



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

## “REVISION SISTEMATICA DE ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL HOTEL LIBERTADOR DE TRUJILLO, TRUJILLO 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Marleny, Chomba Ayay

**Asesor:**

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo - Perú

2018

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**

El Asesor Dr. Alberto Zelada Zegarra, docente de la  
Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de  
Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento  
del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y  
ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los  
estudiantes(s)/egresado (s):

- Marleny Chomba Ayay  
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- .....  
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado Revisión Sistemática  
de estudios realizados sobre estrategias de posicionamiento  
del hotel Libertador de Trujillo, Trujillo 2018,  
para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas  
en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 22 de 02 del 2019  
(Lugar) (día) (mes) (año)

  
Ing./Lic./Mg./Dr. Alberto Zelada Zegarra  
(Nombre completo del Asesor)  
Asesor

**ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

El Director/Coordinador LUGI VATSLAV CABOS VILLA, de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

- Marleny Chomba Ayay  
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- .....  
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado Revisión  
Sistemática de estudios realizados sobre estrategias de posicionamiento  
del hotel libertador de Trujillo, Trujillo 2018.

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

( ) Excelente: De 20 a 18.

( ) Sobresaliente: De 17 a 15.

Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

Trujillo, 22 de 02 del 2019  
(Lugar) (día) (mes) (año)

Ing. Luigi Cabos Villa  
COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS WA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Coordinador de Carrera

## DEDICATORIA

*A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su gran amor, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

***A mis padres. Manuel y Rosa.** Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

## AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la universidad por sus sabios consejos recibidos que permitieron la realización de este trabajo, a mi profesor asesor **Dr. Alberto Zelada** Zegarra quien condujo este trabajo, a mis compañeros por su involucración en mi desarrollo y la empatía que hemos desarrollado

## Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	4
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	13
1.1.    Realidad problemática	13
1.2.    Formulación del problema	13
1.3.    Objetivos	17
1.4.    Hipótesis (Supuestos)	17
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

01. Tabla N° 1	Pág.
02. Tabla N° 2	Pág.
03. Tabla N° 3	Pág.
04. Tabla N° 4	Pág.
05. Tabla N° 5	Pág.
06. Tabla N° 6	Pág.
07. Tabla N° 7	Pág.
08. Tabla N° 8	Pág.
09. Tabla N° 9	Pág.
10. Tabla N° 10	Pág.
11. Tabla N° 11	Pág.
12. Tabla N° 12	Pág.
13. Tabla N° 13	Pág.
14. Tabla N° 14	Pág.

## ÍNDICE DE FIGURAS

01. Figura N° 1	Pág.
02. Figura N° 2	Pág.
03. Figura N° 3	Pág.
04. Figura N° 4	Pág.
05. Figura N° 5	Pág.
06. Figura N° 6	Pág.
07. Figura N° 7	Pág.
08. Figura N° 8	Pág.
09. Figura N° 9	Pág.
10. Figura N° 10	Pág.
11. Figura N° 11	Pág.
12. Figura N° 12	Pág.
13. Figura N° 13	Pág.

## RESUMEN

La presente investigación está basada en el estudio de **“Revisión sistemática de estudios realizados sobre estrategias de posicionamiento del hotel libertador de Trujillo, Trujillo 2018”**, las empresas dedicadas al rubro hotelero se encuentran actualmente en un entorno sumamente competitivo, es por ello que se considera la aplicación de estrategias relacionadas a la gestión de relaciones con los clientes, con la finalidad de mantenerlos. Razón por la cual se realiza la iniciativa de desarrollar un informe de pasantía, el cual busca la permanencia de clientes a través de un programa de fidelización estructurado y diseñado para El Hotel Libertador.

El informe presenta como objetivo general el proponer un plan de posicionamiento para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa. De la misma manera, la metodología utilizada para el desarrollo del informe está enmarcada en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo. Así, se pudo entonces establecer una estructura estratégica para el desarrollo del informe, recolectando resultados directamente de la organización y ofreciendo una propuesta diseñada específicamente para El Hotel Libertador. Se aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta de tipo cuestionario, aplicada a una muestra de clientes extraída de una población finita, arrojando como resultados claras debilidades en las relaciones por parte del hotel, con sus clientes. Igualmente, se desarrollaron perfiles de clientes adaptados a las características de ellos de acuerdo a su frecuencia de compra, para proponer finalmente y a través de fases, el programa de posicionamiento.

Finalmente, se pudo concluir que la empresa en estudio, debe poner en marcha el plan propuesto para lograr suprimir las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones que poseen con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de sus ventas.

**PALABRAS CLAVES:** Programa de posicionamiento; Huésped; Hotel; Atractividad; Servicio; frecuencia de compra; cultura.

## ABSTRACT

The present investigation is based on the study of "Systematic review of studies carried out on positioning strategies of the hotel liberator of Trujillo, Trujillo 2018", the companies dedicated to the hotel industry are currently in a highly competitive environment, which is why it is considered the application of strategies related to the management of relations with customers, in order to maintain them. Which is why the initiative to develop an internship report is made, which seeks the permanence of clients through a structured loyalty program designed for The Libertador Hotel.

The report presents as a general objective to propose a positioning plan to maintain the client's portfolio in the company. In the same way, the methodology used for the development of the report is framed in a feasible project, with a level of descriptive research and a design established as field. Thus, it was then possible to establish a strategic structure for the development of the report, collecting results directly from the organization and offering a proposal designed specifically for the Hotel Libertador. The questionnaire-type survey applied to a sample of clients drawn from a finite population was applied as a data collection instrument, yielding as clear results weaknesses in the relations by the hotel, with its clients. Likewise, customer profiles adapted to their characteristics were developed according to their purchase frequency, to finally propose and through phases, the positioning program.

Finally, it was concluded that the company under study must implement the proposed plan to eliminate the weaknesses found in terms of the relationships they have with their customers, thus seeking stability and increased sales.

**KEYWORDS:** Positioning program; Guest; Hotel; Attractiveness; Service; purchase frequency; culture.

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La tendencia del hombre a desplazarse de un lugar a otra data de tiempos remotos, no sólo como la disposición nómada de buscar mejores condiciones de vida, sino también como la finalidad de conocer lugares alejados de su hábitat, por descanso, por negocios, por distracción o entretenimiento entre las razones más tradicionales. De allí los inicios del concepto de turismo definido por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994), como “...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (p.5)

Ya fuera de su lugar de origen por cualquiera de las razones aludidas anteriormente, es necesario que el individuo satisfaga sus necesidades de alimentación y alojamiento para de esta forma disponer de las mejores condiciones de bienestar que le permitan disfrutar del viaje, y sentirse tan a gusto o al menos lo más cercano posible a su domicilio permanente, lo que le otorga al turismo no sólo la connotación social sino también la condición de actividad económica que se traduce en la generación de bienes y servicios a favor del visitante, viajero o turista pero además constituye fuente de ingresos y desarrollo para los países y sus regiones.

Dentro de los servicios prestados en el ámbito turístico destaca el sector hotelero que de acuerdo con lo señalado por Mestres (1999), “... comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.” (p. 14). Esta definición refleja ampliamente la naturaleza de la actividad hotelera, en el sentido de que está dedicada a satisfacer los requerimientos de los turistas con la mayor heterogeneidad posible según las costumbres y gustos de cada persona.

La selección de un hotel por parte del turista o visitante de una zona, depende de muchos factores entre los cuales destaca la calidad y oferta del servicio, la comodidad, el lugar

donde está ubicado, así como el conjunto de facilidades que ofrece para hacer más confortable la estadía. En este sentido como lo señalan Duffus y Pons (2010):

**La mirada de un turista ya no es una mirada uniforme y gris; es una mirada convertida en máquina de percepciones ante lo novedoso o lo tradicional, ante las nuevas tecnologías y el respeto con la realidad que transmite una determinada cultura. Además, la mirada de millones de personas que utilizan los establecimientos hoteleros buscan respuestas humanas que no estén globalizadas solamente, sino que tengan, como los buenos vinos, los aromas, colores, textura propia tierra a la que pertenecen. (p.1)**

Es así como los establecimientos hoteleros deben disponer de condiciones atractivas para los turistas, no sólo en término de servicio sino de otros elementos que le otorguen diferencias competitivas en el mercado con respecto a los otros establecimientos de la misma naturaleza, según sean las expectativas, características y necesidades de los usuarios.

En ocasiones no se dan estas condiciones, ya sea por problemas de infraestructura, falta de conocimiento de las características de la oferta, o porque no se toman en consideración los cambios que se producen en el entorno, generando de esta manera una debilidad para la corporación hotelera. En este sentido la oferta de los establecimientos hoteleros debe estar constantemente ajustada al tipo de usuario o turista esperado, conforme surgen nuevas propuestas o productos turísticos dirigidos a lo que Law (2000), señala como las dos tipologías básicas del propósito de viaje, a saber: negocios y ocio o placer.

En lo que respecta al primer tipo, los negocios, cabe señalar que se trata de un segmento de turismo conformado por aquellas personas “... que viajan como parte de su trabajo, es decir, pueden pretender vender o comprar determinados bienes o servicios, asumir funciones de gestión, recibir y proporcionar capacitación y/o formación y asistir a reuniones y exhibiciones de carácter variado.” (Nova, 2006, p.37). Tales gamas de actividades se realizan generalmente en las grandes ciudades, y en este sentido los turistas o visitantes requieren alojamientos bajo condiciones particulares de comodidad, practicidad, cercanía a una amplia y atractiva oferta comercial, ubicación céntrica con facilidades de acceso al transporte, entre otros aspectos.

**El turismo de negocios atrae casi al 50% de los visitantes... implica una serie de motivos de viaje: viajes regulares de negocios (ejecutivos, comerciantes, diplomáticos y funcionarios de gobierno), viajes de incentivos laborales y**

**viajes por eventos (convenciones, asociaciones, reuniones corporativas, ferias  
y exposiciones) (p. 43)**

---

Las condiciones señaladas en la cita apuntan a una buena oportunidad para las empresas de alojamiento turístico, que no puede ser aprovechada por éstas si carecen de las potencialidades necesarias para enfrentar la competencia y lograr de esta manera un lugar relevante en la percepción del cliente o turista, que asegure a la empresa un lugar reconocido en el mercado. De los planteamientos de Guzmán, Orjuela y Perdomo (2010), se infiere que la falta de una imagen atractiva y distintiva de un hotel por parte del usuario puede tener diversos orígenes como la mala utilización de los recursos tanto financieros, de infraestructura y humanos, la carencia o deficiencia de una imagen atractiva y diferenciadora entre otras desventajas competitivas que pueden poner en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado.

Esa imagen percibida por el consumidor o usuario del servicio hotelero, es lo que se conoce como posicionamiento, y está basada en la identidad de la empresa y la comunicación, o lo que la misma quiere expresar a los clientes a través de los servicios y el canal utilizado para comercializarlos.

En tal sentido, un establecimiento hotelero será más o menos atractivo a los potenciales usuarios en la medida en que éstos perciban que sus instalaciones y servicios responden a las expectativas, y tienen características diferenciadoras con respecto al resto de la oferta. Sin embargo la competitividad del mercado constituye una amenaza para mantener ese posicionamiento en la mente del turista, toda vez que constantemente surgen ofertas de servicio más atractivas como por ejemplo las facilidades de acceso a las tecnologías de la información en los hoteles, que constituyen una herramienta de apoyo para las actividades comerciales o de negocios de los huéspedes.

Por otra parte, la incorporación de una empresa u establecimiento hotelero al a mercado puede verse afectado por barreras de entrada, que le impidan incorporarse a la industria con las iniciativas o innovaciones que generalmente traen como parte de la oferta.

De igual manera, la capacidad para mantener relaciones adecuadas con los proveedores es un aspecto a considerar pues la posibilidad de que éstos impongan condiciones puede resultar un factor poco atractivo que además incide en la posibilidad de adquirir todos los productos necesarios para prestar el mejor servicio a los clientes.

Por lo tanto se puede decir que existen en el mercado una serie de fuerzas o factores, que no sólo ponen en riesgo el posicionamiento de un establecimiento hotelero, sino también la rentabilidad del negocio sobre todo cuando no se cuenta con una estrategia de planificación que permita identificar los riesgos y tomar las decisiones más acertadas. Este concepto de atractividad desarrollado por Porter (1991), alude a la confluencia de cinco fuerzas competitivas que están presentes en el mercado e influyen en la rentabilidad de una organización, un aspecto fundamental para cualquier organización.

Los argumentos reseñados hasta ahora constituyen el marco para plantear la inquietud de la gerencia del Hotel Libertador, situado en Jr. Independencia 485 en Trujillo, con respecto a establecer el posicionamiento en el sector de viajes de negocios en el centro histórico de Trujillo, toda vez que la diversificación del mercado turístico en la ciudad capital y el volumen de clientes que se alojan en sus instalaciones por motivo de viajes de negocios ha venido creciendo en los últimos años, pero aún no se logra fortalecer la imagen corporativa deseada dentro del mercado turístico a pesar de tener una vasta experiencia en el ramo, y estar ubicado en una zona que tiene una intensa actividad comercial y corporativa, conocida como “Centro histórico de Trujillo”, por encontrarse las sedes corporativas de empresas reconocidas en donde confluyen personas del ámbito nacional e internacional en calidad de visitantes temporales que requieren de alojamiento.

En este sentido, se desarrolló una investigación enfocada en los requerimientos del mencionado Hotel Libertador, para lo cual se establecieron los objetivos señalados a continuación:

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento del Hotel Libertador de Trujillo, Trujillo 2018?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo General

Determinar la estrategia de posicionamiento para el Hotel Libertador en el sector viajes de negocios Trujillo, Trujillo 2018

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el posicionamiento actual del Hotel Libertador con respecto al usuario y al canal de comercialización.
- Analizar el perfil de la demanda actual en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias.
- Determinar la atractividad del Hotel Libertador en el mercado de viajes de negocios en Trujillo
- Establecer la relación entre las potencialidades del Hotel Libertador y el mercado para satisfacer las necesidades de la demanda.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento para el Hotel Libertador en el sector de viajes de negocios.

## 1.4. Hipótesis (Supuestos)

### 1.4.1. Hipótesis de trabajo.

Las estrategias de posicionamiento que determinan la imagen y marca del Hotel Libertador de Trujillo, Trujillo 2018.

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

### Tipo de investigación:

El tipo de investigación es correlacional, así como lo determina Hernández (2003) que La investigación correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones).

Reconocer y adoptar un determinado tipo de investigación, depende de la naturaleza del problema y de lo que se quiere obtener con los objetivos planteados. Por tal razón, de acuerdo con lo señalado por Arias (1997), existen diversos tipos de investigación, según variados criterios entre los cuales destacan el nivel, la naturaleza de los datos y su tratamiento así como el propósito, pero “...independientemente de su clasificación, todos son tipos de investigación, y al no ser excluyentes, un estudio puede ubicarse en más de una clase.” (p. 23).

En lo que corresponde al grado de profundidad que se desea alcanzar con respecto al fenómeno o situación observados, se desarrolló una investigación proyectiva definida por Hurtado (2008), como aquella dirigida a la elaboración de un programa, modelo o plan con la finalidad de solucionar un problema de un determinado grupo social o institución. De acuerdo con los criterios de la precitada autora, para que una investigación sea proyectiva debe “...estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que requiere la descripción, el análisis, la comparación, la explicación y la predicción.” (p.1). La identificación de las necesidades, así como la identificación de las variables causales del fenómeno, forman parte de este nivel investigativo. En este sentido, la propuesta de una estrategia de posicionamiento para el Hotel Libertador en el sector viajes de negocios en el Centro Histórico de Trujillo, fundamentada en la identificación y análisis de las variables corresponde a un nivel proyectivo.

De acuerdo con la naturaleza de los datos y su tratamiento, hay que destacar las investigaciones o estudios no experimentales, definidos como aquellos más cercanos a la realidad, de donde se toman directamente los datos y no son manipulados intencionalmente por el investigador. (Sabino, 2000). En este caso se hace referencia a las fuentes primarias de información.

Por otra parte, según el propósito del estudio, se destaca el correspondiente al proyecto factible definido por la Universidad Privada del Norte como aquel que consiste en: “... la investigación,

elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones grupo sociales; puede referirse a la formulación

de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.” (p.21). En tal sentido, a manera de resumen, la propuesta de una estrategia de posicionamiento para el Hotel Libertador en el sector viajes de negocios en el centro Histórico de Trujillo, corresponde a una investigación tipo proyectiva, no experimental, bajo el esquema de un proyecto factible.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental/transversal

Según Fernández (2010) lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además, se han recolectado los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

La estrategia metodológica para abordar un determinado problema se denomina diseño de investigación. Igual que el tipo, dependerá de la naturaleza de los datos y de los objetivos planteados. Balestrini (2002), señala que básicamente se utilizan dos tipos de diseño: de campo y bibliográficos o documentales, aunque no está exento el uso de ambos en las investigaciones. Los diseños de campo se refieren a aquellos que se apoyan en datos tomados directamente de la realidad estudiada. Al respecto Arias (1997), afirma:

**La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31).**

La descripción expresada en la cita anterior, corresponde a la investigación realizada para determinar la estrategia de posicionamiento para el Hotel Libertador en el sector viajes de negocios en el Centro histórico de Trujillo, ya que en la misma se recabaron los datos a través de cuestionarios aplicados tanto a huéspedes como a empleados del mencionado hotel, sin manipular las condiciones.

Por otra parte, en el estudio también se utilizó el diseño documental o bibliográfico, descrito por Arias (1997), como “...un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales...” (p.27). En este caso, a través de este diseño se revisaron libros y revistas especializadas, así como documentos en fuentes electrónicas, relacionadas con el tema del posicionamiento, el turismo de negocios, entre otras variables relativas a la investigación

### **Población y muestra:**

Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”(P.114).

La muestra es una muestra no probabilística de acuerdo al interés del investigador, conformada por 84 clientes

Una de las finalidades de la investigación es que sus hallazgos puedan ser aplicados de forma general, por lo tanto se ajusta a la observación de conjuntos finitos o infinitos de elementos que tienen características comunes, conocidos bajo el término de población. Así, de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2002), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar. En el presente caso se consideraron dos (2) poblaciones. La población “A”, conformada por los huéspedes del Hotel Libertador, que de acuerdo con los registros del mismo corresponde a un promedio de ochenta y cuatro (84) personas por mes. La población “B”, conformada por treinta y cinco (35) empleados de este establecimiento de alojamiento (10 del área administrativa y 25 obreros, entre camareras, mozos, cocineros, mantenimiento).

Con respecto a la muestra, es un término que se refiere al resultado de la técnica utilizada cuando el tamaño de la población es de difícil acceso o manejo. En lo que corresponde a la población “A”, se aplicó el muestreo intencionado definido por Arias (1997), como “...un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido.” (p.85). En el presente caso, por motivos de accesibilidad y tiempo, se decidió tomar la muestra de ochenta y cuatro (84) huéspedes durante el mes de Enero del año 2018, que se considera representativa. Por otra parte, el reducido número de empleados del Hotel Libertador no dio motivo para aplicar los criterios de muestreo, y en este sentido la decisión fue trabajar con la población completa.

### **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:**

**Cuestionario.-** Para la recopilación de la información se utilizó dos cuestionarios una para la variable independiente que está conformada por 12 ítems, y otra para la variable dependiente conformada por 6 ítems. Las cuales se aplicaron a los clientes de la muestra que se estudió con el fin de obtener la información respecto a la Gestión de Marca y posicionamiento de Librería “Book Center de Trujillo, a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable.

La recolección de los datos es otra de las etapas del Marco Metodológico. Se refiere en primer lugar a las técnicas, definidas por Sabino (2000), como la implementación instrumental del diseño seleccionado. Para la obtención de los datos primarios, correspondiente al diseño de campo, se

utilizó la técnica la encuesta, que "...pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular." (Arias, 1997, p.72), por lo tanto se consideró la más pertinente para abordar a los integrantes de las muestras correspondientes al estudio.

Con respecto al instrumento se optó por una guía de entrevistas, documento conformado por una serie de preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación. (Sabino, 2000). En este caso se elaboraron dos (2) guías, una para 63 cada muestra, ambas contentivas de doce (12) preguntas algunas dicotómicas y otras de selección múltiple, que fueron presentadas previamente para obtener los índices de validez y confiabilidad que se explicarán posteriormente.

En lo correspondiente a los datos del diseño bibliográfico, se utilizaron las técnicas operativas propias de los estudios documentales: el subrayado, el fichaje y el resumen, según lo establecido por la Universidad Privada del Norte (2018). Por medio del subrayado se identifican las ideas principales y secundarias de un texto, mientras que el fichaje se refiere a la recolección y almacenaje de la información relevante de una fuente bibliográfica. Por último, el resumen permite condensar las ideas y críticas del investigador, para facilitar el análisis posterior con base en los objetivos del estudio.

#### **Procedimiento:**

Los Cuestionarios.- Se elaboraron de acuerdo a las dimensiones de las bases teóricas de cada variable y la Operacionalización de variables, donde se puede apreciar de forma sintética.

Los pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario fueron los siguientes:

1. Seleccionar la muestra de la población del Hotel Libertador, detallado en nuestro Marco Metodológico, Población y Muestra.
2. Listar las variables y dimensiones que se pretender medir.
3. Revisar la definición conceptual y comprender significado.
4. Elaborar la Operacionalización para cada variable.
5. Realizar las preguntas de acuerdo a sus indicadores de cada Dimensión
6. Seleccionar el instrumento de medición.
7. Ir al campo y aplicar el formato de cuestionario a los clientes y colaboradores de la empresa.
8. Recolectar los datos obtenidos del cuestionario.
9. Llegar a la conclusión y poder determinar las estrategias de posicionamiento para el Hotel Libertador de Trujillo.

### **Análisis estadístico e interpretación de datos**

Para el análisis se aplicó la Escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems, donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, las respuestas fueron indicadas mediante números y letras.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

Una vez aplicados ambos instrumentos, se procedió a la tabulación y organización de los datos en tablas de frecuencia simple y porcentaje, las cuales sirvieron como base para la elaboración de gráficos a partir de los cuales se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo, fundamentado en los planteamientos del Marco Teórico para dar respuesta a los objetivos de la investigación destinada a la formulación de una Propuesta para el Posicionamiento del Hotel Libertador en el Sector de Viajes de Negocios en el Centro histórico de Trujillo.

Excel para la presentación de los resultados.

## CAPÍTULO III RESULTADOS

En este capítulo se explicará y describirá detalladamente el desarrollo de cada una de las fases metodológicas que constituyeron e hicieron posible la ejecución del presente informe de pasantía a través de los datos recogidos, con la finalidad de presentar soluciones factibles y conclusiones veraces que logren dar el sustento necesario al informe.

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras.

### 3.1. Resultados en Tablas y Gráficos

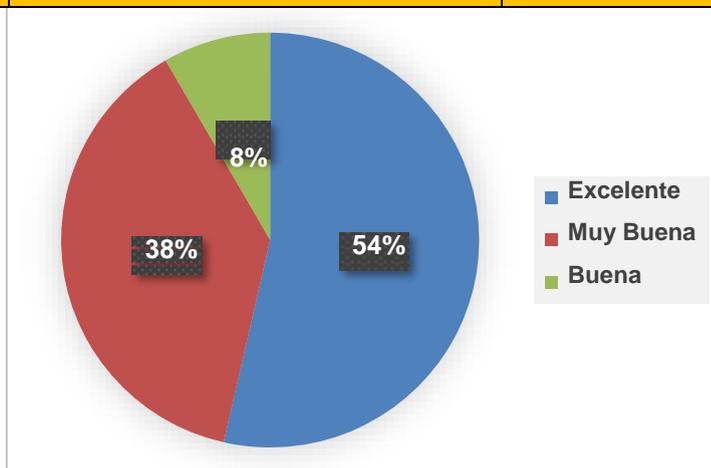
A continuación se presenta el análisis descriptivo de aspectos generales de los pobladores como sexo y edad mediante tablas y gráficos de distribución de frecuencia simple y porcentual.

#### Guía Entrevista Huéspedes Del Hotel La Floresta

1. De manera general, ¿cómo considera Ud. la calidad del Servicio del Hotel Libertador?

**Cuadro 1. Calidad del Servicio**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	45	54%
Muy Buena	32	38%
Buena	7	8%
Regular	0	0
Mala	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

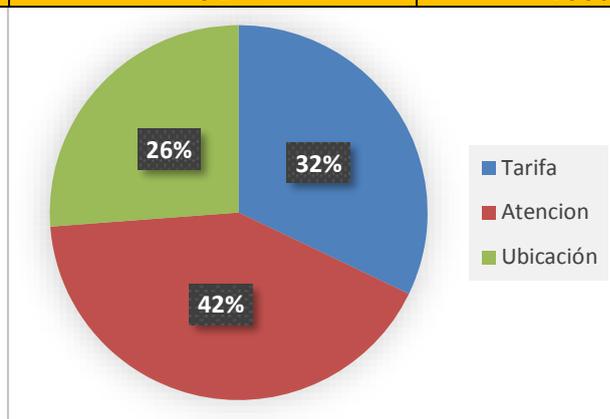


**Gráfico 2.** Calidad del Servicio Para el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los huéspedes entrevistados, la calidad del servicio del Hotel Libertador es excelente, mientras que un treinta y ocho por ciento (38%) considera que es muy buena, y un ocho por ciento (8%), la cataloga como buena.

2. ¿Cuál fue la razón primordial que le llevó a elegir este hotel?

**Cuadro 2.** Razón para elegir el hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Tarifa	27	32%
Atencion	35	42%
Ubicación	22	26%
Instalaciones	0	0
Comodidad	0	0
Referencia	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 3.** Razón para elegir el hotel

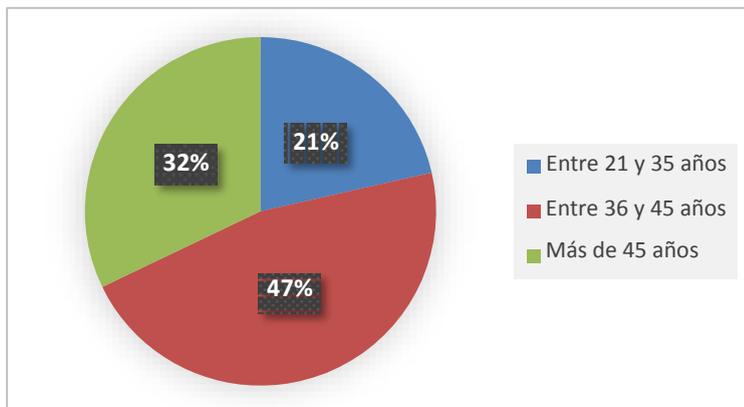
Para el cuarenta y dos por ciento (42%) de los entrevistados, la razón para elegir el Hotel Libertador fue la atención; el treinta y dos por ciento (32%), se refirió a la tarifa; y el veintiséis por ciento (26%), dijo que era la ubicación.

3. Edad Cuadro

3. Edad del huésped

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Entre 21 y 35 años	18	21%
Entre 36 y 45 años	39	47%
Más de 45 años	27	33%

<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------



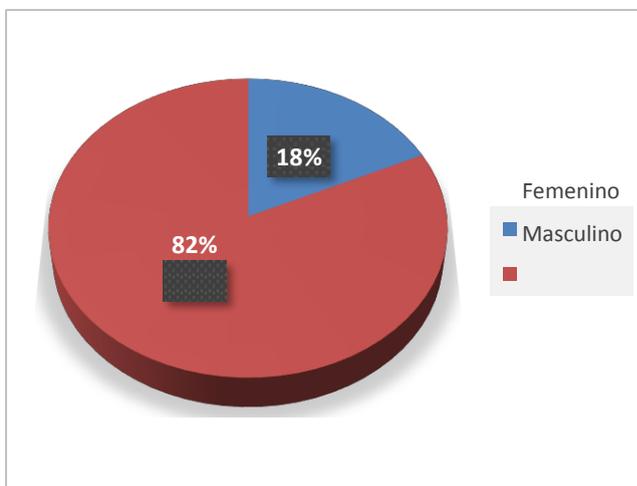
**Gráfico 4. Edad del huésped**

El cuarenta y siete por ciento (47%) de los huéspedes del Hotel Libertador entrevistados está en un rango de edad entre los 36 y 45 años; el treinta y tres por ciento (33%), tiene más de 45 años; mientras que el veintiún por ciento (21%), manifestó tener entre 21 y 35 años.

#### 4. Género

**Cuadro 4. Género del huésped**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Femenino	15	18%
Masculino	69	82%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



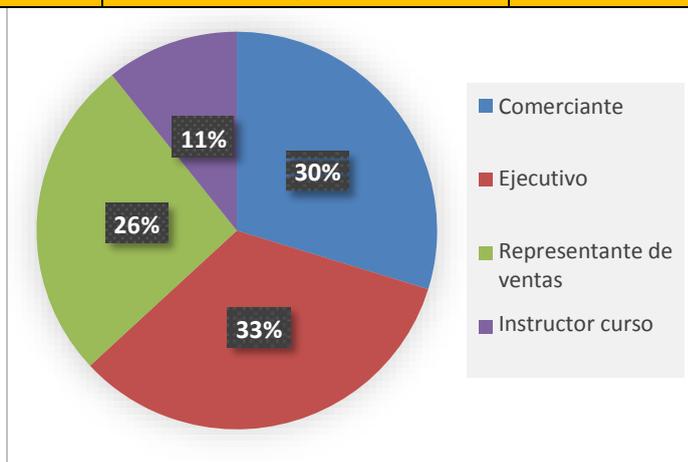
**Gráfico 5. Género del huésped**

De acuerdo con los resultados de este ítem, el ochenta y dos por ciento (82%) de los integrantes de la muestra pertenecen al género masculino, mientras que el dieciocho por ciento restante al género femenino.

#### 5. Ocupación

**Cuadro 5. Ocupación del huésped**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Comerciante	25	30%
Ejecutivo	28	33%
Representante de ventas	22	26%
Instructor curso	9	10%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



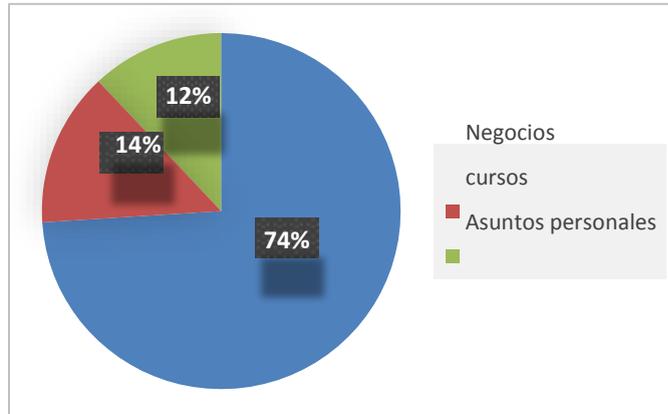
**Gráfico 6. Ocupación del huésped**

La distribución del indicador demográfico referido a la ocupación en la muestra de huéspedes del Hotel Libertador, observada a los efectos de la presente investigación quedó conformada de la siguiente manera: treinta y tres por ciento (33%) son ejecutivos; treinta por ciento (30%) comerciantes; veintiséis por ciento (26%) representantes de ventas; y diez por ciento (10%) instructores de cursos.

## 6. Motivo de viaje

**Cuadro 6. Motivo de viaje**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Negocios	62	74%
cursos	12	14%
Asuntos personales	10	12%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



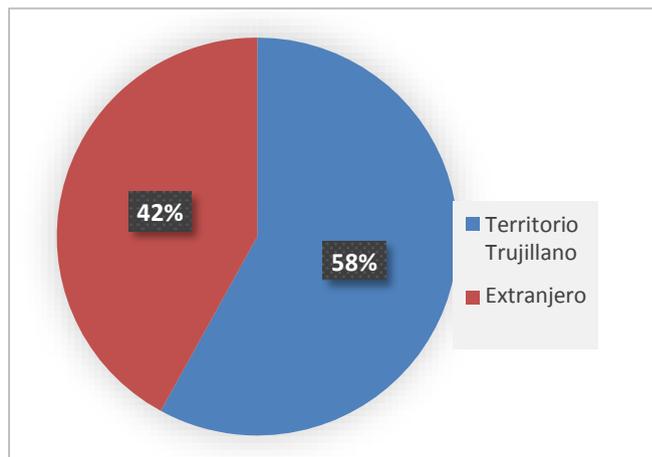
**Gráfico 7. Motivo de viaje**

El setenta y cuatro por ciento (74%) de los entrevistados manifestó que el motivo principal de su viaje son los negocios; el catorce por ciento (14%), indicó que eran los cursos; y un doce por ciento (12%), dijo que eran motivos personales.

**7. De qué lugar proviene usted:**

**Cuadro 7. Lugar de procedencia**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Territorio Trujillano	49	58%
Extranjeroa	35	42%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 8. Lugar de procedencia**

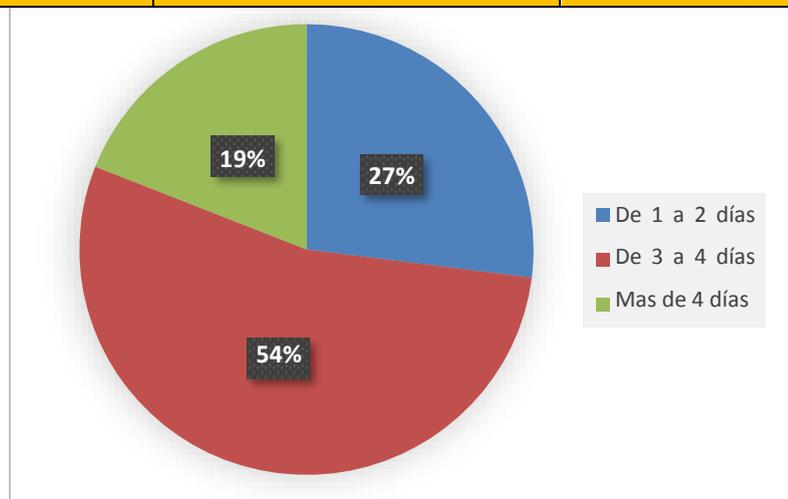
El cincuenta y ocho por ciento (58%) de los huéspedes del Hotel Libertador que formaron parte de la muestra de estudio, proviene del Trujillano, mientras que el cuarenta y dos por ciento (42%)

restante, del extranjero.

**8. Tiempo de permanencia en el hotel durante su estadía en Trujillo es:**

**Cuadro 8. Tiempo de permanencia**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
De 1 a 2 días	23	27%
De 3 a 4 días	45	54%
Más de 4 días	16	19%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



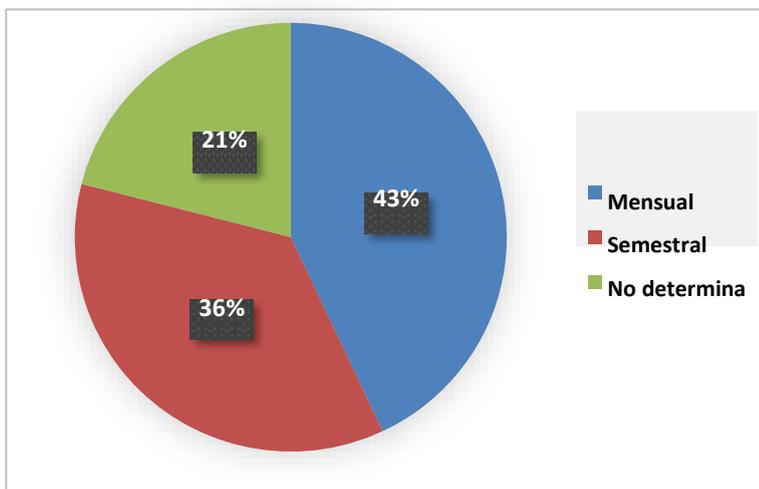
**Gráfico 9. Tiempo de permanencia**

El cincuenta y cuatro por ciento (54%), de los entrevistados señaló que su tiempo de permanencia en el hotel durante su estadía en Trujillo es de 3 a 4 días; el veintisiete por ciento (27%) dijo que era de 1 a 2 días; y el diecinueve por ciento (19%), más de 4 días.

**9. ¿Con cuanta frecuencia promedio viaja usted a Trujillo?**

**Cuadro 9. Frecuencia promedio de viaje**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Mensual	36	43%
Semestral	30	36%
No determina	18	21%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



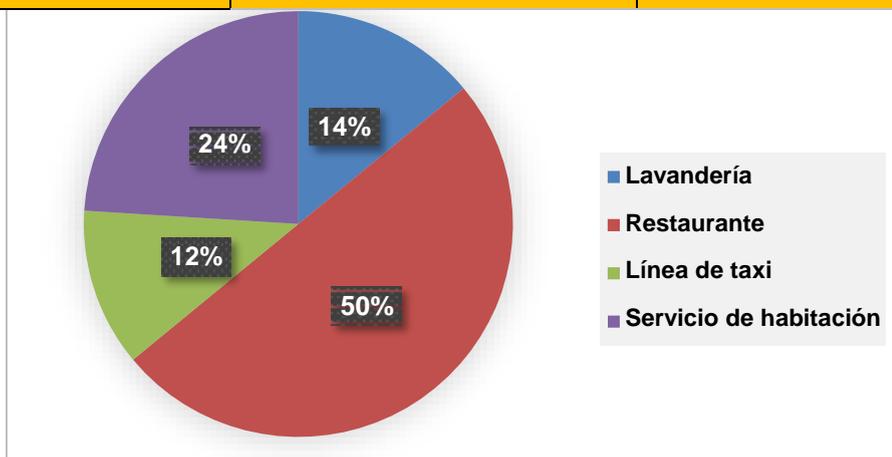
**Gráfico 10. Frecuencia promedio de viaje**

La frecuencia de viajes a Trujillo por parte de los entrevistados, se distribuyó de la siguiente forma: el cuarenta y tres por ciento (43%), mensual; el treinta y seis por ciento (36%) semestral, y el veintiún por ciento (21%), dijo que no era determinada.

**10. ¿Cuáles son los servicios más utilizados por usted durante su permanencia en el Hotel? (Marque sólo 2)**

**Cuadro 10. Servicios del hotel más utilizados**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Lavandería	12	14%
Restaurante	42	50%
Línea de taxi	10	12%
Servicio de habitación	24	24%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>



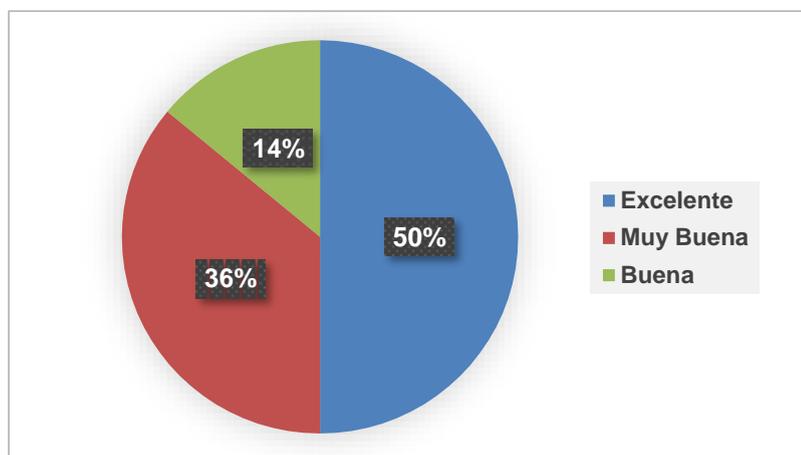
**Gráfico 11. Servicios del hotel más utilizados**

Los servicios del hotel más utilizados, según las respuestas de los integrantes de la muestra fueron los siguientes: 50% el restaurante; veinticuatro por ciento (24%) el servicio de habitación; lavandería, con el catorce por ciento (14%), y línea de taxi, el doce por ciento (12%).

### 11. ¿Cómo le parece a usted la ubicación del Hotel Libertador?

**Cuadro 11. Ubicación del Hotel**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	42	50%
Muy Buena	29	36%
Buena	7	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



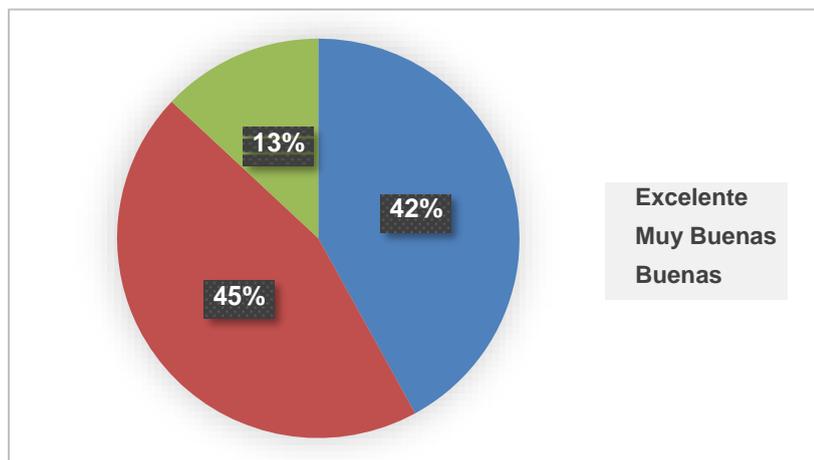
**Gráfico 12. Ubicación del Hotel**

Al cincuenta por ciento (50%) de los entrevistados le parece que la ubicación del Hotel Libertador es excelente; el treinta y seis por ciento (36%) considera que es muy buena; y el siete por ciento (7%), dice que es buena.

### 12. De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel Libertador?

**Cuadro 12. Instalaciones del Hotel**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	35	42%
Muy Buenas	38	45%
Buenas	11	13%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 13. Instalaciones del Hotel**

El cuarenta y cinco por ciento (45%) de los huéspedes consultados, consideró que las instalaciones del Hotel La Floresta son muy buenas; el cuarenta y dos por ciento (42%) manifestó que eran muy buenas; y un trece por ciento (13%), señaló que eran buenas.

#### 4.2 Guía de Entrevista Persona del Hotel Libertador

1. Según su criterio, la imagen del Hotel La Floresta como alojamiento para el ejecutivo de negocios es:

**Cuadro 13. Imagen del Hotel Libertador**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	20	57%
Muy Buena	12	34%
Buena	3	9%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

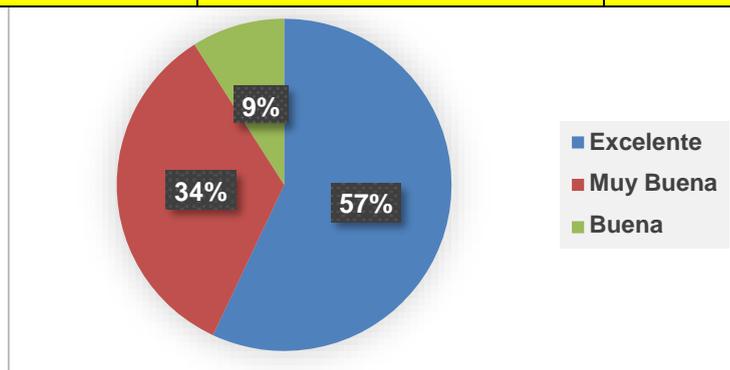


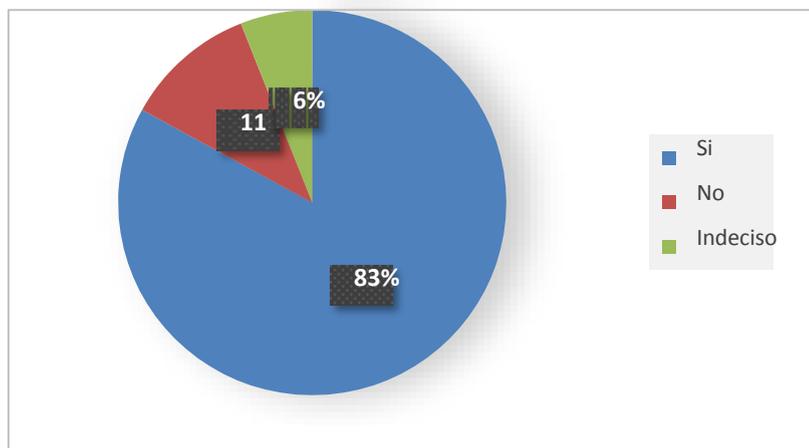
Gráfico 14. Imagen del Hotel Libertador

Para el cincuenta y siete por ciento (57%) de los empleados del Hotel Libertador, la imagen del mismo como alojamiento para el ejecutivo de negocios es excelente. El treinta y cuatro por ciento (34%) lo considera muy buena, y un nueve por ciento (9%), señala que es buena.

2. ¿Cree usted que el servicio que se presta a los huéspedes, refleja una característica especial del Hotel Libertador?

Cuadro 14. Servicio como característica especial del Hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Si	29	83%
No	4	11%
Indeciso	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

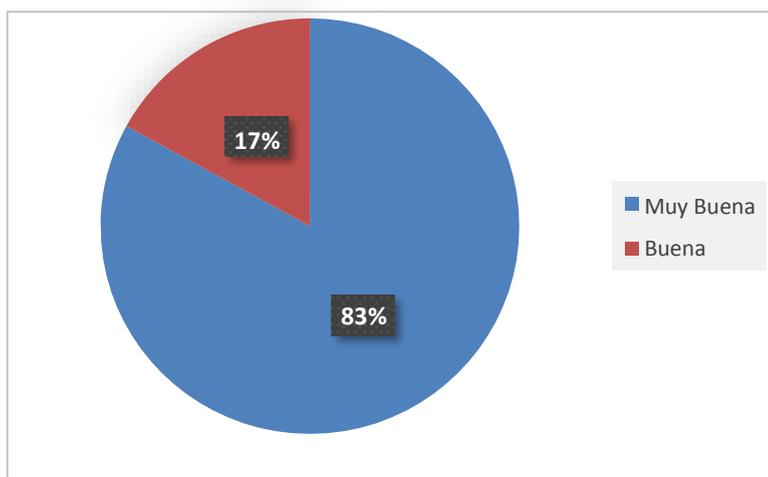


### Gráfico 15. Servicio como característica especial del Hotel

La mayoría de los entrevistados, el ochenta y tres por ciento (83%), coincide en señalar que el servicio que se presta a los huéspedes, refleja una característica especial del Hotel Libertador. Mientras que el once por ciento (11%) de los empleados considera que no, y sólo un seis por ciento (6%) manifestó estar indeciso en su opinión al respecto.

### 3. Según su opinión, ¿cómo es la comunicación entre el huésped y el personal del Hotel Libertador? Cuadro 15. Comunicación huésped y personal del hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	29	83%
Buena	6	17%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



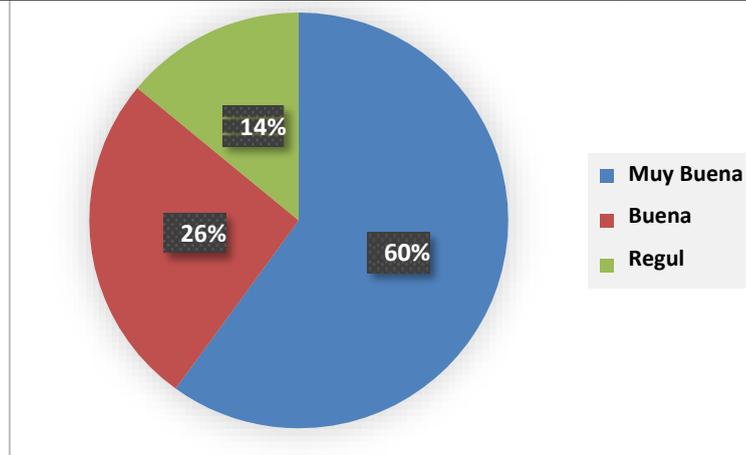
### Gráfico 16. Servicio como característica especial del Hotel

De acuerdo con la opinión del ochenta y siete por ciento (87%) de los empleados del Hotel Libertador, la comunicación entre el personal y los huéspedes es muy buena; el diecisiete por ciento (17%) restante, considera que es buena. Nótese que las opciones excelente, regular y mala no tuvieron puntaje.

### 4. La atención a las sugerencias y quejas de los huéspedes por parte de la Gerencia del Hotel es: Cuadro 16. Atención de la Gerencia a los huéspedes.

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	21	60%

Buena	9	26%
Regular	5	14%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



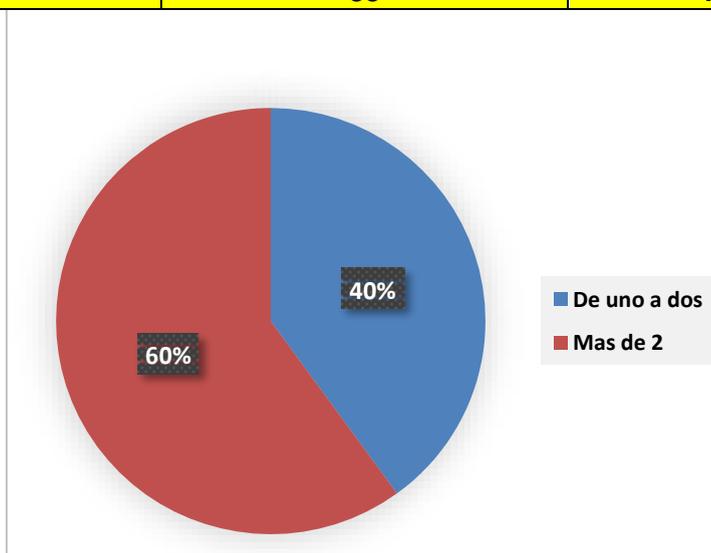
### Gráfico 17. Atención de la Gerencia a los huéspedes

En lo que se refiere a la atención a las sugerencias y quejas de los huéspedes por parte de la Gerencia del Hotel, el sesenta por ciento (60%) de los empleados del Hotel Libertad considera que es muy buena; el veintiséis por ciento (26%), manifiesta que es buena, y un catorce por ciento (14%), la cataloga como regular.

### 5. Según su criterio, ¿cuántos hoteles de la zona pueden prestar atención y servicio a los ejecutivos?

Cuadro 17. Conformación de la competencia en la zona.

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
de uno a dos	14	40%
Más de 2	21	60%
No hay	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



### Gráfico 18. Conformación de la competencia en la zona

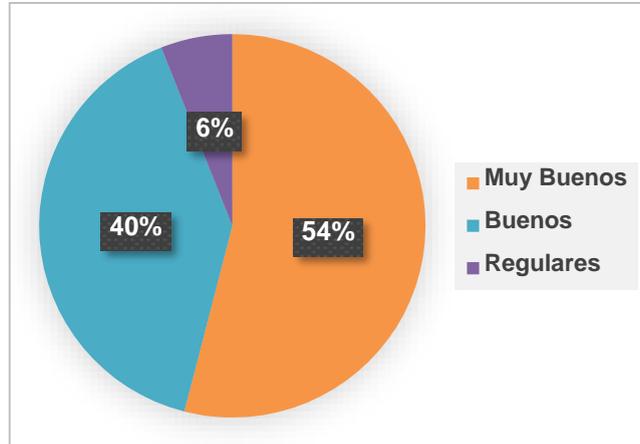
Según el criterio del sesenta por ciento (60%) de los empleados del Hotel Libertador, en la zona donde éste está ubicado hay más de 2 hoteles que pueden prestar atención y servicio a los ejecutivos. Por su parte el cuarenta por ciento (40%), considera que sólo hay de 1 a 2.

### 6. Los resultados de las relaciones entre la Gerencia y los proveedores son:

Cuadro 18. Relaciones con los proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buenos	19	54%
Buenos	14	40%
Regulares	2	6%
Deficiente	0	0%

<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------



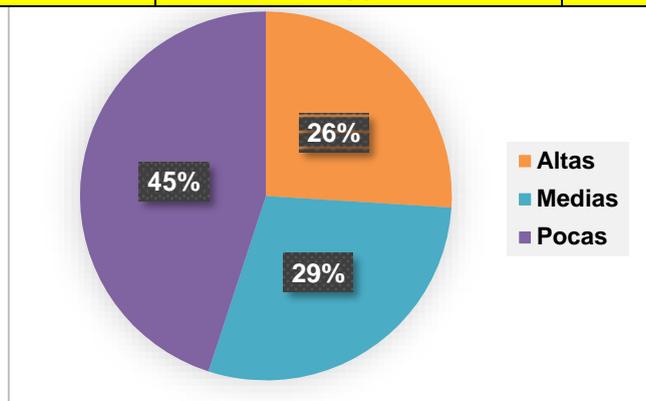
**Gráfico 19. Relación con los proveedores**

Según refiere el sesenta por ciento (60%) de los empleados del Hotel Libertador, los resultados de las relaciones entre la Gerencia y los proveedores son muy buenos, mientras que el cuarenta por ciento (40%), señala que son buenos y un seis por ciento (6%), declara que son regulares.

**7. Las posibilidades de que los huéspedes del Hotel Libertador decidan cambiar su elección de alojamiento en un próximo viaje a Caracas son:**

**Cuadro 19. Cambio de elección Compradores/Clientes**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Altas	9	26%
Medias	10	29%
Pocas	16	45%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 20. Cambio de elección Compradores/Clientes**

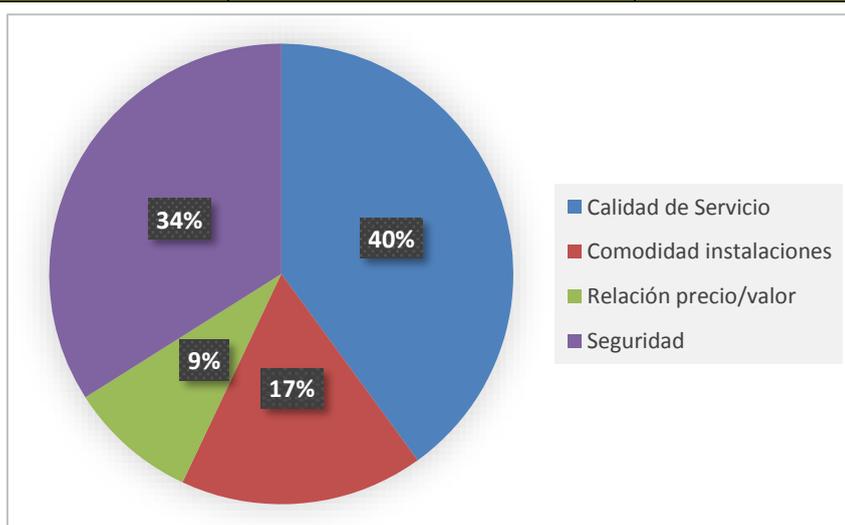
Para el cuarenta y cinco por ciento (45%) del personal del Hotel Libertador, las posibilidades de que los huéspedes del Hotel Libertador decidan cambiar su elección de alojamiento en un próximo viaje

a Caracas son pocas; un veintinueve por ciento (29%) de los entrevistados considera que son medias; y un veintiséis (26%) que son altas

**8. ¿Cuáles cree Ud. que pueden ser principal elemento que afiance la preferencia del huésped por el Hotel Libertador?**

**Cuadro 20. Elemento que afianza preferencia del huésped.**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Calidad de Servicio	14	40%
Comodidad instalaciones	6	17%
Relación precio/valor	3	9%
Seguridad	12	34%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 21. Elemento que afianza preferencia del huésped.**

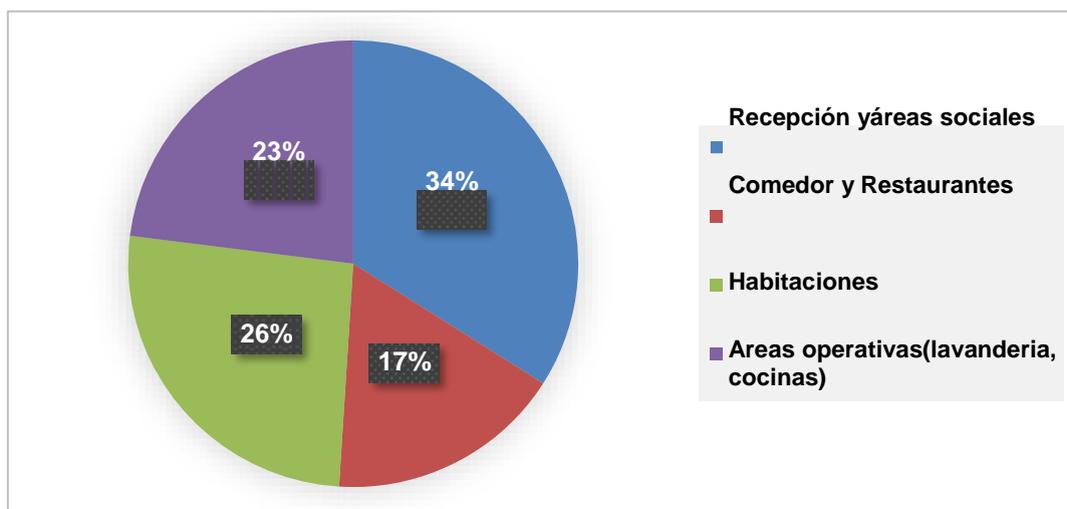
Para el cuarenta por ciento (40%) de los empleados del Hotel Libertador, la calidad del servicio es el elemento que afianza la preferencia del huésped. El treinta y cuatro por ciento (34%), considera que es la seguridad; el diecisiete por ciento (17%), señaló la comodidad de las instalaciones, mientras que un nueve por ciento (9%), indicó que era la relación precio/valor.

**9. A su juicio, ¿qué área del Hotel requiere mayores cambios para la atención de los huéspedes ejecutivos y comerciantes?**

**Cuadro 21. Áreas del hotel que requieren cambios.**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Recepción y áreas sociales	12	34%
Comedor y Restaurantes	6	17%
Habitaciones	9	26%

Areas operativas(lavanderia, cocinas)	8	23%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



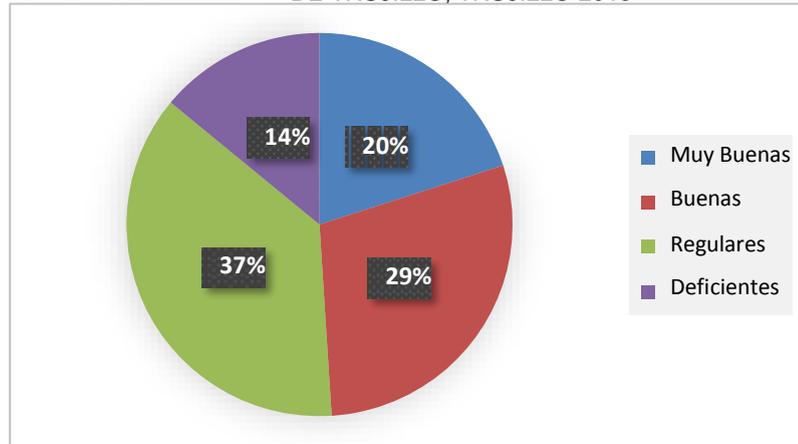
**Gráfico 22. Elemento que afianza preferencia del huésped**

Según la opinión del treinta y cuatro por ciento (34%) de los entrevistados, la recepción y áreas sociales son las que requieren mayores cambios para atender a los huéspedes ejecutivos y comerciantes; el veintiséis por ciento (26%) del personal considera que son las habitaciones; el veintitrés por ciento (23%), se refirió a las áreas operativas como las cocinas, la lavandería; y el diecisiete por ciento (17%), señaló el comedor y restaurantes del hotel como aquellos que requieren modificaciones.

**10. Las instalaciones para que los huéspedes ejecutivos y comerciantes realicen sus actividades desde el Hotel Libertador son:**

**Cuadro 22. Instalaciones para actividades de huéspedes ejecutivos y comerciantes**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buenas	7	20%
Buenas	10	29%
Regulares	13	37%
Deficientes	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



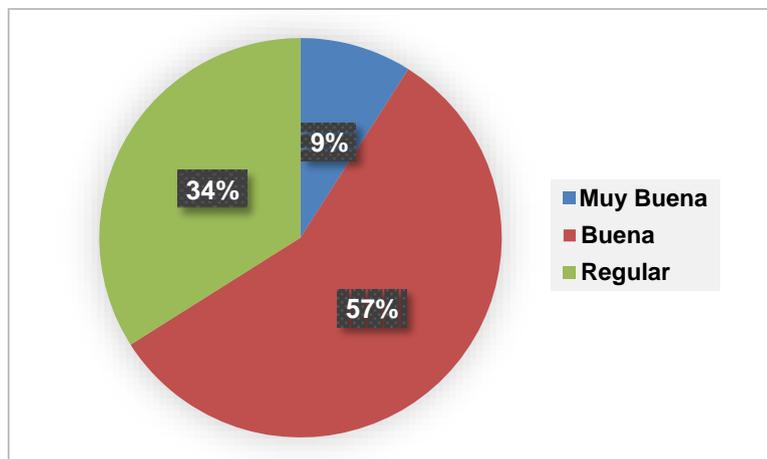
**Gráfico 23. Instalaciones para actividades de huéspedes ejecutivos y comerciantes**

Según el criterio del treinta y siete por ciento (37%) de los empleados del Hotel Libertador, las instalaciones para actividades de huéspedes ejecutivos y comerciantes en ese establecimiento son regulares. El veintinueve por ciento (29%), considera que son buenas; el veinte por ciento (20%) las cataloga como muy buenas, mientras que un catorce por ciento (14%), señala que son deficientes

**11. La disponibilidad de recursos para atender los requerimientos de los ejecutivos y comerciantes en el Hotel Libertador es:**

**Cuadro 23. Disponibilidad de recursos para atender a los huéspedes**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	3	9%
Buena	20	57%
Regular	12	34%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



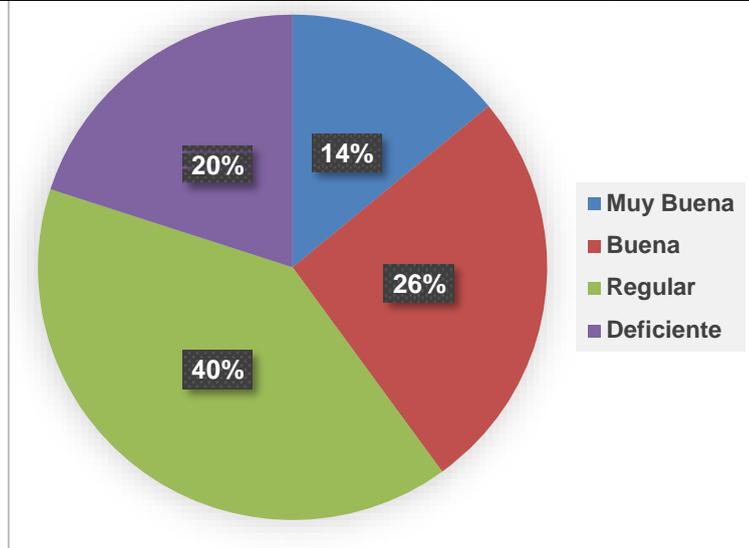
**Gráfico 24. Disponibilidad de recursos para atender a los huéspedes**

Para el cincuenta y siete por ciento (57%) de los entrevistados, La disponibilidad de recursos para atender los requerimientos de los ejecutivos y comerciantes en el Hotel Libertador es buena; el treinta y cuatro por ciento (34%) considera que es regular; mientras que el nueve por ciento (9%), opina que es muy buena.

**12. La proporción entre el número de empleados del Hotel Libertador y la demanda de los huéspedes es:**

**Cuadro 24. Número de empleados y demanda de huéspedes**

OPCIONES	FRECUENCIA SIMPLE	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	5	14%
Buena	9	26%
Regular	14	40%
Deficiente	7	20%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 25. Número de empleados y demanda de huéspedes.**

En opinión del cuarenta por ciento (40%) de los entrevistados, la proporción entre el número de empleados del Hotel Libertador y la demanda de los huéspedes es regular; el veintiséis por ciento (26%), considera que es buena; un veinte por ciento (20%) la cataloga como deficiente, y sólo un catorce por ciento (14%), indica que es muy buena.

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En atención a los objetivos específicos de la investigación, **la primera conclusión** está referida al análisis del posicionamiento actual del Hotel Libertador con respecto al usuario y el canal de comercialización.

Con relación al usuario los resultados del estudio permiten inferir que el turista que pernocta en este establecimiento percibe la calidad del servicio como el principal atributo del mismo, lo que se traduce en la atención que le brinda el personal para satisfacer sus necesidades, expectativas, deseos y requerimientos. Esta imagen de buen servicio es compartida por los empleados del hotel, y puede considerarse como la marca que distingue a la empresa, más sin embargo no está aún enfocada totalmente hacia el turista de negocios o el cliente potencial.

En lo concerniente a los canales de comercialización, se observaron algunas debilidades, pues si bien es cierto que actualmente la empresa utiliza las nuevas tecnologías de información, aún la comunicación tanto interna como externa se mantiene de forma tradicional a través de los lineamientos de la gerencia general.

**La segunda conclusión** se refiere al análisis del perfil de la demanda actual y potencial en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias. En cuanto a los aspectos demográficos de la demanda actual, se puede decir que en promedio los huéspedes del Hotel Libertador tienen en su mayoría son hombres, ejecutivos y comerciante, en edades que van de los 35 a los 45 años, provenientes del territorio Trujillano. Con respecto a elementos que permiten configurar la demanda potencial, se puede decir que el tiempo de permanencia es oscila entre los 3 a 4 días, y la frecuencia de viajes es en su mayoría mensual. De manera que actualmente se puede decir que la demanda del Hotel La Libertador ya tiende hacia los turistas de negocios, cuyas necesidades son básicamente la comodidad, la seguridad física y el buen uso del tiempo durante su permanencia en la ciudad.

**La tercera conclusión**, alusiva a otro de los objetivos del estudio, se refiere a la determinación de la atraktividad del Hotel I Libertador en el mercado de viajes de negocios

en Caracas, mediante el análisis de las “5 Fuerzas” de Porter tal como se refiere a continuación:

Con respecto a la rivalidad entre los competidores existentes, en el sector turismo de negocios en el Centro Histórico de Trujillo hay establecimiento que ofrecen alojamiento a los ejecutivos, incluso algunos pertenecen a cadenas hoteleras reconocidas, lo que constituye una amenaza para el Hotel Libertador, en lo que respecta a su posicionamiento en este sector turístico. Sin embargo, el reconocimiento de la calidad de servicio por parte de los usuarios del mismo, así como el nivel de identidad y compromiso expresado por el personal, pueden influir en el reforzamiento de la atraktividad de este hotel.

En lo concerniente al poder de negociación de los clientes, se encontró que el Hotel Libertador debe disponer de recursos tanto materiales como humanos para ajustar sus condiciones a los requerimientos de los usuarios, sin que ello constituya una amenaza competitiva. A este respecto es preciso reforzar la comunicación con el cliente tanto interno como externo, a fin de mantener los niveles reconocidos de servicio y atención al usuario, además de una política de atención a las quejas, reclamos y sugerencias pues se trata de una demanda que exige un servicio de calidad.

Con relación al poder de negociación de los proveedores, si se observaron amenazas provenientes de la situación económica que vive actualmente el país, lo que se refleja en las relaciones empresa-proveedor y consecuencias tales como la falta de insumos que afecta el funcionamiento operativo del Hotel Libertador con las debidas consecuencias para la calidad del servicio.

Con referencia a los nuevos entrantes, la principal amenaza para la atraktividad del Hotel Libertador es el crecimiento del mercado turístico así como las ofertas para el turismo de negocios, lo que puede traer como consecuencia un crecimiento de la oferta con innovaciones destinadas a atraer a los potenciales usuarios. No obstante la calidad del servicio al igual que la relación precio/valor se mantienen como una forma de subsanar esta amenaza competitiva.

Por último están los productos o servicios sustitutos, destinados a satisfacer las necesidades, expectativas e intereses de los huéspedes. Por los momentos el Hotel Libertador debe enfrentar las promociones y los precios que se ofrecen por parte de la competencia, sin que ello afecte sus costos.

**La cuarta conclusión** se refiere al establecimiento de la relación entre la potencialidad Hotel Libertador y el mercado para satisfacer las necesidades de la demanda. En este

sentido el Hotel Libertador también tiene que revisar sus potencialidades, a los fines de reforzarlas y hacer algunas adaptaciones a los escenarios que surgen constantemente en el sector del turismo de negocios.

Entre las potencialidades del Hotel Libertador además de la calidad del servicio, se distinguió la ubicación del establecimiento en una zona donde se concentran actividades financieras y comerciales, además del acceso a diversas vías y medios de comunicación vial que facilitan el traslado de los huéspedes a otras zonas de la ciudad, lo que además implica comodidad y aprovechamiento del tiempo.

Otro elemento que puede ser aprovechado a favor del posicionamiento del Hotel Libertador en el sector viajes de negocios, es la seguridad que ofrece la zona donde está ubicado. Este factor es valorado debido a las condiciones sociales que vive actualmente la sociedad Trujillana, y que además implica la confianza que debe brindar un establecimiento de este tipo a sus usuarios.

## **Recomendaciones**

Se sugiere la formulación de planes estratégicos para optimizar la gestión administrativa del Hotel Libertador, y de esta forma asegurar la rentabilidad y el retorno de la inversión financiera.

Es pertinente reforzar la calidad del servicio, como la marca distintiva del Hotel Libertador, a través de una adecuada estrategia de mercadeo, que se enfoque en la satisfacción de las necesidades del turista.

Es conveniente que se tomen acciones destinadas a propiciar cambios organizacionales, para hacer frente a las amenazas competitivas, con una mayor y más fluida comunicación con el personal.

Se considera necesario el estímulo a nuevas investigaciones en el ámbito de las empresas turísticas, y particularmente en lo que corresponde al desarrollo propuestas innovadoras como el turismo de negocios.

## REFERENCIAS

Acerenza, M. (2003). “Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente Competitivo Actual.” Aporte y Transferencias, año 7, Vol. II. Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina. [Documento en línea] Disponible en [redalyc.uaemex.mx/pdf/276/27670204.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/pdf/276/27670204.pdf). [Consulta 20 de enero de 2011]

Alcázar, B. del (2002) *Los Canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

Alonso, M., y C. Galve (2008). “El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de lo determinantes en su constitución”. *Acciones e Investigaciones Sociales* N<sup>o</sup>. 26. Julio 2008. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza, España. 5-44.

Andrade, S. (2002). “Estrategia Corporativa”. En *Estrategia y gestión de los contenidos y procesos de enseñanza aprendizaje en el Sistema Modular*. Teoría. [Documento en línea] Disponible en [Consulta 20 de enero de 2011]

Antón, S. et al (2005) *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona: UOC  
Ávila, R. (2002). “Introducción al concepto de sostenibilidad y turismo sostenible.” *Turismo Sostenible*. Madrid: IEPALA Editorial.

Baena, E.; Sánchez, J., y Montoya, O. (2003). “El Entorno Empresarial y la Teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas” *Scientia et Technica* Año. IX, No. 23. Diciembre 2003. 61-66

Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. 5<sup>a</sup>. Ed. Caracas: BL Consultores Asociados.

Barreto, M. (1996). “Turismo “De Negocios”: Un concepto polémico.” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 5, No. 3, Julio 1996. 207-221. CIET. Buenos Aires.

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2002) *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: McGraw Hill.

Blacwell, R., P. Miniard y J. Engel (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thompson Learning.

Buitelaar, R. (2000). *¿Cómo crear competitividad colectiva?*. Mimeog. División de Desarrollo Productivo y Desarrollo Empresarial, CEPAL, Santiago de Chile.

Caldera, D., S. Carrillo y Z. (2010). *La influencia de la edad, el género y la escolaridad en el emprendimiento. Análisis para su Des-mitificación*. XI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. [Documento en línea].

Disponible en <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/ponencias/27.pdf>  
[Consulta: 30 de enero, 2011].

Camisón, C., Garrigós, F., Palacios, D. (2007) Estrategias competitivas y desempeño empresarial: Estudios comparativos de los modelos de Robinson & Pearce y Miles & Snow en el sector hotelero español. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 13, Nº 3, 2007, pp. 161-182, I.

Guzmán, A., L. Orjuela, L., y M. Perdomo (2010) Análisis estratégico del Sector Hotelero para el Hotel Tequendama en Bogotá. Trabajo de Grado. Administración de Negocios Internacionales. Universidad del Rosario. Bogotá. Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2001). *Metodología de la Investigación*. 4ª. Edic. Mexico: McGraw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2008). “La Investigación Proyectiva”. [Documento en línea] Disponible en <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacionproyactiva.html>. [Consulta: 15 de febrero, 2011]

Ind, N. (1991) *La Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Instituto de Turismo de España (2007). *Introducción al Turismo de Negocios y Desarrollo de Productos Especializados*. Madrid: ITE

Porter, M (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Cía Editorial Continental

Porter, M. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*. (Reimp) Harvard Business Review América Latina.

Publicaciones Vértice (2007). *Gestión integral de Pymes*. España: Vértice

Publicaciones Vértice (2008). *Marketing Turístico*. España: Vértice

Sánchez, M. (2002) La propuesta A.B.C. (Activity based costing) aplicada al sector hotelero. Tesis Doctoral. Universitá Rovira Virgili. Cataluña.

San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria

<https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

<http://blog.inturea.com/la-diferenciacion-clave-para-el-posicionamiento-de-un-hotel-en-google>

## ANEXOS

### GUÍA ENTREVISTA HUÉSPEDES DEL HOTEL LIBERTADOR

Buenos días / tardes: Mi nombre es Marleny Chomba, formo parte del equipo de trabajo del Hotel y estoy realizando una entrevista, a los fines de realizar un estudio académico y con miras a contribuir con el mejoramiento de los servicios del Hotel. La agradezco su colaboración al respecto.

1. **De manera general, ¿cómo considera Ud. la calidad del Servicio del Hotel Libertador?**  
Excelente \_\_\_\_ b) Muy Buena \_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_ e) Mala \_\_\_\_
2. **¿Cuál fue la razón primordial que le llevó a elegir este hotel?**  
a) Tarifa \_\_\_\_ b) Atención \_\_\_\_ c) Ubicación \_\_\_\_ d) Instalaciones \_\_\_\_  
e) Comodidad \_\_\_\_ Otro (Especifique) \_\_\_\_\_
3. **Edad:**  
Entre 21 y 35 \_\_\_\_ b) Entre 36 y 45 \_\_\_\_ c) Más de 45 \_\_\_\_
4. **Sexo:**  
Femenino \_\_\_\_ b) Masculino \_\_\_\_
5. **Ocupación:**  
Comerciante \_\_\_\_ b) Ejecutivo \_\_\_\_ c) Representante de Ventas \_\_\_\_  
Otra (Especifique) \_\_\_\_\_
6. **Motivo de viaje:**  
Negocios \_\_\_\_ b) Cursos \_\_\_\_ c) Entretenimiento \_\_\_\_ d) Otro  
(Especifique) \_\_\_\_\_
7. **De qué lugar proviene usted:**  
Territorio Trujillano \_\_\_\_ b) Extranjero \_\_\_\_
8. **Tiempo de permanencia:**  
De 1 a 2 días \_\_\_\_ b) De 3 a 4 días \_\_\_\_ c) Más de 4 días \_\_\_\_
9. **Con cuánta frecuencia promedio viaja usted a Caracas:**  
Mensual \_\_\_\_ a) Bimensual \_\_\_\_ c) Semestral \_\_\_\_  
d) Anual \_\_\_\_ e) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuáles son los servicios más utilizados por usted durante su permanencia en el Hotel? (Marque sólo 2).**

Lavandería \_\_\_\_\_ b) Comedor \_\_\_\_\_ c) Internet \_\_\_\_\_ d)  
Telecomunicaciones \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo le parece a usted la ubicación del Hotel La Floresta?**

Excelente \_\_\_\_\_ b) Muy Buena \_\_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_\_  
e) Mala \_\_\_\_\_

**12. De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel La Floresta?**

a)Excelentes \_\_\_\_\_ b) Muy Buenas \_\_\_\_\_ c) Buenas \_\_\_\_\_  
d) Regulares \_\_\_\_\_ e) Malas \_\_\_\_\_

**ANEXO “B”  
GUÍA ENTREVISTA  
PERSONAL DEL HOTEL LIBERTADOR**

Buenos días / buenas tardes, agradezco su atención en el sentido de responder a la siguiente entrevista. Su colaboración será de particular importancia, a los efectos de mejorar la calidad del servicio.

**1. Según su criterio, la imagen del Hotel La Floresta como alojamiento para el ejecutivo de negocios es:**

a) Excelente \_\_\_\_ b) Muy Buena \_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_ e) Deficiente \_\_\_\_

**2. ¿Cree usted que el servicio que se presta a los huéspedes, refleja una característica especial del Hotel Libertador?**

a) Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**3. Según su opinión, ¿cómo es la comunicación entre el huésped y el personal del Hotel La Floresta?**

a) Excelente \_\_\_\_ b) Muy Buena \_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_ e) Deficiente \_\_\_\_

**4. La atención a las sugerencias y quejas de los huéspedes por parte de la Gerencia del Hotel es:**

a) Excelente \_\_\_\_ b) Muy Buena \_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_ e) Deficiente \_\_\_\_

**5. Según su criterio, ¿cuántos hoteles de la zona pueden prestar atención y servicio a los ejecutivos?**

a) De uno a dos \_\_\_\_ b) más de 2 \_\_\_\_ c) No hay \_\_\_\_

**6. Los resultados de las relaciones entre la Gerencia y los proveedores son:**

a) Excelentes \_\_\_\_ b) Muy Buenos \_\_\_\_ c) Buenos \_\_\_\_ d) Regulares \_\_\_\_ e) Deficientes \_\_\_\_

**7. Las posibilidades de que los huéspedes del Hotel La Floresta decidan cambiar su elección de hotel en un próximo viaje a Caracas son:**

a) Altas \_\_\_\_ b) Medias \_\_\_\_ Pocas \_\_\_\_

**8. ¿Cuáles cree Ud. que pueden ser principal elemento que afiance la preferencia del huésped por el Hotel La Floresta?**

- a) La Calidad del Servicio \_\_\_\_\_ b) La Comodidad de las Instalaciones \_\_\_\_\_ c) La relación precio / valor \_\_\_\_\_  
d) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**9. A su juicio, ¿qué área del Hotel requiere mayores para la atención de los huéspedes ejecutivos y comerciantes?**

- a) Recepción y área sociales \_\_\_\_\_ b) Comedor y restaurantes \_\_\_\_\_  
b) Habitaciones \_\_\_\_\_ d) Otras (Especifique) \_\_\_\_\_

**10. Las instalaciones para que los ejecutivos y comerciantes realicen sus actividades desde el Hotel La Floresta son:**

- a) Excelentes \_\_\_\_\_ b) Muy Buenas \_\_\_\_\_ c) Buenas \_\_\_\_\_ d) Regulares  
e) Deficientes \_\_\_\_\_

**11. La disponibilidad de recursos para atender los requerimientos de los ejecutivos y comerciantes en el Hotel La Floresta es:**

- a) Excelentes \_\_\_\_\_ b) Muy Buenas \_\_\_\_\_ c) Buenas \_\_\_\_\_ d) Regulares  
e) Deficientes \_\_\_\_\_

**12. La relación entre el número de empleados del Hotel La Floresta y la demanda de los huéspedes es:**

- a) Excelente \_\_\_\_\_ b) Muy Buena \_\_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_\_ d) Regular  
e) Deficiente \_\_\_\_\_

20/02/2019



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación:		<i>Revisión sistemática de estudios realizados sobre estrategias de posicionamiento del hotel Libertador de Trujillo, Trujillo 2018</i>					
Nombres y apellidos del evaluador:		<i>Dr. Alberto Zelada Zegarra.</i>					
Sede: TML		Carrera: <i>Administración y Gestión Comercial</i>			Facultad: NEGOCIOS		
<b>CONDICIONES OBLIGATORIAS</b>							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación				<i>Si</i>	
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas				<i>Si</i>	
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos					<i>No</i>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		<i>0,5</i>			<i>0,5</i>
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		<i>1</i>			<i>1</i>
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		<i>1</i>			<i>1</i>
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		<i>2</i>			<i>2</i>
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		<i>0,5</i>			<i>0,5</i>
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		<i>0,5</i>			<i>0,5</i>

Código: COR-F-REC-VAC-05.05  
1 de 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018  
Versión: 01

20/02/2019

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.					0,5	
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).					0,5	
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.					0,25	
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.					1	
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).					1	
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).					1	
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.					1,5	
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).					1	
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.					2	
Puntaje total								14

Ing. Lurdi Cabos Villa  
COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS IWA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Código: COR-F-REC-VAC-05.05  
2 de 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018  
Versión: 01