

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DEL “HOTEL RUVISA” TINGO MARÍA - 2021”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Shupingahua Izquierdo, Liz

ASESORA: Caycho Gutiérrez, Zaida Elizabeth

HUÁNUCO – PERÚ

2021



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46615637

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40281309

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-1731-5212

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Horizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Juipa Pozo, Erica Yesenia	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	73358766	0000-0001-9724-3823
3	Livia Corne, Bardonio	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22477027	0000-0002-3522-8203

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 09 del mes de septiembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtra. Erica Yesenia Juipa Pozo	(secretario)
Mtro. Bardonio Livia Corne	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N.º 1009-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL “HOTEL RUVISA” TINGO MARÍA - 2021”**, presentada por el (la) Bachiller, **SHUPINGAHUA IZQUIERDO, Liz**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

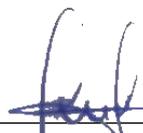
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **13 (Trece)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **17:00 horas del día 09 del mes de septiembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Erica Yesenia Juipa Pozo
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
PRESIDENTE



Mtro. Bardonio Livia Corne
VOCAL

DEDICATORIA

Primordialmente, a Dios altísimo, quien fue mi soporte, para encaminarme en cada uno de mis pasos y cada instante de mi vida, y así guiarme por el excelente camino y ser mi mayor motivación en el progreso de esta investigación.

Dedicado a mi padre y a la memoria de mi madre gloria con mucho amor, respeto, admiración, mi ángel que desde el cielo me bendice, vigila, resguarda y sobre todo iluminándome con una gran fortaleza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, sabiduría, entendimiento para el desarrollo de este informe final y así permitir cumplir mi angelo de ser una profesional y que guie persistentemente mi camino.

A mi padre y a la memoria de mi querida madre, mis hermanos, por su constante motivación en el proceso de este informe final.

A mi compañero de vida y a mi hija, por brindarme su apoyo absoluto para realizar esta investigación y ser parte motivador en mi vida por su amor y comprensión quienes cedieron su tiempo para que “mamá estudie”. A ellos, mi eterno amor y gratitud.

Mi especial agradecimiento a mi asesora Lic. Caycho Gutiérrez, Zaida Elizabeth por su disposición, paciencia, dedicación y orientación en la realización de este informe final. ¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
INDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3 OBJETIVO GENERAL	15
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
2.1.2 A NIVEL NACIONAL.....	19
2.1.3 A NIVEL LOCAL	20
2.2 BASES TEÓRICAS	23
2.2.1 PUBLICIDAD	23
2.2.2 POSICIONAMIENTO.....	33
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	40
2.4 HIPÓTESIS.....	42
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	42
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	42
2.5 VARIABLES	42
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	42
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE (Y).....	42

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).....	43
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1 ENFOQUE.....	44
3.1.2 ALCANCE O NIVEL.....	44
3.1.3 DISEÑO.....	44
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.2.1 POBLACIÓN.....	45
3.2.3 MUESTRA.....	46
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.3.1. ENCUESTA.....	46
3.3.2. ENTREVISTA	47
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO IV.....	53
RESULTADOS.....	53
4.1. PROCESAMIENTOS DE DATOS.....	53
4.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
CAPÍTULO V.....	74
DISCUSIÓN DERESULTADOS	74
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Organigrama del Hotel Ruvisa	40
Tabla 2 Operacionalización de definición conceptual	43
Tabla 3 Operacionalización de definición operacional	43
Tabla 4 Clientes setiembre 2020 hasta junio 2021 del Hotel Ruvisa.	45
Tabla 5 Procesamiento y análisis de la información.	47
Tabla 6 Análisis de confiabilidad del Hotel Ruvisa llamado piloto.	49
Tabla 7 Validez del instrumento por juicio de experto.....	51
Tabla 8 Publicidad por radio del Hotel Ruvisa.	53
Tabla 9 Publicidad por página web del Hotel Ruvisa.	54
Tabla 10 Publicidad por televisión del Hotel Ruvisa.	55
Tabla 11 Tarjeta de presentación de servicios del Hotel Ruvisa.....	56
Tabla 12 Publicidad luminosa en el exterior del Hotel Ruvisa.....	57
Tabla 13 Publicidad social apoyada por el Hotel Ruvisa.....	58
Tabla 14 Descuentos y vales de ticket en el Hotel Ruvisa.....	59
Tabla 15 Ofertas que ofrece el Hotel Ruvisa.	60
Tabla 16 Incentivos al adquirir el servicio en el Hotel Ruvisa.	61
Tabla 17 Reconocimiento de marca del Hotel Ruvisa.	62
Tabla 18 Medios tecnológicos y otros servicios en el Hotel Ruvisa.	63
Tabla 19 Cambios de infraestructura en el Hotel Ruvisa.	64
Tabla 20 La confianza del servicio que brinda el Hotel Ruvisa.	65
Tabla 21 Capacidad de atención en el Hotel Ruvisa.	66
Tabla 22 La eficiencia del Hotel Ruvisa en la atención al cliente.....	67
Tabla 24 Correlación de la hipótesis general.	70
Tabla 25 Correlación de la hipótesis específica 1	71
Tabla 26 Correlación de la hipótesis específica 2	72
Tabla 27 Correlación de la hipótesis específica 3	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Publicidad por radio del Hotel Ruvisa.....	53
Figura 2 Publicidad por página web del Hotel Ruvisa.....	54
Figura 3 Publicidad por televisión del Hotel Ruvisa.....	55
Figura 4 Tarjeta de presentación de servicios del Hotel Ruvisa.....	56
Figura 5 Publicidad luminosa en el exterior del Hotel Ruvisa.....	57
Figura 6 Publicidad social apoyada por el Hotel Ruvisa.....	58
Figura 7 Descuentos y vales de ticket en el Hotel Ruvisa.....	59
Figura 8 Ofertas que ofrece el Hotel Ruvisa.....	60
Figura 9 Incentivos al adquirir el servicio en el Hotel Ruvisa.....	61
Figura 10 Reconocimiento de marca del Hotel Ruvisa.	62
Figura 11 Medios tecnológicos y otros servicios en el Hotel Ruvisa.....	63
Figura 12 Cambios de infraestructura en el Hotel Ruvisa.....	64
Figura 13 La confianza del servicio que brinda el Hotel Ruvisa.....	65
Figura 14 Capacidad de atención en el Hotel Ruvisa.....	66
Figura 15 La eficiencia del Hotel Ruvisa en la atención al cliente.....	67

RESUMEN

En la presente investigación se detalla la publicidad y su influencia en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en la ciudad de Tingo María 2021, siendo el objetivo principal del estudio, el cual abarca, a través de la metodología de enfoque cuantitativo; alcance descriptivo, correlacional; de diseño no experimental y por la forma de recolectar la información es transversal.

Se han obtenido los resultados utilizando los datos a través de la guía de entrevista al gerente y la encuesta ejecutada a los 120 clientes del Hotel Ruvisa en la ciudad de Tingo María, pudiendo tener resultados que nos ha permitido afirmar las correlaciones correspondientes.

Las conclusiones determinaron la relación directa que hay en la presente investigación la publicidad y su influencia en el posicionamiento del Hotel Ruvisa, tal como se muestra a través de la presentación de datos procesados que se realizó a través de encuestas a los clientes del Hotel Ruvisa, así mismo se muestra en la tabla N°24 donde se presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente (publicidad) y la variable dependiente (posicionamiento) dando un resultado de 0,667 con un p-valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se relacionan de forma directa fuerte, así de este modo confirma la hipótesis planteada en la investigación. Esta afirmación ha sido contrastada con los antecedentes y con el marco teórico, donde se pudo observar que los mismos son parte fundamental para entender la relación de la publicidad y el posicionamiento del Hotel Ruvisa. De la misma manera se evidencia la relación positiva de las dimensiones que fueron, medios masivos, medios complementarios y publicidad basada en oferta y descuento en el posicionamiento. Siendo los resultados influyentes y confiables ya que es el resultado de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa y ello nos ha permitido tener datos para determinar las correlaciones correspondientes. Es importante tras confirmado la correlación de la variable se recomienda que debería tomar en cuenta con más énfasis y realizar toda la publicidad posible.

Palabras clave: Publicidad, Posicionamiento, Medios masivos, Medios complementarios, Imagen de marca, servicio al cliente.

ABSTRACT

In this research, advertising and its influence on the positioning of the Hotel Ruvisa in the city of Tingo María 2021 are detailed, the main objective of the study being, which includes, through the methodology of a quantitative approach; descriptive, correlational scope; of non-experimental design and the way of collecting the information is transversal.

The results have been obtained using the data through the manager interview guide and the survey carried out with the 120 clients of the Hotel Ruvisa in the city of Tingo María, with results that have allowed us to affirm the corresponding correlations.

The conclusions determined the direct relationship in the present investigation between advertising and its influence on the positioning of the Hotel Ruvisa, as shown through the presentation of processed data that was carried out through surveys of the clients of the Hotel Ruvisa. Likewise, it is shown in table N°24 where the Pearson correlation between the independent variable (advertising) and the dependent variable (positioning) is presented, giving a result of 0.667 with a p-value of significance less than 0.05. Therefore, they are strongly directly related, thus their incidence confirms the hypothesis raised in the research. This statement has been contrasted with the antecedents and with the theoretical framework, where it could be observed that they are a fundamental part of understanding the relationship between advertising and the positioning of Hotel Ruvisa. In the same way, the positive relationship of the dimensions that were, mass media, complementary media and advertising based on offer and discount in positioning is evidenced. The results are influential and reliable since it is the result of the survey carried out with the clients of the Hotel Ruvisa and this has allowed us to have data to determine the corresponding correlations. It is important after confirming the correlation of the variable, it is recommended that you should take it into account with more emphasis and carry out as much publicity as possible.

Keywords: Advertising, Positioning, Mass media, Complementary media, Brand image, customer service.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva el título de “La publicidad y su Influencia en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021”. Fue realizada tomada en cuenta los lineamientos de grados y títulos de la escuela académica Profesional de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. En toda empresa para tener éxito y seguir creando nuevos negocios, es necesario ser realistas y analizar detenidamente lo que el cliente quiere, lo que está en su mente, mediante diferentes medios de publicidad, ya que es una herramienta influyente para que la empresa pueda lograr un posicionamiento e imagen de marca deseado.

La tesis presenta la siguiente estructura:

Capítulo I: Este capítulo hace referencia al problema de investigación comenzando por la descripción del problema en los niveles mundial, nacional, local, detallando los diversos inconvenientes que nos llevan a plantear la presente investigación; como también la formulación del problema; objetivos; justificación; limitaciones y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: En este capítulo se describe el marco teórico, esencia de la investigación, consta de los antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis, operacionalización de variables.

El Capítulo III: En este capítulo se menciona el marco Metodológico; en el cual se muestra el tipo de investigación; población y muestra el cual aporta un número exacto para realizar las técnicas e instrumentos de recolección de datos y conocer más a fondo todo lo relacionado con el tema investigado.

El Capítulo IV: En este capítulo se indica los resultados analizados mediante el programa SPSS y con la encuesta a los clientes del Hotel Ruvisa y la guía de entrevista al gerente.

El Capítulo V: En este capítulo está encaminado a la discusión de resultados con los antecedentes y bases teórica. las conclusiones y recomendaciones que son también resultados de la tesis desarrollada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En años recientes la inquietud principal de las grandes empresas es el rol de llegar a los clientes o consumidores en la forma más eficaz, mediante medios comunicativos en masa, utilizando la publicidad como una herramienta primordial para dar a conocer un producto o servicio a determinados clientes objetivos, y puedan tener una idea de la marca e imagen de una organización. Para ello las empresas están en constante cambios, innovando, adaptándose a la nueva era de la globalización. La publicidad induce a los individuos a adquirir nuevos productos y servicios, motiva la compra, y el posicionamiento de una marca, diferenciándola de la competencia dándole valor adicional; sin la publicidad, es más dificultoso que eso ocurra, por eso es relevante. Russell, Lane y otros (2005).

En un análisis de inversión total, en países como México se afirma que “las grandes compañías afrontan el desafío de atraer y captar la atención de clientelas, entenderlos y tener una relación a mayor plazo. Para introducirse en el mercado exigente requiere de grandes inversiones publicitarias, en México la inversión en publicidad es alrededor de 4,23 mil millones de dólares en 2019, es una suma relevante frente a los 2,96 mil millones de dólares en el 2010. Colocándose como la tercera nación más poderosa del sector a lo largo del continente. Las grandes empresas para seguir manteniendo su nivel de posicionamiento como las marcas de : Genoma Lab , P&G, Bimbo, Colgate Palmolive invierten grandes sumas de dinero anual casi más de 1000 millones de dólares cada uno para su campaña publicitaria ,siendo la televisión como el principal canal de relacionarse con el consumidor de productos o servicios ,así mismo le siguen el internet con 911 millones de dólares ,radio 373 millones de dólares, publicidad exterior 393 millones de dólares ,cine 86 millones de dólares. Chávez (2019).

Como evidencia de la importancia de la publicidad en el 2015 Starwood Hotels & Resorts Worldwide mostró en la 37 Conferencia Anual de Inversión en Hotelería Mundial de la Universidad de Nueva York su técnica Sheraton 2020, plan publicitario de cinco años, el cual contiene una nueva campaña publicitaria de 100 millones de dólares (89,5 millones de euros), el objetivo es desarrollar una nueva campaña de publicidad y de posicionamiento de marca a nivel mundial, siendo la prioridad posicionar a la marca en el pedestal que le corresponde como cadena global en cualquier parte del mundo”. Hinojosa (2015).

A nivel nacional, “la publicidad se convierte en una gran oportunidad para que las empresas se vinculen con el consumidor frente a las marcas, productos, y servicios. El cambio publicitario en el Perú escaló a 583 millones de dólares en el año 2019, como lo señala la Asociación Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). En los clientes actuales la inversión publicitaria es indispensable para las empresas. Ya que es de suma importancia la función que desempeña para fortalecer la economía y favorecer a la consolidación y posicionamiento de las empresas a través de diferentes medios publicitarios. El crecimiento de la inversión publicitaria a través de la televisión continúa liderando ya que es el canal con mayor inversión publicitaria, con 250 millones de dólares lo cual representa el 43.5% del total de inversión en el mercado nacional, seguidamente el Internet, como es el caso del año 2015 con una participación de 10.8%, incrementando a 20.2 % al cierre del 2019, lo cual demuestra como ha ido incrementando con el pasar del tiempo. Como también la radio encuentra su fortaleza en su audiencia al llegar a lugares más alejados del país, este medio agrupó 72 millones de dólares de inversión. Así mismo la publicidad exterior, exhibidos en la vía pública viene incrementando en el cierre del 2018, se generó 56 millones de dólares en inversión de publicidad y una aportación del 9%; en el 2019, alcanzó con una aportación de 10.4% al agrupar una inversión de 60 millones de dólares. Aguirre (2020).

En la región Huánuco con el fin de mejorar la economía la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Huánuco capacita

de manera continua a los recursos humanos, colaboradores de hoteles, restaurantes y otros servicios, con el propósito de posicionar toda la región Huánuco como una excelente opción de turístico y atraer más visitas. Es por ello que la Dircetur Huánuco, Mincetur y Cenfutur, mediante su Programa de Formar y Capacitar (PFC), dirigen el curso “Calidad en La Atención al Cliente para personal de Contacto. Los cuales están organizadas mediante fechas establecidas en cuatro cursos de capacitación para empresas que brindan servicios como se mencionan a continuación: Calidad en el servicio técnico en restaurantes en Huánuco, Calidad en el servicio técnico en restaurantes y hoteles– Rupa Rupa, Bar Training – Tingo María, Teniendo como objetivo principal fortalecer, enriquecer y ser competentes Mediante buenas técnicas a los trabajadores de las empresas que brindan los diferentes servicios turísticos en los rubros de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes y transporte. Así mismo tiene como fin en la ejecución del Plan de Calidad Turística del Perú – CALTUR, un plan inspirado en la certeza de que un producto o servicio de turismo debe ser de calidad y al mismo tiempo combinen sus atractivos con los servicios que brindan. CALTUR, desarrolla distintos cursos de preparación en la ciudad de Huánuco y Tingo María, a través del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, ya que brinda los siguientes beneficios a largo plazo como: impulsar el crecimiento de la empresa mediante la participación de campañas publicitarias del Mincetur, Participación en sus diferentes plataformas publicitarias dirigida al turista, como Ytuqueplanes.com. Por medios digitales, Rebajas especiales para participar en ferias nacionales e internacionales promovidas por Promperú, colaborador eficiente y calificado de manera que eleve su reconocimiento de marca y competitividad, calidad de los servicios que brinda. Dircetur Huánuco (2019).

Con la intención de dar más oportunidades para la reactivación de tu negocio o empresa, el director regional de Comercio Exterior y Turismo Lic. James Albert Jump Brancacho, Institución organizadora de la articulación concertada entre el sector público y privado, invita a Únete “y

tú qué planes”, es una plataforma online en el cual se puede colocar en vitrina todos los servicios turísticos que se brinda a la campaña de publicidad por internet. siendo como objetivo la reactivación del sector turismo, con el fin que los empresarios de la Región Huánuco ofrezcan sus servicios con promociones y ofertas, descuentos, mediante diferentes medios como las redes sociales, totalmente gratuito. Dicertur (2021).

En la ciudad de Tingo María, en el hotel Ruvisa se aprecia el estado situacional por lo que atraviesa el hotel con relación al bajo nivel de posicionamiento en la ciudad, se alude por la insuficiencia y escasa técnicas que utiliza con relación a su publicidad ya que no es prioridad primordial, ni aprovecha la ubicación céntrica en la que está ubicada la empresa ,así mismo por la poca utilización de medios masivos ,tecnológicos actuales e emergentes para la difusión de los servicios que brinda ya que los medios que utiliza no logran transmitir hacia el público , el público no logra reconocer al cien por ciento ,esto sobrelleva a que la imagen como marca se vea cambiante para el cliente del hotel . Por lo cual se deduce que esto conlleva a estar en un nivel de posicionamiento inestable y bajo.

También Con relación a publicad basado en ofertas y descuentos, el hotel realiza ofertas, incentivos, a sus clientes con promociones repetitivas mas no innovadoras y creativas, al realizar de acuerdo a lo que le conviene, mas no lo que cliente necesita y desea ver como una buena imagen del hotel. Esto conlleva posiblemente que el cliente pueda dar preferencia a otras marcas hoteleras.

Por lo señalado anteriormente deja en evidencia que el posicionamiento del Hotel Ruvisa está en un nivel bajo, se presenta la siguiente investigación para realizar una investigación y saber la correlación y la influencia que existe entre la Publicidad y el Posicionamiento del Hotel Ruvisa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento del Hotel "Ruvisa" Tingo María -2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- ✓ ¿De qué manera los medios masivos influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en tingo María - 2021?
- ✓ ¿De qué manera los medios complementarios influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María - 2021?
- ✓ ¿De qué manera la publicidad basada en ofertas y descuentos influyen en el posicionamiento del hotel Ruvisa en Tingo María – 2021?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento del hotel Ruvisa en la ciudad de Tingo María - 2021.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer de qué manera los medios de masivos influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María – 2021.
- ✓ Conocer de qué manera los medios complementarios influye en el posicionamiento del Hotel Ruvisa En Tingo María – 2021.
- ✓ Conocer de qué manera la publicidad basada en ofertas y descuentos influyen en el posicionamiento del hotel Ruvisa en Tingo María – 2021

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Justificación Teórica**

Este trabajo de investigación contribuyó un conjunto de bases y conocimientos teóricos, que permitieron reunir información de datos acerca de la publicidad en el Hotel Ruvisa Tingo María y el posicionamiento, ya que servirán como referencia para posteriores y futuras investigaciones similares.

- **Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación fue primordial ya que permitirá la elaboración de una publicidad adecuada para el Hotel Ruvisa, en la ciudad de Tingo María, de esta manera fortalecer y mejorar el servicio, para lograr un deseado nivel de posicionamiento en el mercado.

- **Justificación Metodológica**

Para cumplir dichos objetivos, en la investigación de la tesis se utilizó métodos y técnicas de exploración científica para conseguir información de muestras a través de los métodos estimados en el proceso de metodología, que fueron adecuados para determinar la influencia de una variable sobre la otra.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se presenta algunas limitaciones que se dieron durante el desarrollo de la investigación como:

- ✓ La pandemia (COVID-19), no permitió recolectar datos precisos en el campo, sin embargo, se contó con el apoyo de los clientes del Hotel Ruvisa.
- ✓ La falta de accesibilidad de información sobre la documentación de publicidad realizadas por diferentes medios.
- ✓ El tiempo fue primordial para el desarrollo de esta investigación ya que se compartió con otras responsabilidades, que nos limitan el proceso de desarrollo fueron absolutamente superado con dedicación y esmero.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es factible ya que se contó con la colaboración de personal y el dueño del Hotel Ruvisa, así mismo se tiene los recursos económicos, lo que permitió realizar la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A Nivel Internacional

Hurtado (2017), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”, Provincia de la República del Ecuador. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de nivel tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, la población estuvo conformado por 249 hoteles y 383 clientes, la muestra fue de 153 hoteles y 383 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, obteniendo las siguientes conclusiones:

Así mismo se pudo percibir, que el hotel posee la publicidad como el punto más inferior que posee la organización, en consecuencia, renovar los canales de distribución y aplicar publicidad por estos medios ayudará a cumplir con las metas de ventas planteadas. En consecuencia, por lo anteriormente indicado es preciso diseñar y transformar estrategias de marketing digital para posicionar al hotel en el mercado. Por otro lado, se obtuvo los resultados del cálculo (Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se obtuvo el $\chi^2_c = 11.16$ y es $> \chi^2_t = 3.84$); donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo se concluye que las estrategias de marketing digital sí influye en el posicionamiento SEO en el sector Hotelero en la provincia de Tungurahua.

Valarezo (2018) realizó la investigación “Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Podocarpus de la ciudad de Loja, 2018-2021”, Ecuador. La presente investigación se utilizó el método deductivo e inductivo, la población fue conformada por 2500 clientes, la muestra fue de 340 clientes, la técnica que se utilizó fue la observación directa y encuesta, la herramienta utilizada es la entrevista, obtuvo los siguientes resultados:

Actualmente, el hotel necesita de un Plan Estratégico de Marketing como herramienta y estrategia de gestión, por lo que no puede lograr resultados mejores en términos de marca, satisfacción del cliente, posicionamiento en el mercado y mayores ingresos.

Así mismo mediante la evaluación de La Matriz Interna y Externa (IE) para evaluar a la empresa, se tomó en cuenta Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas). El Hotel Podocarpus tiene 15 elementos concluyentes de éxito, 9 fortalezas y 6 debilidades, el cual se ve reflejado en sus resultados de 2,76 interpretando así que la empresa está más fuerte que débil, ya que las fortalezas son sobresalientes como: tener un estacionamiento exclusivo, su ubicación en la zona céntrica e estratégica, excelente ambiente y comunicación de trabajo de los colaboradores y el gerente, cuenta con local propio, calidad del servicio al cliente que, buena infraestructura y continuo desarrollo que posee; y las debilidades pesan menos como son: la escasa acción de publicidad del hotel, la falta de promociones innovadoras, no existe un plan de marketing.

Cruz (2017) realizó la investigación “investigación y diseño de un plan de marketing para el hotel las Palmas resort de San José del Guaviare”, Colombia. El tipo de la investigación fue descriptivo, se aplicó el método deductivo, la población estuvo conformado de 627.773 habitantes en edad productiva y que pueden adquirir los servicios de hospedaje, la muestra fue de 385 a clientes potenciales del hotel, la técnica que se utilizó fue la encuesta, siendo de instrumento el cuestionario, obteniendo el siguiente resultado: Se determinó que la empresa Hotel las Palmas Resort tiene la necesidad de desarrollarse, construir y aplicar estrategias intensivas (penetración de mercados, desarrollo de mercado y desarrollo de servicios) las cuales son las que le favorecen en su aplicación a la empresa.

Mediante la elaboración de la matriz DAFO, matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM). Se pudo precisar

la actualidad y conocer La relación con el macro entorno y el micro entorno de la empresa, siendo el resultado más resaltante al entorno interno del Hotel las Palmas Resort con una valoración 3.06 lo cual se interpreta que sus fortalezas sobresalen y las aprovecha para limitar sus factores débiles los cuales inquietan el funcionamiento y desarrollo del hotel siendo una valoración menor de 2.58. Entre las fortalezas determinantes se tiene, cuenta con una excelente capacidad financiera para invertir en mejoramiento de infraestructura; altos nivel de satisfacción de clientes; cuenta con 133 colaboradores los cuales brindan calidad en los servicios y están atentos a las necesidades del cliente.

2.1.2 A Nivel Nacional

Arévalo y Chávez (2017) han realizado el estudio "Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el Gran Bosque - Chiclayo", este proyecto de tesis desarrolla un estudio descriptivo de diseño no experimental, una población de 1200 clientes presentes, una muestra de 148 clientes, se aplicó la técnica de encuesta, como herramienta para el cuestionario, con los siguientes resultados:

Se concluyó que de los clientes el 39% afirman que el internet a través de las redes sociales y páginas web son los medios con más preferencia al momento de escoger el servicio del hotel, como también consideran la radio con un 25% es un medio muy bueno, pero sin embargo la publicidad en radio local no ayudan en el objetivo principal de posicionar en el mercado turístico al hotel, y la publicidad a nivel nacional tiene costos muy excesivos que no se ven reflejados en los beneficios; y la publicidad al exterior mediante paneles con un 19% en la elección de los clientes.

Pizarro (2017) realizó la investigación "Propuesta de un plan de marketing para mejorar el servicio del sector Hotelero en la ciudad de Chachapoyas - Amazonas", La presente investigación fue de enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo ,la población Según los establecimientos clasificados y categorizados como Hoteles por el

MINCETUR en la ciudad de Chachapoyas los cuales son 6, tanto de dos como de tres estrellas, la muestra se tomó al total de los establecimientos categorizados como hoteles, es decir los 6 existentes, se aplicó la técnica de encuesta, como instrumento el cuestionario, obteniendo como resultado : se concluyó que el 94% desconocían y el 100% no contaba con estrategias de publicidad. Para brindar un servicio de calidad, se debe establecer una cultura organizacional en los establecimientos del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, ya que en su mayoría los propietarios de estos establecimientos incursionan en este sector debido a una oportunidad de negocio, pero no necesariamente por contar con experiencia en este rubro.

Altamirano y Choque (2017) realizaron la investigación “Estrategias de marketing digital para el Hostal de dos estrellas Anta Quillka - chinchero”, distrito de la Provincia de Urubamba, ubicada en el Departamento de Cusco, el diseño de la investigación fue no experimental transversal, tiene un enfoque cuantitativo, la población de estudio estuvo compuesta por 162 huéspedes nacionales y extranjeros propios del Hostal, la muestra fue conformada por 72 huéspedes nacionales y extranjeros, la técnicas e instrumentos fueron la entrevistas y encuestas, obteniendo los siguientes resultados: la investigación a podido demostrar que las estrategias de Marketing digital le permitan incrementar su número de huéspedes recibidos y servir como base para desarrollar estrategias adecuados, de esta forma lograr un mejor conocimiento y vínculo con sus clientes y lograr su posicionamiento en el mercado deseado

2.1.3 A Nivel Local

Marcelo (2017) realizó la investigación “La calidad de servicio y la relación con el Posicionamiento del Hotel “El Olam” - Huánuco”, el tipo de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, la población estuvo conformado por 110

clientes del hotel, la muestra fue conformado por 79 clientes, la técnicas e instrumentos utilizados fueron la entrevistas y encuestas, obteniendo el siguiente resultado: En la relación entre posicionamiento y satisfacción del cliente que existe una relación positiva fuerte, para posicionarse en la mente del consumidor se logra a través del agrado y según la experiencia de un consumidor con respecto al prestación del servicio que ha obtenido, ya que a través de el mismo se sabrá si ha cubierto sus expectativas.

Araujo (2017) realizó la investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes en el sector servicio rubro Hoteles en la Provincia de Leoncio prado”, para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental - descriptivo, la población estuvo conformada por 35 empresas hoteleras, en la Provincia de Leoncio Prado, La muestra fue 14 hoteles escogidos al azar, la técnica que se utilizó fueron recolectadas mediante encuestas y entrevistas , obteniendo así el siguiente resultado: la gran totalidad de las MYPES no reciben capacitación con relación a servicios de calidad, ya que no usan medios digitales ,publicidad ,redes de comunicación, escasa inversión e indisponibilidad de capital con relación a mejorar o gestionar servicios de calidad, por ende no existe fidelidad por parte de los clientes.

Laos (2018) realizó la investigación “Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “Casa Portales” de la ciudad de Huánuco”, el diseño que se aplicó fue descriptivo correlacional, la población estuvo conformado por 1544 clientes recurrentes al local, considerando mayores de 18 años a más, la muestra estuvo conformado por 308 clientes la técnica e instrumento que se utilizó fueron recolectadas mediante encuestas y entrevistas, presentando el siguiente resultado:

El marketing relacional informa la idea de una meta básica que es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye

al éxito de una determinada organización. La influencia del Marketing Relacional en el posicionamiento de la marca si influye en la empresa donde se demuestra a través de la correlación de Pearson empleando la prueba de hipótesis el resultado fue de 0.483, interpretándose como una relación positiva media entre las variables de estudio. Tal como se muestra en la tabla 34 donde se presenta la correlación de Pearson, la Hipótesis General de 0.483%; igualmente se muestra en el grafico 25 el 51% de clientes muchas veces animan a amistades y a la familia para optar por la marca "CASA PORTALES" frente a la competencia. Dando resultado Resultados que los clientes valoran la atención al cliente ya que son de mucha importancia para conservar una marca bien posicionada.

La publicidad es vital en todo tipo de empresas, sin ella no sería posible informar a un determinado público o clientes que necesitan saber de un producto o servicio que desean adquirir o saber más de ella, para lograr esa imagen buena o mala de una organización, y tenga un posicionamiento en la mente de un determinado público objetivo. Así mismo recalcar la importancia que tiene la publicidad como se menciona anteriormente en las tesis mencionadas relacionadas directamente con empresas, organizaciones, instituciones que realizan publicidad como medio para comunicar a su público objetivo sus servicios, ofertas, como es el caso de los hoteles en diferentes partes del mundo ,a nivel nacional y local que con sus diferentes medios comunicativos atraen a más clientes con grandes inversiones ya que diseñan y elaboran estrategias de publicidad digital, exterior, sociales, medios masivos y directos , incrementando así sus ventas ,creando consistencia en la relación a largo plazo con los clientes y al mismo tiempo para posicionarse en el mercado.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Publicidad

Fischer y Espejo (2011). Afirman que la publicidad es una variedad de técnicas creativas para diseñar una comunicación convincente y reconocibles, comunicadas a través de una variedad de medios de comunicación; pagada por el patrocinador y se dirige a una persona o grupo, con un propósito específico para desarrollar una demanda de un producto o servicio. Las empresas deben valerse de los medios de difusión con base en factores, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos. Medios masivos: televisión, cine, radio, internet (web) y prensa. Medios auxiliares o complementarios: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Importancia de la publicidad

La publicidad es un medio de comunicación, pagada y es de suma importancia por que trasmite, presenta y promociona ideas, bienes o servicios con la colaboración de un patrocinador, o empresas que desean transmitir al mercado su negocio, mediante diferentes medios en masa. La publicidad no necesariamente lo realizan las empresas comerciales, sino también son utilizadas por instituciones culturales y estatales, museos, el mismo ejército, asociaciones de tipo social.

Objetivo de la publicidad

Como objetivo primordial es estimular las ventas de la empresa, negocio, de forma inmediata o al futuro. Así mismo modifica las actividades y la conducta del receptor del mensaje; por eso informa a los clientes o el público objetivo, cambia sus satisfacciones y los motiva a la preferencia por un producto o servicio de una determinada organización, a continuación, se detalla otros objetivos de la publicidad.

- ✓ Estimulación para la demanda de un producto servicio.

- ✓ Conocimiento: Facilitar información a clientes con relación al producto o servicio.
- ✓ Estimulación para la demanda de un producto servicio.
- ✓ Conocimiento: Facilitar información a clientes con relación al producto o servicio.
- ✓ Sobresalir los atributos: tiene un impacto sobre los beneficios del producto o servicio.
- ✓ Posicionamiento de la marca: Ayuda a lograr con relación al producto o servicio, un lugarpreciado en la mente del cliente.
- ✓ Refuerzo a través de actitudes: Consigue conservar hacia la preferencia y lealtad a un producto o servicio.
- ✓ Obtiene una respuesta de venta inmediata
- ✓ Apoya a crear valores y responsabilidad social por diferentes medios de comunicación social.

Tipos de Publicidad

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: se da en forma individual, ya que es financiada por una persona o una empresa.

Publicidad de producto: Tiene como intención de anunciar al mercado el producto con sus cualidades y atributos.

Publicidad institucional: su función es de crear una imagen, propicia y para el beneficio de la empresa, de sus productos o servicios que anuncie.

Publicidad de relaciones públicas: es realizada para establecer una imagen propicia de una organización, sus colaboradores, asociados o público en general.

Publicidad social: se da a través de la creatividad y apoyo social, concientiza, modifica, apoya e incentiva hábitos de la sociedad, eventos sociales, culturales, deportivos, así mismo difunde problemas de salud, campañas entre otros aspectos. Muchos de estos eventos, mensajes, son respaldados y pagados por empresas, asociaciones u organizaciones sociales, a través de

aportaciones, ya sea de manera económica, ayuda social, personal.

Según Russell, Lane y otros (2005). La publicidad es una herramienta para comunicar un producto o servicio en el mercado, siendo parte integral de nuestro entorno económico y está directamente relacionada de forma directa con la producción, colocación, comercialización y venta de bienes y servicios al cliente. Ya que siempre es necesario unir a compradores y vendedores; las empresas requieren de la publicidad y la publicidad es un negocio importante en sí mismo. su función principal es utilizar diferentes canales de medios y que llegue a distintas audiencias con objetivos seleccionados, y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

Stanton, Etzel & Walker (2007). Afirman que la publicidad y la promoción van de la mano, debido a que la promoción es un complemento de la publicidad, ya que mediante la misma estimula la demanda financiada por los patrocinadores, Consiste en un incentivo temporal para fomentar la venta o la compra de un producto o servicio. Las promociones son un refuerzo, debido a que ayudan a la publicidad a realizar técnicas diferentes y atractivas, dándole valor añadido al producto o servicio del patrocinador. Existen varios medios en que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, el Internet y medios exteriores que se conocen como publicidad exterior.

Kotler, García, Flores y otros (2011). refieren que la publicidad es una forma de comunicación no personal al ser pagada por una organización identificada para exhibir y promocionar ideas, productos o servicios en un determinado mercado. Mediante diferentes medios y técnicas de tipos de publicidad elegidos según el mercado al que desea llegar. como lo menciona a continuación:

La publicidad informativa: Es utilizada frecuentemente cuando se lanza una nueva categoría de un producto o servicio en el mercado y siendo el objetivo primordial es generar demanda.

La publicidad persuasiva: Son publicidades comparativas, donde una empresa u organización compara mediante su publicidad el producto o servicio que ofrece, al compararse de una marca directa o indirectamente con una o más marcas distintas.

La publicidad recordatoria: esta publicidad se da en las empresas ya establecidas en el mercado, ya que mediante una nueva publicidad ayuda a seguir manteniendo la relación con sus clientes y a la vez sigan pensando en el producto o servicio.

Publicidad basada en ofertas y descuentos especiales: Para las grandes empresas no basta solo con la publicidad por medios masivos, sino también aportan e invierten en programas y medios promocionales, basados en descuentos, ofertas y otros. Las empresas equilibran los costos al realizar estos programas frente a la rebaja extra ofrecido hacia el cliente.

La publicidad táctica: Este tipo de publicidad se refiere a la promoción de ventas y a menudo incluye los descuentos, ofertas paquetes de viajes. Ya que su objetivo primordial es incrementar las ventas de un producto o servicio en un determinado periodo.

publicidad estratégica: Es la publicidad estratégica, ya que su intención es tener y mantener las ventas a largo plazo, se concentra hacia el futuro principalmente en el posicionamiento en la mente de los potenciales clientes del producto o servicio.

2.2.1.1 Medios Masivos

Domínguez (2012). Refiere que los medios de comunicación masivos son medios enviados por un emisor y recibidos de manera única y exacta por diversos conjuntos de destinatarios, de modo de que este perciba el mensaje en forma positiva, y de alguna manera u otra admita el producto o servicio que se esté publicando, logrando así una gran audiencia; dentro de ellos tenemos: la televisión, el internet, la radio, el periódico, entre otros.

2.2.1.1.1 Radio

Fisher y espejo (2011). La radio cubre a más de 80 millones de oyentes, lo cual abarca casi toda la población, el bajo precio permite la máxima repetición y saturación de los mensajes publicitarios.

los precios de publicidad por radio varían según la frecuencia, ya que la radio puede ser local, regional o nacional. Por duración, programación, estos mensajes son de 5, 10, 20, 30, 40, o 60 segundos.

2.2.1.1.2 Televisión

Fischer y Espejo (2011). Este es un medio muy creativo y flexible, con suficiente espacio para que talentos de todo tipo trasmitan un mensaje completo, presenta productos o servicios en uso, con gran movimiento, canciones y magníficas vistas y efectos. Más del 90% de los hogares refieren por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido por tener el mayor alcance y penetración en los hogares. Les da anunciantes una reputación que ningún otro medio puede igualar.

2.2.1.1.3 El internet

Rose, Eldridge y otros (2015). Afirman que el Internet son redes de computadoras y equipos conectados físicamente por cables que enlazan puntos en todo el mundo. Consiste en una gran cantidad de máquinas con diversas operaciones, así mismo es una plataforma para dispositivos que se informan electrónicamente y comunican cierta información y datos determinados con el mundo que les rodea. Así

mismo son redes de ordenadores donde su fin es permitir intercambiar gustos, ideas y preferencias, libre de información entre todos sus usuarios, a través de mensajes por correo, formatos, programas, consultas, compras, redes sociales. Así mismo permite relacionar elementos de diferentes medios para comiscarse, como son la radio, el periodismo, televisión, logrando que las empresas se adapten al avance tecnológico que brinda el internet, sino que a surgido nuevos medios y plataformas para la transmisión de información y contenidos como se mencionan:

- ✓ Blogger, que permiten la creación de blogs.
- ✓ Plataformas digitales, como son las redes sociales, Facebook, Twitter o Instagram.
- ✓ Mensajería instantánea.
- ✓ Navegadores web (software) los más utilizados, Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, y Safari.
- ✓ Servicios de streaming, trasmisor de contenidos multimedia, películas, series o videos).

2.2.1.2 Medios Complementarios

Fisher y espejo. (2011). refieren que los medios auxiliares o complementarios están enfocados y dirigidos a un determinado público extenso, iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida, las ventajas de estos medios a la comparación de los medios masivos es que ofrecen distribución geográfica, tienen mayor alcance, gran accesibilidad, insistencia o continuidad, creatividad, menor costo, entre otros como se mencionan:

2.2.1.2.1 publicidad directa

Fischer y Espejo (2011). afirman que es un medio complementario, donde se envía un anuncio impreso al consumidor de un producto o servicio. La propagación directa utiliza diversas formas (por ejemplo, tarjetas mensajes, cartas, revistas, folletos, almanaques, boletines, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). Siendo la más usual los folletos o volantes.

2.2.1.2.2 Publicidad exterior

Fischer y Espejo (2011). definen a la Publicidad exterior como anuncios situados en carreteras públicas, son piezas publicitarias claves, que están exhibidas en espacios públicos, en la calle, en ambientes abiertos, al aire libre, en sitios no "cubiertos" que tienen o no soporte fijo, y el lector la ve al encontrarse en la calle caminando o viajando hacia algún destino. Debido a su gran impacto externo y a la gran claridad que poseen los mismos, es de numerosa el público que lo vera, ayuda a introducir nuevo bienes o servicios dentro del mercado, existen diferentes tipos de publicidad exterior como se menciona a continuación: carteleras estándar, anuncios luminosos, mamparas fotoeléctricas, Anuncios en camiones de transporte urbano, pared de edificios, aeropuertos, siendo las más populares ,los carteles, espacios públicos, negocio de productos y punto de compra.

2.2.1.2.2 Publicidad social

Ceupe (2021). Este tipo de publicidad o propaganda está directamente relacionada con la comunidad, es decir, con la sociedad. Tiene como enfoque el modelo del comportamiento humano ante la sociedad, que mediante ideas creativas apoya a la sociedad o comunidad respaldados por empresas, organizaciones, en algunos casos sin fines de lucro. El propósito principal de la publicidad social es influenciar en los hábitos de las personas, malos y buenos, estableciendo modelos de cómo se deben comportar y que sean útiles para la sociedad. Contribuyendo así a la educación, mediante diferentes formas de apoyo y a la humanización de la sociedad, esta publicidad se clasifica por diferentes tipos al momento de realizar, depende lo que se quiere comunicar, por ejemplo:

- ✓ Se puede impulsar los valores familiares, costumbres, limpieza en la ciudad, estilos de vida saludable, deporte, aquí no se trata de tener beneficios materiales, sino de hacer publicidad transmitiendo ideas creativas de cómo hacerlo mediante valores y la ética ante la sociedad.
- ✓ En las organizaciones por ejemplo se realizan campañas, medioambientales, apoyo voluntario. Así mismo se realizan publicidad para diversas actividades de apoyos educativos u otras de carácter social que beneficien una institución o comunidad.

2.2.1.3 Publicidad basada en ofertas y descuentos

Kotler, García, Flores y otros (2011). señalan que para las organizaciones no es suficiente la publicidad por medios masivos, dentro de las tendencias actuales, en las que el auge de la publicidad moderna ha sido determinante, aportan e invierten en programas y medios promocionales, basados en descuentos, ofertas cupones o vales de descuentos y otros. Los mismos que animan al cliente a lanzarse a la aventura de obtener un producto o servicio. Las empresas equilibran los costos al realizar estos programas frente a la rebaja extra ofrecido hacia el cliente. Varios administradores opinan que encajar estas ofertas aumenta la imagen de una organización y así mismo las ventas se incrementan, estas ofertas se muestran de varias maneras:

- Folletos, cupones, trípticos entregados en el hotel o pueden ser en la calle a turistas.
- Publicaciones de viaje con disponibilidad en oficinas de turismo.
- Asociaciones conjuntas de una organización con otra empresa, por ejemplo: una agencia de turismo donde puede ser la llave de un hotel y el mismo sirva de mediador para consumir descuentos en restaurantes.
- Campañas de publicidad en las que un grupo de compañías se asocian y relacionan para conceder puntos y descuentos con las empresas participantes.

Por ejem. El programa de la compañía aérea Iberia la aerolínea bandera de España, tiene un programa de promoción en miles de **hoteles**, ya que otorga puntos canjeables por puntos para volar.

2.2.1.3.1 cupones de descuentos conjuntos

Fisher y espejo (2011). Son Cupones o ticket los cuales se otorgan a compradores y clientes como un ahorro al comprar o utilizar un producto o servicio en particular, para obtener descuentos en otros establecimientos que tengan alianzas o relación con la empresa, en algunos casos pertenecen a la misma compañía. El propósito de hacer promociones mediante los cupones es que el consumidor adquiera y se sienta atraído por el producto o servicio lo antes posible. Es una buena elección para contrarrestar el movimiento de su competencia en el mercado, e impulsando las ventas de un producto o servicio.

2.2.1.3.2. Ofertas

Fisher y espejo (2011). Las ofertas van incorporadas a las reducciones y descuentos de precios y son sinónimo de compras o ventas de dos o más producto o servicio, al mismo tiempo con un precio especial. por ejemplo: Dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis. la oferta es un medio que tiene la intención directamente atraer nuevos clientes, y se debe considerar factores como: la frecuencia y porcentaje con la que un cliente adquiere un servicio o producto. Si el porcentaje es muy bajo, la oferta ayuda a las empresas a atraer nuevos clientes; si el porcentaje es alto, se conseguirá aún más la relación de confianza crezca al seguir adquiriendo el producto o servicio sintiéndose atraídos por la oferta. se da por temporadas. O pueden ser por estaciones, Por ejemplo: ofertas

en agencias de viajes, hoteles, aerolíneas por temporadas de fiestas, de esta manera mejorar sus ventas y su competitividad ofreciendo ofertas a una parte de la audiencia.

2.2.1.3.3 Incentivos

Russell, Lane y otros (2005). Las recompensas son artículos que se conceden a los clientes a cambio de compra o acción de un producto o servicio, son incentivos de ventas o recompensas que son dadas bajo condiciones de una determinada empresa para alentar a los clientes. Los premios no solamente son una de las mayores categorías de promoción de ventas. Estos incentivos son artículos diferente del producto o servicio original, que se da al cliente ya que tienen una conexión lógica con el producto o servicio brindado, accesorios. en algunos casos puede ser gratis con el logo de la empresa.)

2.2.2 Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout (2002). sostienen que el posicionamiento comienza con un producto, servicio, organización, establecimiento o inclusive un individuo, es un determinado proceso de incluir en la imaginación del consumidor de un producto o servicio, dentro de un mercado objetivo. Los productos o servicios atraviesan por un proceso para así posicionarse en el instinto e imaginación de una persona, siendo solo cambios en su introducción, precio, imagen y comercialización. Consiste solo en “cambios superficiales”, por llamarlos de cierta forma, con el fin que se alcance la meta.

keller (2008). Dicen que el posicionamiento es el hecho de realizar técnicas para realizar la oferta y la imagen de una marca o producto, para que ocupe un lugar diferente y valioso en la

imaginación de las personas, ya que es el objetivo principal. Se trata de encontrar un “lugar” adecuado en la mente de personas o de un segmento de clientelas, para que puedan considerar adecuadamente un bien o prestación de un servicio, de esta manera lograr beneficios potenciales para una compañía.

Kotler, García y otros (2011). Refieren que el posicionamiento de un producto o servicio lo definen los consumidores a través de su diferenciación de sus competidores, por medio de sus atributos que consideren importantes como: sus características físicas, servicio al cliente, su personal, su situación o su imagen.

2.2.2.1 Imagen de marca

Capriotti (2013). Sostiene que la Imagen de marca o Corporativa crea valor para la empresa y la establece como un activo impalpable importante de la misma, refiere la diferenciación de la imagen y realidad, entre lo que se observa y lo que efectivamente está ahí, la imagen es una señal establecida en la mente de un cliente, introducido para conseguir un propósito definido. Es un perfil de identidad, laboriosamente elaborado, de una persona, organización, empresa, producto o servicio. En definitiva, es una caricatura de valor.

la imagen es una representación, es una escena actual, vivencial de una empresa, es una percepción, ella es “lo que se ve” de una empresa o persona. Se trata de crear y comunicar su cultura empresarial y marca, logotipo e identidad corporativa específicos que permitan que sea reconocido, admirado, consultado, utilizado y apreciado por los clientes a los que se dirige. Ya que es necesario la caracterización adecuada de la imagen marca, es única, lo cual hace diferenciarse de los demás por cualidades como: personalidad, riqueza, plenos servicios, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial.

2.2.2.1.1 Reconocimiento de marca

Kotler y Keller (2012). Sostienen que las compañías requieren una identificación percibida por los clientes y que la reconozca de inmediato. Mediante los logotipos de la empresa: folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes e identificación de vestuario.

Es la intuición que los clientes o consumidores tienen sobre un producto o servicio: pensamientos, impresiones, retratos, experiencias y creencias sobre la marca de la empresa. Las empresas deben establecer lazos fuertes, favorables y únicas con los compradores de un producto o servicio, marcas fuertes consiste en afirmar que los consumidores tengan las experiencias convenientes con sus productos, servicios, y crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas con relación a la imagen que tienen de una organización.

2.2.2.1.2 Participación Tecnológica

Escobar (2018). Refiere que en la actualidad existen muchas herramientas tecnológicas que nos brindan para ayudar a las empresas a generar y establecer comunicación efectiva entre los colaboradores y los clientes. La incorporación tecnológica es de vital importancia en el área de recursos humanos ya que genera una relación de beneficio y precio para la empresa. Por ejemplo: la incorporación tecnológica no sólo se trata de adquirir el software más actualizado, o el cargo automático para el pago con tarjetas de

crédito través de un medio digital, sino de analizar cuál es el medio más conveniente para la empresa y el cliente, que le permita mayor confianza con relación a sus funciones la rapidez para realizar sus actividades dentro de la organización, con ello se beneficie el ambiente laboral, lo cual se reflejará hacia el exterior de la empresa mediante la notoriedad corporativa y posicionar una imagen propicia de la organización.

2.2.2.1.3 Continuo Desarrollo

Sánchez (2009). Por su parte afirma que el DO (desarrollo organizacional) debe ser continuo ya que es la planeación de acción de mejoras, intervención y evaluación, cuyo fin es desarrollar nuevos procesos, estrategias, colaboradores capacitados y la cultura dentro de la organización. Contribuir soluciones modernas y creativas, con la ayuda de los colaboradores de esta manera generar cambios que aumenten la productividad. Por ejemplo: las reformas y ampliaciones de una compañía la cual la diferencie de su estado anterior. Son parte del desarrollo de infraestructura de la empresa, los cuales se ven reflejados en su imagen.

2.2.2.2 Servicio al cliente

Kotler, García y otros (2011). Refieren que el servicio al cliente como un valor fundamental. Claramente mediante un estudio sobre el desarrollo de mercados de personas mayores de 50 años, que los mismos al obtener un producto o servicio otorgan un gran valor a la facilidad de uso, al confort, la eficiencia y las particularidades prácticas que les ayuden a superar los agotamientos de la edad. Las personas dan especial valor al personal amigable, al

reconocimiento de su nombre, a la ayuda en su toma de decisiones, a las oportunidades de socializar y a no sentirse presionados a abandonar el local. Estos simples servicios a un cliente suponen grandes recompensas para las empresas prestadoras de servicio.

Tschohl (2014). Añade que dar un servicio al comprador se debe cuidar al cliente, se debe atraer clientes y hacerles ver en ellos una opinión propicia de la empresa de esta manera se sienta fascinado y le impulse a rehacer siempre servicios con ella. En cuanto a las formas el servicio es: preocuparse y tomar en consideración hacia los demás, educación, honradez, confianza, voluntad para colaborar, eficiencia, disposición inmediata, amabilidad, conocimientos, capacidad de atención (profesionalismo).

2.2.2.2.1 Confianza

Gómez (2015). Sostiene que la confianza es la base de toda relación comercial, crear una comunicación de afecto ,familiaridad y confianza con el comprador es vital, ya que debe apreciar y sentirse fascinado e impresionado por el servicio o producto que se le brinde, ya que es un comienzo excelente, es vital conseguir la lealtad del comprador, porque depende de la confianza que sienta con el servicio o producto ofrecido volverá siempre, es importante que el cliente tenga buenas experiencias, siendo atentos y adelantarse a lo guste o las inquietudes que tenga sobre nuestro producto o servicio ,logrando así esas experiencias que construyen la credibilidad e reputación en el tiempo, logrando que esa fidelidad del cliente permanezca.

Por ejemplo, el momento de comprar un servicio, y nos encontramos con un espacio hermoso, limpio, ordenado, fragante y seductor, transmite confianza, comodidad y nos da la seguridad que estaremos bien. Por eso es importante organizar el lugar para provocar esas impresiones y generar la fidelidad de los clientes.

2.2.2.2.2 Capacidad de atención

Lira (2009). Refiere que la atención de servicio depende de las herramientas y habilidades que la empresa pone a disposición para generar una estancia encantadora para el cliente al adquirir un producto o servicio. Actualmente hay diferentes maneras de darle la mejor atención al cliente, por diferentes medios, y se debe tomar en cuenta por donde más se sienta atraído el cliente, pueden ser por el internet, teléfono, correo, y en la misma organización, mediante personal con capacidades y atributos que la misma brinda, ya que dicho cliente percibe la capacidad de atención que le ofrece el vendedor, actitudes como: una sonrisa, sus inquietudes, dudas, reclamos y cumplidos. depende del servicio de atención que se brinde, le transmitirá esa amistad para crear confianza con la compañía, y lograr que el mismo se sienta atraído y se acostumbre o compre el producto o servicio que se brinde.

2.2.2.2.3 Eficiencia

Chiavenato (2009). Afirma que la eficiencia es una relación de habilidad entre insumos y productos, quiere decir la relación de costo y

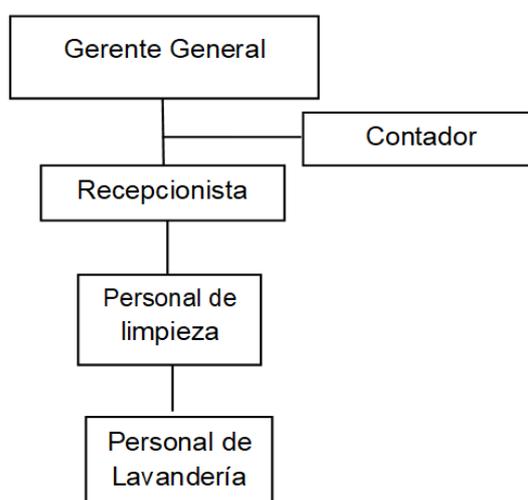
beneficio, refiere a efectuar las cosas(técnicas) de la mejor manera, para que los recursos como: (maquinas, colaboradores, insumos) sean empleados de la manera correcta posible. La eficiencia se refiere sobre las herramientas, técnicas y procesos más convenientes ya que se deben, dirigir, proyectar y organizar, debidamente para garantizar el uso óptimo de los recursos que se va utilizar para un servicio o producto. La eficiencia se trata de medios, no de metas o fines que la empresa desea lograr.

la eficiencia es primordial en el trabajo, ya que se logra con: Personas competentes con actitudes (conocimientos esenciales) motivadas, comprometidas, con habilidades y experiencias de satisfacer al cliente, siendo eficientes mediante continuas actividades que añadan valor al producto o al servicio de una determinada organización.

El Hotel Ruvisa EIRL una empresa dedicada al servicio de alojamiento por más de 10 años en el rubro hotelero, ubicada en Jr. Chiclayo N° 383, en la Provincia de Leoncio Prado (Tingo María) departamento de Huánuco ..Su ubicación es de mucha ventaja ya que está posicionada en la zona céntrica de la ciudad a unos pasos de Alameda Perú de la ciudad de la bella durmiente, siendo una opción considerable para las personas que viajan y visitan los diferentes centros turísticos en la ciudad de la Bella Durmiente, hoy ofrece a sus huéspedes y visitantes un encantador y acogedor espacio con instalaciones con cómodas habitaciones, esencialmente proporcionadas para su descanso y tener una estadía segura. Ofreciendo habitaciones, Individuales, matrimoniales, Dobles, Triples, además cuenta con servicios de valor agregado de: Tv Cable Full HD, Wifi 24Hrs, Custodia de equipaje, Lavandería, Garaje. Así mismo podemos encontrarlo en internet mediante las redes sociales a través de su página de Facebook, correo directo del hotel, y

ni qué decir de sus ofertas nada más por ser cliente del hotel un desayuno selvático a mitad de precio, adquiriendo tu ticket en restaurante perteneciente a la misma empresa, así mismo realiza publicidad de sus servicios por televisión por cable mediante auspicios a programas locales, por temporadas festivas de san juan, 28 de julio y otros. Además, trata de incentivar a los visitantes o clientes con gorros y polos personalizados del Hotel Ruvisa. Con el fin de que sea reconocido por el público en la ciudad. Esperando que los clientes sepan de la empresa y lograr un posicionamiento deseado.

Tabla 1 Organigrama del Hotel Ruvisa



Fuente. Hotel Ruvisa.
Elaboración: propia.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. Consumidores

Keller (2008) sostiene que ejercen un poder sustancialmente mayor como clientes. Compran una mayor variedad de bienes y servicios accesibles, interactúan con los mercadólogos en la colocación y recepción de pedidos.

2. promoción

Fischer y espejo (2011) es dar a conocer el producto a los consumidores. Consiste en inducir a los clientes para que compren adquieran un producto o servicio que satisfagan sus necesidades.

3. Convergencia

Russel, Lane y otros (2005) sostienen que es La mezcla de todas las funciones de marketing y de la tecnología de comunicación para crear sinergias más eficientes y expandidas.

4. Prospección

Stanton, Etzel y otros (2007) La prospección radica en identificar a clientes posibles y considerarlos, y determinar y saber si tienen potencial suficiente para adquirir un producto o servicio.

5. Patrocinios

Fischer y espejo (2011) Es la relación comercial de un proveedor de recursos, servicios y una persona, empresa que brinda ciertos cambios los cuales son utilizados para conseguir una ventaja productiva.

6. Realidad Corporativa

Capriotti (2013) refiere a la infraestructura, todo lo palpable relacionado con la propiedad del negocio: agencias, locales comerciales, colaboradores, sus productos o servicios, etc.

7. Innovación sin descanso

Lane (2008) Debido a constantes cambios en la satisfacción y del cliente y la misma competencia de otras organizaciones, las sociedades requieren de ciertos cambios y poder conservar la posición en el mercado, deben innovar de manera continua.

8. Valor de la marca

Fischer y espejo (2011) Es el valor del nombre de la empresa y su marca. Una marca acreditada y reconocida por el cliente, por ejemplo, una Marca bien posicionada como de alta calidad, crea una lealtad, por lo que es considerada la marca como de un alto valor.

9. Disposición mental del cliente

Keller (2008) afirma que es la disposición mental del cliente, la acumulación de ideas y reconocimiento sobre una marca:

inclinaciones hacia la marca, impresiones, experiencias, imagen, conocimientos, creencias.

10. Relaciones públicas

Stanton, Etzel y otros (2007). Son técnicas que comprenden una gran diversidad de esfuerzos comunicativos orientados a apoyar una actitud y opinión general que sea favorable hacia una empresa.

11. Paridad competitiva

Fischer y espejo (2011) Llamamos paridad competitiva al promedio entre los costos de la publicidad y las ventas, con el cual se determina la cantidad que se gastará en anunciar un producto o servicio.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

- La publicidad influye directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- Los medios masivos influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.
- Los medios complementarios influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.
- La publicidad basada en oferta y descuentos influye de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente (X)

X = Publicidad

2.5.2 Variable Dependiente (Y)

Y = Posicionamiento

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

Tabla 2 Operacionalización de definición conceptual

Variable	Definición Conceptual
Publicidad (X)	La publicidad es una forma de comunicación no personal al ser pagada por una organización identificada para exhibir y promocionar ideas, productos o servicios en un determinado mercado. Mediante diferentes medios y técnicas de tipos de publicidad elegidos según el mercado al que desea llegar Kotler, García, Flores y otros (2011)
Posicionamiento (Y)	El posicionamiento comienza con un producto, servicio, organización, establecimiento o inclusive un individuo, es un determinado proceso de incluir en la imaginación del consumidor de un producto o servicio, dentro de un mercado objetivo. Al Ries y Jack Trout (2002)

Elaboración: Propia.

Tabla 3 Operacionalización de definición operacional

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Publicidad (X)	Encuesta de publicidad y posicionamiento a los clientes con escala de Likert formado por 15 ítems para medir los 15 indicadores	Medios masivos	Radio
			Televisión
			Internet
		Medios complementarios	Publicidad Directa
			Publicidad exterior
			Publicidad social
Publicidad basada en oferta y descuento	Cupones de descuentos conjuntos		
	Ofertas		
	Incentivos		
Posicionamiento (Y)	Entrevista de publicidad dirigido al gerente con escala de Likert conformado por 9 ítems para medir los 9 indicadores.	Imagen de marca	Reconociendo de marca
			Participación tecnológica
			Continuo desarrollo
		Servicio al Cliente	Confianza
			Capacidad de atención
			Eficiencia

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque

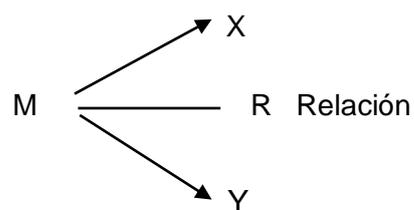
Se aplicó un enfoque cuantitativo Hernández, Fernández y otros (2014). Es cuantitativo por que la recopilación de información sobre datos, se utiliza para experimentar hipótesis, basados en cálculos numéricos y el estudio estadístico, para formar modelos de conducta y probar teorías.

3.1.2 Alcance o Nivel

El nivel de estudio fue descriptivo y correlacional, según Hernández, Fernández y otros (2014). Es descriptivo por que exclusivamente se pretende medir o recopilar e investigar de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se describen. Así mismo sostiene que es Correlacional ya que tiene como fin saber la relación o grado de asociación que exista entre dos o más significaciones, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Así mismo en ocasiones únicamente se estudia la relación entre dos variables, pero con normalmente se estudia los vínculos entre tres, cuatro o más variables.

3.1.3 Diseño

El diseño del estudio es de tipo no experimental y por dicha forma de cómo será recolectada la información, transversal ya que no se manipuló ni se someterán a pruebas de variables de estudio, Hernández, Fernández y otros (2014). Es no experimental por que se realizó sin maniobras intencionadas de la variable. Básicamente se basa en observar fenómenos que ocurren de manera natural, para luego analizarlos. El diseño es transversal por que en este tipo de diseño los datos se recogieron en un solo momento y en un determinado tiempo.



Donde:

X = Variable Independiente Publicidad

Y = Variable dependiente Posicionamiento

M = Muestra

R = Relación

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población investigada lo conformaron:

- ✓ El gerente general del Hotel Ruvisa.
- ✓ Clientes externos que fueron atendidos desde setiembre del año 2020 hasta junio del año presente 2021, debido a la poca demanda de clientes ocasionada por la emergencia nacional, como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 4 Clientes setiembre 2020 hasta junio 2021 del Hotel Ruvisa.

Mes	Año	Cantidad
Septiembre	2020	35
Octubre	2020	85
Noviembre	2020	130
Diciembre	2020	285
Enero	2021	187
Febrero	2021	134
Marzo	2021	102
Abril	2021	96
Mayo	2021	73
Junio	2021	120
TOTAL		1,247

Fuente: Según registro de clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.

3.2.3 Muestra

Considerando que hay dos muestras:

- ✓ La primera fue por el gerente general del Hotel Ruvisa.
- ✓ Para la segunda muestra de la investigación no fue necesario hacer muestreo por la poca demanda de clientes debido a la pandemia y emergencia nacional afecto de manera directa el sector hotelero. En ese sentido se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que se consideró los 120 clientes del mes de junio como se menciona en el cuadro de la población.

Hernández, Fernández y otros (2014). Es una técnica de muestreo no probabilístico en el cual los sujetos fueron elegidos dada la conveniencia, accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador del estudio. Aquí el proceso no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador.

Así mismo se determinó a los clientes por los siguientes criterios:

Criterio de inclusión

- Clientes habituales en general
- Turistas
- Clientes ocasionales

Criterio de exclusión

- Niños

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Encuesta

Es una determinada técnica por medio de ella, podemos recabar información estructurada y directa en el lugar de un incidente la cual ayuda a comprender hechos, evidencias y realizar deducciones estadísticas en base a esto. Para lo cual se elaboró el instrumento del cuestionario, con encuestas anónimas abiertas, el cual se aplicó a 120 clientes del hotel Ruvisa como se menciona en la muestra, que consta de 15 ítems con escala de Likert

relacionados con la variable independiente (X) publicidad y la variable dependiente (Y) posicionamiento.

3.3.2. Entrevista

Es una técnica de mucho interés en la investigación por que ayudó para recabar datos e información fundamentada; dada por una conversación verbal entre dos personas con un determinado fin. Es un instrumento técnico que acoge la forma de un diálogo oral, escrito, o grabado. La entrevista se realizó al gerente del Hotel Ruvisa, el cual consistió con la elaboración de 9 ítems con escala de Likert de la variable dependiente (X) Publicidad.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la primera etapa del proceso y analizar toda la información de los datos recopilados, fue necesario la utilización de las siguientes técnicas y programas:

Tabla 5 Procesamiento y análisis de la información.

TÉCNICAS	USO
Microsoft Word	Se utilizó para armar la información, así mismo el informe final de la tesis.
Programa SPSS	Se aplicó para el procesamiento de las encuestas a los clientes del Hotel Ruvisa. Y presentar el diseño y los gráficos de barras del informe final.
Software Ms Powers Point	Se utilizó para la presentación del informe final de la tesis, en la sustentación, mediante, textos, imágenes, animaciones.

Elaboración: propia.

Para la segunda etapa y la contrastación de Hipótesis se manejó el Coeficiente de correlación de Pearson, ya que, dado dos variables, la correlación permite realizar y analizar la prueba de hipótesis y saber la relación entre las dos variables de estudio, la correlación admite realizar

estimaciones del valor de una de ellas así mismo el valor de la otra variable así mismo también se realizará la prueba de confiabilidad.

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron:

a. Encuesta

Fue realizado con el fin de obtener información sobre la publicidad y su influencia en el posicionamiento en los clientes del Hotel Ruvisa, para lo cual se elaboró el instrumento del cuestionario, con encuestas anónimas abiertas, el cual se aplicó a 120 clientes del hotel Ruvisa como se menciona en la muestra, que consta de 15 ítems con escala de Likert.

b. Entrevista

Fue realizado con el fin de obtener información sobre la publicidad que el Hotel Ruvisa realiza en los servicios que brinda a sus clientes, para lo cual se elaboró la entrevista personal al gerente general, siendo preguntas abiertas el cual consta de 9 ítem con escala de Likert.

c. Instrumento de medición

Para la realización del análisis de confiabilidad de la encuesta de los clientes del Hotel Ruvisa, siendo el instrumento de medición el Alfa de Cronbach, en el cual se analizó la variable independiente, Publicidad el cual se contó con (9 ítem) y para la variable dependiente Posicionamiento el cual contó con (6 ítem). Donde se aplicó a una muestra piloto conformado por 50 clientes del hotel Ruvisa, los cuales pertenecen a una parte de la muestra total de los 120 clientes. El ALFA-CRONBACH, según Hernández, Fernández y otros (2014). Son el grado de uniformidad y consistencia interna. Siendo un coeficiente que estiman la validez y confiabilidad de un cuestionario, El modo de procesamiento de datos requiere solo de una administración del instrumento de medición. No es preciso dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, ya que solo se utiliza la medición y se procede a calcular el coeficiente. Se realiza mediante los programas estadísticos como SPSS y Minitab los determinan, seguidamente solo se debe interpretarse.

Tabla 6 Análisis de confiabilidad a los clientes del Hotel Ruvisa llamado piloto.

PRUEBA PILOTO

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL RUVISA															
Variable Independiente: Publicidad										Variable Dependiente: Posicionamiento					
N°	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Dimensión 1			Dimensión 2		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	1
5	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
6	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
7	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3
8	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1
9	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
10	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1
11	2	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2
12	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	3
13	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1
14	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	1
15	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1
16	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1
17	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1
18	2	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1
19	3	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	3	2	1	1
20	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
21	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1
22	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	3	2

23	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	
24	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	1
25	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2
26	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	3	2	1	3	2
27	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1
28	3	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	2
29	2	1	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2
30	1	1	1	1	2	3	2	3	1	3	2	1	1	2	2
31	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1
32	3	3	1	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	2
33	1	3	1	3	1	3	2	1	3	1	3	1	1	3	2
34	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3
35	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	3
36	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3
37	1	3	3	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	3
38	2	2	3	3	1	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2
39	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	1
40	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	3
41	1	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	3	1
42	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	1	3
43	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	2	2
44	1	1	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3
45	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	3	1	3
46	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3
47	3	2	3	1	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3
48	3	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3
49	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	1	1	2	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: resultados de prueba piloto 2021.
Elaboración: propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS Vs.25 se tiene de muestra en la tabla anterior, donde se analizó la prueba y se obtuvo el (0,686) de confiabilidad, al superar al límite de coeficiente de confiabilidad de (0,609). Por medio del cual nos aprueba considerar como confiable y aplicar a la investigación.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,686	15

d. Validación de instrumentos

Para la validez del instrumento se contó con la aportación de los Maestros expertos en el tema “La publicidad y su influencia en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” tingo maría - 2021”. Tal como se muestra a continuación:

Tabla 7 Validez del instrumento por juicio de experto.

Evaluador Experto	Grado Académico	Valoración De la encuesta
López Zumarán, Manuel Abelardo	Lic. En Administración de Empresas.	70
López López, Alan Denis	Maestro en Ciencias Económicas Mención Gestión Pública.	54
Gamarra Huertas, Raúl Felipe	Maestro en Educación, Administración y Periodismo.	53
Total		177

Fuente: resultado de valorización de expertos de los instrumentos 2021.
Elaboración: propia.

Interpretación:

El resultado obtenido de la validación del instrumento fue el cuestionario por medio del mismo que los maestros expertos hicieron la valorización fue de 177, se realizó la división entre los tres expertos, dando un resultado de 59 puntos el cual está en calidad de bueno, tal como se muestra en el anexo 2. Por lo tanto, es aceptable la propuesta de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTOS DE DATOS

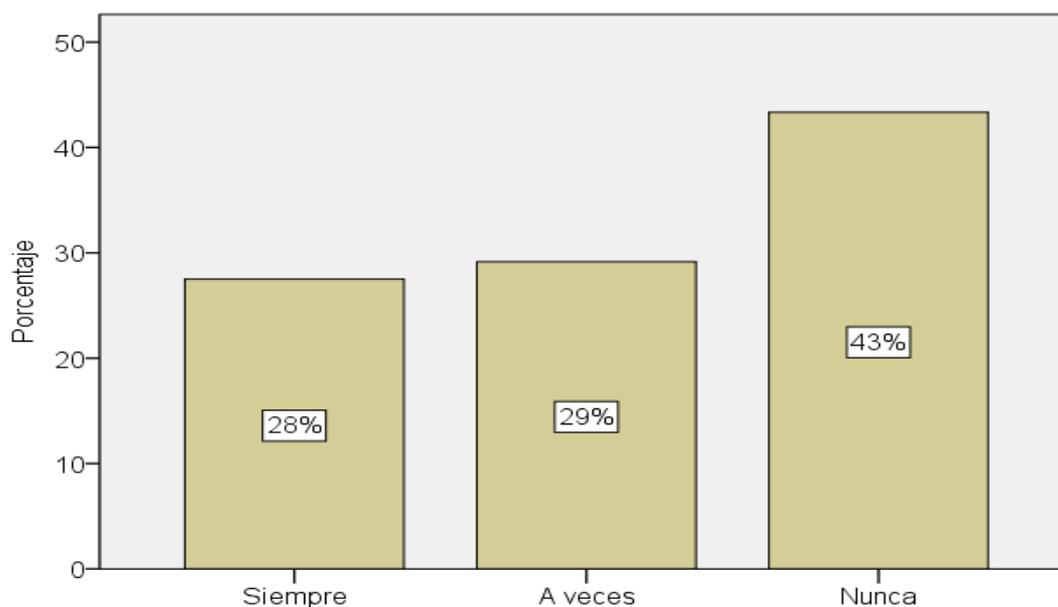
Variable independiente: Publicidad

Tabla 8 Publicidad por radio del Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	27,5	27,5	27,5
	A veces	35	29,2	29,2	56,7
	Nunca	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración. Propia.

Figura 1 Publicidad por radio del Hotel Ruvisa.

Interpretación:

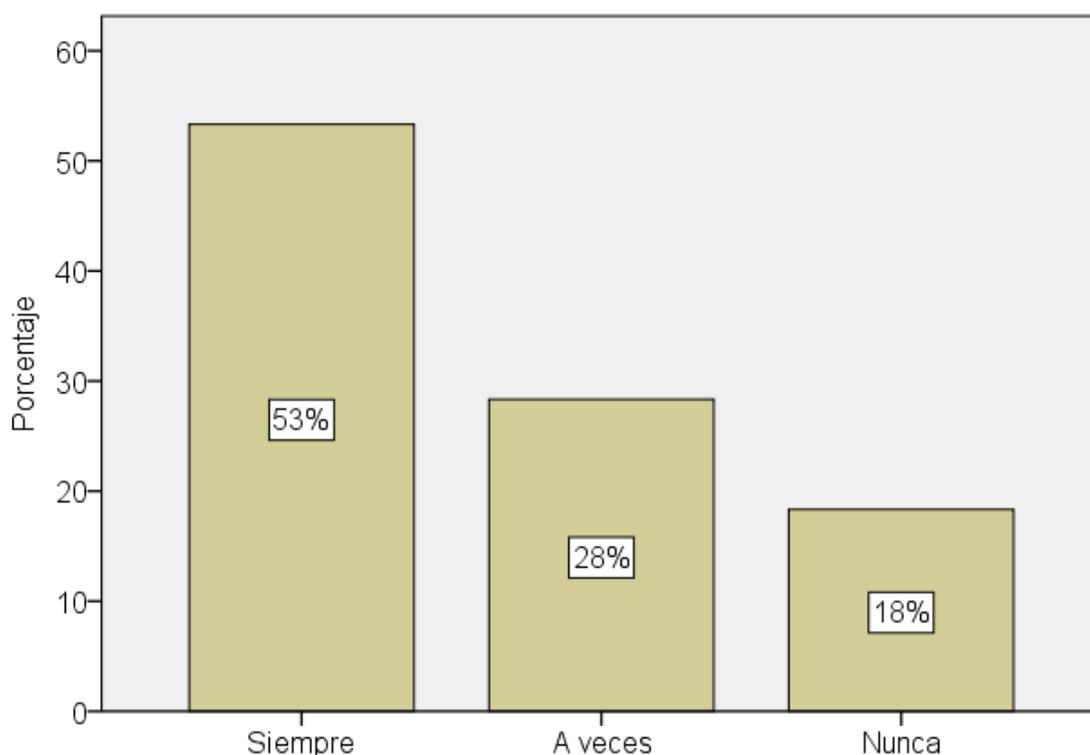
Según la encuesta realizada el resultado fue 28% de clientes siempre escucharon publicidad por radio, el 29% a veces escuchan publicidad en la radio, y el 43% nunca escucharon alguna publicidad en radio, por lo tanto, con todos los resultados podemos afirmar que el Hotel casi nunca realiza publicidad, solo por temporadas realiza publicidad mediante la radio.

Tabla 9 Publicidad por página web del Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	64	53,3	53,3	53,3
	A veces	34	28,3	28,3	81,7
	Nunca	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 2 Publicidad por página web del Hotel Ruvisa.

Interpretación:

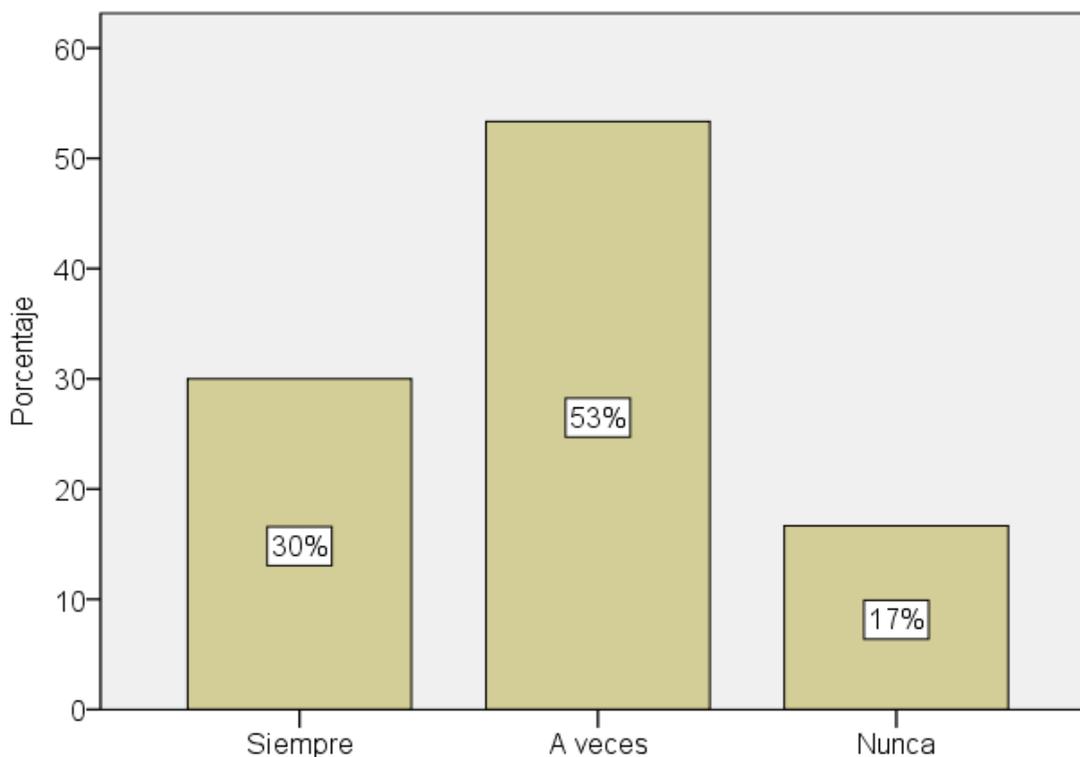
De acuerdo a la encuesta dada se obtuvo como resultado que el 53% siempre usa el internet para ver la publicidad que hace el hotel. El 28% a veces acude al internet para ver anuncios de publicidad y así mismo el 18% nunca revisa la página web de la empresa. Por consiguiente, los clientes siempre tienen preferencia y utilizan el internet para ver los anuncios y publicidad del Hotel Ruvisa.

Tabla 10 Publicidad por televisión del Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	36	30,0	30,0	30,0
	A veces	64	53,3	53,3	83,3
	Nunca	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 3 Publicidad por televisión del Hotel Ruvisa.

Interpretación:

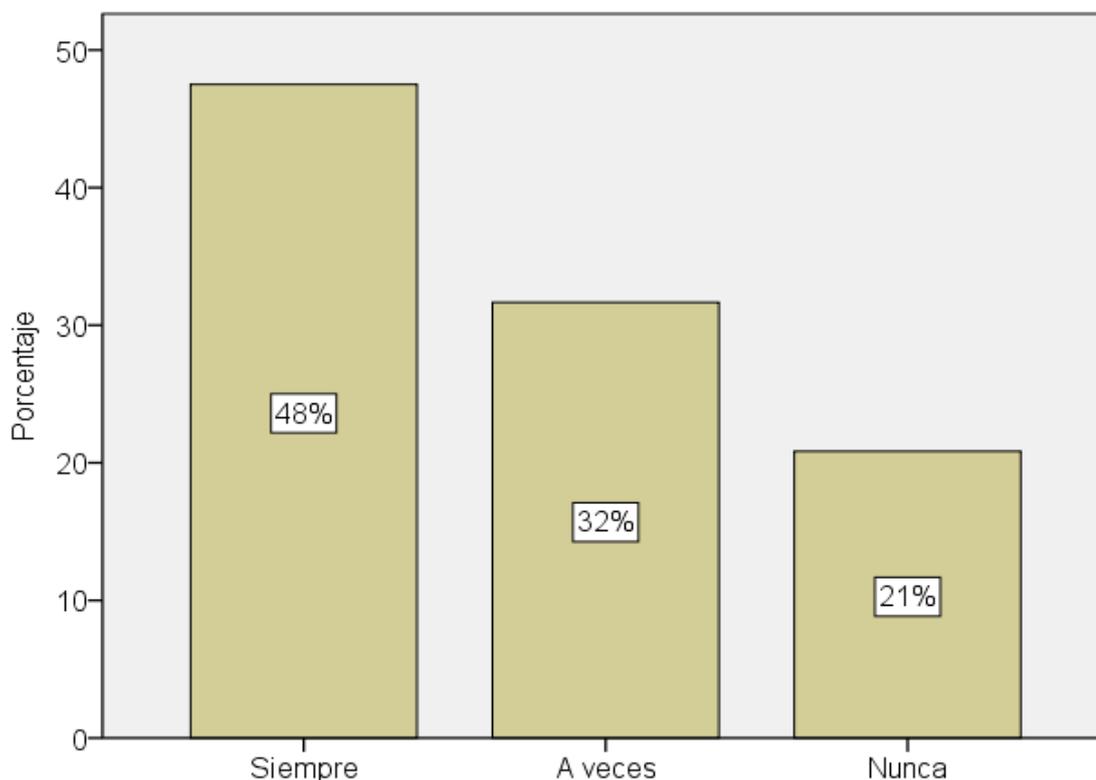
De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes afirman que el 30% siempre vio publicidad por televisión. Así mismo el 53% sostienen que a veces miran alguna publicidad en televisión y el 17% nunca han visto ninguna publicidad por televisión. Por lo tanto, se afirma que el hotel a veces en ocasiones realiza publicidad por medio de la televisión.

Tabla 11 Tarjeta de presentación de servicios del Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	57	47,5	47,5	47,5
	A veces	38	31,7	31,7	79,2
	Nunca	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 4 Tarjeta de presentación de servicios del Hotel Ruvisa.

Interpretación:

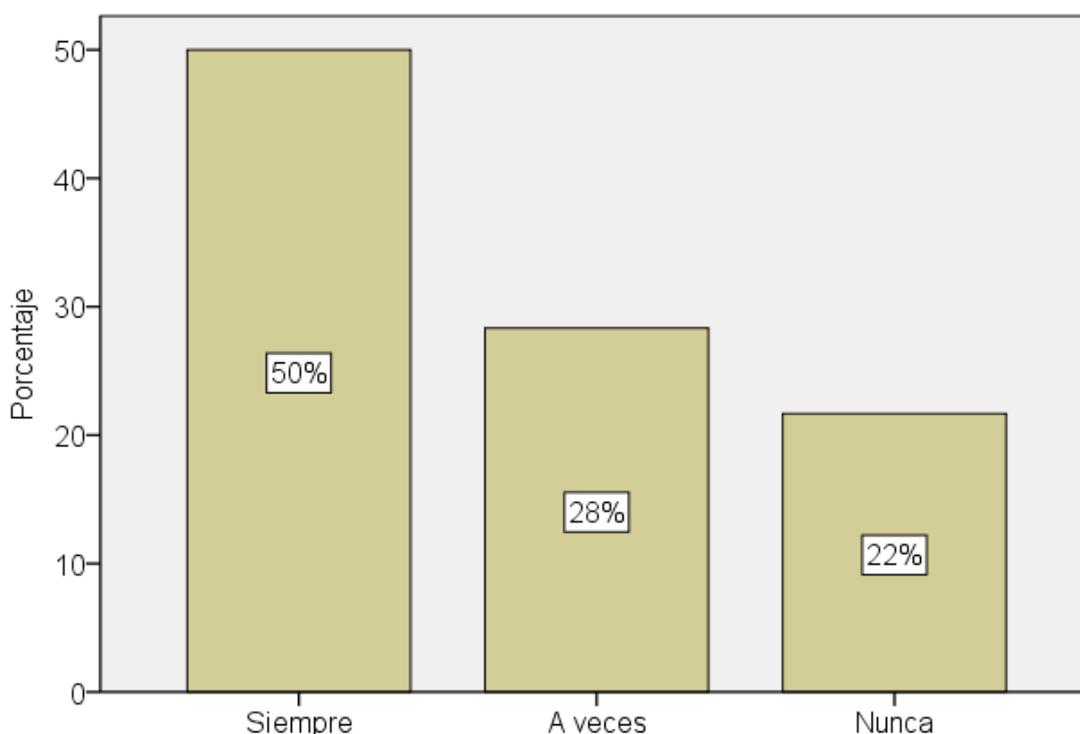
De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 48% de los clientes siempre recibe una tarjeta de publicidad del Hotel y el 32% a veces en ocasiones le es entregado, así mismo el 21% nunca reciben nada. como resultante podemos decir que siempre el hotel se toma el trabajo de entregar a cada uno de sus clientes su respectiva tarjeta de publicidad de sus servicios.

Tabla 12 Publicidad luminosa en el exterior del Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	60	50,0	50,0	50,0
	A veces	34	28,3	28,3	78,3
	Nunca	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 5 Publicidad luminosa en el exterior del Hotel Ruvisa.

Interpretación:

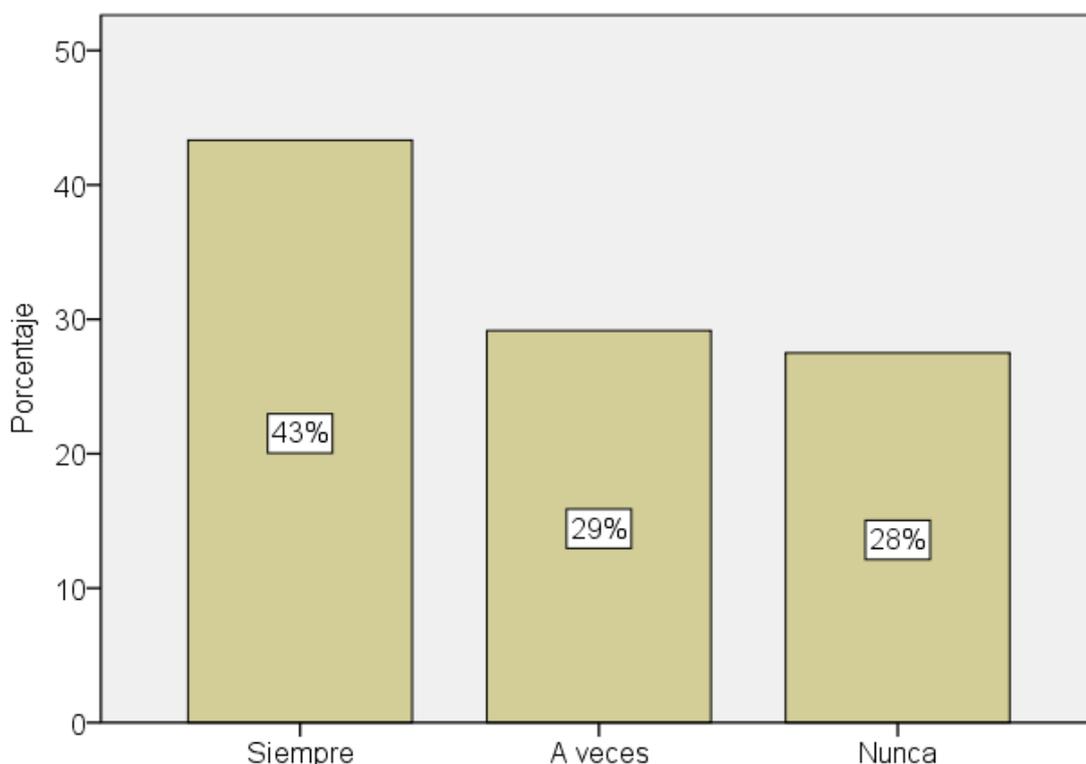
De acuerdo al resultado de la encuesta se obtuvo que el 50% siempre ha visto publicidad al exterior del hotel, así mismo el 28% a veces afirman haber visto en la vía pública, y el 22% nunca han visto publicidad al exterior en la vía pública. Por lo tanto, podemos afirmar que el Hotel Ruvisa siempre realiza publicidad al exterior de su propio establecimiento al alcance y a la vista de sus clientes.

Tabla 13 Publicidad social apoyada por el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	52	43,3	43,3	43,3
	A veces	35	29,2	29,2	72,5
	Nunca	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 6 Publicidad social apoyada por el Hotel Ruvisa.

Interpretación:

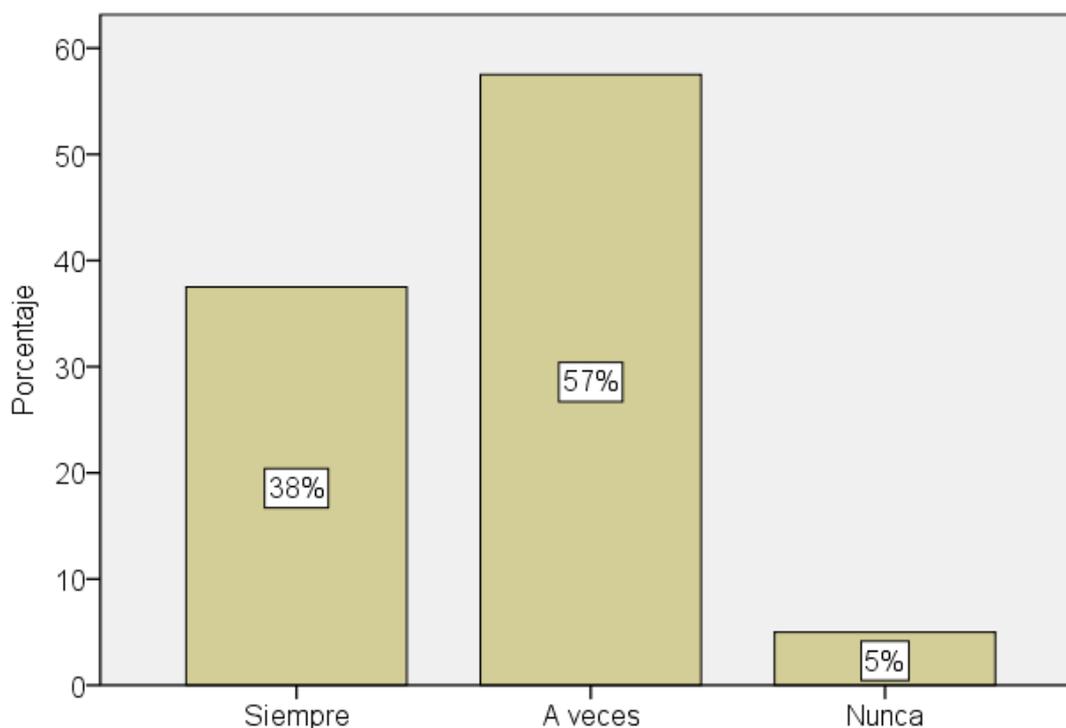
De acuerdo al resultado de la encuesta se obtuvo que el 43% siempre ha visto que el hotel Ruvisa apoya eventos sociales, sin embargo, el 29% a veces afirman haber visto publicidad social patrocinada por el Hotel, pero sin embargo el 28% nunca vieron alguna publicidad social. por lo tanto, podemos decir que el Hotel Ruvisa siempre apoya eventos sociales y educativos para ser reconocido en el mercado.

Tabla 14 Descuentos y vales de ticket en el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	45	37,5	37,5	37,5
	A veces	69	57,5	57,5	95,0
	Nunca	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.

Figura 7 Descuentos y vales de ticket en el Hotel Ruvisa.

Interpretación:

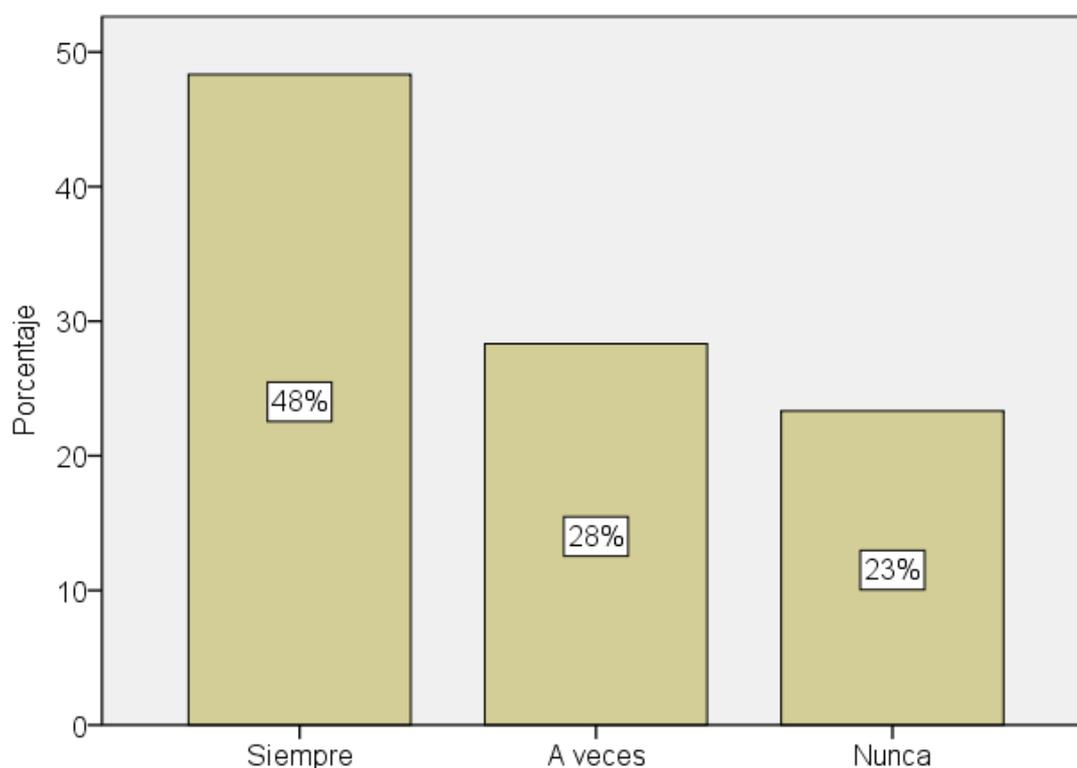
de acuerdo al resultado obtenido el 38% de los clientes siempre dice tener un descuento en el servicio del hotel, el 57% sin embargo afirman a veces recibir descuentos, mientras que el 5% nunca recibió algún descuento. por lo tanto, se confirma que todos los clientes a veces reciben descuentos en vales de consumo y ticket de rebajas en sus servicios que brinda el Hotel Ruvisa.

Tabla 15 Ofertas que ofrece el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	58	48,3	48,3	48,3
	A veces	34	28,3	28,3	76,7
	Nunca	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 8 Ofertas que ofrece el Hotel Ruvisa.

Interpretación:

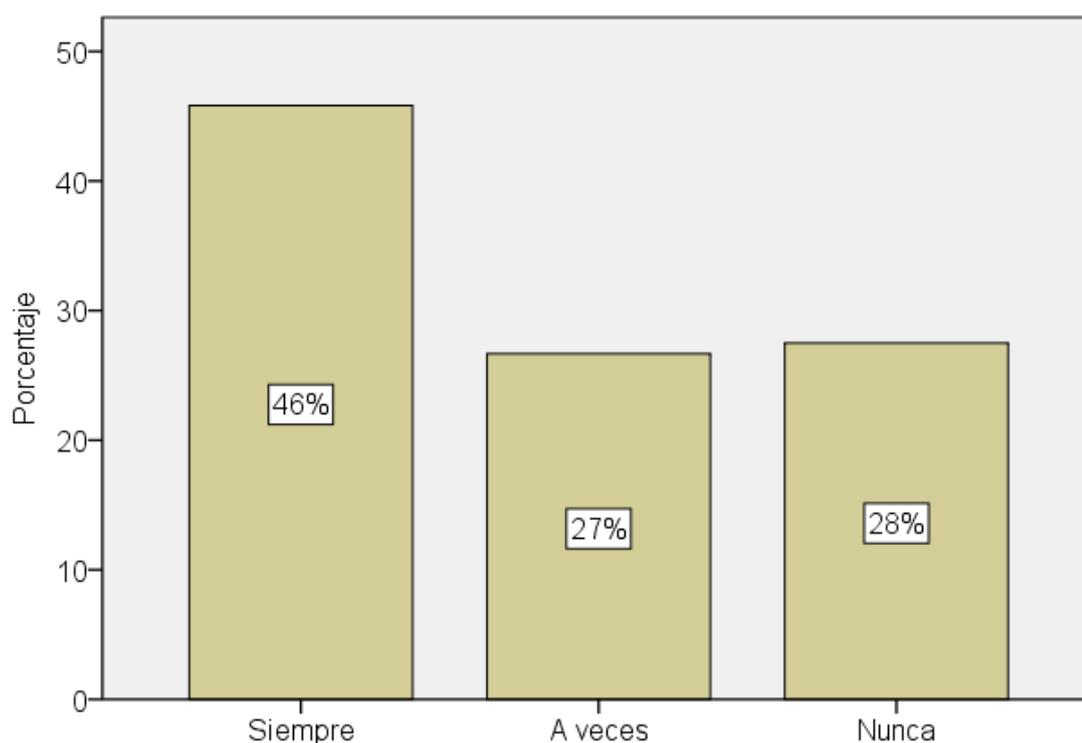
De acuerdo al resultado obtenido el 48% de los clientes siempre es sorprendido con ofertas en el servicio, el 28% sostienen que a veces recibe ofertas, así mismo el 23% nunca han recibido algún tipo de oferta. por lo tanto, podemos afirmar que la gran mayoría de clientes siempre recibe ofertas en el servicio brindado por el Hotel Ruvisa.

Tabla 16 Incentivos al adquirir el servicio en el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	55	45,8	45,8	45,8
	A veces	32	26,7	26,7	72,5
	Nunca	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 9 Incentivos al adquirir el servicio en el Hotel Ruvisa.

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido los clientes el 46% afirman que siempre les obsequian algo, mientras tanto el 27% afirman que a veces reciben un incentivo, sin embargo, el 28% nunca recibieron algún incentivo. Por lo tanto, podemos sostener que el Hotel Ruvisa siempre se preocupa en dar algún incentivo, regalos y otros con logos de la empresa.

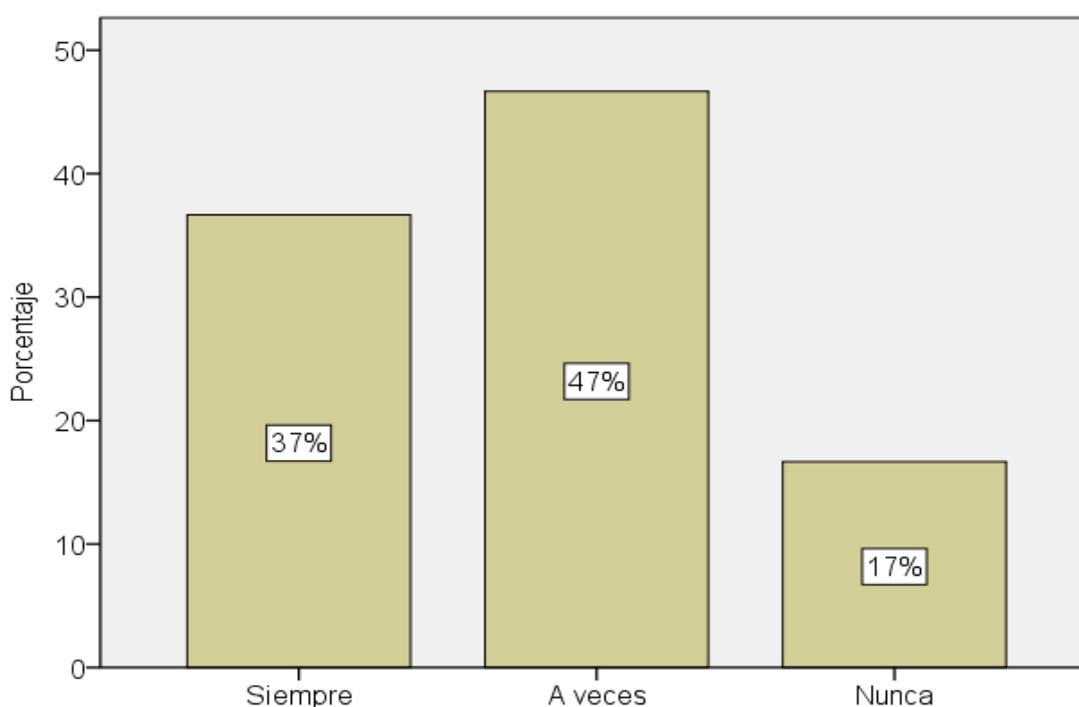
Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 17 Reconocimiento de marca del Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	44	36,7	35,7	36,7
	A veces	56	46,7	46,7	83,3
	Nunca	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 10 Reconocimiento de marca del Hotel Ruvisa.

Interpretación:

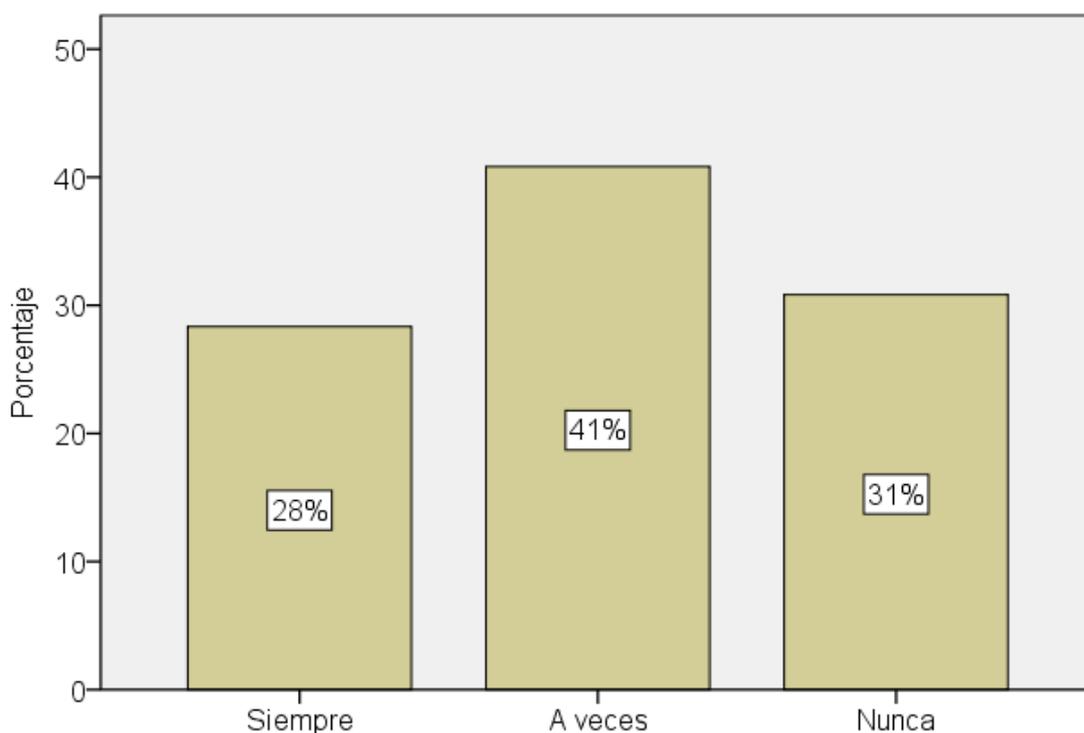
De acuerdo al resultado encontrado el 37% de clientes siempre reconocen el nombre de la empresa, el 47% sostienen que a veces reconocen el nombre del hotel, sin embargo, el 17% afirman que nunca escucharon el nombre de la empresa, siendo su primera vez. Por lo tanto, podemos confirmar que los clientes solo a veces se acuerdan y reconocen el nombre del Hotel Ruvisa.

Tabla 18 Medios tecnológicos y otros servicios en el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	34	28,3	28,3	28,3
	A veces	49	40,8	40,8	69,2
	Nunca	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 11 Medios tecnológicos y otros servicios en el Hotel Ruvisa.

Interpretación:

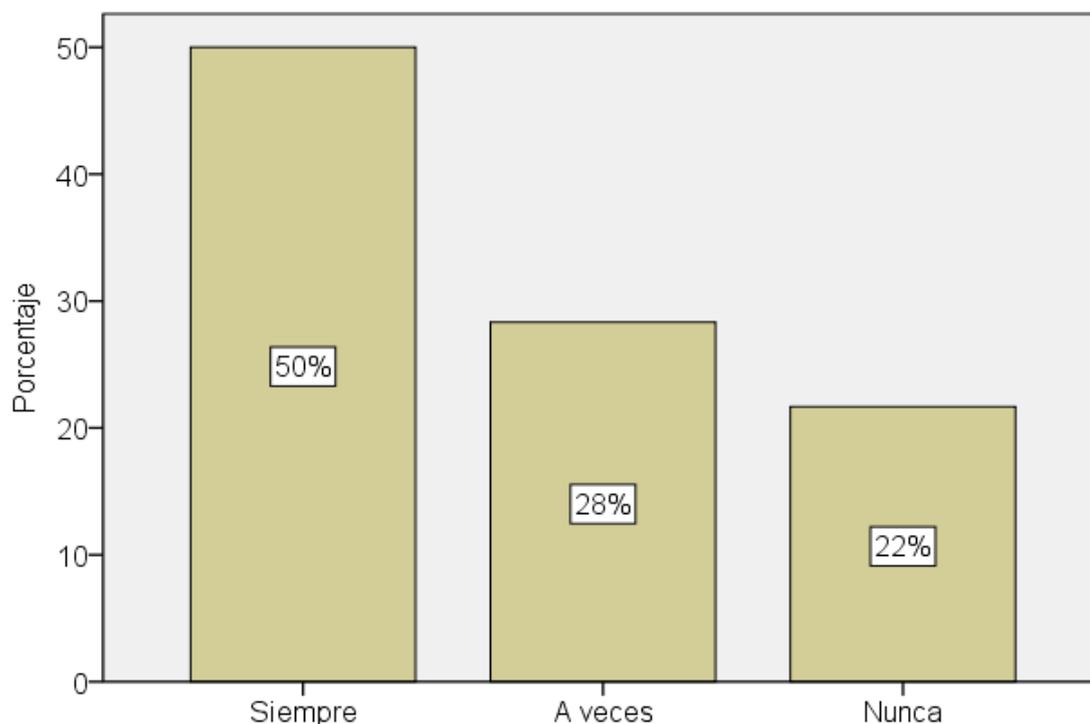
Según al resultado se obtuvo que el 28% de clientes siempre usa medios tecnológicos en su pago por el servicio, el 41% sostienen que a veces usan la tecnología, el 31% nunca utilizan medios tecnológicos en los servicios del hotel al ser clientes de paso. Por lo tanto, podemos sostener que los clientes perciben que a veces el Hotel Ruvisa usa medios tecnológicos, según como lo requiera el cliente, como pagos con visa electrónica.

Tabla 19 Cambios de infraestructura en el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	60	50,0	50,0	50,0
	A veces	34	28,3	28,3	78,3
	Nunca	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 12 Cambios de infraestructura en el Hotel Ruvisa.

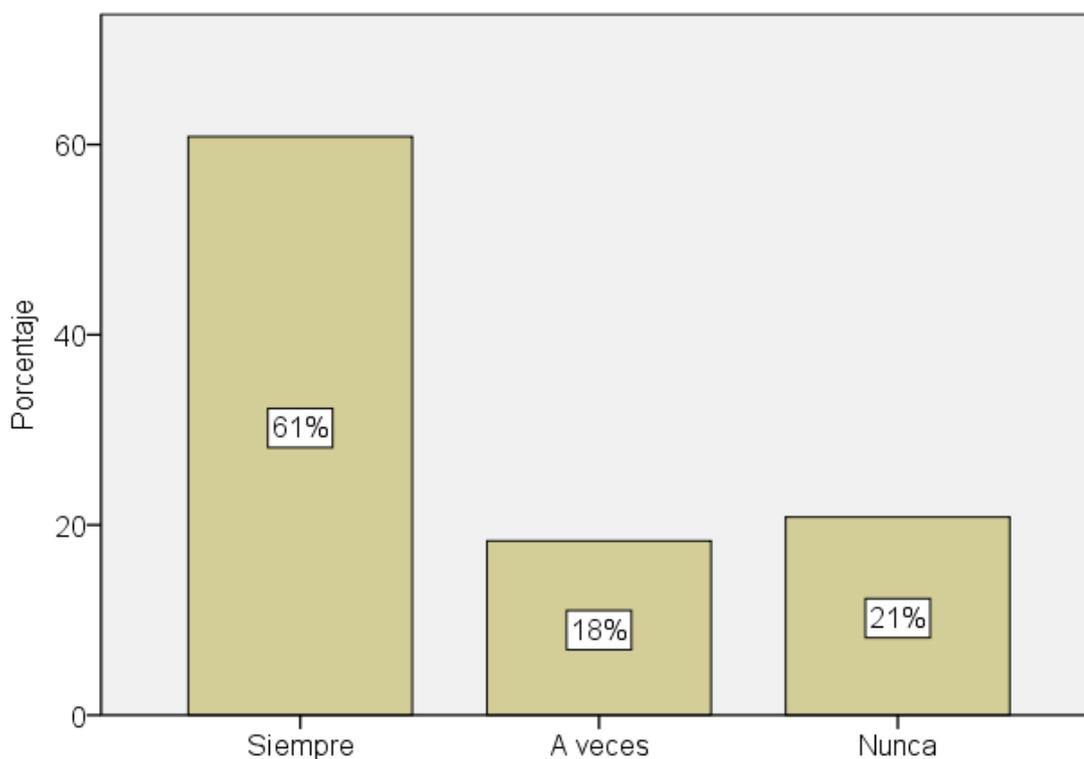
Interpretación:

Según el resultado obtenido los clientes el 50% siempre perciben cambios en el hotel, el 28% dicen que a veces logran percibir cambios en la infraestructura dentro del hotel, el 22% sostienen que nunca perciben ver algún tipo de remodelación en el hotel por ser su primera vez. Por lo tanto, podemos confirmar que el Hotel Ruvisa está siempre realizando cambios y remodelaciones dentro de sus instalaciones para el bienestar de sus clientes.

Tabla 20 La confianza del servicio que brinda el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	73	60,8	60,8	60,8
	A veces	22	18,3	18,3	79,2
	Nunca	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.
Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.
Elaboración: Propia.

Figura 13 La confianza del servicio que brinda el Hotel Ruvisa.

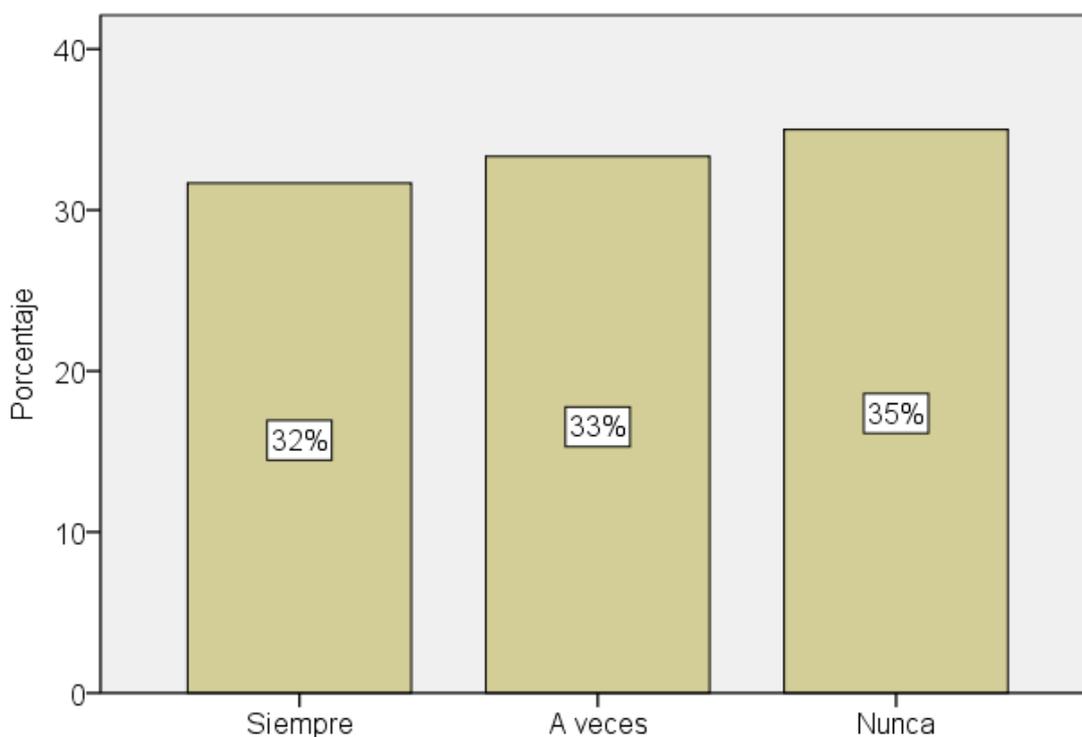
Interpretación:

Según el resultado obtenido mediante la encuesta el 61% de los clientes siempre les inspira confianza el hotel, el 18% afirman que a veces les inspira esa confianza en el servicio brindado, por otro lado, el 21% dicen que nunca tienen confianza. Por lo tanto, podemos sostener que la gran mayoría de clientes siempre sienten confianza con el hotel Ruvisa al momento de brindarle el servicio.

Tabla 21 Capacidad de atención en el Hotel Ruvisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	38	31,7	31,7	31,7
	A veces	40	33,3	33,3	65,0
	Nunca	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.
Elaboración: Propia.

Figura 14 Capacidad de atención en el Hotel Ruvisa.

Interpretación:

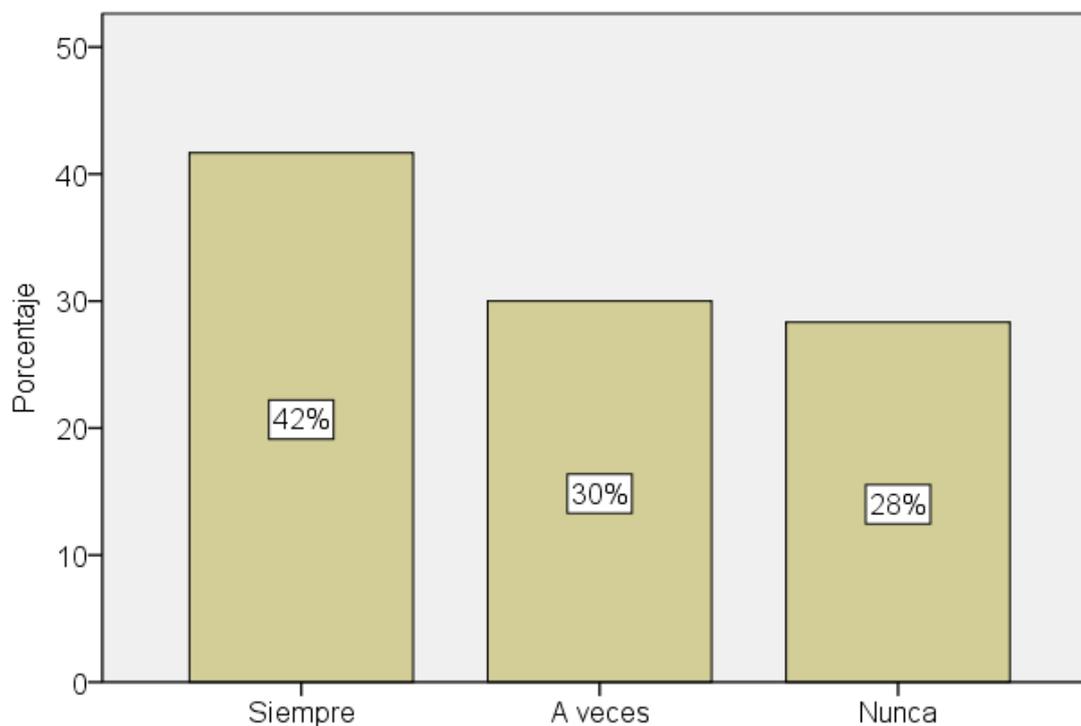
Según el resultado se obtuvo que los clientes el 32% siempre el personal del hotel es capaz de brindarle un buen servicio, el 33% a veces perciben buena capacidad de atención, el 35% afirma que nunca le parece que tengan buena capacidad de atender en el servicio. Por lo tanto, podemos sostener que los clientes no tienen buena impresión al afirmar que nunca el hotel Ruvisa muestra su buena capacidad de atender a los clientes que ingresan al establecimiento.

Tabla 22 La eficiencia del Hotel Ruvisa en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	50	41,7	41,7	41,7
	A veces	36	30,0	30,0	71,0
	Nunca	34	28,3	28,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa.

Elaboración: Propia.

Figura 15 La eficiencia del Hotel Ruvisa en la atención al cliente.

Interpretación:

Con relación al resultado obtenido el 42% afirman que siempre son eficientes con relación al servicio, mientras tanto el 30% dicen que a veces son eficientes en los servicios que brinda el hotel, sin embargo, el 28% dicen que no son eficientes. Por lo tanto, podemos afirmar que en el Hotel Ruvisa son eficientes en el servicio que brinda a todos sus clientes.

Resultados de la Entrevista

Se empleó la entrevista a la Gerente General Isabel Vilma Garay Tadeo del “Hotel Ruvisa”, a continuación, se presenta las preguntas:

Variable Independiente (Publicidad)

Dimensión 1: Medios masivos

1. ¿Realiza usted publicidad del Hotel Ruvisa a través de la radio?

La radio si utilizo a veces solo por temporadas en la empresa, porque considero que es un medio portátil no tanto llamativo para la audiencia, ya que no se puede visualizar por el público tینگales y la sintonización, no es escuchada constantemente y prefieren otros medios.

2. ¿Utiliza usted la televisión para su campaña de publicidad del Hotel Ruvisa?

La televisión si utilizo a veces en la empresa, con auspicios a programas con mayor audiencia, mayormente en épocas festivas, semana santa, san Juan y 28 de julio, ya que son fechas donde se concentran turistas en la ciudad de Tingo María.

3. ¿Cuenta usted con una página web en el internet para realizar publicidad del Hotel Ruvisa?

El Internet es el medio que siempre utilizo constantemente a través de nuestra página web – Hotel Ruvisa - Tingo María, así mismo nuestro correo hotelruvisa@gmail.com, este medio es el que más utilizo en la empresa, porque es un medio muy interactivo con los clientes, y ayuda alcanzar hacer más conocido al hotel y que los turistas, viajeros y otros vean.

Dimensión 2: Medios complementarios

4. ¿Usted hace entrega de tarjetas de invitación de los servicios que ofrece el Hotel Ruvisa a los clientes?

La presentación de nuestra empresa es importante para nosotros, siempre tratamos de hacerle entrega de nuestras tarjetas de nuestros servicios a nuestros clientes, para que nos recomienden con otras personas. Así mismo también hacemos servicios de valor añadido considero que estos servicios

son complementarios ya que según mi experiencia influyen en la toma de decisión final para el cliente. en el hotel se brinda, el wifi gratis, cochera, DIRECTV, y otros. De esta manera se trata de mejorar la estadía y los servicios de los huéspedes.

5. ¿Realiza usted publicidad luminosa en el exterior o en la vía pública, sobre el Hotel Ruvisa?

Los anuncios luminosos siempre utilizo mayormente en la noche mediante el cartel exterior, ubicado en la misma empresa en la vía pública a la vista del cliente con el nombre de la empresa, es de mucha ayuda para que los clientes ubiquen fácilmente a la empresa. también considero que no es necesario realizar publicidad exterior en otros espacios porque mi empresa está en el centro de la ciudad, así mismo el vandalismo e inclemencias del tiempo que afectan la publicidad en el exterior.

6. ¿Usted apoya algún evento social, para hacer publicidad al Hotel Ruvisa?

Nuestra empresa siempre apoyamos eventos sociales, nos enfocamos en el deporte dirigido a niños con nuestro auspicio con polos con nombre de la empresa, almuerzos y campeonatos entre academias.

Dimensión 3: Publicidad Basada En Ofertas Y Descuentos

7. ¿Hace entrega usted de cupones de descuentos, o ticket a los clientes del Hotel Ruvisa?

Los tickets si utilizo siempre, se entregan ticket para consumos de desayunos a mitad de precio en nuestro restaurante perteneciente también a nuestra empresa, tratamos de realizar constantemente, pero especialmente por temporada festivas, para tener mayor repercusión y atraer nuevos clientes.

8. ¿Realiza usted constantemente ofertas y descuentos con relación al servicio del Hotel Ruvisa?

Tratamos siempre de realizar ofertas para nuestros clientes fieles, así mismo hacemos descuentos en reserva de estancia mínima de 5 noches un Bono consumo en comida (Válido únicamente para servicios dentro del hotel)

9. ¿Usted hace entrega de obsequios e incentivos al cliente por preferir al Hotel Ruvisa?

Si claro los incentivos son muy considerados en nuestra empresa ya que siempre estamos en constante cambios, esperando atraer más clientela, a través de incentivos como, gorros, polos, llaveros personalizados con el nombre de la empresa que son entregados a los clientes

4.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson, es una prueba estadística, sirve para estudiar la relación entre dos variables, que son medidas por medio de intervalos, así mismo los valores de coeficientes de correlación se encuentran en un rango de -1,00 a 1,00, en métodos prácticos se aprecia en el siguiente cuadro. Hernández, Fernández y otros (2014).

Hipótesis General

Hi : La publicidad influye directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021.

H0 : La publicidad no influye directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021.

Tabla 24 Correlación de la hipótesis general.

	Correlaciones	Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,667**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Fuente: Datos a partir de la encuesta.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

La tabla 24. muestra la correlación de Pearson entre la variable independiente (Publicidad) y la variable dependiente (Posicionamiento) dando un resultado de 0,667 con un p-valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, el cual representa una relación directa fuerte, de este modo se muestra su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación y se acepta la primera hipótesis H_1 y se rechazó la hipótesis nula H_0 , ya que La publicidad influye directamente en el posicionamiento del "Hotel Ruvisa". Tal como se muestra anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel.

Hipótesis Especifica 1

H_1 : Los medios masivos influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

H_0 : Los medios masivos no influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

Tabla 25 Correlación de la hipótesis especifica 1

Correlaciones		Medios masivos	Posicionamiento
Medios Masivos	Correlación de Pearson	1	,553**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,553**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

La tabla 25. Muestra la correlación de Pearson entre los MEDIOS MASIVOS (Indicador: INTERNET) y el POSICIONAMIENTO, dando como resultado de 0,553 y con un p-valor de significancia bilateral menor a 0,05. Por lo tanto, el cual representa una relación directa moderada fuerte, de este modo su

incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación y se acepta la primera hipótesis H_1 y se rechazó la hipótesis nula H_0 , ya que Los medios masivos influyen directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa”. Tal como se muestra anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel.

Hipótesis Especifica 2

H_1 : Los medios complementarios influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

H_0 : Los medios complementarios no influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

Tabla 26 Correlación de la hipótesis especifica 2

	Correlaciones	Medios complementarios	Posicionamiento
Medios complementarios	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

La tabla 26. Muestra la correlación de Pearson entre los MEDIOS COMPLEMENTARIOS (Indicador: PUBLICIDAD EXTERIOR) y el POSICIONAMIENTO, dando como resultado de 0,642 y con un p-valor de significancia bilateral menor a 0,05. Por lo tanto, el cual representa una relación directa fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación y se acepta la primera hipótesis H_1 y se rechazó la hipótesis nula H_0 , ya que Los medios complementarios influyen directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa”. Tal como se muestra

anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel.

Hipótesis Especifica 3

Hi: La publicidad basada en oferta y descuentos influye de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

H0: La publicidad basada en oferta y descuentos no influye de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021.

Tabla 27 Correlación de la hipótesis especifica 3

Correlaciones		Publicidad basada en ofertas y descuento	Posicionamiento
Publicidad basada en ofertas y descuento	Correlación de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

La tabla 27. Muestra la correlación de Pearson entre la PUBLICIDAD BASADA EN OFERTAS Y DESCUENTOS (Indicador: OFERTAS) y el POSICIONAMIENTO, dando como resultado de 0,597 y con un p-valor de significancia bilateral menor a 0,05. Por lo tanto, el cual representa una relación directa moderada fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación y se acepta la primera hipótesis Hi y se rechazó la hipótesis nula H0, ya que La publicidad basada en ofertas y descuentos influyen directamente en el posicionamiento del "Hotel Ruvisa". Tal como se muestra anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realiza la demostración y la discusión de los respectivos resultados encontrados en, antecedentes y marco teórico. Así mismos los cuadros y gráficos estadísticos, que fueron obtenidos a través de los instrumentos empleados en el estudio de la publicidad y el posicionamiento del Hotel Ruvisa.

Con relación a la hipótesis general: En la presente investigación se afirma que la publicidad si influye en el posicionamiento del Hotel Ruvisa, tal como se muestra a través de la presentación de datos procesados que se realizó a través de encuestas a los clientes del Hotel Ruvisa. Así mismo se muestra en la tabla N°24 donde se presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente (Publicidad) y la variable dependiente (Posicionamiento) dando un resultado de 0,667 con un p-valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se relacionan de forma directa fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación.

Comparando los resultados obtenidos es necesario mencionar ciertos resultados obtenidos por Hurtado (2017) realizó el estudio de “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”, Provincia de la República del Ecuador. En cuanto a los resultados que las estrategias de marketing digital si influye en el posicionamiento SEO en el sector Hotelero en la provincia de Tungurahua.

Así mismo Laos (2018) realizó la investigación “Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “Casa Portales” de la ciudad de Huánuco”. Donde se demuestra que el Marketing Relacional en el posicionamiento de la marca si influye en la empresa a través de la correlación de Pearson dando un resultado de 0.483, interpretándose como una relación positiva media entre

las variables de estudio. Tal como se muestra en la tabla 34 donde se presenta la correlación de Pearson de la Hipótesis General.

Según Russell, Lane y otros (2005). La publicidad es una herramienta para comunicar un producto o servicio en el mercado, siendo parte integral de nuestro entorno económico y está directamente relacionada de forma directa con la producción, distribución, comercialización y venta de bienes y servicios al cliente. Ya que siempre es necesario unir a compradores y vendedores; las empresas requieren de la publicidad y la publicidad es un negocio importante en sí mismo. su función principal es utilizar diferentes canales de medios y que llegue a distintas audiencias con objetivos seleccionados, y obtener su interés mediante varios medios y propuestas creativas. La publicidad induce a las personas a adquirir nuevos productos y servicios, motiva la compra, y el posicionamiento de una marca, diferenciándola de la competencia dándole valor adicional; sin la publicidad, es más difícil que eso suceda.

Por otro lado, Al Ries y Jack Trout (2002). sostienen que el posicionamiento comienza con un producto, servicio, organización, establecimiento o inclusive un individuo, es un determinado proceso de incluir en la imaginación del consumidor de un producto o servicio, dentro de un mercado objetivo. Los productos o servicios atraviesan por un proceso creativo a través de medios comunicativos como la publicidad y darse a conocer a un determinado público objetivo, para así posicionarse en el instinto e imaginación de las personas.

Con relación a la hipótesis específica 1: Se afirma que si existe una relación entre los MEDIOS MASIVOS (Indicador: INTERNET) y el POSICIONAMIENTO tal como se muestra en la tabla N° 25. mediante la correlación de Pearson, dando como resultado de 0,553. Por lo tanto, su relación es positiva y representa una relación directa moderada fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que Los medios masivos influyen directamente en el posicionamiento del Hotel Ruvisa 2021”.

Así mismo Domínguez (2012) Refiere que los medios masivos son medios de comunicación enviados por un emisor y recibidos de manera única y exacta

por diversos conjuntos de destinatarios, de manera de que este perciba el mensaje en forma positiva, y de alguna manera u otra acepte el producto o servicio que se esté publicando, logrando así una gran audiencia; dentro de ellos tenemos: la televisión, el internet, la radio, el periódico, entre otros.

Haciendo referencia al autor el internet es el indicador sobresaliente uno de los medios masivos con más respuesta positiva con un 53 % tal como se muestra en la tabla N°10 de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Ruvisa – 2021.

Con relación a la hipótesis específica 2: Se afirma que existe una relación entre los MEDIOS COMPLEMENTARIOS (Indicador: PUBLICIDAD EXTERIOR) y el POSICIONAMIENTO, tal como se muestra en la tabla N° 26. Mediante la correlación de Pearson, dando como resultado de 0,642, por lo tanto, su relación es positiva, lo que representa una relación directa fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que Los medios complementarios influyen directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa 2021”. Tal como se muestra anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel - 2021.

Fisher y Espejo (2011) refieren que los medios auxiliares o complementarios están enfocados y dirigidos a un determinado público extenso, iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida, las ventajas de estos medios a la comparación de los medios masivos es que ofrecen distribución más amplia y vista geográfica, tienen mayor alcance, gran accesibilidad, insistencia o continuidad, creatividad, menor costo, entre otros como se mencionan: publicidad directa ,publicidad exterior, publicidad social .

Haciendo referencia al autor la publicidad exterior es el indicador con una respuesta positiva ya que el 50 % tal como se muestra anteriormente en la tabla N°12 de los clientes encuestados en el Hotel Ruvisa - 2021.

Con relación a la hipótesis específica 3: Se afirma que existe una relación entre la PUBLICIDAD BASADA EN OFERTAS Y DESCUENTOS (Indicador: OFERTAS) y el POSICIONAMIENTO, tal como se muestra en la tabla N°27

mediante la correlación de Pearson, dando como resultado de 0,597. Siendo una relación positiva, Por lo tanto, representa una relación directa moderada fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que La publicidad basada en ofertas y descuentos influyen directamente en el posicionamiento del "Hotel Ruvisa". Tal como se muestra anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel.

Kotler, García, Flores y otros (2011) señalan que para las organizaciones no es suficiente la publicidad por medios masivos, dentro de las tendencias actuales, en las que el auge de la publicidad moderna ha sido determinante, aportan e invierten en publicidad basada en ofertas y descuentos, programas y medios promocionales, basados en descuentos, ofertas cupones o vales de descuentos y otros. Los mismos que animan al cliente a lanzarse a la aventura de adquirir un producto o servicio. Las empresas equilibran los costos al realizar estos programas frente a la rebaja extra ofrecido hacia el cliente. Muchos gerentes aluden que introducir estas ofertas aumenta la imagen de la empresa y así mismo las ventas se incrementan, estas ofertas se presentan de muchas formas: Folletos, cupones, trípticos entregados en el hotel o pueden ser en la calle a turistas. Asociaciones conjuntas de una organización con otra empresa.

Haciendo referencia al autor, la oferta es el indicador de la publicidad basada en oferta y descuentos con una respuesta positiva ya que el 48% tal como se muestra anteriormente en la tabla N°15 de los clientes encuestados en el hotel Ruvisa - 2021.

CONCLUSIONES

1. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo general que la publicidad influye directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021. Donde se halló una correlación positiva, tal como se muestra a través de la presentación de datos procesados que se realizó anteriormente a través de la encuesta a los clientes del Hotel Ruvisa. Así mismo se muestra en la tabla N°24 donde se presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente (Publicidad) y la variable dependiente (Posicionamiento) dando un resultado de 0,667. Por lo tanto, se relacionan de forma directa fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación. Ya que los medios masivos, los medios complementarios, la publicidad pasada en oferta y descuento influyen a el logro del posicionamiento del Hotel Ruvisa, a pesar de que no estar utilizando adecuadamente a los mismos, ya que solo los utiliza por temporada con excepción a los medios masivos (indicador: internet).
2. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo específico 1 ha demostrado en la tesis que los medios masivos (indicador: internet) y el posicionamiento influye positivamente, tal como se muestra en la tabla N°10 donde se evidencia que los clientes encuestados el 53% siempre usa el internet para ver la publicidad que hace el hotel. El 28% a veces acude al internet para ver anuncios de publicidad y así mismo el 18% nunca revisa la página web de la empresa. Por consiguiente, los clientes siempre tienen preferencia de utilizar este medio masivo y utilizan el internet para ver los anuncios y publicidad del Hotel Ruvisa. Toda vez que también lo afirma el gerente mediante la entrevista por ser un medio con notoriedad y se interactúa con los clientes y ayudan al posicionamiento de la empresa. Así mismo se muestra en la tabla N° 25. mediante la correlación de Pearson con un resultado de 0,553. Por lo tanto, su relación es positiva y representa una relación directa moderada fuerte.
3. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo específico 2 ha demostrado en la tesis que los medios

complementarios(indicador: la publicidad exterior) y el posicionamiento influye positivamente, tal como se muestra en la tabla N°12 donde se evidencia que los clientes encuestados el 50% siempre ha visto publicidad al exterior del hotel, así mismo el 28% a veces afirman haber visto en la vía pública, y el 22% nunca han visto publicidad al exterior en la vía pública. Toda vez que también el gerente lo afirma mediante la entrevista, Por lo tanto, podemos afirmar que el Hotel Ruvisa siempre realiza publicidad al exterior solo en su propio establecimiento al alcance y a la vista de sus clientes. Por otro lado, tal también se muestra en la tabla N° 26. la correlación de Pearson, dando como resultado de 0,642, por lo tanto, su relación es positiva, lo que representa una relación directa fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que Los medios complementarios influyen directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa 2021”. Tal como se muestra anteriormente en las tablas y gráficos estadísticos que se realizó mediante la encuesta a los clientes del Hotel – 2021

4. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo específico 3 ha demostrado en la tesis que la publicidad basada en la oferta y descuento (indicador: oferta) y el posicionamiento influye positivamente, tal como se muestra en la tabla N°15. Donde se evidencia que los clientes encuestados el 48% de los clientes siempre es sorprendido con ofertas en el servicio, el 28% sostienen que a veces recibe ofertas, así mismo el 23% nunca han recibido algún tipo de oferta. Toda vez que también el gerente lo afirma mediante la entrevista, por lo tanto, podemos afirmar que la gran mayoría de clientes siempre recibe ofertas en el servicio brindado por el Hotel Ruvisa. Por otro lado, también se evidencia mediante la tabla N°27 mediante la correlación de Pearson, dando como resultado de 0,597. Siendo una relación positiva, Por lo tanto, representa una relación directa moderada fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que La publicidad basada en ofertas y descuentos influyen directamente en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa”.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechando que la empresa está situada en el centro de la ciudad de Tingo María, se recomienda al Hotel Ruvisa que debería realizar toda la publicidad posible para ser reconocida dentro del mercado Hotelero, utilizando los medios masivos constantemente, apoyándose de medios complementarios o exteriores a la vista del público, atrayendo clientes con nueva publicidad con ofertas y descuentos innovadoras, de esta manera influir aún más directamente en el posicionamiento de la empresa.
2. Los medios masivos son la herramienta más potente para conseguir llamar la atención del público. Por lo tanto, se recomienda al Hotel Ruvisa realizar publicidad por la radio es importante porque define horas, programas, repeticiones, días. Así mismo reforzar la publicidad de la televisión. Con respecto al internet conservar la interacción con los clientes a través de su página web. Para cada medio, decidir y tomar decisiones estratégicamente. por ser medios interactivos ante los clientes y ayudan al posicionamiento de la empresa.
3. Con relación a los medios complementarios se recomienda al Hotel Ruvisa hacer énfasis en este punto, debido a que debe aprovechar su ubicación céntrica y realizar aún más la publicidad exterior, buscar ambientes y espacios exteriores seguros con garantía y a la vista del público, ya que influye en el posicionamiento por su presencia de su marca 24 horas al día, 30 días al mes, 365 días al año, así mismo tomar todas las medidas y precauciones ante el vandalismo e inclemencias del tiempo que puedan afectar la publicidad .
4. Con relación a la publicidad basada en ofertas y descuentos, se percibe que la empresa tiene ofertas en sus servicios que brinda, a pesar de ser limitados, pero son eficientes se recomienda al Hotel Ruvisa conservar y hacerlo un hábito para motivar y seguir incentivando a los clientes, realizando un cronograma de actividades de descuentos y publicidad innovadoras mas no repetitivas. De tal manera influir y reforzar el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Arévalo, E., Chávez, J. (2017). Elaboración de Estrategias Publicitarias Para el Posicionamiento en el Mercado Turístico del Hotel el Gran Bosque Chiclayo-2016.Chicalyo.* Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración: Universidad Señor de Sipán. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. *Araujo, A. (2017). Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las Mypes en el Sector Servicio Rubro Hoteles en la Provincia de Leoncio Prado Período 2017.Tingo Maria.* Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5312/GESTION_DE_CALIDAD_ARAUJO_SALDANA_ARELI.pdf?sequence=1
3. *Altamirano, K., Choque, D. (2017). Estrategias de Marketing Digital para el Hostal de dos Estrellas Anta Quillka - Chinchero; Periodo 2017. Cusco.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: Disponible en: <file:///C:/Users/Home%20Wireless/Desktop/TESIS%202021%20LIZ/TESIS%20MARCO%20TEORICO/TESIS%20NACIONAL.pdf>
4. *Aguirre, H (2020) Andina – Agencia Peruana de Noticias. Lima - Perú.* Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicitaria-el-peru-ascendio-a-583-millones-2019-786214.aspx>
5. *Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4ta ed.). España.* Disponible en: <file:///C:/Users/Home%20Wireless/Desktop/TESIS%202021%20LIZ/LIBRO%20DE%20POSICIONAMIENTO/LIBRO%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>

6. *Centro Europeo de Postgrado y Empresas CEUPE (2021). España.* disponible en:
<https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-de-la-publicidad-social.html>
7. *Cruz, P. (2017). Investigación y Diseño de un Plan de Marketing para el Hotel las Palmas Resort de San José del Guaviare. Colombia.* Trabajo de Grado para optar al Título de especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad. Disponible en:
repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17557/1120559377.pdf;jsessionid=F6C3CA804B7516B5BEBD8F330D865CC9.jvm1?sequence=1
8. *Chávez, A. (2019) Mesa Editorial Merca2.0 Revista Líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios. México.* Disponible en:
<https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>
9. *Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos (9vena ed.). México.* Disponible en:
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
10. *Domínguez, E. (2012). Medios De Comunicación Masiva (1era Ed.). México.* Disponible En:
[Http://Www.Aliat.Org.Mx/Bibliotecasdigitales/Comunicacion/Medios_De_comunicacion_Masiva.Pdf](http://www.Aliat.Org.Mx/Bibliotecasdigitales/Comunicacion/Medios_De_comunicacion_Masiva.Pdf)
11. *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur). (2019). Huánuco.* Disponible en:
<https://www.facebook.com/dircetur.huanuco/posts/2244493425634870/>
12. *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur). (2021). Huánuco.* Disponible en:
<https://www.govserv.org/PE/Hu%C3%A1nuco/782424678508426/Dircetur-Hu%C3%A1nuco>

- 13.** Escobar, C. (2018). *Los medios digitales para comunicar la identidad corporativa*. Disponible en:
<https://comunidad.iebschool.com/comunidaddigital/2018/05/17/los-medios-digitales-para-comunicar-la-identidad-corporativa/>
- 14.** Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). México. Disponible en:
<https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4sJRCyRQmE5VTVxSHkyc1k/viw>
- 15.** Gómez, D. (2015). *Señales que Generan Confianza en un Cliente*. (Colombia). Disponible en:
<https://Bienpensado.Com/12-Senales-Que-Generan-Confianza-En-Un-Cliente-Infografia/>
- 16.** Hernández, R., Fernández, C., Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México. Disponible en:
<http://Observatorio.Epacartagena.Gov.Co/WpContent/Uploads/2017/08/Metodologia-De-La-Investigacion-Sexta-Edicion.Compressed.Pdf>
- 17.** Hinojosa, V. (2015). *Sheraton se Reinventa con una Campaña De Marketing*. *Diario Digital Hosteltur. Información Turística Profesional*. España. Disponible En:
https://www.Hosteltur.Com/111356_Sheraton-Se-Reinventar-Campana-Marketing-90-M.Html
- 18.** Hurtado, C. (2017). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento Seo en el Sector Hotelero en la Provincia de Tungurahua*. Ecuador. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. disponible en:
<https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/27047/1/629%20mkt.Pdf>
- 19.** Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección De Marketin*. (14va Ed.). México. Disponible En:

File:///C:/Users/Home%20wireless/Desktop/Tesis%202021%20liz/Libros%20de%20publicidad/Libro-Direccion-De-Marketing-Philip-Kotler.Pdf

- 20.** Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding. (3ra Ed.)*. México. Disponible en:
file:///C:/Users/Home%20Wireless/Desktop/TESIS%202021%20LIZ/LIBROS%20DE%20POSICIONAMIENTO/LIBRO%20Administración-estratégica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf
- 21.** Kotler, P., García J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J (2011) *Marketing turístico. (5ta. ed.)*. México. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid. Disponible en:
file:///C:/Users/Home%20Wireless/Desktop/TESIS%202021%20LIZ/LIBROS%20DE%20PUBLICIDAD/LIBRO%20marketing-turistico-kotler.pdf
- 22.** Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding. (3ra Ed.)*. México. Disponible en:
file:///C:/Users/Home%20Wireless/Desktop/TESIS%202021%20LIZ/LIBROS%20DE%20POSICIONAMIENTO/LIBRO%20Administración-estratégica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf
- 23.** Laos, K. (2018). *Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca casa Portales de la Ciudad de Huánuco 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad de Huánuco. Disponible en:
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 24.** Lira, M. (2009). *Técnicas para Perfeccionar la Actitud en el Servicio a Clientes. (1ra ed.)*. México. disponible en:
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- 25.** Manene, M. (2013). *Eficacia, Eficiencia y Efectividad en el Desempeño del Trabajo*. Disponible en:
<Http://Actualidadempresa.Com/Eficacia-Eficiencia-Y-Efectividad-En-El-Desempeno-Del-Trabajo/>

- 26.** *Marcelo, H. (2017). La Calidad de Servicio y su Relación con el Posicionamiento del Hotel "El Olam" Huánuco -2017.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad De Huánuco. Disponible En:
File:///C:/Users/Home%20wireless/Desktop/Tesis%202021%20liz/Tesis%20marco%20teorico/Tesis%20de%20huanuco%20de%20hotel.Pdf
- 27.** *Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. (1ra ed.). España.* Disponible en:
[Http://Repositori.Uji.Es/Xmlui/Bitstream/Handle/10234/49394/S74.Pdf](http://Repositori.Uji.Es/Xmlui/Bitstream/Handle/10234/49394/S74.Pdf)
- 28.** *Pizarro, E. (2017). Propuesta de un Plan de Marketing para Mejorar el Servicio del Sector Hotelero en la Ciudad de Chachapoyas - Amazonas 2017.Chachapoyas.* Disponible En:
[Http://Repositorio.Untrm.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Untrm/1530/Pizarro%20garcia%20eryka%20nataly.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Untrm.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Untrm/1530/Pizarro%20garcia%20eryka%20nataly.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- 29.** *Rose, K., Eldridge, S., Chapín, L. (2015). La Internet de las Cosas. Internet Society (Isoc). Ginebra, Suiza.* Disponible en:
[Https://Www.Internetsociety.Org/Wp-Content/Uploads/2017/09/Report-Internetofthings-20160817-Es-1.Pdf](https://Www.Internetsociety.Org/Wp-Content/Uploads/2017/09/Report-Internetofthings-20160817-Es-1.Pdf)
- 30.** *Russell, J., Lane, W., Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. (16va Ed.). Pearson Educación. México.* Disponible En:
http://190.116.26.93:2171/mdvbibliotecavirtual/libro/documento/9vjyz1wEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf
- 31.** *Ries, A., Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su Mente (20.ª ed.). México.* Disponible en:
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- 32.** *Sánchez, G. (2009). El Desarrollo Organizacional. Sistema de Información Científica red de Revistas en América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto Académico.* Universidad de Murcia Espinardo. España. disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/635/63511932013.pdf>

- 33.** *Stanton, W., Etzel, M., Walker, Bruce. (2007). Fundamentos de marketing. (14.ª ed.). México. Edición por interamericana editores, s.a. de c.v. Disponible en:*
<file:///C:/Users/Home%20Wireless/Desktop/TESIS%202021%20LIZ/LIBROS%20DE%20PUBLICIDAD/LIBRO%20fundamentos-de-marketing-stanton-.pdf>
- 34.** *Tschohl, J. (2014). Servicio al Cliente, Técnicas, Estrategias (12va Ed.). Estados Unidos de América. Disponible En:*
<http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- 35.** *Valarezo, M. (2018). Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Podocarpus de la Ciudad de Loja, 2018-2021. Ecuador. Universidad Nacional de Loja. Disponible En:*
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20635/1/Maria%20del%20carmen%20valarezo%20sosoranga.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROYECTO: “LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL “HOTEL RUVISA” TINGO MARIA 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la publicidad influye en el nivel de posicionamiento del Hotel “Ruvisa” Tingo María - 2021?</p> <p>Problema Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera los medios masivos influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en tingo María - 2021? • ¿De qué manera los medios complementarios influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa En Tingo María - 2021? • ¿De qué manera la publicidad basada en oferta y descuento influye en el posicionamiento del Hotel Ruvisa En Tingo María – 2021? 	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento del hotel Ruvisa en la ciudad de Tingo María - 2021.</p> <p>Objetivo Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de qué manera los medios masivos influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María – 2021. • Conocer de qué manera los medios complementarios influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa En Tingo María – 2021. • Conocer de qué manera la publicidad basad en oferta y descuento influyen en el posicionamiento del Hotel Ruvisa En Tingo María – 2021. 	<p>Hipótesis General</p> <p>La publicidad influye directamente en el nivel de posicionamiento del “hotel Ruvisa” Tingo María - 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios masivos influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021. • Los medios complementarios influyen de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa en Tingo María 2021. • La publicidad basada en oferta y descuento influye de manera directa para el posicionamiento del Hotel Ruvisa En Tingo María – 2021. 	<p>Publicidad (Variable Independiente)</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos • Medios Complementarios • Publicidad basada en oferta y descuento <p>Posicionamiento (variable dependiente)</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Servicio al cliente 	<p>Tipo de Investigación Investigación Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Alcance o Nivel Exploratorio descriptivo, correlacional.</p> <p>Diseño No experimental y por la forma de recolectar la información es transversal.</p> <p>Población: El gerente general y 1,247 clientes externos del Hotel Ruvisa.</p> <p>Muestra: El gerente general y 120 clientes del Hotel Ruvisa.</p> <p>Técnica e Instrumento Encuestas y Entrevista</p> <p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información Estadísticas descriptivas.</p>

ANEXO 02 VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL "HOTEL RUVISA" TINGO MARÍA - 2021"

I. DATOS:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO DEL EXPERTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
López López, Alan Dennis	Docente universitario	LIZ SHUPINGAHUA IZQUIERDO

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20	REGULAR 21-40	BUENO 41-60	MUY BUENO 61-80	EXCELENTE 81 -100	PUNTAJE
1) CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado, comprensible y sencillo para el objeto de estudio.				70		70
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidad observable. Adecuado para el tema de investigación				70		70
3) ACTUALIDAD	Es adecuado al contexto de la investigación				70		70
4) ORGANIZACIÓN	El cuestionario contiene una organización lógica y secuencial de preguntas				70		70
5) SUFICIENTE	El cuestionario contiene preguntas suficientes para evaluar los indicadores propuestos.				70		70
6) CONSISTENCIA	El instrumento responde al problema formulado de investigación.				70		70
7) COHERENCIA	Existe correlación entre indicadores y dimensiones.				70		70
8) METODOLOGÍA	El instrumento responde a la metodología de la investigación				70		70
TOTAL							560

Experto

Autor

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL "HOTEL RUVISA" TINGO MARÍA - 2021"

I. DATOS:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO DEL EXPERTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Gamarra Huertas, Raúl Felipe	Docente universitario	LIZ SHUPINGAHUA IZQUIERDO

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20	REGULAR 21-40	BUENO 41-60	MUY BUENO 61-80	EXCELENTE 81-100	PUNTAJE
1) CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado, comprensible y sencillo para el objeto de estudio.			X			50
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidad observable. Adecuado para el tema de investigación			X			50
3) ACTUALIDAD	Es adecuado al contexto de la investigación			X			50
4) ORGANIZACIÓN	El cuestionario contiene una organización lógica y secuencial de preguntas			X			50
5) SUFICIENTE	El cuestionario contiene preguntas suficientes para evaluar los indicadores propuestos.		X				40
6) CONSISTENCIA	El instrumento responde al problema formulado de investigación.				X		65
7) COHERENCIA	Existe correlación entre indicadores y dimensiones.				X		65
8) METODOLOGÍA	El instrumento responde a la metodología de la investigación			X			50
TOTAL							420


Experto


Autor

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL "HOTEL RUVISA" TINGO MARÍA - 2021"

I. DATOS:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO DEL EXPERTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
MAG. MANUEL ABELAARDO LOPEZ ZUMARAN	DOCENTE	LIZ SHUPINGAHUA IZQUIERDO

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 00-20	REGULAR R 21-40	BUENO 41-60	MUY BUENO 61-80	EXCELENTE E 81-100	PUNTAJE
1) CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado, comprensible y sencillo para el objeto de estudio.			50			50
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidad observable. Adecuado para el tema de investigación			50			50
3) ACTUALIDAD	Es adecuado al contexto de la investigación				65		65
4) ORGANIZACIÓN	El cuestionario contiene una organización lógica y secuencial de preguntas			50			50
5) SUFICIENTE	El cuestionario contiene preguntas suficientes para evaluar los indicadores propuestos.				65		65
6) CONSISTENCIA	El instrumento responde al problema formulado de investigación.			50			50
7) COHERENCIA	Existe correlación entre indicadores y dimensiones.			50			50
8) METODOLOGÍA	El instrumento responde a la metodología de la investigación			50			50
TOTAL							430



Mg. Manuel A. López Zumarán
DOCENTE - UDH
Experto


Autor

ANEXO 03 ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a Los Clientes del Hotel Ruvisa Tingo María – 2021

Estimado cliente: Te invito a responder el presente cuestionario, sus respuestas serán confidenciales y anónimas, tienen por objetivo su importante aportación mediante su opinión sobre: “La Publicidad y su Influencia en el Posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021”. Por eso es de suma importancia que su respuesta sea con la mayor seriedad posible.

INSTRUCCIONES: Por favor marca con un aspa(x) la alternativa correcta.

Variable Independiente (Publicidad)

Dimensión: Medios masivos

1. ¿Ha oído usted alguna publicidad del Hotel Ruvisa por la radio?
a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
2. ¿Usted vio alguna publicidad por televisión con relación al Hotel Ruvisa?
a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
3. ¿Utiliza usted la página web para ver e informarse de la publicidad que realiza el Hotel Ruvisa?
a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

Dimensión: Medios complementarios

4. ¿Recibió usted alguna invitación o tarjeta de presentación de los servicios que ofrece el Hotel Ruvisa?
a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
5. ¿Conoce usted de alguna publicidad luminosa en el exterior o en la vía pública, del Hotel Ruvisa?
a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
6. ¿Usted ha visto alguna publicidad social apoyada por el Hotel Ruvisa?
a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

Dimensión: Publicidad Basada en Ofertas y Descuentos

7. ¿Recibe usted algún descuento, vales, ticket cuando presta el servicio del Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
8. ¿Tiene conocimientos usted de las ofertas que ofrece el Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
9. ¿Recibe usted algún tipo de premio e incentivo al adquirir el servicio en el Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

Variable Dependiente (Posicionamiento)

Dimensión: Imagen de marca

10. ¿Conoce usted el nombre de la marca del Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
11. ¿Usted percibe medios tecnológicos para su pago, u otros servicios en el Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
12. ¿Percibe usted cambios de infraestructura con relación a su estado anterior del Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

Dimensión: Servicio Al Cliente

13. ¿Le inspira confianza con relación al servicio del Hotel Ruvisa?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
14. ¿Le parece que el personal del Hotel Ruvisa tiene la capacidad al momento de la atención?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()
15. ¿Le parece que son eficientes en el Hotel Ruvisa con relación al servicio en la atención al Cliente?
- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

DATOS DEL ENCUESTADO		
Sexo	Masculino (...)	Femenino (...)
Edad		
Gracias por su Colaboración		

ANEXO 04 ENTREVISTA AL GERENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Guía de Entrevista al Gerente Del Hotel Ruvisa

El presente cuestionario está dirigido al gerente, tiene como objeto recopilar información para determinar “La Publicidad y su Influencia en el Posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021”.

Nombre:

Cargo :

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
		Siempre	A veces	Nunca
1	¿Realiza usted publicidad del Hotel Ruvisa a través de la radio?			
2	¿Utiliza usted la televisión para su campaña de publicidad del Hotel Ruvisa?			
3	¿Cuenta usted con una página web en el internet para realizar publicidad del Hotel Ruvisa?			
4	¿Usted hace entrega de tarjetas de invitación de los servicios que ofrece el Hotel Ruvisa a los clientes?			
5	¿Realiza usted publicidad luminosa en el exterior o en la vía pública, sobre el Hotel Ruvisa?			
6	¿Usted apoya algún evento social, para hacer publicidad al Hotel Ruvisa?			
7	¿Hace entrega usted de cupones de descuentos, o ticket a los clientes del Hotel Ruvisa?			
8	¿Realiza usted constantemente ofertas y descuentos con relación al servicio del Hotel Ruvisa?			
9	¿Usted hace entrega de obsequios e incentivos al cliente por preferir al Hotel Ruvisa?			

Gracias por su colaboración

ANEXO 05 AUTORIZACIÓN DEL HOTEL RUVISA

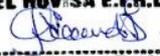
AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN

Tingo María, 18 de mayo de 2021



Yo Isabel Velma Garay Tadeo, identificado con DNI 22.422.585 en mi calidad de representante legal de la Empresa Hotel Ruvisa E.I.R.L. ubicada Jr. Chichayo 383, autorizo a Liz S. Hopingalva Izquierdo, Bachiller del Programa Académico de Administración de Empresa de la Universidad del Huánuco, a utilizar información confidencial de la empresa para la investigación denominado "La Publicidad y su Influencia en el Posicionamiento del "Hotel Ruvisa" Tingo María - 2021". Como condiciones contractuales, se exige a (1) no divulgar ni usar para otros fines la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración de la investigación. El estudiante asume que toda información y el resultado de la investigación serán de uso exclusivamente académico.

Atentamente,

HOTEL RUVISA E.I.R.L.


Isabel V. Garay Tadeo
GERENTE

Representante legal.

**ANEXO 05 ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL DEL HOTEL
RUVISA Cont. ISABEL VILMA GARAY TADEO**



ANEXO 06 FOTOS DEL HOTEL RUVISA



Habitaciones Dobles



Habitaciones individuales

TARJETAS PROMOCIONALES DEL HOTEL RUVISA

Hotel Ruvisa

Habitaciones:

- Simples
- Dobles
- Triples
- Matrimoniales

- Baño Privado
- Tv Cable
- Internet Inalámbrico
- Lavandería
- Friobar
- Cochera

Jr. Chiclayo N° 383 - TM
Telf: (062)561574 - (062)561451
Cel: 984932523 - RPM #984932523
Cel: 984933790 - RPM #984933790

PUBLICIDAD AL EXTERIOR DEL HOTEL RUVISA

