Tus sugerencias y observaciones constructivas han sido la piedra angular para culminar este proyecto.

A mis maestros y guías de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quienes me acompañaron con paciencia y cultivaron en mí una perspectiva estratégica e innovadora.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTO.....iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURASix

RESUMEN..... x

ABSTRACTxi

INTRODUCCIÓNxii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Delimitación de la investigación 2

 1.2.1. Delimitación espacial 2

 1.2.2. Delimitación social 2

 1.2.3. Delimitación temporal 3

1.3. Formulación del problema..... 3

 1.3.1. Problema general 3

 1.3.2. Problemas específicos..... 3

1.4. Justificación del problema..... 3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 7

2.2. Objetivos específicos 7



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 8

 3.1.1. A nivel internacional..... 8

 3.1.2. A nivel nacional..... 11

 3.1.3. A nivel local..... 13

3.2. Bases teóricas 15

 3.2.1. Estrategias de Marketing 15

 3.2.2. Posicionamiento 27

3.3. Definición de Términos 35

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 37

4.2. Hipótesis específicas..... 37

4.3. Variables 37

4.4. Operacionalización de variables 38

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 39

5.2. Método aplicado a la investigación 39

5.3. Tipo de investigación 40

5.4. Nivel de investigación 40

5.5. Diseño de investigación 41

5.6. Población y muestra..... 41

 5.6.1. Población 41



5.6.2. Muestra	41
5.7. Técnica e instrumento	42
5.7.1. Técnica	42
5.7.2. Instrumento	42
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	42
5.8.1. Confiabilidad	42
5.8.2. Validez	42
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	42
5.10. Contrastación de hipótesis.....	43

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	48
6.2. Discusión de resultados	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	71
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	72
MATRIZ DE DATOS.....	74
INSTRUMENTO	75
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	77
EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS.....	78



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	38
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento	42
Tabla 3	Prueba estadística de la Hipótesis General	43
Tabla 4	Prueba estadística de la Hipótesis Específica 1	44
Tabla 5	Prueba estadística de la Hipótesis Específica 2	45
Tabla 6	Prueba estadística de la Hipótesis Específica 3	46
Tabla 7	Prueba estadística de la Hipótesis Específica 4	47
Tabla 8	Análisis de normalidad.....	48
Tabla 9	Regresión multinomial entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento	49
Tabla 10	Regresión multinomial entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento	51
Tabla 11	Regresión multinomial del Objetivo Específico 1	52
Tabla 12	Regresión multinomial del Objetivo Específico 2	54
Tabla 13	Regresión multinomial del Objetivo Específico 3	56
Tabla 14	Regresión multinomial del Objetivo Específico 4	57



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1_Diagrama de Coef Plot entre las estrategias de marketing y Posicionamiento..... 50



RESUMEN

Este estudio titulado: Estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes en la ciudad de Juliaca 2024. El propósito principal fue determinar el impacto de las estrategias del marketing en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. El enfoque al que se recurrió fue el cuantitativo, el nivel considerado fue el explicativo y además también se consideró al diseño no experimental. La población comprendió a un total de 50 empresas del rubro hospedajes del distrito de Juliaca. El instrumento fue la encuesta, la misma fue sometida al análisis de fiabilidad, cuyo resultado denoto un valor de alfa de Cronbach de 0.746, el cual revela que el instrumento fue aceptable. Por otro lado, el coeficiente de regresión multinomial denoto un valor de 0,299, lo que establece una regresión positiva débil, es esencial destacar que el valor de p adquirido de chi cuadrado= al 0,001, fue significativo, en consecuencia, se concluyó que las estrategias de marketing impactan en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes en la ciudad de Juliaca 2024.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Impacto, Posicionamiento.



ABSTRACT

This study titled: Marketing strategies and their impact on the positioning of companies in the lodging sector in the city of Juliaca 2024. The main purpose was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of companies in the lodging sector in the district. de Juliaca, 2024. The approach used was quantitative, the level considered was correlational and the non-experimental design was also shown. The sample included a total of 50 citizens of the Juliaca district. The instrument was the survey, which was subjected to reliability analysis, the result of which denoted a Cronbach's alpha value of 0.746, which reveals that the instrument was acceptable. On the other hand, the multinomial regression coefficient denoted a value of 0.299, which establishes a weak positive regression. It is essential to highlight that the p value acquired from chi square = 0.001, was significant. Consequently, it was concluded that marketing strategies impact the positioning of companies in the lodging sector in the city of Juliaca 2024.

Keywords: Marketing Strategies, Impact, Positioning.



INTRODUCCIÓN

En el corazón de Puno, Juliaca brilla por su incansable efervescencia económica y su significativa población. Este entorno dinámico ofrece tanto oportunidades como desafíos para las empresas del rubro de hospedajes que buscan destacarse en el mercado. El posicionamiento estratégico de estas empresas se ha erigido como un pilar esencial para su triunfo y perdurabilidad.

En este contexto, las estrategias de marketing desempeñan un papel esencial el arte de forjar una marca robusta y atraer a clientes a través de la magia de la imagen de marca. La implementación eficaz de estas estrategias puede influir de manera significativa en el posicionamiento de las empresas de hospedajes, determinando su fortaleza en un mercado que se vuelve cada vez más riguroso.

Este estudio se centra en analizar cómo las diferentes estrategias de marketing impactan en el posicionamiento de las empresas del rubro de hospedajes en la ciudad de Juliaca durante el año 2024. Se abordará la importancia la división del mercado, la singularización de productos, la promoción y la administración de la imagen empresarial en línea, entre otros aspectos clave.

El estudio comprende:

Formulación y Delimitación del Problema: Definición clara del problema y justificación de su relevancia.

Objetivos del Estudio: Orientación clara del desarrollo del estudio a través de objetivos específicos.

Marco Teórico: Revisión de antecedentes, fundamentos teóricos y conceptualización del marco de referencia.



Hipótesis y Variables: Planteamiento de hipótesis y identificación de variables a estudiar.

Metodología: Especificación del método, tipo, escala y estructura de la investigación, además de detallar la población y muestra, y técnicas e instrumentos utilizados, incluyendo validación y confiabilidad de los instrumentos.

Resultados y Análisis: Presentación y análisis de los resultados obtenidos, seguidos de conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos, apoyadas por referencias y anexos relevantes.

Este enfoque permitirá identificar las estrategias de marketing más efectivas y su impacto en el posicionamiento de las empresas de hospedajes en Juliaca, proporcionando una guía práctica para mejorar su competitividad y desempeño en el mercado.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, la industria de la hospitalidad enfrenta desafíos constantes para destacarse En una competencia incesante y vivaz. De acuerdo con reportes de la entidad mundial del turismo, la Organización Mundial del Turismo es la entidad que rige el ámbito del turismo mundial (OMT, 2023), la creciente digitalización y la transformación en las costumbres de los compradores y la metamorfosis en las costumbres de los clientes han impulsado a las empresas de hospedaje a implementar estrategias de marketing innovadoras para captar la atención de clientes exigentes. Factores como la globalización, la tormenta pandémica del COVID-19 y el florecimiento de plataformas digitales como Airbnb han intensificado la necesidad de un posicionamiento estratégico. Sin embargo, muchas empresas de este sector carecen de las herramientas y conocimientos adecuados para aprovechar estas oportunidades y mejorar su visibilidad en mercados internacionales.

En Perú, la industria hotelera ha visto un auge notable en los últimos años, especialmente en ciudades con alto flujo turístico. Sin embargo, informes destacan que un alto porcentaje de pequeños y medianos hospedajes enfrenta problemas de posicionamiento debido a la falta de estrategias de marketing



efectivas. La fuerte competencia, el desconocimiento del uso de medios digitales y la falta de diferenciación en sus servicios limitan su capacidad para atraer clientes nacionales e internacionales. Esta situación se ha agravado tras la pandemia, donde el uso de estrategias digitales se convirtió en una herramienta clave para la supervivencia de las empresas del sector.

En la ciudad de Juliaca, conocida como un importante centro comercial del altiplano, las empresas del rubro hospedajes enfrentan retos particulares. A pesar de su ubicación estratégica como punto de tránsito hacia destinos turísticos como Puno y el Lago Titicaca, muchas empresas de hospedaje no logran consolidar un posicionamiento sólido en el mercado. De acuerdo con información proporcionada por la Cámara de Comercio de Juliaca, se puede inferir que los datos son proporcionados por la Cámara de Comercio de la ciudad. (2023), más del 60% de estas empresas no cuenta con estrategias de marketing definidas, lo que afecta su competitividad y limita su capacidad de captar un flujo constante de clientes. Además, la falta de inversión en marketing digital y estrategias personalizadas reduce significativamente su visibilidad, especialmente frente a cadenas hoteleras más grandes que operan en la región.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Este estudio se realizó en el distrito de Juliaca, situado en la provincia de San Román, en la región de Puno-Perú.

1.2.2. Delimitación social

La investigación se limitó a los alojamientos del distrito de Juliaca.

1.2.3. Delimitación temporal

Este análisis se situó cronológicamente en el año 2024, empleando un enfoque transversal.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing impactan en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo el precio impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo la plaza impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo la promoción impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo el producto impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?

1.4. Justificación del problema

Teórica:

La investigación sobre "Estrategias de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de las Empresas del Rubro Hospedajes en la Ciudad de Juliaca 2024" es relevante para el campo del marketing turístico y la gestión empresarial. Si bien existe una gran cantidad de investigaciones sobre estrategias de marketing en diferentes industrias, consta poca literatura especializada que se centre en el impacto directo de estas estrategias en el posicionamiento de las



empresas en un mercado local específico como el de Juliaca. Además, el desarrollo económico de la ciudad de Juliaca y su creciente importancia en el turismo regional y nacional justifica el estudio de este tipo de empresas.

En términos teóricos, este estudio contribuirá a la comprensión de importantes teorías como:

- ❖ **Teoría del Marketing:** Esta tesis se basa en principios fundamentales del marketing, como la segmentación de mercado y los cuatro pilares del marketing: producto, precio, ubicación y publicidad. El estudio de estas teorías ayudará a comprender cómo las estrategias de marketing pueden moldear la visión y gustos de los compradores.
- ❖ **Teoría del Posicionamiento:** La teoría del posicionamiento sostiene el triunfo de una compañía radica en su habilidad para forjar una impresión luminosa y singular en la mente de sus clientes. La ubicación estratégica eficaz puede diferenciar a una empresa de sus competidores y generar lealtad entre los clientes.

Práctico:

Desde una perspectiva práctica, este estudio cobra una importancia crucial para las empresas de hospedaje en Juliaca. Los resultados les permitirán:

- ❖ **Mejora del Posicionamiento:** A través del análisis de diferentes estrategias de marketing, las empresas podrán identificar las más efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado local, aumentando así su visibilidad y atracción de clientes.
- ❖ **Competitividad:** Al implementar estrategias de marketing bien fundamentadas, las empresas de hospedaje podrán diferenciarse de sus



competidores, ofreciendo servicios más atractivos y relevantes para los consumidores.

- ❖ **Rentabilidad:** Las estrategias de marketing efectivas no solo mejoran el posicionamiento, sino que también pueden llevar a un incremento en las reservas y, en consecuencia, una ganancia superior para las empresas de hospedaje.
- ❖ **Innovación y Adaptabilidad:** El estudio de nuevas tendencias y tecnologías en marketing permitirá a las empresas estar a la vanguardia y sincronizarse velozmente con las transformaciones en la conducta del consumidor y en la dinámica del mercado.

Además, las conclusiones de esta investigación podrán ser útiles para las autoridades locales en la creación de políticas de apoyo a las compañías del ámbito turístico, impulsando la implementación de tácticas publicitarias innovadoras que impulsen el crecimiento económico de la urbe. También es relevante para estudiantes y académicos interesados en el área del marketing, pues proporcionará un caso práctico de estudio que combina teoría y práctica.

Metodológico:

La metodología esta cuidadosamente diseñada para recopilar y analizar datos relevantes que apoyen la hipótesis y los objetivos de esta investigación.

Recopilación de Datos:

- ❖ **Cuantitativos:** Desarrollar encuestas dirigidas a clientes de los hospedajes para medir su percepción del posicionamiento de las diferentes empresas y cómo sus decisiones de elección están influenciadas por las estrategias de marketing.



Análisis de Datos:

- ❖ **Análisis Cuantitativo:** Emplear métodos estadísticos para analizar las respuestas de las encuestas y establecer el impacto entre las maniobras comerciales y la visión del posicionamiento.

Estudio de Casos:

Seleccionar casos representativos de empresas de hospedaje en Juliaca que hayan implementado diversas tácticas de mercadotecnia y desentrañar minuciosamente su repercusión en la posición de usuarios y desempeño empresarial.

Validación:

Comparar los hallazgos con estudios previos y teorías existentes para validar los resultados y asegurar la fiabilidad y validez de la investigación.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar el impacto de las estrategias del marketing en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar si el precio impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.
- ✓ Determinar si la plaza impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.
- ✓ Determinar si la promoción impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.
- ✓ Determinar si el producto impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Hemmonsbey et al. (2021) en su trabajo titulado "Strategic Conceptualisation of the South African Sport Tourism Sector's Response to the Covid-19 Pandemic", La tesis buscó comparar las percepciones de los interesados y los visitantes sobre las imágenes de la marca de destino de Sudáfrica, explorando cómo el deporte actúa como un catalizador para mantener la estabilidad de la empresa. A través de una metodología híbrida, se llevaron a cabo conversaciones semiestructuradas detalladas con actores del deporte, el turismo y el poder gubernamental. Los sondeos fueron entregados a 403 espectadores de eventos deportivos de relevancia en Sudáfrica para su evaluación. Los hallazgos revelan una armonía entre la sabiduría de los participantes y la percepción de los espectadores del evento deportivo sobre las imágenes de marca de múltiples capas en Sudáfrica. Las imágenes de marca d (Kotler)e ciudad diseñadas con singularidad abren puertas y abre puertas para forjar un posicionamiento de marca nacional armonioso. El uso del deporte para posicionar la marca en mayo parte del carácter singular de la marca y de la perspectiva y políticas de las partes involucradas.



Pineda (2020) Inicia una investigación que busca diseñar una estrategia empresarial que posibilite la creación de un espacio para eventos. Su enfoque fue estadístico, transversal, no experimental y descriptivo. Se tomó como referencia a los habitantes de Machala. Los hallazgos revelan que se hallaba en un lugar clave y contaban con un público específico, permitiendo al relacionista público alcanzar a los usuarios con el producto o las múltiples promociones que ofrecía. Al desentrañar los anhelos de los futuros clientes de la casa de eventos y banquetes, se obtuvieron datos valiosos sobre las inclinaciones de los compradores que desean asistir a una empresa de eventos, los métodos utilizados para encontrar una empresa de eventos y los elementos cruciales para elegir una empresa de eventos.

Armijos y Ortiz (2020) En su investigación destinada a diseñar una idea para la creación de un departamento de organización de eventos en el Gran Hotel Cofanes, situado en el cantón Pastaza, provincia de Pastaza. Su enfoque híbrido, descriptivo, sin experimentos. Como habitantes de 62.016 habitantes del cantón Pastaza. Se tomó la encuesta como método de indagación y el cuestionario como herramienta para recolectar información. La investigación reveló que un 63,71% de la población opinó que es crucial contratar un servicio de organización de eventos, y un 96,07% opinó que un evento necesita una planificación, diseño y supervisión profesional para su entidad. Se determinó que la misión del departamento de eventos es ofrecer un servicio excepcional y personalizado, que atraiga al mercado mediante la singularidad del servicio y cubra las demandas inherentes a la organización de eventos.

Según Beltran Burbano (2019), "Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria



ecuatoriana”, La investigación se centró en desentrañar los factores que han impedido que la marca Igus se encuentre en el escenario comercial de Ecuador. Con los datos recopilados, se elaboró una estrategia de mercadotecnia que impulse a Ecuainsetec en el ámbito industrial, atrayendo a un mayor número de consumidores, impulsando un crecimiento horizontal en sus clientes de categoría AA, A y B, quienes poseen una gran inclinación hacia la adquisición de los productos de la marca Igus. Entre los inconvenientes que Ecuainsetec enfrenta para posicionar la marca Igus se encuentra la carencia de promoción del equipo comercial, la carencia de material publicitario para destacar las ventajas y beneficios del producto en el ámbito industrial, y las deficiencias en la distribución de 8 carteras y líneas por el Asesor Técnico. Así se plantea una estrategia de marketing centrada en la instrucción, creación de contenidos publicitarios, reconfiguración de carteras y líneas específicas, respaldo para la venta de herramientas para exhibir productos y campañas de difusión enfocadas en la demostración de aplicaciones en la industria, y soporte de telemercadeo para recibir comentarios del cliente y responder a sus necesidades en el menor tiempo posible. Esto impulsará a la marca Igus a alcanzar un reconocimiento anticipado para alcanzar la rentabilidad y el florecimiento deseado.

Palas (2018) ejecuta el estudio denominado “Posicionamiento de la compañía “Pañalera y variedades Issa” en los clientes de Durán del año 2017 al 2018” En su tesis presentada en el I S T. Bolivariano de Tecnología, su misión primordial fue idear un plan de acción para la ubicación de la empresa "Pañalera y Variedades Issa" en la ciudad de Durán, con el fin de garantizar un incremento en sus ingresos en el año 2018. Para ello, se llevó a cabo un análisis teórico y doctrinal sobre posicionamiento en el mercado, con el fin de realizar un



diagnóstico actual y así diseñar un plan que garantice la ubicación de la empresa en la urbe de Durán.

3.1.2. A nivel nacional

Vladivia (2021) realizó una tesis titulada “ Impacto de la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19”. En el cual su propósito fue evaluar Si una táctica de marketing digital multicanal puede impulsar el florecimiento y optimizar la posición de Capieli, en el escenario post-pandemia COVID-19, de forma más veloz y efectiva que el marketing clásico. Por lo que recolecto información de fuentes secundarias y encuestas, llegando a la conclusión de que la hipótesis planteada resultó ser cierta, esto debido a que el consumo en línea En tiempos recientes, ha experimentado un ascenso vertiginoso, y la pandemia ha acelerado este ascenso. Por ende, destaca que la táctica más eficaz para impulsar Capieli en esta etapa radica en emplear herramientas digitales que impulsen sus ventas en un mercado enfocado principalmente en Lima, al tiempo que ofrece la posibilidad de expandirse a otras provincias y países, optimizando recursos económicos y mejorando la eficiencia.

Villalobos y Mendoza (2020) exploran el tema de su estudio: En el universo de las redes sociales, el marketing digital moldea la presencia de las pequeñas empresas del ámbito hotelero de Trujillo. Proyecto Educativo Hotel Sparza 2020, con el fin de adquirir el título de Ingeniero Empresarial en la Universidad Privada del Norte. Su meta principal consistió en desentrañar cómo el marketing digital moldea la imagen del Hotel Sparza en el universo digital. La investigación se basó en el enfoque experimental, seleccionando a 384 viajeros. Es evidente que: El posicionamiento del hotel en el ámbito del marketing digital



es inferior al de su rival en cuanto a su audiencia en Facebook, ya que su perfil fue creado el 3 de noviembre, mientras que sus rivales mantienen sus páginas en redes sociales entre junio y agosto, lo que le permite atraer a más clientes.

Aguila y Murillo (2020) El arte del marketing digital y su impacto en la imagen del Gran Hotel Continental en Cajamarca en 2019, antes de embarcarse en la travesía hacia la Licenciatura en Hotelería en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su meta principal consistió en desentrañar cómo el marketing digital impacta en la imagen del Hotel. La investigación empleó el enfoque mixto, seleccionando a 360 clientes. Se determina que: Es crucial adaptar el alojamiento a las innovaciones emergentes, pues estas traen consigo múltiples ventajas tanto para los clientes como para los proveedores, como hemos visto en este proyecto; especialmente para los consumidores, que pueden acceder a los datos del servicio de manera sencilla.

Vera (2019) En su exploración que buscó perfeccionar la posición en el mercado del Hotel Costa del Sol, en Lima. Su enfoque fue descriptivo y propositivo, sin experimentos; la encuesta fue la herramienta empleada para recolectar datos de los consumidores, contando con una muestra de 243 individuos. En la actualidad, los procesos son un entramado de factores como ofrecer ofertas que cautivan al cliente.

Diaz y Rivas (2019) En su investigación, buscaba desentrañar los elementos que moldean la elección de alojamiento por parte de los visitantes foráneos en la zona cusqueña. Su enfoque fue cuantitativo y explicativo, empleando la encuesta como herramienta y el cuestionario como herramientas para recolectar información sobre una población de 384 individuos. Los hallazgos revelaron que las empresas del sector hotelero en la región Cusco



deben desplegar tácticas enfocadas en los tres ámbitos del marketing, facilitando la reserva en línea, ya sea en buscadores o en sus portales web, con el fin de atraer a más viajeros extranjeros y aumentar la posibilidad de abrir nuevas empresas hoteleras. Para idear y diseñar tácticas eficientes y que satisfagan las necesidades del público objetivo, es crucial desentrañar los elementos esenciales para cada segmento particular de personas.

3.1.3. A nivel local

Mendoza (2023). Su estudio buscaba desentrañar cómo las tecnologías digitales influyen en la promoción turística de un hotel de tres estrellas en Juliaca, Puno 2022. Para lograrlo, utilizó una técnica de diseño descriptivo, sin experimentos y de corte transversal. La investigación se enfocó en los usuarios que utilizaron el servicio de alojamiento, seleccionando a 196 viajeros. La recolección de información se llevó a cabo a través de una encuesta compuesta por 27 preguntas que fueron aprobadas por tres especialistas en el ámbito. Esta investigación mostró una fiabilidad de 0.754 según el alfa de Cronbach, revelando así una confiabilidad uniforme. Los descubrimientos más destacados revelaron que el hotel emplea herramientas digitales para promover su turismo con una media de 173 ocasiones, lo que representa un 88.3%. Esto llevó a la conclusión de que el hotel despliega tanto virtudes como flaquezas en el manejo de dispositivos digitales, particularmente en el ámbito de las redes sociales y la comunicación electrónica. Se percibe una ausencia constante y eficaz de comunicación por parte del hotel. Sin embargo, su sitio web emerge como un pilar esencial, actuando como catalizador del turismo y catalizador económico para la provincia de Puno.



Zavalaga (2022), La urbe de Puno alberga una multitud de hoteles. Estos hoteles emplean diversas estrategias innovadoras de marketing digital sin descifrar cómo estas estrategias impactan su presencia en línea en sus plataformas favoritas. Dado que los hoteles son piezas clave en la travesía de los visitantes y viajeros por zonas específicas, es vital mantener una presencia digital vibrante para un hotel en el ámbito turístico.

Valdivia (2021) En su investigación, intentó robustecer todas las estrategias de la empresa Lake Tuning, fomentando la formación integral de sus empleados, fomentando la empatía hacia el uso positivo de las redes sociales y otorgando valor al marketing, logrando que la compañía se mantenga a la vanguardia tecnológica y alcance los resultados esperados. Se llevó a cabo una investigación sobre el uso de diseño no experimental y explicativo. Se recolectó la información requerida mediante un cuestionario y una ficha de observación, instrumentos previamente verificados por un experto. Posteriormente, los datos fueron procesados en Excel mediante tablas y cuadros estadísticos, resultando en una matriz que sintetizó todo lo examinado. Finalmente, se examinaron los datos para desentrañar las conclusiones de la investigación.

Ccama & Acero (2019) La atención de los visitantes foráneos en Puno se centra en los paquetes culturales, turísticos y ecológicos. Por ende, la creación de productos culturales y ecológicos ha sido la piedra angular del florecimiento turístico en la región altiplánica. En consecuencia, el desafío del hotel de tres estrellas radica en la metamorfosis gerencial, donde las innovadoras ideas de gestión permitan a la empresa orientar y fomentar el uso de sus recursos informáticos, además de una reciente integración vertical en el vibrante mercado



turístico, cultural y ecológico de Puno, propulsando y revitalizando la economía local.

Maraza, et al (2019), Para evaluar las tácticas de marketing viral y posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de Puno, se emplearon enfoques cuantitativos, deductivos, descriptivos y no experimentales, basándose en la recolección de datos, la indagación de contenido y la estructuración meticulosa. La investigación revela que la interconexión es crucial para impulsar el posicionamiento de marca en la web, aunque un 43,75% distribuye temas afines, un 18,75% ofrece estímulos y un 12,50% ofrece cupones, fomentando un posicionamiento de marca moderado. En resumen, las plataformas digitales adoptan una postura moderada.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son una serie de acciones diseñadas Para alcanzar las metas corporativas a través de la alegría del cliente para alcanzar las metas de la compañía de las necesidades del consumidor.

Ryan Holiday (2014). Las estrategias de marketing han evolucionado con la aparición de las herramientas digitales. En su libro Growth Hacking Marketing, Holiday define la estrategia de marketing moderna como "growth hacking", que se centra en el uso de herramientas escalables, medibles y rastreables para hacer crecer su base de usuarios y construir su marca. En contraste con el marketing clásico que se sustenta en campañas publicitarias, el marketing digital se distingue por su esencia innovadora de televisión o vallas publicitarias, el growth hacking es un enfoque flexible que se basa en modificaciones constantes del producto para lograr un crecimiento rápido. Este enfoque incluye encontrar



la adecuación del producto al mercado, decisiones fundamentadas en el escrutinio minucioso de cifras y aprovechar los bucles virales para ampliar el alcance sin requerir un gran presupuesto.

Importancia

Castilla, (2019). Las estrategias de marketing se refieren a las acciones planificadas y reflexivas que nos permiten producir contenido significativo e importante para nuestros clientes. Estas son importantes porque nos ayudan a determinar el momento adecuado para entregar contenido a los consumidores y así tener un mayor impacto en ellos. Al desarrollar una estrategia de contenido sólida, podemos garantizar que el contenido que compartimos sea relevante y útil para nuestra audiencia, aumentando así su compromiso con nuestra marca y fortaleciendo nuestra relación con los consumidores.

Según McCarthy (1960), las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) constituyen el modelo clásico de estrategias de marketing, adaptado a la dinámica y las necesidades del mercado.

3.2.1.1. Dimensión Producto

El producto es el regalo que la compañía brinda a sus clientes. Su calidad, características y diferenciación son claves para crear valor y satisfacer las expectativas del consumidor. Kotler y Keller (2016) afirmaron que los productos bien diseñados tienen un claro valor de diferenciación y pueden aumentar la felicidad y la fidelidad del cliente. En el ámbito laboral, el ámbito se encuentra en una etapa de crecimiento constante del alojamiento la calidad del servicio (habitación, confort, atención, etc.) constituye el principal producto.

Indicador Calidad



Según David Garvín (2020), La excelencia es la habilidad de un producto o servicio para colmar los deseos y aspiraciones del cliente, alineándose con las normas y exigencias establecidas por las organizaciones e industrias. La calidad actualmente es un concepto holístico que abarca la excelencia en todos los componentes de una mercancía o servicio, desde el diseño hasta la entrega. En la era actual, donde los consumidores son cada vez más exigentes y la competencia global es cada vez más feroz, las organizaciones deben adoptar un enfoque estratégico de calidad. Esto significa no basta con perfeccionar constantemente los procedimientos, sino también forjar una atmósfera laboral que celebre y fomente la excelencia en cada rincón. En el ámbito hotelero, las compañías deben velar por la excelencia en la atención al cliente.

Variedad de servicios ofrecidos

Perreaut et al. (2019). La variedad de productos asegura que los consumidores encuentren lo que buscan. Por lo tanto, las empresas de hospedaje deben ofrecer con una diversidad de servicios como distintas opciones de habitaciones y paquetes.

Innovación en el producto

La capacidad de innovar en los servicios ofrecidos es clave para mantenerse competitivo. Kotler y Keller (2016) argumentan que la innovación constante en los productos ayuda a las compañías a conservar su relevancia en el escenario comercial.

3.2.1.2. Dimensión Precio

El precio refleja la percepción del valor de un producto o servicio, y debe ajustarse según la demanda y las características del mercado. Kotler y



Armstrong (2018) destacan la relevancia de la táctica de precios para cautivar y fidelizar a los consumidores.

María, Echevarría (2021) resalta que el precio no solo es una cifra monetaria, sino que está estrechamente ligado a la percepción del consumidor sobre el valor del producto. Según Echeverría, el precio es un ingrediente esencial en la danza de la mercadotecnia, y su evaluación depende de factores como la calidad percibida, el comportamiento del consumidor, y las variables psicológicas que afectan su percepción. Además, la percepción del precio varía culturalmente, lo que es relevante en contextos latinoamericanos, donde las estrategias de precios deben considerar estos factores subjetivos para ser efectivas

Hermann Simon, en su libro *Confessions of the Pricing Man* (2020), ofrece una perspectiva detallada sobre el precio en las estrategias de marketing, destacando su importancia en la creación de una estrategia de posicionamiento estratégico a largo plazo para las empresas. Según Simon, la fijación de precios no se trata solo de competir con precios bajos, sino de establecer una posición de precios sostenible, que implique eficiencia, diseño orientado al cliente y conciencia de costos desde el inicio. Este tipo de estrategia requiere alinear todas las funciones de la empresa con la posición de precio, asegurando coherencia en los productos, la calidad y la comunicación.

Indicador de Competitividad de precios

La competitividad de precios es un pilar fundamental en la táctica de mercadotecnia y se refiere a la habilidad de una compañía para brindar productos o servicios a precios atractivos en relación con los competidores manteniendo niveles adecuados de rentabilidad. El concepto implica no sólo la



capacidad de reducir los precios, sino también el desafío de equilibrar la calidad, el valor percibido y la eficiencia operativa. La competitividad de precios es particularmente importante en mercados saturados, donde las empresas deben diferenciarse no sólo por la calidad del producto, sino también por la efectividad de sus estrategias de precios.

Según Kotler y Keller (2016), sostienen que la competitividad de los precios es crucial Para las compañías que anhelan conservar su presencia en un mercado ferozmente competitivo, este es el momento ideal para ellas. Si se gestionan bien, los precios bajos pueden atraer a más clientes, pero las empresas deben tener cuidado de no sacrificar la calidad o los márgenes de beneficio en el proceso. Además, las empresas deben comprender las estrategias de precios de sus competidores para poder responder adecuadamente a las fluctuaciones del mercado sin entrar en guerras de precios que perjudiquen la rentabilidad.

Indicador de Percepción de valor

Kotler y Keller (2016) definen la percepción de valor como “la diferencia entre los beneficios que los consumidores reciben de un producto y el costo percibido de adquirirlo”. Estos autores sostienen que el valor depende no sólo del precio sino también de otros factores como la calidad, la conveniencia, la travesía de adquisición y la atención al cliente tras la compra y la reputación de la marca. Por tanto, la percepción del valor es una construcción psicológica de los consumidores y no siempre corresponde al verdadero valor o precio de mercado de un producto.

Por su parte, Zeithaml (1988) amplía este concepto al señalar que la percepción de valor puede ser influenciada por diversas dimensiones, como el



precio, la calidad, la conveniencia y las emociones asociadas con la marca. Zeithaml propone que los consumidores a menudo no toman decisiones racionales puras, sino que son influenciados por factores emocionales y psicológicos. Por ejemplo, en productos de lujo, la percepción de valor no solo se basa en la funcionalidad, sino en el estatus y la exclusividad que la marca ofrece.

Zeithaml (1988), propuso que los consumidores a menudo no toman decisiones fundamentadas en la razón, pero se ven moldeados por el torbellino de emociones y pensamientos. Por ejemplo, en los artículos de lujo, la percepción del valor se basa no sólo en la funcionalidad sino también en el estatus y la exclusividad que ofrece la marca.

Indicador de Estrategias de precios atractivos

Las tácticas de precios tentadores son artimañas empleadas por las compañías para establecer tarifas atractivas que no solo sean competitivos, sino que también resulten atractivos para los consumidores, incentivando la compra y promoviendo la fidelización a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2016), los descuentos y promociones son formas efectivas de aumentar la demanda durante períodos de bajas ventas o durante eventos específicos como días festivos o lanzamientos de productos. Los descuentos pueden adoptar muchas formas, como recortes de precios, cupones, compre dos y obtenga uno gratis o ventas flash. Estas estrategias están diseñadas para cambiar temporalmente las percepciones de valor de los consumidores para que sientan que están obteniendo mayores beneficios por el precio que pagan.



Blanchard y Larkin (2017) señalan que las promociones pueden incluir no solo descuentos directos sino también incentivos no monetarios, como muestras gratis, concursos, programas de fidelización o recompensas por recomendar a un amigo. Estas estrategias también pueden tener el efecto adicional de generar rumores o publicidad de boca en boca fortalece la notoriedad de la marca al expandir su conocimiento y atrae a consumidores que de otro modo no considerarían comprar. La clave de estas estrategias es proporcionar valor tangible en el corto plazo sin comprometer la calidad la percepción que se tiene del producto o servicio a largo plazo.

3.2.1.3. Dimensión Plaza

Kotler y Lane Keller (2021). Plaza, también conocida como agente de distribución, es crucial garantizar que los productos y servicios se encuentren en el sitio adecuado, en el instante preciso y en las medidas precisas. Esto implica diseñar y gestionar canales de distribución efectivos que conecten a los fabricantes con los consumidores finales de manera eficiente y rentable. Los canales pueden ser directos, como las tiendas propias, o indirectos, como distribuidores y minoristas, cada uno con sus propias ventajas y desafíos. Para potenciar la eficiencia de la dimensión de plaza, es crucial elegir con meticulosidad los senderos idóneos y aplicar tácticas de administración de conexiones con los socios de canal para garantizar una distribución fluida y eficiente.

Indicador Accesibilidad del Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que en el enfoque de excelencia del servicio, la calidad es la piedra angular (SERVQUAL), la accesibilidad está relacionada con las dimensiones de tangibilidad y capacidad



de respuesta, midiendo aspectos como el despliegue del personal, la velocidad del servicio y la disponibilidad de asistir. Las experiencias de servicio sin fricciones eliminan las barreras físicas, técnicas o de tiempo que pueden impedir que los clientes compren o interactúen con una empresa.

Kotler y Keller (2016) enfatizaron que la accesibilidad a los servicios es una piedra angular en la creación de tácticas publicitarias. Las compañías deben asegurarse de que sus productos sean accesibles y fáciles de usar para los compradores, ya sea ampliando los puntos de venta, desarrollando canales digitales o mediante horarios de apertura flexibles. Esto es especialmente importante en mercados altamente competitivos, donde los consumidores ven la conveniencia como un criterio clave en la toma de decisiones.

Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2016) señalan que la accesibilidad del servicio no solo implica proximidad física, sino también la eliminación de barreras digitales, como interfaces fáciles de usar en sitios web o aplicaciones móviles. Esto cobra especial importancia en el contexto actual, donde la transformación digital está modificando las expectativas de los consumidores respecto a la rapidez y facilidad de acceso.

Indicador Canales de Distribución

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), Un sendero de distribución es un entramado de entidades que colaboran en la entrega de un producto o servicio. Estos pueden incluir intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes o plataformas digitales. Su función principal es cerrar las brechas de tiempo, lugar y posesión entre el producto y el cliente. La selección y gestión adecuada de los canales es clave para garantizar la accesibilidad, eficiencia y rentabilidad.



Berman y Evans (2018) señalan que pueden clasificarse como directos o indirectos. Los canales directos implican que los productores venden directamente al consumidor final, por ejemplo, a través de tiendas propias o plataformas de comercio electrónico. En contraste, los canales indirectos incluyen intermediarios como distribuidores, detallistas o franquicias, que ayudan a cubrir mercados más amplios y a optimizar los costos de distribución.

Lovelock y Wirtz (2016) destacan la importancia de los canales digitales, particularmente en la era actual, donde la accesibilidad y conveniencia de las plataformas en línea juegan un papel crucial. Estos canales no solo amplían el alcance geográfico, sino que también permiten recopilar datos valiosos del consumidor, lo que facilita la personalización de la oferta.

Indicador Ubicación

Kotler y Keller (2016) sostienen que la ubicación es un factor decisivo para atraer y retener clientes porque afecta directamente la accesibilidad, la conveniencia y las percepciones de valor de los consumidores. La selección estratégica del sitio debe considerar factores como la proximidad a los mercados objetivo, la demografía, los costos operativos y la competencia en el área.

Lovelock y Wirtz (2016) enfatizan que en la era digital las ubicaciones físicas siguen siendo importantes, pero ahora deben complementarse con una fuerte presencia en línea. Para muchas empresas, las ubicaciones híbridas maximizan el alcance y la accesibilidad para los consumidores. Por ejemplo, el comercio electrónico nos permite superar barreras geográficas, pero las tiendas físicas siguen aportando beneficios.



3.2.1.4. Dimensión Promoción

La promoción es esencial para captar la atención del público y estimular las transacciones comerciales. Kotler et al. (2020) indican que una estrategia promocional efectiva debe ser coherente con los intereses y comportamientos del público objetivo.

Michael Hall (2021). Promoción efectiva de destinos turísticos es fundamental para atraer visitantes y maximizar la influencia económica y social del turismo en un área determinada. Las estrategias de promoción en turismo deben considerar diversos factores, como las características únicas del destino, los segmentos de mercado objetivo, las tendencias de viaje y las plataformas de comunicación efectivas. Las campañas de promoción pueden incluir desde publicidad tradicional en medios impresos y digitales hasta la inmersión ferviente en el universo digital de las redes sociales y la colaboración con influencers para aumentar la visibilidad del destino. Además, es crucial gestionar la reputación en línea y mantener una comunicación constante y atractiva con los potenciales turistas para mantener el interés y la demanda.

Indicador Publicidad

La publicidad es una importante herramienta de marketing diseñada para transmitir un mensaje persuasivo a una audiencia específica con el fin de influir en sus decisiones de compra, generar conciencia de marca o cambiar las percepciones de un servicio o bien. Kotler y Keller (2016) conceptualizan la publicidad como un arte de persuasión "cualquier forma paga de exhibición y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador designado". La propaganda se despliega en múltiples canales, tales como la televisión y la radio, periódicos, plataformas digitales y redes sociales,



convirtiéndose las redes sociales en un canal en crecimiento la proliferación de plataformas digitales ha disparado el uso de estos dispositivos.

Según Belch y Belch (2020), la publicidad eficaz debe cumplir ciertos elementos: atraer la atención, generar interés, crear deseo por el producto, inspirar acción. Estos pasos se resumen en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Además, los avances tecnológicos permiten a las empresas personalizar los mensajes publicitarios a través de datos obtenidos del comportamiento del consumidor, aumentando así la eficacia de las campañas de marketing.

William Wells (2023). Publicidad es una forma de comunicación estratégica que utiliza mensajes pagados y no personales para informar, convencer y recordar al público objetivo sobre productos mediante la magia de la información, servicios o ideas. Es una herramienta esencial en el mix de comunicación de marketing, destinada a alcanzar objetivos específicos como crear conciencia de marca y despertar el interés por un producto o servicio, y la influencia en las decisiones de compra. La planificación de la publicidad implica la selección de medios apropiados, la creación de mensajes efectivos y la vigilancia constante de la eficacia de las estrategias. En la era moderna, las compañías deben metamorfosear sus tácticas publicitarias para encajar con las innovaciones tecnológicas emergentes y plataformas digitales, aprovechando el poder de la personalización y la segmentación para maximizar el impacto de sus mensajes.

Indicador Tasa de conversión de promociones

La tasa de conversión de la promoción evalúa cuántos consumidores se aventuran a tomar una acción específica en respuesta a una promoción, como



comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un cupón. Esta métrica es crucial para medir la eficacia de las tácticas publicitarias y su repercusión en la conducta del cliente.

Chaffey y Smith (2022) explican que la tasa de conversión refleja el éxito de una promoción en convertir clientes potenciales en clientes reales y se ve influenciada por elementos como la arquitectura del diseño de la oferta, los canales utilizados y la segmentación del público objetivo. Por ejemplo, las promociones que ofrecen incentivos claros y fácilmente accesibles suelen tener tasas de conversión más altas.

Además, Kotler y Keller (2016) destacan que la personalización de las promociones, basada en datos demográficos y de comportamiento del consumidor, puede aumentar significativamente las tasas de conversión. En un contexto digital, herramientas como las pruebas A/B permiten optimizar las campañas promocionales al identificar qué variables generan mejores resultados.

Indicador de Participación en redes sociales

La implicación activa en las plataformas sociales implica la armonía entre los usuarios y el contenido de la marca en sitios como Facebook, Instagram y Twitter y TikTok. Estas interacciones incluyen comentarios, me gusta, acciones compartidas, clics en enlaces y visualizaciones de videos. Kaplan y Haenlein (2010) creen que las plataformas digitales han revolucionado el vínculo entre compañías y usuarios, invitando a los usuarios a formar y propagar contenidos vinculados con la marca, logrando así una comunicación bidireccional.

Tuten y Solomon (2021) enfatizaron que participar en las redes sociales no solo puede expandir la influencia de la marca, sino también promover la



construcción de comunidades y la lealtad de los clientes. El compromiso activo se mide a través de métricas como la tasa de interacción, que es un indicador del compromiso de la audiencia con la marca.

Kotler et al. (2017) mencionan que, para maximizar el compromiso, las marcas deben centrarse en crear contenido que sea relevante, auténtico y emocionalmente atractivo. Además, es importante mantener un diálogo continuo con tus seguidores y responder rápidamente a sus comentarios y mensajes para forjar un vínculo robusto y de confianza para forjar una conexión firme y fiable.

3.2.2. Posicionamiento

Philip Kotler & Kevin Keller (2022). Posicionamiento efectivo es crucial para diferenciar una propiedad de la competencia y atraer a los segmentos de mercado objetivo. Esto Identificar y transmitir con nitidez los rasgos y ventajas exclusivas que el hotel brinda, como ubicación, servicios, comodidades, y experiencia del cliente. El posicionamiento también se relaciona con la percepción emocional y psicológica que los clientes tienen del hotel, influenciada por factores como la reputación de la marca, las críticas en línea, y las experiencias pasadas de los huéspedes. Las estrategias de posicionamiento en hotelería deben adaptarse continuamente a las corrientes del mercado, las metamorfosis de los gustos de los compradores y las fluctuaciones en las dinámicas del mercado competitivas para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Ries & Jack Trout (2021). perspectiva fundamental sobre el concepto de posicionamiento en marketing. Destacan cómo el posicionamiento no se trata solo los consumidores no solo valoran el producto o servicio en su totalidad, sino también cómo lo ven en comparación con otros productos o servicios similares

en el mercado. Este enfoque estratégico resalta la relevancia de distinguir y transmitir con maestría la singular propuesta de valor de una marca para captar y mantener la atención y preferencia del consumidor.

Importancia

Jack Trout (2021). Consumidores tienden a simplificar sus decisiones eligiendo marcas que ocupan un lugar claro y distintivo en sus mentes. Por lo tanto, el posicionamiento efectivo permite a una marca destacarse entre la multitud al enfocarse en atributos únicos y beneficios que resuenan con los anhelos y caprichos de los compradores. El posicionamiento estratégico no solo cautiva a posibles compradores, sino que también robustece la fidelidad de los clientes existentes al consolidar la percepción positiva de la marca en sus mentes.

3.2.2.1. Dimensión Diferenciación

Michael Porter (2023). La diferenciación es uno de los caminos principales para alcanzar una ventaja competitiva. Consiste en ofrecer algo único que sea valorado por los clientes y que los competidores no puedan igualar fácilmente. Este algo único puede estar relacionado con la calidad del producto, características innovadoras, servicio al cliente excepcional o la reputación de la marca. La diferenciación exitosa permite a las empresas cobrar precios más altos y ganar cuota de mercado al captar clientes que están dispuestos a pagar más por los beneficios exclusivos que ofrece el producto o servicio.

Indicador Imagen de Marca

Simon Anholt (2021). Marca en el turismo no se limita a la promoción de destinos turísticos, sino que abarca la gestión estratégica de la reputación y percepción global de un destino. Es esencial que los destinos turísticos



identifiquen y comuniquen claramente sus atributos únicos y auténticos para diferenciarse efectivamente en un mercado cada vez más competitivo. La imagen de marca en el turismo no solo atrae a los visitantes potenciales, sino que también influye en las decisiones de inversión, colaboración y desarrollo económico dentro del destino. Una imagen de marca optimista puede nutrir la devoción de los usuarios recurrentes y aumentar la satisfacción del cliente, contribuyendo así al crecimiento sostenible del turismo.

El concepto de marca se describe como la percepción conjunta de los consumidores sobre una marca fundamentada en vínculos emocionales emocionales, cognitivas y funcionales. Según Kotler y Keller (2016), la imagen de marca incluye percepciones que reflejan asociaciones almacenadas en la memoria de los consumidores y está influenciada por su experiencia directa con el producto, las comunicaciones de marketing y las opiniones externas. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas y pueden afectar significativamente la devoción y devoción del consumidor hacia la marca se manifiestan en su predilección y devoción.

Aaker (1996) afirma que la identidad de marca es una piedra angular del valor de una empresa, ya que permite a una compañía brillar en un mercado ferozmente competitivo, desarrollar la lealtad de los clientes y respaldar la disposición a pagar precios más altos. Los autores destacan que una imagen de marca sólida se basa en elementos como la calidad percibida, la innovación y la conexión emocional con los consumidores.

Además, Keller (2003) enfatizó que la coherencia y la autenticidad en las comunicaciones de la marca son cruciales para fortalecer su imagen. Esto significa que las empresas deben cuidar desde la creación del producto hasta la



atención al cliente y la presencia en las redes sociales, todos los canales de interacción con los consumidores están a la vanguardia, desde la creación del diseño hasta la atención al cliente.

Finalmente, Kapferer (2008) considera que la imagen de marca no sólo afecta Decisiones personales de los compradores, sino que también fortalece el posicionamiento estratégico de la empresa dentro y otorga ventajas competitivas perdurables a la industria.

Indicador Lanzamiento de nuevos Productos

Lane Keller (2021). El despliegue de innovaciones es una táctica vital para las compañías que anhelan mantenerse en el mercado y adaptarse a las demandas fluctuantes de sus clientes. Este viaje abarca diversas fases, desde la creación de ideas y la evolución del concepto hasta las pruebas de mercado y la venta exitosa. Es crucial para las compañías descubrir mercados prometedores y crear productos que cubran las necesidades del mercado no cubiertas de los consumidores. Además, el éxito del lanzamiento de nuevos productos depende en gran medida de la integración efectiva de todas las funciones de la empresa, desde I+D y producción hasta ventas y marketing, para garantizar una introducción exitosa y una adopción rápida en el mercado.

Indicador Innovación

La innovación de una marca radica en su habilidad para innovar con productos, servicios o métodos que creen valor agregado para los consumidores y la diferencien en el mercado. Según Schumpeter (1934), la innovación es el motor de la competitividad y un factor clave en la creación de monopolios temporales. Para Aaker (1996), las marcas que innovan regularmente son



percibidas como líderes en su industria, ganando tanto relevancia como preferencia.

Keller (2003) añade que la innovación no solo se centra en los productos, sino también en la vivencia del cliente, los procedimientos internos y la interacción constante.

De acuerdo a Clayton M. Christensen (2023), la innovación no se trata únicamente de innovar en productos o servicios, sino de romper la rutina y descubrir novedosas maneras de generar valor para los clientes. Las empresas exitosas no solo deben enfocarse en la mejora incremental, sino también en la innovación disruptiva que pueda transformar industrias enteras. La clave para la innovación radica en entender profundamente las necesidades no satisfechas de los clientes y en tener la flexibilidad organizativa para experimentar y adaptarse rápidamente. Aquellas empresas que logran dominar el arte de la innovación no solo sobreviven, sino que

3.2.2.2. Dimensión Atributos del producto

David A. (2020). Los atributos del producto son las características específicas que definen su forma, función y desempeño. Estos atributos pueden ser tanto físicos como intangibles, y juegan un papel crucial en la percepción y la elección del consumidor. Los atributos físicos incluyen aspectos como el diseño, la calidad del material, la durabilidad y las características técnicas. Por otro lado, los atributos intangibles pueden abarcar la marca, la reputación, la experiencia del usuario y los valores asociados con el producto. La gestión efectiva de los atributos del producto implica identificar los atributos más valorados por los consumidores específicos, concebir productos que cumplan



con esas expectativas y transmitir de forma nítida y persuasiva estos rasgos mediante tácticas de mercadotecnia y comunicación.

Indicador Identificación con la Marca

Kevin Lane (2021). La identificación con la marca es un aspecto fundamental del vínculo emocional que los consumidores pueden desarrollar con una marca. Se refiere al grado en que los consumidores se identifican y se relacionan personalmente con los valores es la esencia y el emblema de una marca. Cuando los compradores se identifican con una marca, están más propensos a preferirla sobre otras opciones disponibles, a recomendarla a otros y a ser más leales a lo largo del tiempo. Esta identificación puede ser el resultado de la consistencia de la marca en cumplir con las expectativas de los consumidores, la autenticidad percibida de la marca en relación con sus valores declarados, y las experiencias positivas y significativas que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo.

Indicador de Preferencia de la marca

Lane Keller (2019). La preferencia de marca puede surgir de múltiples elementos, tales como la percepción de la calidad, la singularidad de la marca, la felicidad del cliente y las conexiones sociales positivas con la marca. Construir y mantener la preferencia de marca requiere no solo ofrecer productos y servicios que se alineen con las expectativas de los usuarios de manera constante y efectiva, sino también desarrollar conexiones emocionales y racionales fuertes con los clientes a través de estrategias de marketing efectivas y experiencias de marca memorables.

Indicador de Estrategia de Marca

Kapferer (2023). Objetivos y principios que guían la construcción y gestión de la marca a lo largo del tiempo. Esto incluye la identificación de los segmentos de mercado objetivo, La singularidad de la marca frente a sus rivales y la creación de una oferta de valor inigualable y relevante para los consumidores. La estrategia de marca también abarca decisiones clave sobre la arquitectura de marca, la extensión de línea, La orquestación del viaje del cliente y el arte de la comunicación corporativa. Una estrategia de marca bien diseñada y ejecutada no solo fortalece la empresa no solo consolida su posición en el mercado, sino que también forja su propia identidad competitiva y protege el capital de marca a largo plazo.

3.2.2.3. Dimensión Liderazgo de la Marca

David Aaker (2020). Establecer una posición dominante y sostenible en el mercado. Implica crear una marca que no solo sea reconocida, sino también respetada y preferida por los consumidores en su categoría. Esto se logra mediante la construcción de una identidad de marca fuerte y coherente, que refleje los valores centrales de la empresa y resuene alineado con las aspiraciones y requerimientos de los consumidores objetivos. Además, el liderazgo de la marca implica innovar continuamente y ajustarse a las metamorfosis del mercado, para conservar una superioridad sobre los rivales y conquistar la fidelidad duradera de los clientes.

Indicador Nivel de Posicionamiento

Jack Trout (2018). El posicionamiento no es nuestra misión. El arte del posicionamiento reside en moldear la mente del cliente. En otras palabras, buscamos ubicar el producto en la mente del cliente a través de los principios del

posicionamiento en marketing, subrayando cómo las compañías pueden moldear la percepción de los consumidores a través de tácticas efectivas de comunicación claras y consistentes. Aunque es una obra más antigua, sigue siendo relevante en el estudio del posicionamiento estratégico en el contexto del marketing moderno.

Indicador Diferenciación de la marca

Noël Kapferer (2023). Diferenciación de la marca es la clave para construir y mantener una marca fuerte y en un mercado cada vez más ferozmente competitivo y globalizado. Es la creación de una oferta de valor singular y impactante que resone con los consumidores y que los distinga de manera significativa de sus competidores. Esta diferenciación puede basarse en diversos elementos, como la calidad percibida, la innovación en productos y servicios, la experiencia del cliente, y los valores y atributos emocionales asociados con la marca. La diferenciación exitosa no solo atrae a los y no solo cultiva la devoción hacia la marca, sino que también facilita la conexión con ella a las empresas obtener precios premium y resistir mejor las amenazas competitivas.

Indicador de Reputación de la marca

Graham H. Roberts (2023). La reputación de la marca es uno de los tesoros intangibles más preciados que puede tener una compañía. No se trata solo de cómo los consumidores perciben la marca, sino también de cómo se percibe en el mercado en general. Una buena reputación de marca puede aumentar la lealtad del cliente, atraer talento, fomentar asociaciones estratégicas y mejorar las relaciones con los stakeholders clave. Sin embargo, mantener una reputación sólida no es tarea fácil. Requiere consistencia en la entrega de productos y servicios de excelencia, una comunicación cristalina y una reacción



veloz y efectiva ante crisis y desafíos inesperados. Las empresas que gestionan eficazmente su reputación de marca pueden obtener ventajas competitivas significativas y mitigar los riesgos potenciales que podrían afectar su imagen y operaciones.

3.3. Definición de Términos

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la estrategia para el consumidor encuentra en su mente un rincón único y singular, resaltando atributos únicos que diferencian la marca de la competencia, influenciando así sus decisiones de compra.

Liderazgo de Marca

El liderazgo de marca implica establecer una posición prominente y deseada en la mente del consumidor, destacando la marca como líder en su categoría mediante estrategias efectivas de diferenciación y reconocimiento.

Reputación

La imagen de marca es la percepción global y el juicio que los consumidores emiten sobre ella y otras partes interesadas tienen sobre una marca en términos de confiabilidad, calidad y responsabilidad social, crucial para la lealtad y la imagen pública de la empresa.

Precio

el precio que se otorga a un producto o servicio, moldeado por costos de manufactura, rivalidad y la percepción del valor que tiene el consumidor.

Mercado



El mercado se erige como el escenario donde compradores y vendedores se entrelazan para intercambiar productos y servicios, estableciendo precios y condiciones de transacción.

Atributos de Productos

Los atributos de productos son las características físicas y funcionales que definen su calidad, diseño, rendimiento y utilidad percibida por los consumidores.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing impactan significativamente en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- ✓ El precio impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.
- ✓ La plaza impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.
- ✓ La promoción impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.
- ✓ El producto impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

4.3. Variables

V1. Estrategias de Marketing.

V2. Posicionamiento.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Estrategias de Marketing Scott blarsson (2019)	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad de precios • Percepción de valor • Estrategia de precios atractivos 	Ordinal
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad del servicio • Canales de distribución • Ubicación 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Tasa de conversión de promociones • Participación en redes sociales 	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Variedad de Servicios ofrecidos • Innovación en el producto 	
V2: Posicionamiento Jenni Romaniuk (2019)	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la Marca • Lanzamiento de nuevos productos • Innovación 	Ordinal
Atributos del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación con la marca. • Preferencia de la marca • Estrategia de la marca 		
	Liderazgo de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de posicionamiento • Diferenciación de la marca • Reputación de la marca 	

Nota. Diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento utilizado fue el siguiente:

5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo.

Se distinguió por la recopilación y análisis de datos en formato numérico. Su objetivo principal es identificar y analizar las relaciones entre variables mediante métodos estadísticos. Este enfoque se utiliza para poner a prueba hipótesis y obtener resultados que puedan ser aplicados a una población más grande. Además, se centra en la objetividad y la replicabilidad de los resultados, utilizando herramientas como encuestas, experimentos y análisis de datos para proporcionar una representación precisa de los fenómenos estudiados (Sánchez, 2019).

5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

El método que se usó fue el deductivo para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque se basa en la lógica y la razón, utilizando un proceso de inferencia en el que se aplican reglas generales a casos particulares para obtener conclusiones concretas. En la investigación cuantitativa, el método deductivo es fundamental, ya que permite la formulación de hipótesis derivadas



de teorías existentes, que luego se someten a pruebas empíricas. La lógica deductiva garantiza que las conclusiones derivadas sean coherentes con los principios teóricos subyacentes, Proporcionando un cimiento robusto para la comprobación de hipótesis, ofreciendo un cimiento sólido para la cimentación de hipótesis y modelos (Campaña, 2022).

5.3. Tipo de investigación

Básico.

La investigación fue básica y se enfoca en desarrollar teorías y ampliar el conocimiento sin buscar una aplicación práctica inmediata. Su principal finalidad es ahondar en la comprensión de fenómenos naturales o sociales mediante la generación de nuevo conocimiento y conceptos teóricos. El tipo aplicado es bastante diferente, este busca la solución a los problemas específicos, lo básico se concentra en explorar preguntas fundamentales y desarrollar nuevas perspectivas teóricas que puedan servir de base para investigaciones futuras (Stewart, 2023).

5.4. Nivel de investigación

Explicativo.

El enfoque investigativo adoptado fue el explicativo, que permite desentrañar la conexión causal y efecto entre dos o más variables sin intervenir en su esencia. Adames, desentraña tanto el rumbo como la fuerza de las conexiones entre las variables, aunque no revela la causa. Mediante técnicas estadísticas como el coeficiente de regresión multinomial, se puede desentrañar si las variables mantienen una conexión positiva, negativa o nula estudiadas (Fernandes, 2018)

5.5. Diseño de investigación

No experimental

El método empleado fue el no experimental, donde el investigador no altera las variables autónomas, sino que las contempla y desmenuza tal cual se encuentran en su entorno natural. Este enfoque es particularmente útil para estudios explicativo, donde el objetivo es observar y describir los fenómenos tal como ocurren sin intervención. Los métodos no experimentales incluyen estudios de caso, observaciones naturales y encuestas, y se emplean para obtener una comprensión detallada y contextual de los fenómenos estudiados sin alterar su curso natural (Lancheros, 2012).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Según al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) el distrito de Juliaca tiene un total de 50 hospedajes registrados oficialmente con papeles y licencia, cifra que se considerará como base para este estudio.

5.6.2. Muestra

La muestra se determinó de la siguiente forma:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (50)

Z = nivel de confianza deseado (1.96)

p = Proporción de éxito (0.60)

q = Proporción de fracaso (0.40)

E = Error de muestreo permitido (0.09)

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

n= 18.

5.7. Técnica e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica aplicada en la investigación fue la encuesta.

5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El coeficiente de 0.746 presentado en la tabla 2 indica que el instrumento utilizado en el estudio es considerado aceptable.

5.8.2. Validez

Este procedimiento se llevó a cabo a través del veredicto de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El proceso se llevó a cabo utilizando la herramienta SPSS versión 25. En un principio, los resultados de las encuestas se almacenaron en la interfaz del programa. Tras la purificación de los datos, se aseguró la ausencia de valores inusuales y datos ausentes que pudieran alterar los resultados. Con la excelencia

de los datos garantizada, se realizaron análisis descriptivos iniciales para desentrañar las variables y su estructura distributiva.

5.10. Contrastación de hipótesis

Para establecer la negación o aceptación, se optó por el valor alfa de 0,05. Si el valor p indica un valor superior a este, se aceptará la hipótesis nula (H0), mientras que si no se aceptará la hipótesis alternativa (H1), la estadística seleccionada para este procedimiento fue el Tau b de Kendall.

5.10.1. Contrastación de la Hipótesis General

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: Las estrategias de marketing no impactan significativamente en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

H1: Las estrategias de marketing impactan significativamente en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

Tabla 3

Prueba estadística de la Hipótesis General

ESTRATEGIAS_MARKETING (Agrupada)	
Chi-cuadrado	6,419 ^a
Gl	18
Sig. asin.	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 8,6.

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Ya que la tabla 3 indica que el valor de p no supera el alfa, se acepta la H_1 , por lo tanto, Las estrategias de marketing impactan significativamente en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

5.10.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H_0 : El precio no impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

H_1 : El precio impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

Tabla 4

Prueba estadística de la Hipótesis Específica 1

	PRECIO (Agrupada)
Chi-cuadrado	7,419 ^a
gl	18
Sig. asin.	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 8,6.

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Dado que la tabla 4 muestra que el valor de p no supera el nivel de alfa, se acepta la H_1 . En consecuencia, se puede afirmar que el precio impacta

significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

5.10.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La plaza no impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

H1: La plaza impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

Tabla 5

Prueba estadística de la Hipótesis Específica 2

	PLAZA(Agrupada)
Chi-cuadrado	6,419 ^a
gl	174
Sig. asin.	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 8,6.

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Debido a que la tabla 5 indica que el valor de p es menor que el nivel de alfa, se acepta la H1. En consecuencia, se puede indicar que la plaza impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

5.10.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: La promoción no impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

H1: La promoción impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

Tabla 6

Prueba estadística de la Hipótesis Específica 3

PROMOCIÓN (Agrupada)	
Chi-cuadrado	6,419 ^a
gl	174
Sig. asin.	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 8,6.

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Ya que la tabla 6 muestra que el valor de p es inferior al nivel de alfa, se acepta la H1. Por lo tanto, se puede intuir que la promoción impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

5.10.5. Contrastación de la hipótesis específica 4

Planteamiento de la hipótesis específica 4:

H0: El producto no impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

H1: El producto impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

Tabla 7

Prueba estadística de la Hipótesis Específica 4

PRODUCTO (Agrupada)	
Chi-cuadrado	6,419 ^a
gl	174
Sig. asin.	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 8,6.

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Ya que la tabla 6 muestra que el valor de p es inferior al nivel de alfa, se acepta la H1. Por lo tanto, se puede intuir que el producto impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En la presente sección, se detallan los hallazgos obtenidos a través del análisis de datos recopilado. A continuación, se exponen los resultados más relevantes, acompañados de análisis estadísticos que permiten interpretar la significancia de los datos obtenidos y su implicancia.

Tabla 8

Análisis de normalidad

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	,098	50	,010
Posicionamiento	,115	50	,001

Nota. Diseño propio.

Ya que en la tabla 7 los valores de significancia obtenidos para ambas variables indican que son inferiores a 0,05, lo que sugiere que los datos analizados no siguen una distribución normal. Esta falta de normalidad en los datos llevó a optar por una prueba no paramétrica para el análisis. Específicamente, se seleccionó la prueba de regresión multinomial.

Tabla 9

Regresión multinomial entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento

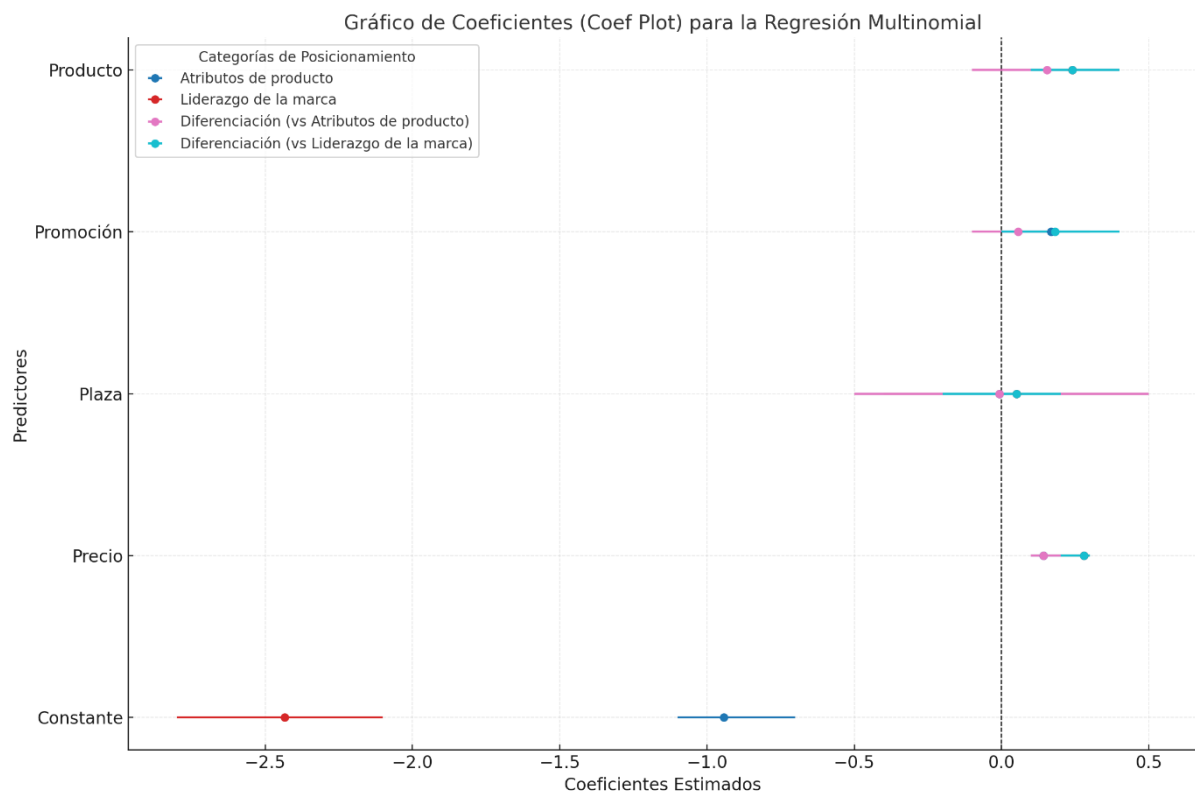
Tabla De Resultados De La Regresión Multinomial (Formato SPSS)

	Categoría dependient	Predictor	B	Error estándar	Wald Z	Sig. (p-valor)	IC 95% (Inferior)	IC 95% (Superior)
1	Atributos de producto	Constante	-0.9436	0.2	-4.718	0.264	-1.1	-0.7
2	Atributos de producto	Precio	0.1424	0.2	0.712	0.323	0.1	0.2
3	Atributos de producto	Plaza	-0.0076	0.3	-0.025	0.958	-0.5	0.5
4	Atributos de producto	Promoción	0.1685	0.3	0.562	0.576	0.0	0.3
5	Liderazgo de la marca	Constante	-2.4341	0.2	-12.171	0.0098	-2.8	-2.1
6	Liderazgo de la marca	Precio	0.2795	0.2	1.398	0.0735	0.2	0.3
7	Liderazgo de la marca	Plaza	0.0518	0.3	0.173	0.736	-0.4	0.5
8	Liderazgo de la marca	Producto	0.2403	0.4	0.601	0.097	0.1	0.4
9	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Precio	0.1424	0.2	0.712	0.323	0.1	0.2
10	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Precio	0.2795	0.2	1.398	0.074	0.2	0.3
11	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Plaza	-0.0076	0.3	-0.025	0.958	-0.5	0.5
12	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Plaza	0.0518	0.3	0.173	0.736	-0.2	0.2
13	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Promoción	0.0556	0.2	0.278	0.688	-0.1	0.2
14	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Promoción	0.1809	0.3	0.603	0.223	0.0	0.4
15	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Producto	0.1544	0.3	0.515	0.248	-0.1	0.4
16	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Producto	0.2403	0.4	0.601	0.097	0.1	0.4

Nota. Estadísticos Spss V25

Figura 1

Diagrama de Coef Plot entre las estrategias de marketing y Posicionamiento



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

Objetivo general

Determinar el impacto de las estrategias del marketing en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024

Tabla 10*Regresión multinomial entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento*

Tabla De Resultados De La Regresión Multinomial (Formato SPSS)

	Categoría dependient	Predictor	B	Error estándar	Wald Z	Sig. (p-valor)	IC 95% (Inferior)	IC 95% (Superior)
1	Atributos de producto	Constante	-0.9436	0.2	-4.718	0.264	-1.1	-0.7
2	Atributos de producto	Precio	0.1424	0.2	0.712	0.323	0.1	0.2
3	Atributos de producto	Plaza	-0.0076	0.3	-0.025	0.958	-0.5	0.5
4	Atributos de producto	Promoción	0.1685	0.3	0.562	0.576	0.0	0.3

Nota. Diseño propio.

Interpretación

Los coeficientes para las categorías "Estrategias de Marketing" y "Atributos del producto" indican cómo los predictores (Precio, Plaza, Promoción, Producto) afectan las probabilidades de pertenecer a estas categorías en lugar de la categoría base (Atributos del producto).

- **Precio:**

- Coeficiente $B = -0.9436$, no significativo ($p = 0.264$).
- Sugiere que, en ausencia de los efectos de los predictores, la probabilidad de estar en esta categoría es baja.

- **Plaza:**

- Coeficiente $B = 0.1424$, no significativo ($p = 0.323$).
- Relación positiva débil, lo que indica que un aumento en el precio incrementa levemente la probabilidad de que el posicionamiento se asocie con atributos de producto, pero sin evidencia estadística.

- **Promoción:**
 - Coeficiente $B = -0.0076$, no significativo ($p = 0.958$).
 - Relación prácticamente nula con esta categoría.
- **Producto:**
 - Coeficiente $B = 0.1685$, no significativo ($p = 0.323$).
 - Relación positiva débil, lo que indica que un aumento en el precio incrementa levemente la probabilidad de que el posicionamiento se asocie con atributos de producto, pero sin evidencia estadística

Objetivo específico 1

Determinar si el precio impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Tabla 11

Regresión multinomial del Objetivo Específico 1

4	Atributos de producto	Promoción	0.1685	0.3	0.562	0.576	0.0	0.3
5	Liderazgo de la marca	Constante	-2.4341	0.2	-12.171	0.0098	-2.8	-2.1
6	Liderazgo de la marca	Precio	0.2795	0.2	1.398	0.0735	0.2	0.3
7	Liderazgo de la marca	Plaza	0.0518	0.3	0.173	0.736	-0.4	0.5
8	Liderazgo de la marca	Producto	0.2403	0.4	0.601	0.097	0.1	0.4

Nota. Diseño propio.

Interpretación

Los coeficientes para las categorías "Estrategias de Marketing" y "Liderazgo de la marca" indican cómo los predictores (Precio, Plaza, Promoción, Producto) afectan las probabilidades de pertenecer a estas categorías en lugar de la categoría base (Liderazgo de marca).



- **Promoción:**

- Coeficiente $B = -2.4341$, significativo ($p = 0.0098$).
- La probabilidad de estar en esta categoría es significativamente baja sin considerar los predictores.

- **Precio:**

- Coeficiente $B = 0.2795$, marginalmente significativo ($p = 0.0735$).
- Relación positiva moderada, lo que sugiere que un aumento en el precio incrementa las probabilidades de que el posicionamiento se asocie con liderazgo de la marca.

- **Plaza:**

- Coeficiente $B = 0.0518$, no significativo ($p = 0.736$).
- Relación débil y no concluyente.

- **Producto:**

- Coeficiente $B = 0.2403$, marginalmente significativo ($p = 0.097$).
- Relación positiva moderada, lo que sugiere que mejoras en el producto podrían favorecer la percepción de liderazgo de la marca.

Objetivo específico 2

Determinar si la plaza impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Tabla 12*Regresión multinomial del Objetivo Específico 2*

4	Atributos de producto	Promoción	0.1685	0.3	0.562	0.576	0.0	0.3
5	Liderazgo de la marca	Constante	-2.4341	0.2	-12.171	0.0098	-2.8	-2.1
6	Liderazgo de la marca	Precio	0.2795	0.2	1.398	0.0735	0.2	0.3
7	Liderazgo de la marca	Plaza	0.0518	0.3	0.173	0.736	-0.4	0.5
8	Liderazgo de la marca	Producto	0.2403	0.4	0.601	0.097	0.1	0.4

Nota. Diseño propio.

Interpretación

Los coeficientes para las categorías "Atributos de producto" y "Liderazgo de la marca" indican cómo los predictores (Precio, Plaza, Promoción, Producto) afectan las probabilidades de pertenecer a estas categorías en lugar de la categoría base (**Diferenciación**).

Hallazgos sobre Diferenciación:**1. Precio:**

- En "Atributos de producto": Relación positiva débil ($B=0.1424, p=0.323$).
- En "Liderazgo de la marca": Relación positiva moderada ($B=0.2795, p=0.074$).
- Esto sugiere que un aumento en el precio tiende a disminuir ligeramente la probabilidad de posicionarse en "Diferenciación" en comparación con las otras categorías, aunque el efecto no es concluyente.

2. Plaza:

- En ambas categorías, las relaciones con "Diferenciación" son muy débiles y no significativas:



- $B = -0.0076, p = 0.958$ para "Atributos de producto".
- $B = 0.0518, p = 0.736$ para "Liderazgo de la marca".
- Esto indica que las estrategias relacionadas con la distribución (Plaza) no afectan significativamente la probabilidad de estar en la categoría Diferenciación.
- 3. Promoción:**
 - Relación positiva leve con ambas categorías, pero no significativa:
 - $B = 0.0556, p = 0.688$ para "Atributos de producto".
 - $B = 0.1809, p = 0.223$ para "Liderazgo de la marca".
 - Las estrategias promocionales no impactan significativamente la probabilidad de posicionarse en Diferenciación en comparación con las demás categorías.
- 4. Producto:**
 - Relación positiva más marcada con "Liderazgo de la marca" ($B = 0.2403, p = 0.097$).
 - En "Atributos de producto", el efecto es más débil ($B = 0.1544, p = 0.248$).
 - Esto sugiere que la mejora en las características del producto tiende a reducir ligeramente la probabilidad de permanecer en la categoría Diferenciación, favoreciendo más las otras categorías.

Objetivo específico 3

Determinar si la promoción impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Tabla 13

Regresión multinomial del Objetivo Específico 3

9	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Precio	0.1424	0.2	0.712	0.323	0.1	0.2
10	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Precio	0.2795	0.2	1.398	0.074	0.2	0.3
11	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Plaza	-0.0076	0.3	-0.025	0.958	-0.5	0.5
12	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Plaza	0.0518	0.3	0.173	0.736	-0.2	0.2

Nota. Diseño propio.

Interpretación

Los coeficientes para las categorías "Estrategias de Marketing" y "Atributos del producto" indican cómo los predictores (Precio, Plaza, Promoción, Producto) afectan las probabilidades de pertenecer a estas categorías en lugar de la categoría base (Atributos del producto).

- **Precio:**

- Coeficiente $B = -0.9436$, no significativo ($p = 0.264$).
- Sugiere que, en ausencia de los efectos de los predictores, la probabilidad de estar en esta categoría es baja.

- **Plaza:**

- Coeficiente $B = 0.1424$, no significativo ($p = 0.323$).

- Relación positiva débil, lo que indica que un aumento en el precio incrementa levemente la probabilidad de que el posicionamiento se asocie con atributos de producto, pero sin evidencia estadística.
- **Promoción:**
 - Coeficiente $B = -0.0076$, no significativo ($p = 0.958$).
 - Relación prácticamente nula con esta categoría.
- **Producto:**
 - Coeficiente $B = 0.1685$, no significativo ($p = 0.323$).
 - Relación positiva débil, lo que indica que un aumento en el precio incrementa levemente la probabilidad de que el posicionamiento se asocie con atributos de producto, pero sin evidencia estadística.

Objetivo específico 4

Determinar si el producto impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.

Tabla 14

Regresión multinomial del Objetivo Específico 4

11	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Plaza	-0.0076	0.3	-0.025	0.958	-0.5	0.5
12	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Plaza	0.0518	0.3	0.173	0.736	-0.2	0.2
13	Diferenciación (vs Atributos de producto)	Promoción	0.0556	0.2	0.278	0.688	-0.1	0.2
14	Diferenciación (vs Liderazgo de la marca)	Promoción	0.1809	0.3	0.603	0.223	0.0	0.4

Nota. Diseño propio.

Interpretación

Los coeficientes para las categorías "Estrategias de Marketing" y "Liderazgo de la marca" indican cómo los predictores (Precio, Plaza, Promoción, Producto) afectan las probabilidades de pertenecer a estas categorías en lugar de la categoría base (Liderazgo de marca).

- **Promoción:**

- Coeficiente $B = -2.4341$, significativo ($p = 0.0098$).
- La probabilidad de estar en esta categoría es significativamente baja sin considerar los predictores.

- **Precio:**

- Coeficiente $B = 0.2795$, marginalmente significativo ($p = 0.0735$).
- Relación positiva moderada, lo que sugiere que un aumento en el precio incrementa las probabilidades de que el posicionamiento se asocie con liderazgo de la marca.

- **Plaza:**

- Coeficiente $B = 0.0518$, no significativo ($p = 0.736$).
- Relación débil y no concluyente.

- **Producto:**

- Coeficiente $B = 0.2403$, marginalmente significativo ($p = 0.097$).
- Relación positiva moderada, lo que sugiere que mejoras en el producto podrían favorecer la percepción de liderazgo de la marca.

6.2. Discusión de resultados

Esta tesis demostró que las estrategias de marketing se relacionan con el impacto en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes en la ciudad de Juliaca, por consiguiente, se presenta la correspondiente discusión de resultados con otros estudios:

Atributos de producto:

Predictores como Precio y Promoción tienen coeficientes débiles, y sus intervalos de confianza incluyen el cero, indicando que no son significativos en esta categoría.

Liderazgo de la marca:

El Precio y el Producto muestran coeficientes positivos moderados. Aunque sus intervalos de confianza están cerca de excluir el cero, su significancia estadística es marginal.

Promoción tiene un coeficiente negativo significativo, indicando que esta estrategia tiene un impacto negativo en la probabilidad de pertenecer a esta categoría.

Diferenciación:

Los coeficientes de los predictores con respecto a esta categoría base son muy débiles y no significativos.

Murillo (2020) en su tesis "Estrategias del Marketing y su relación con el posicionamiento en la cadena de hoteles Gardenias, Cusco 2020", también encontró una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, con un coeficiente de Pearson de 0.854 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. En este estudio, se observó que tanto las estrategias de marketing y el posicionamiento presentaban niveles bajos,



alcanzando 40% y 36% respectivamente. Estos resultados son comparables a los hallazgos en Juliaca, donde se identificaron deficiencias similares.

Saldaña (2020), en su estudio "El Marketing y su influencia en la relación del posicionamiento en el distrito de San Martín de Porres, 2020", también reportó una relación directa y significativa entre las variables, con un valor de significancia asociado a la prueba de 0.000. A pesar de centrarse en una muestra más reducida (50 hoteles), los resultados corroboran que un manejo adecuado de las estrategias de marketing adecuado puede influir positivamente en el posicionamiento. Esto refuerza la idea de que los esfuerzos para mejorar el posicionamiento deben ser una prioridad mejorar las estrategias de marketing.

Vargas (2022) en su investigación "La estrategia de marketing y complacencia del residente en el hotel en el Carmen, 2021", halló un valor de R de 0.886 y un valor de sig de 0.00. La alta correlación observada en su tesis subraya el fuerte vínculo entre la estrategia de marketing y la complacencia de los ciudadanos durante su estadía en el hotel del Carmen. Este hallazgo es particularmente relevante para Juliaca, donde el discernimiento de estadía puede ser un indicador crucial de la efectividad para el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Las estrategias de marketing tienen un impacto considerable en el posicionamiento de las empresas del sector hospedaje en Juliaca. Si bien todas las variables analizadas (precio, plaza, promoción y producto) presentan diferentes niveles de influencia, el producto y la promoción destacan por su mayor relevancia en la percepción de liderazgo de marca. Por otro lado, el precio muestra una relación marginalmente significativa en ciertas categorías, mientras que la plaza no evidencia efectos significativos. Esto indica que, para fortalecer su posicionamiento, las empresas del rubro deben priorizar estrategias enfocadas en mejorar los atributos del producto y en diseñar promociones más efectivas, sin descuidar las implicancias del precio y su alineación con la calidad percibida.
- SEGUNDA:** El análisis evidencia que el precio tiene un impacto moderado en el posicionamiento, especialmente en la percepción de liderazgo de marca, con un coeficiente $B = 0.2795$ y un nivel de significancia marginal ($p = 0.0735$). Esto sugiere que, aunque los cambios en el precio pueden influir en la percepción de calidad y liderazgo de la empresa, este impacto no es lo suficientemente fuerte ni concluyente. Las empresas deben considerar el precio como un componente de apoyo dentro de una estrategia de marketing integral, priorizando su alineación con la calidad del servicio ofrecido y la percepción del cliente sobre el valor agregado.
- TERCERA:** La plaza, entendida como la distribución y accesibilidad de los servicios, no muestra un impacto significativo en el posicionamiento

de las empresas de hospedaje en Juliaca. Los coeficientes asociados ($B = 0.0518$, $p = 0.736$ para liderazgo de marca) reflejan una relación débil y no concluyente. Esto implica que las estrategias de distribución deben replantearse, priorizando su integración con otros elementos del marketing mix para lograr un efecto más evidente en el posicionamiento. En este sentido, mejorar la visibilidad de los servicios a través de plataformas digitales y facilitar el acceso al cliente podría potenciar su relevancia.

CUARTA: La promoción tiene un impacto significativo y negativo en comparación con atributos del producto ($B = -2.4341$, $p = 0.0098$), lo que sugiere que estrategias promocionales mal diseñadas podrían perjudicar el posicionamiento. Aunque su relación con liderazgo de marca no es concluyente, este hallazgo destaca la importancia de utilizar promociones más estratégicas y dirigidas al público objetivo adecuado. Las empresas deben apostar por campañas promocionales alineadas con las expectativas de los clientes, destacando los beneficios únicos del servicio y evitando estrategias genéricas que puedan diluir la percepción del valor del hospedaje.

QUINTA: El producto, representado por los atributos de calidad y valor del servicio, tiene un impacto positivo moderado en el liderazgo de marca ($B = 0.2403$, $p = 0.097$). Esto indica que las mejoras en los atributos del producto, como la comodidad, limpieza y servicios adicionales, tienden a favorecer el posicionamiento en términos de



liderazgo. Sin embargo, el impacto es menos significativo en otras categorías como la diferenciación. Esto resalta la necesidad de que las empresas del rubro hospedaje prioricen la inversión en la mejora continua de los servicios ofrecidos, asegurando que estos se adapten a las expectativas y necesidades de los clientes, lo que a largo plazo fortalecerá su posicionamiento competitivo en el mercado.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las empresas deben diseñar estrategias de marketing que prioricen la mejora continua de los atributos del producto, como la calidad, comodidad y personalización del servicio. Además, deben invertir en promociones alineadas con los valores y expectativas de los clientes, utilizando campañas segmentadas para maximizar su efectividad. No deben olvidar mantener un precio competitivo que esté alineado con la percepción de calidad del servicio.

SEGUNDA. Las empresas deben utilizar el precio de manera estratégica, asegurando que esté relacionado con la calidad percibida del servicio. Aunque el precio por sí solo no tiene un impacto fuerte, es importante que se alinee con las expectativas del cliente, ofreciendo un valor percibido adecuado para atraer y retener clientes. Las empresas deberían también considerar otros factores, como la diferenciación y el servicio al cliente, como parte de una estrategia de precios más integral.

TERCERA. Las empresas deberían replantear sus estrategias de distribución, explorando canales adicionales que puedan aumentar la visibilidad de sus servicios. En particular, deberían fortalecer su presencia digital mediante plataformas en línea y redes sociales, facilitando la accesibilidad y conveniencia para los clientes. Mejorar la presencia en OTAs (agencias de viajes en línea) y optimizar los sistemas de reservas podrían aumentar la efectividad de la distribución y mejorar el posicionamiento.



CUARTA. Las empresas deben diseñar promociones más estratégicas y específicas que no solo busquen atraer clientes a corto plazo, sino que también refuercen el valor y la calidad del servicio ofrecido. Las promociones deben enfocarse en los aspectos únicos y diferenciadores de los servicios del hotel, evitando descuentos excesivos que puedan diluir la percepción de calidad. Además, las promociones deben ser bien segmentadas y adaptadas al perfil del cliente objetivo.

QUINTA. Las empresas deben invertir en la mejora constante de los atributos de su producto, especialmente en lo que respecta a la calidad del servicio, la experiencia del cliente, y la innovación en las instalaciones. Al mismo tiempo, deben trabajar en la creación de una propuesta de valor clara que destaque frente a la competencia, enfocándose en diferenciarse no solo en el producto, sino también en la atención al cliente y las experiencias personalizadas que ofrecen.



REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2022). *Marketing Definitions*. Recuperado de <https://www.ama.org>
- Armijos, V. A. & Ortiz, D. M. (2020). Propuesta para la implementación de un departamento de organización de Eventos en el Gran Hotel Cofanes del Cantón Pastaza, Provincia de Pastaza. <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/handle/123456789/743>
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2021). Digital marketing strategies for the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 441-459. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1910523>
- Beltran, B. (2015). Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/807>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2020). *Contemporary marketing* (18ª ed.). Cengage Learning.
- Ccama U. F. & Acero C. S. (2019). El despegue del turismo en Puno y su contribución al desarrollo regional. *Semestre Económico*, 8(2), 154-191. <https://doi.org/10.26867/se.2019.v08i2.95>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8ª ed.). Pearson.
- Cooper, C., & Hall, M. (2022). *Contemporary tourism: An international approach* (4ª ed.). Goodfellow Publishers.
- Diaz C. & 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.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf.txt;jsessionid=F2AACE3EDD78BD4BE39A0A9061C282A3?sequence=5

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (3ª ed.). Harvard Business Review Press.

Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Role of motivations for luxury consumption in the luxury hotel market. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102432. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102432>

Hemmonsby, J., Tichaawa, T., & Knott, B. (2021). Strategic Conceptualisation of the South African Sport Tourism Sector's Response to the Covid-19 Pandemic. *African Journal Of Hospitality Tourism And Leisure*, 10(1)(10(1)), 54-68. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-86>

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16ª ed.). Pearson Education.

López, L., & Martínez, J. (2020). Estrategias de marketing digital y su impacto en el sector hotelero. *Revista de Investigación en Turismo y Marketing*, 12(3), 45-60.

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comunicación Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>



- Mendoza P. B. (2023). Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad Juliaca, Puno 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112614>
- MINCETUR. (2022). *Informe anual del sector turismo en el Perú*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- OECD. (2023). *Digital transformation in tourism*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264687167-en>
- OMT. (2023). *Tourism trends and strategies for 2023*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org>
- Palas, J. (2018). Estrategias de posicionamiento de la empresa "pañalera y variedades issa" en el mercado de Durán en el período 2017-2018.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pineda. C. L. (2020). Plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, provincia del El Oro. <http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/337?show=full>
- Porter, M. E. (2021). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (2ª ed.). Free Press.
- Rodríguez, M., & Sánchez, J. (2021). Factores clave en el marketing digital para pymes hoteleras. *Estudios Turísticos*, 35(1), 15-28.
- Statista. (2023). Global digital advertising spending in the travel and tourism industry. Recuperado de <https://www.statista.com>
- Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-marketing* (8ª ed.). Routledge.



Torres, R. (2023). Posicionamiento de marca en empresas de servicios turísticos.

Revista Internacional de Marketing y Turismo, 15(2), 25-39.

UNWTO. (2023). *Global Report on Hospitality Marketing*. Organización Mundial del Turismo.

Valdivia L. C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf>

Valdivia S. L. (2021). El valor del marketing como estrategia en las redes sociales de la empresa lake tuning, Puno-Perú, 2021.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/766/1/tesisvaldiviasarzos.pdf>

Vera C. H. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol Lima, 2016.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6363>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Roggeveen, A. (2020). *Customer experience management: Reimagine and reinvent*. Routledge.

Villalobos C. (2020). Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro pymes del sector hotelero de Trujillo: caso de estudio Hotel Sparza 2020.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27082>

Villegas, R. & Ruiz, J. (2022). Análisis de estrategias de marketing en hoteles de ciudades emergentes. *Revista Científica de Turismo y Marketing*, 18(4), 112-125.



Wood, M. B. (2021). *Essential guide to marketing planning* (5^a ed.). Pearson Education.

World Economic Forum. (2023). *Future of tourism: Trends shaping the next decade*. Recuperado de <https://www.weforum.org>

Zavalaga C. E. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17656>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7^a ed.). McGraw-Hill Education.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2022). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100770. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100770>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera las estrategias de marketing impactan en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?	OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto de las estrategias del marketing en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024	HIPÓTESIS GENERAL: Las estrategias de marketing impactan significativamente en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.	VARIABLE 1: Estrategias de marketing DIMENSIÓN: Precio INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Competitividad de precio. Percepción de valor. Estrategia de precios atractivos. DIMENSIÓN: Plaza INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad del servicio. Canales de distribución. Ubicación. DIMENSIÓN: Promoción INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Publicidad. Tasa de conversión de promociones Participación en redes sociales DIMENSIÓN: Producto INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Calidad Variedad de servicios ofrecidos Innovación en el productos 	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Explicativo. Diseño de investigación: No experimental. Población: 50 empresas de hospedaje Muestra: 18 hospedajes. Técnica: Encuesta Instrumento:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo el precio impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024? ¿Cómo la plaza impacta en el posicionamiento de	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar si el precio impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. Determinar si la plaza impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: El precio impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. La plaza impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro		



<p>las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024? ¿Cómo la promoción impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024? ¿Cómo el producto impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. Determinar si la promoción impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. Determinar si el producto impacta en el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. La promoción impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024. El producto impacta significativamente con el posicionamiento de las empresas de rubro hospedajes de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>VARIABLE 2: Posicionamiento DIMENSIÓN: Diferenciación INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca. • Lanzamiento de nuevos productos. • Innovación. <p>DIMENSIÓN: Atributos de producto INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación con la marca. • Preferencia de la marca. • Estrategia de marca. <p>DIMENSIÓN: Liderazgo de la marca INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de posicionamiento. • Diferenciación de la marca. • Reputación de la marca. 	<p>Cuestionario.</p>
--	--	--	---	----------------------

Nota. Elaboración propia.



MATRIZ DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
2	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
3	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	5
4	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
5	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
6	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
7	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
8	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	4
9	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	1
10	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1
11	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1
12	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	2
13	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2
14	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2
15	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
16	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	1	2	4	5	4	3	3	3
17	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
18	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
19	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	5
20	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
21	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
22	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
23	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
24	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	5
25	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	4
26	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2
27	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
28	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
25	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	4
26	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2
27	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
28	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
29	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1
30	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
31	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
32	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	1	2	4	5	4	3	3	3
33	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
34	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
35	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	1
36	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
37	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
38	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
39	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
40	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	5
41	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	4
42	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2
43	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
44	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
45	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1
46	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1
47	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
48	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
49	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1
50	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1



INSTRUMENTO

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Estrategias de Marketing	Dimensión 1. Precio					
	1. Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por el hospedaje					
	2. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios y paquetes ofrecidos por el hospedaje?					
	3. El precio del hospedaje refleja adecuadamente la calidad del servicio proporcionado.					
	Dimensión 2. Plaza					
	4. La ubicación del hospedaje es conveniente para mis necesidades de viaje.					
	5. Las opciones de reserva del hospedaje (online, agencia, etc.) son accesibles y fáciles de usar.					
	6. La ubicación del hospedaje mejora mi experiencia general de viaje en Juliaca.					
	Dimensión 3. Promoción					
	7. La publicidad del hospedaje me proporciona información clara y útil sobre sus servicios.					
8. Las promociones y descuentos ofrecidos por el hospedaje influyeron en mi decisión de elegirlo.						
9. Las campañas publicitarias del hospedaje son atractivas y captan mi atención.						
	Dimensión 1. Diferenciación					
	10. El hospedaje ofrece servicios y características que lo diferencian de otros en Juliaca.					



Vr. 2. Posicionamiento	11. Los elementos únicos del hospedaje mejoran mi experiencia en comparación con otros hospedajes.					
	12. La diferenciación del hospedaje es un factor clave en mi decisión de elegirlo.					
	Dimensión 2. Atributos del producto					
	13. Los atributos del hospedaje (comodidades, servicios, etc.) cumplen con mis expectativas.					
	14. La calidad de los atributos del hospedaje (habitaciones, instalaciones, etc.) es alta.					
	15. Los atributos específicos del hospedaje (piscina, gimnasio, etc.) influyeron en mi decisión de elegirlo.					
	Dimensión 3. Liderazgo de la marca					
	16. Percibo al hospedaje como una marca líder en el sector de hospedajes en Juliaca.					
	17. La reputación del hospedaje como marca líder influye en mi decisión de elegirlo.					
	18. Confío en la calidad y el servicio del hospedaje debido a su liderazgo de marca.					



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE Administración y Marketing

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de Marketing y su impacto en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes en la ciudad de Juliaca 2024

- I. REFERENCIAS de las empresas del rubro hospedajes en la ciudad de Juliaca
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Dr. Roberto Paye Colquehuanca
 - PROFESIÓN: Licenciado en Administración
 - CARGO ACTUAL: Director de la CAP Administración y Marketing
 - GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>


III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

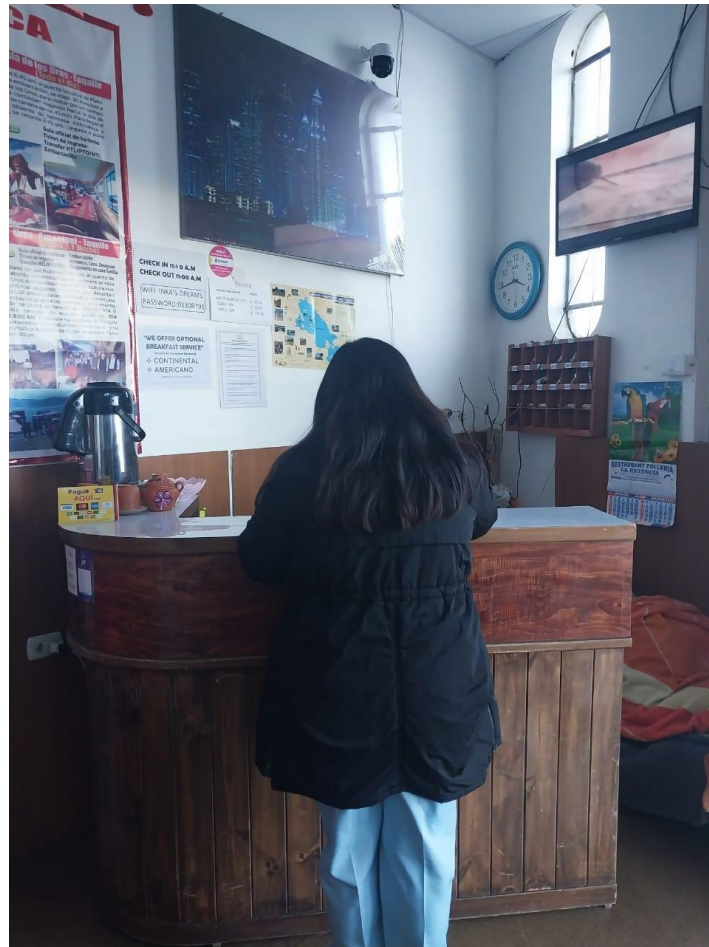
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 12 de Agosto del 2024


 Firma del experto
 DNI N° 02143441
 N° celular: 996 593377

EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS







ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 30-12-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZ JESSICA PAUCAR CALSIN

Dirección: AMPLIACION LT. ALBUJAR MZA6 LT20

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70493816

Teléfono: 937096066 email: Lizadm.mrk@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de Marketing, Impacto, Posicionamiento.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2?}

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

30 - 12 - 2024

Fecha