



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO DE UN CENTRO DE CONVENCIONES DE LIMA EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Mayra Alessandra Acosta Valderrama

Asesor:

Mg. Lic. Luis Miguel Olórtegui Alcalde

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser guía en cada una de las decisiones de mi vida.

A mis padres por haberme forjado como persona, celebrado mis logros, inculcándome con el ejemplo la perseverancia, responsabilidad y educación profesional. Así también a mis hermanos, mis compañeros de vida y motivadores, a ellos les debo todos mis logros y aprendizajes. Asimismo, a todas las personas importantes que acompañaron mi proceso para convertirme en una profesional.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios por permitirme un día más de vida para lograr una de mis grandes metas. A mis padres por inculcarme las ganas de superarme personal y profesionalmente, a mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mis profesores y asesor por transmitirme sus conocimientos y recomendaciones.

Gracias.

Tabla de Contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	92

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: ¿Cómo Percibe la Marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con Respecto a las Sigüientes Afirmaciones?</i>	37
<i>Tabla 2: ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?</i>	40
<i>Tabla 3: ¿Cuál(es) de los sigüientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?.....</i>	42
<i>Tabla 4: ¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?</i>	44
<i>Tabla 5: ¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones “27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?</i>	46
<i>Tabla 6: ¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?</i>	47
<i>Tabla 7: ¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?.....</i>	49
<i>Tabla 8: ¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?.....</i>	52
<i>Tabla 9: ¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?</i>	54
<i>Tabla 10: ¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?</i>	56
<i>Tabla 11: ¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?.....</i>	58

INDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración N° 1 Convenios Suscritos de empresas privadas con el Centro de Convenciones de Lima.....</i>	10
<i>Ilustración No 2 RAKING ICCA 2019 - Latinoamérica</i>	11
<i>Ilustración N° 3 Cuadro de aforos de los principales espacios para convenciones en Lima.</i>	12
<i>Ilustración 4: ¿Cómo percibe la marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con respecto a las siguientes afirmaciones?</i>	37
<i>Ilustración 5: ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?</i>	40
<i>Ilustración 6: ¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?</i>	43
<i>Ilustración 7: ¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?.....</i>	45
<i>Ilustración 8: ¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones”27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?</i>	46
<i>Ilustración 9: ¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?</i>	48
<i>Ilustración 10: ¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?.....</i>	49
<i>Ilustración 11: ¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?</i>	52
<i>Ilustración 12: ¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?</i>	54
<i>Ilustración 13: ¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?</i>	57
<i>Ilustración 14: ¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?</i>	58
<i>Ilustración 15: Centro de Convenciones de Lima 27 de enero vista externa</i>	130
<i>Ilustración 16: áreas del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.....</i>	130
<i>Ilustración 17: APEC 2016 realizado en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero</i>	131
<i>Ilustración 18: VIII Cumbre de las Américas en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.....</i>	131
<i>Ilustración 19: Cumbre de los Panamericanos 2019Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.....</i>	131
<i>Ilustración 20: Entrevista a Wendy del Teatro de Lima sobre los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero</i>	132
<i>Ilustración 21: Entrevista a Leonor de Grandes Libros sobre los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero</i>	132

RESUMEN

El posicionamiento de marca es uno de los procedimientos más importantes para el reconocimiento e imagen que quiere formar la empresa en sus consumidores. Asimismo, es de gran relevancia que las empresas sean reconocidas en el mercado por la calidad de servicio que estas ofrecen, para así lograr posicionarse como el mejor y como la primera opción en la mente de sus clientes y en el rubro en el que se desenvuelven. Las estrategias de marketing que crean hacen que el segmento al que quieren llegar y sus competidores los reconozcan y diferencien en el mercado. El Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” lleva ofreciendo sus servicios desde 2015 y no ha implementado estrategias de marketing que ayude a dar a conocer correctamente los servicios que ofrece y tampoco hace publicidad a gran escala para que todo el mercado peruano lo conozca. La investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el 2017. El tipo de investigación aplicado es descriptivo no experimental de enfoque mixto, también se aplicó el diseño de investigación de corte transversal. Se usó la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo escala de Likert, con la finalidad de estudiar cada variable y sus dimensiones. Asimismo, se realizaron entrevistas a las encargadas de las empresas privadas que consumieron los servicios, con el fin de obtener información más precisa. Por último, se concluye que las empresas están medianamente satisfechas con los servicios recibidos, pero los equipos, infraestructura e instalaciones son modernos y atractivos visualmente, además de considerarlo exclusivo y accesible económicamente, creando un equilibrio a la hora de elegir una opción para realizar sus eventos.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, calidad de servicio, marketing.

ABSTRACT

Brand positioning is one of the most important procedures for the recognition and image that the company wants to form in its consumers. Likewise, it is of great relevance that companies are recognized in the market for the quality of service they offer, in order to position themselves as the best and as the first option in the minds of their clients and in the area in which they operate. The marketing strategies they create make the segment they want to reach and their competitors recognize and differentiate them in the market. The Lima Convention Center "January 27" has been offering its services since 2015 and has not implemented marketing strategies that help to correctly publicize the services it offers and does not advertise on a large scale so that the entire Peruvian market knows it. The main objective of the research is to determine the level of brand positioning and quality of service that the Lima Convention Center "January 27" offers to consumers in 2017. The type of applied research is descriptive, non-experimental, with a mixed approach, the cross-sectional research design was also applied. The survey technique was used, and a Likert scale-type questionnaire was used as an instrument, to study each variable and its dimensions. Likewise, interviews were conducted with those in charge of the private companies that consumed the services, in order to obtain more precise information. Finally, it is concluded that companies are moderately satisfied with the services received, but the equipment, infrastructure and facilities are modern and visually attractive, in addition to considering it exclusive and economically accessible, creating a balance when choosing an option to carry out their events.

Keywords: Brand positioning, quality of service, marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años países como empresas buscan promover relaciones comerciales y/o de confraternidad mediante grandes celebraciones de eventos y conferencias, los mismos que les permite ubicarse en el centro de atención y crear una imagen de marca en el mundo o en el sector empresarial en el que se rodean.

En el mundo se realizan diferentes eventos importantes entre países como empresariales, lo que pone a dichos países y/o empresas en los ojos del mundo y evalúan sus presentaciones paso a paso formándose así una imagen de estos, de esta forma también evalúan futuras inversiones o visitas al país o empresas.

De acuerdo con lo expuesto por la revista El Siglo de Torreón (2016) resalto la importancia de un Centro de Convenciones, ya que significa para un país un alto impacto económico y turístico, esto garantiza el éxito en los eventos, congresos, exposiciones y servicios de talla nacional e internacional. Asimismo, siguiendo la misma idea expresada por la revista ya mencionada, el presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima comento que la industria de reuniones viene mostrando un crecimiento de dos dígitos anuales, acumulando más del 90% en los últimos años, esto representa que la industria de reuniones en Lima produjo en divisas más de US\$ 2 mil millones de dólares, recalando que esto permitirá una mayor exposición y visibilidad mediática a nivel global, incrementando el presupuesto público en el sector de reuniones, incentivos, congresos y eventos. (Gestión, 2017).

Empresarios estadounidenses mostraron gran interés de elegir al Perú como sede de reuniones internacionales y viajes corporativos. Asimismo, quedaron gratamente encantados con la infraestructura y servicios que ofrece el Perú en el segmento de turismo de reuniones, según lo expuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). (Gestión, 2015). Así también, la Cámara de Comercio sostuvo que la mejor opción para eventos corporativos es el Centro de Convenciones de Lima., debido a que cuenta con una infraestructura y equipamiento moderno, además de ubicarse en una zona céntrica y comercial, se añadió como un beneficio más que este centro de convenciones ofrece oportunidades de negocio, difusión de eventos y contactos con otras empresas o personas con el fin que estos interactúen entre sí y con diferentes rubros.

Ilustración N° 1 Convenios Suscritos de empresas privadas con el Centro de Convenciones de Lima



Elaboración propia

Fuente: Base de datos otorgada por el Centro de Convenciones de Lima

El presidente de la Asociación Internacional de Congreso y Convenciones, menciono el objetivo de convertir a Lima en la capital regional de congresos y convenciones, ya que Perú fue sede de 84 eventos de categoría ICCA en el 2014. El Buro de Lima manifestó

que, en el 2015, Lima recaudo US\$180 millones con 82 eventos ICCA, en el 2016 US\$ 650 millones de dólares con eventos ICCA e independientes. Según lo expuesto por Carlos Canales, Lima fue la sede de cuatro importantes reuniones en el 2017, destacando la Asamblea del Comité Olímpico Internacional (COI) donde se anunciará el país que organizará los siguientes Juegos Olímpicos 2024. (Gestión, 2016).

En el reciente informe de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ubica al Perú en el segundo puesto dentro de su ranking de países en América Latina con mayor cantidad de eventos realizados, posición importante que lo consolida como un destino internacional de eventos y reuniones.

Ilustración No 2 RAKING ICCA 2019 - Latinoamérica



bogotacb.com

LUGAR	CIUDAD	EVENTOS
1	Buenos Aires	127
2	Lima	78
3	Santiago de Chile	66
4	São Paulo	56
5	Bogotá	53
6	Cartagena	42
7	Montevideo	39
8	San José	39
9	Panamá	37
10	Medellin	34

GREATER BOGOTÁ
Bogotá & Surroundings

BestCities

Ranking ICCA 2019

Fuente: Revista La Agencia de viajes (2020). Bogotá en el top 5 de América Latina, según ranking ICCA

Un gran recinto como lo es el Centro de Convenciones de Lima, genera que las personas, las empresas como los competidores creen expectativas del servicio e instalaciones que ofrecerá, es por ello que trabajar su imagen de marca es esencial para

dicho centro, dar a notar los beneficios que esta tiene y los eventos que se realizan es un trabajo del debe realizar en todo empresa por el área de Marketing y entre sus principales objetivos es buscar el posicionamiento de marca, que ayude al Centro de Convenciones a posicionarse en la mente de los consumidores nacionales e internacionales, como líder y primera opción por el servicio de calidad que ofrece para celebrar eventos, congresos y/o convenciones en el país.

Ilustración N° 3 Cuadro de aforos de los principales espacios para convenciones en Lima.

DESCRIPCION	CAPACIDAD
Centro de Convenciones de Lima	4000
The Westin Lima Hotel & Convention Center	2254
Hotel & Centro de Convenciones Maria Angola	1800
Sheraton Lima Hotel & Convention Center	1600
Swisotel Lima	1560
Los Delfines	1000
Hotel El Pueblo Lima	1000
Sol de Oro Hotel & Suites	980
Country Club Lima Hotel	700
BTH HOTEL	570
JW Marriott Lima	500
Hotel Melià Lima	500
Belmond Miraflores Park	400
Hilton Lima Miraflores	400
Miraflores Park Hotel	400
Hoteles San Agustín Exclusive	300
Sonesta Hotel El Olivar	300
San Agustín Exclusive	300
Plaza del Bosque Apart Hotel	300
Nowotel	280
Hoteles Costa del Sol Wyndham	260
Hotel San Agustín Riviera	250
Hoteles Estelar	240
NM Lima Hotel	200
Altos San Isidro	150
Radisson Decápolis	150
Dazzler Hotel Lima	130
Hotel Libertador	110
Hotel & Spa Golf Los Incas	100

Fuente: Rocío Zeña y Pamela Medina, Tesis: Hotel cinco estrellas y centro de convenciones en el Callao. (2018). Universidad Ricardo Palma.

El Centro de Convenciones de Lima, el cual lleva por nombre 27 de enero ya que como explico el exministro Milton Von Hesse en 2014, la Corte Internacional de Justicia de La Haya dio lectura al fallo sobre delimitación marítima entre el Perú y Chile, el cual dio su veredicto de manera definitiva la controversia entre los dos países. (La República, 2015).

El Centro de Convenciones fue sede de reuniones anuales del Grupo Mundial y del Fondo Monetario Internacional (FMI) y en el 2016, se celebró el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), la XIV Conferencia Ministerial de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (XIV UNCTAD), el Congreso Mundial de Reservas Biósfera - UNESCO y el XXVII Consejo Internacional de Coordinación de Reservas de Biósfera de la UNESCO, entre otros. (La República, 2015).

La investigación parte de la necesidad de maximizar el uso y visibilidad del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero y que esto permita la realización de más eventos internacionales. En la actualidad, las ciudades con centros de convenciones de magnitud adecuada pueden ser reconocidas como centros máximos de comercio, intercambio y promoción. De este modo estos centros actuarían como organizadores de una red de relaciones económicas mundiales, siendo estos también referentes de una metrópolis contemporánea, así es para Lima, el Centro de Convenciones de Lima es un punto de referencia reconocible en los principales accesos de la capital, como también incentiva el desarrollo de actividades económicas para el país.

Asimismo, es preciso indicar que se escogió al Centro de Convenciones 27 de enero, debido a que al realizar la investigación se tuvo accesibilidad a la información, trabajadores y consumidores de los servicios de este, permitiendo su respectivo análisis para plantear propuestas de mejora.

Finalmente, teniendo claro la importancia de estudiar a un Centro de Convenciones, es también fundamental conocer el posicionamiento que tiene su marca en la mente de sus consumidores y la calidad de servicio que ellos perciben este.

1.2. Definiciones:

Posicionamiento: Según Vallejo (2016), el posicionamiento busca generar en la mente y corazón de los consumidores una imagen privilegiada y exclusiva de su marca. Asimismo, es relevante conocer el posicionamiento de los competidores, con el propósito de ofrecer productos o servicios diferentes, de lo contrario el público no optaría por la marca. Cada característica del producto o servicio que se ofrece debe ser valorada como beneficiosa para el cliente. La autenticidad del producto marca la diferencia.

Marca: Desde el punto de vista de Hoyos (2016), considera a la marca como un nombre o símbolo relacionado con los atributos perceptibles y emocionales, su principal labor es definir los servicios y productos que ofrece una empresa y diferenciarse de los competidores.

Posicionamiento de marca: Como expresa Kotler et al (2014) el posicionamiento de marca es la batalla por la mente del consumidor. La marca debe establecer un posicionamiento explícito, consecuente y original para diferenciarse de los competidores y lograr su posicionamiento. Es de fundamental que el mensaje sea certero y convenga a la mente y corazón de los clientes.

Calidad: Según Gómez (2017), la calidad es considerada una expectativa y un requisito para poder competir en el mercado. Está basada en el excepcional

cumplimiento de la promesa básica. Si lo básico no está bien definido, los adicionales serán de menor relevancia aún.

Servicio: Empleando las palabras de Enríquez (2020), un servicio está compuesto por cada elemento que aporta a la prestación de este, estos elementos son de dos tipos tangibles e intangibles. Es de relevancia mencionar que los dos tipos mencionados forman parte del servicio, todo depende de qué tipo de servicio se ofrece, un elemento puede predominar más que el otro.

Calidad de servicio: De acuerdo con Sánchez (2018), una organización debe desarrollar una cultura de servicio, por la cual el personal laboral tenga claro que, mediante su trabajo diario, se encontrara la manera de poner en manifiesto que existen. En otras palabras, es determinante mejorar o modificar la cultura organizacional de una compañía, por una cultura de calidad de servicio, con el fin de que esta puede convertirse y mantenerse como líder en el mercado.

Administración de las relaciones con el cliente (CRM): Como plantea Hernández et al (2019), es considerada una estrategia corporativa, que tiene como base enfocar al cliente como foco central en la empresa, considerándolo su elemento más valorado, esto favorece las relaciones con los clientes mediante canales de interacción, concordando acciones, comunicando mensajes coherentes, con el fin de lograr y mantener una relación a largo plazo con los consumidores.

SERVQUAL: Desde la posición de Huertas y Domínguez (2015), el modelo SERVQUAL es considerado un instrumento, este es la base para la creación de estrategias para una buena gestión de calidad, tiene como fin reducir brechas entre el servicio esperado y el recibido.

Cliente: Empleando las palabras de Palomo (2014), un cliente está muy relacionado con el éxito o fracaso de una compañía, es la razón de ser y por el cual existen. El cliente puede ser una persona con necesidades y expectativas que satisfacer, así como también las empresas pueden ser clientes que soliciten lo que nosotros ofrecemos.

Cliente potencial: Como plantea Izquierdo (2019), considera que son clientes que aún no han tomado la decisión de realizar compras en la empresa, pero se puede considerar grandes posibles clientes, ya que estos cuentan con disponibilidad y facultad para comprar.

Servicio preventa: En palabras de Vallejo (2016), el cliente debe acceder a toda la información relevante sobre el producto o servicio, por tal motivo las empresas deben prepararse para dar a conocer sus servicios y satisfacer al cliente con la información que brindara, esta debe lograr persuadir al consumidor antes que este realice la compra.

Servicio post venta: En palabras de Vallejo (2016), el servicio postventa es el servicio que continua después de realizada una venta. En otras palabras, se toma en cuenta las

Garantizas que se le ofrecieron al cliente, se debe brindar información sobre cómo funcionan los productos o servicios, ofrecer servicio técnico y responder a cualquier otra información que el cliente solicite con el fin de lograr la satisfacción del cliente.

Prestigio: Desde el punto de vista de Zimmer (2011), define que el termino prestigio proviene de la influencia y reputación basadas en el rendimiento, asociaciones o éxitos alcanzados anteriormente. La palabra prestigio siempre está vinculado a los conceptos de estatus y estigma.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Posicionamiento de Marca

Con el conocimiento claro de la importancia del posicionamiento de marca para una organización, entendamos en si de lo que se trata la misma.

De acuerdo con Villarroel et al, 2017, el posicionamiento de marca no solo significa el lugar que tiene un producto, un servicio o una empresa en la mente del consumidor. Es decir, es la actitud que toman los consumidores cuando tienen que elegir una marca frente a otras en el mercado. El objetivo es el reconocimiento de la marca frente a sus competidores, que termine comprando y finalmente recomendando la marca a su círculo social, convirtiéndose en el portavoz de esta.

Como lo hace notar (Villamar et al, 2019) las compañías destinan recursos en estrategias que se concentran en el posicionamiento de su marca, pero que al final solo alcanzan a ser reconocidas. Es de gran relevancia diferenciar los dos términos. Por el

reconocimiento el consumidor puede identificar la marca y los productos que una empresa ofrece y aun así no adquirirlos, en cambio si el consumidor tiene la marca correctamente posicionada, la preferiría, compra el servicio y la recomendará. Por tal razón, las organizaciones deben estar observando los resultados de las estrategias implementadas en su población meta si quieren lograr posicionarse en la mente de esta.

Como señala Urrutia y Napán (2021), el posicionamiento de marca tiene una estrecha relación con los niveles de compra por internet, por tal razón es recomendable que las compañías mejoren constantemente sus redes sociales y así de esta forma entrar en una mejora continua de su plan de marketing digital, enfocándose en dar información relevante para incrementar el posicionamiento de esta.

Como lo hace notar Gómez (2019), el posicionamiento está definido como la percepción o idea que el cliente tiene sobre un producto o servicio, este se ubica en un lugar especial en la mente, identificándolo como satisfactorio, por esa razón es gran importancia descubrir los espacios vacíos en la mente del cliente.

De acuerdo con lo expuesto por Barlow (2020), el posicionamiento de marca está definida como la ubicación de la marca en lugar particular de la mente del consumidor. Es considerada también una herramienta imprescindible usada por las empresas para destacar su marca en el mercado. Existen estrategias que garantizan su particularidad. El posicionamiento de marca es indispensable para formarle de manera correcta una identidad a la marca, esto tiene mucho que ver con la visión interna de la misma y como esta puede llegar a ser competitiva en el mercado.

Con base en lo expuesto por (Ortiz et al, 2015), la manera de construir el posicionamiento es haciendo campañas de comunicación y estas serán probadas por las experiencias de los consumidores, son ellos los que permitirán sostener la oferta de valor ofrecido por la empresa, en otras palabras, es el posicionamiento que la marca desea que perciba el cliente, ya que esto es de gran relevancia para las compañías.

A juicio de Leyva (2016), el posicionamiento involucra más que un lugar en la mente del consumidor, no es un objetivo eventual de una compañía, todo lo contrario, esto simboliza prevalecer en el tiempo, a medida que situaciones se van presentando, se va cambiando y adaptando a ellas, manteniendo los conceptos y esencia de la compañía, con el fin de mantenerse vigente y visible para el mercado, con la finalidad de trabajar en la fidelización de los clientes. En otras palabras, la intención es pasar de clientes eventuales a clientes fan, compradores voluntarios de la marca.

Tal como lo indica Somalo (2017), los valores y atributos que caracterizan a un producto permite a las marcas lograr su reconocimiento y que estas se conviertan en un punto de atracción para los consumidores. Una marca debe estar conectada con los valores potenciales de todos los elementos que la hacen distinta y original, este trabajo es primordial para el área de marketing, ya que se necesita posicionar la marca y dominar el mercado con el producto que la compañía ofrece. Esto significa, ingresar a la mente de un cliente potencial en el ámbito de valores y atributos, y que esta sea una razón suficiente para que estos no duden en pagar más por el producto.

Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.

Dimensiones de Variables propuestas por el autor:

- **Posicionamiento por atributos:** Según (2001, Kotler como se citó en Ayala, 2013) el posicionamiento por atributo está basado en alcanzar el posicionamiento de una marca por medio de los servicios o productos que ofrece.
- **Posicionamiento por usos:** Según Marcazzo (2017) el producto logra posicionarse como el mejor de acuerdo con las funcionalidades y usos dentro de su categoría en el mercado.

Como afirma Wirtz (2015), un análisis de posicionamiento y la implementación de este se deben realizar paulatinamente, ya que las posiciones en el mercado suelen variar a raíz de los cambios frecuentes en el mercado, tecnología, siendo esta una actividad competitiva bastante cambiante y que dependerá propiamente de las mejoras continuas de las empresas. En general, reposicionar a una marca significa aumentar o retirar servicio. Hay casos en que empresas disminuye sus ofertas, olvidan líneas de negocios, como también incrementan ofertas para aumentar el volumen de ventas, con el fin de mantener a sus clientes y atraer a nuevos. El autor deja claro que el tiempo y la tecnología evolucionan y las empresas deben estar preparadas para reposicionar su marca cuando

existan estos cambios que suelen darse de manera constante. Es de gran relevancia visibilizar los cambios y mostrar innovaciones para mantener al público interesado en la marca. Las estrategias que se tomen frente a estos cambios son basadas en los conocimientos que se tienen que cada segmento en el que se busca permanecer.

Empleando las palabras de Cubillo y Blanco (2014), el posicionamiento de marca se define como la acción de diseñar la imagen de un producto o marca, con la finalidad que esta tenga un lugar en la mente del consumidor y público objetivo, así a su vez se diferencia de las marcas competidoras en el mercado. La empresa debe conocer la percepción que tienen los clientes meta sobre sus competidores y sus atributos. Es de importancia conocer lo que el mercado demanda, lo que la competencia brinda y las capacidades y beneficios que tiene la marca para lograr posicionarse en la mente del consumidor, es importante aplicar estrategias de marketing mix, ya que mediante estas se puede llegar a los clientes potenciales con mayor efectividad.

Como lo hace notar Joan (2015), el posicionamiento es sistema para encontrar espacios en la mente, para posicionar a la marca se debe conocer dos pasos: el primer es más conceptual, quiere decir que se necesita determinar el concepto más representativo de la marca y la segunda es operativa, esta tiene la intención de comunicar el mensaje que quiere transmitir la empresa a sus consumidores potenciales. Lo importante aquí es entrar y trabajar la mente de los clientes, para mantener las relaciones que ya existen.

Según el estudio de investigación “Contenido efímero visual en Instagram como herramienta de marketing digital en el posicionamiento de marcas peruanas de ropa trendy juvenil para mujeres en Lima Metropolitana” de (Zavaleta, 2020) define al posicionamiento de marca como un espacio que ocupa un producto/ servicio en la mente de un cliente, a consecuencia de una estrategia de marketing que busca dar a conocer su imagen de marca frente a los competidores. Explica también que el cerebro humano tiene la habilidad para clasificar productos o servicios en características y categorías permitiéndole recolectar información.

De acuerdo con la investigación “Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. -Chiclayo 2016” de (Castañeda, 2018) precisa que el posicionamiento de marca tiene como finalidad establecer un espacio preferente en la mente del consumidor, dejando de lado a los competidores.

Con el objetivo de que la marca logre consolidarse y alcanzar un reconocimiento en el mercado, los consumidores deben tener claro lo que ofrece la marca y lo que la hace superior frente a sus competidores.

Como plantea en la tesis de maestría “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” de (Valencia, 2017) el posicionamiento de marca es un elemento fundamental para el desarrollo y visualización de los productos, este contribuye en la proyección de una imagen beneficiosa y positiva en la mente del consumidor, así como en la percepción de la misma, convirtiéndolo en un atractivo con objetivo, es decir atraer al consumidor hasta lograr que decida realizar la compra con la idea que no solo es un producto con prestigio sino con reconocimiento en el mercado.

1.3.2. Calidad de Servicio

La calidad del servicio está definida como la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido.

Empleando las palabras de (Bustamante et al, 2019) Un servicio integra diferentes características y atributos que lo diferencian de cualquier otro, estos pueden ser su intangibilidad, la forma en cómo se produce, una actividad en vez de objeto y por último los clientes participan de los procesos de producción. Asimismo, las compañías deben estar preparadas para influenciar en las percepciones de los clientes y mejorar la calidad del servicio con la finalidad de minimizar el distanciamiento entre las expectativas y las percepciones de estos.

Desde el punto de vista de Yovero y Rodríguez (2018), la calidad de servicio se encuentra en diferentes tipos de empresas, siendo este un factor importante en el desarrollo de estas. Los servicios son intangibles, lo que no permite establecer precisiones para estandarizar su calidad, por tal razón se han desarrollado diferentes estudios que dan origen a la escala SERVQUAL, la misma que nos permite medir la calidad del servicio mediante las percepciones y expectativas de los consumidores. Si el servicio supera o iguala a las expectativas, es definido como de buena calidad.

Citando a Burgos y Morocho (2018), el ámbito empresarial ha orientado sus actividades productivas y administrativas a desarrollar una buena calidad de servicio para ofrecer a sus clientes, ya que esta es considerada una herramienta estratégica empresarial para

administrar una compañía, la calidad es un marcador que indica la competitividad de la empresa en el rubro que se desempeña.

Teniendo en cuenta a (Terán et al, 2021) desde el punto de vista de una organización, la calidad de servicio es las compañías de Latinoamérica, están desarrollándose de forma innovadora. La calidad de atención que se le brinda a los clientes es el principal determinante de la confianza y lealtad de los clientes.

A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.

Parasuraman, Berry y Zeitham (1990, como se citó en Gil, 2020), propusieron dimensiones de calidad de servicio.

- **Fiabilidad:** Según (2010, Fitzpatrick y Clenton, como se citó en Begoña, 2018) desde siempre la validez y la fiabilidad son cualidades que dependen una de la otra, considerada

un requisito indispensable para validar una prueba. La fiabilidad analiza las diferencias entre los resultados de una prueba por causa de equivocaciones al medir.

- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, personal que ofrece el servicio, equipos. Según (2016, Medina y Gonzales, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) la tangibilidad es definida como atributos claves que tienen ascendencia a la hora de determinar el diseño de producto o servicio, fortaleciendo la innovación y competitividad como pieza fundamental de desarrollo. Asimismo, de acuerdo con (2014, Castillon y Cochachi, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) son atributos físicos como locales y organizaciones, equipos, instalaciones que van a la par con la seguridad para poder evaluar una situación favorable, estos son usados con frecuencia por los consumidores.

Como afirma Vizcaíno y Sepúlveda (2018), el modelo SERVQUAL de calidad de servicio tiene como base fundamental la apreciación del consumidor sobre la calidad del servicio, en primer lugar, se define como la distinción entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las percepciones colocan la balanza hacia su favor, ya que, si las expectativas son superadas, esto significaría un alto nivel de calidad percibida en el servicio, por lo tanto, la satisfacción de este.

Desde la posición de Román y Fernández (2021), consideran que, en estos días mejorar un servicio debe estar basado en lo que piensa el cliente. Es decir, si los inversionistas buscan perfeccionar el servicio que su ofrece empresa, propondrán mejorar el servicio de acuerdo con la percepción de clientes, a partir de eso punto la calidad de servicio es

una estrategia que otorga beneficios. A mayor calidad, mayor precio por el producto o servicio ofrecido, logrando mayor visibilidad, crecimiento y participación en el mercado.

Con base en lo expuesto por Tracy (2016), La calidad es la estrategia de marketing más beneficiosa, ya que permite que los productos o servicios que una empresa ofrece se desarrollen con un nivel alto de calidad. En los negocios, el éxito lo garantiza la calidad con la que se produce lo que se ofrece. Los consumidores siempre van a buscar pagar precios más altos por un producto o servicio bueno y con altos estándares de calidad.

Citando a Aceña (2016), considera que la calidad aporta de manera clave a definir la posición de la organización a medida que transcurre el tiempo y esta a su vez nos brinda conocimiento de la opinión que tienen los clientes sobre el servicio prestado. En otras palabras, se busca que los consumidores creen una opinión positiva de la marca y que sientan confianza por la misma, que mejor forma de hacerlo que satisfaciendo sus necesidades, sobrepasando sus expectativas, conocido también como calidad de servicio.

Como afirma Torres y S.L Innovación y Cualificación (2018), toda empresa tiene la posibilidad de brindar un servicio de calidad, esto debe manifestarse a sus clientes, con el objetivo de forjar una conexión beneficiosa en la percepción de este. Hay varios factores que deben funcionar y aplicar al momento de ofrecerle al consumidor una atención apropiada.

Teniendo en cuenta a Innovación y Cualificación, S.L. e Izquierdo (2019), los parámetros de calidad deben ser el primer y último paso cuando se quiere aumentar la calidad de servicio, para así lograr brindar un servicio excelente. Si se busca mejorar un servicio, se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos por un sistema que facilita cuantificarlos.

Como señala Cáceres et al (2020), en su tesis de maestría “Calidad de Servicio de la Línea Aérea LATAM en Perú” en un mercado competitivo, la importancia de medir la calidad de servicio en las empresas ayuda a incrementar el nivel de servicio y de esta forma lograr la fidelización de los clientes. La calidad de servicio tiene tres características: inseparabilidad, intangibilidad y heterogeneidad entre la fabricación y el consumo. Durante el transcurso del tiempo se han diseñado diferentes modelos para medir la calidad del servicio, entre esas el modelo más influyente el modelo SERVQUAL.

Como expresa Naquiche (2018), en su tesis de titulación profesional “Calidad de Servicio en el Hotel Miraflores Pacific Hotel, año 2018” considera que la calidad de servicio brinda beneficios a las empresas, a medida que transcurre el tiempo los resultados van siendo favorables, ya que estas comienzan a ser recomendadas por clientes gratamente satisfechos, creando así gran demanda por adquirir su producto o servicio. Asimismo, estas compañías siguen buscando mejoras continuas, es decir, van adicionando nuevos productos/ servicios de alto nivel de calidad con el fin de seguir superando expectativas.

Como hace notar Rivera (2019) en su tesis de maestría “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” en estos tiempos la calidad de servicio se ha desarrollado exponencialmente, ya que las organizaciones se están centrando en alcanzar sus objetivos, mejorar resultados, incrementar su participación en el mercado para lograr mantenerse en el tiempo. Las empresas logran alcanzar la rentabilidad brindando valor a los consumidores en los productos o servicios que les ofrecen, buscando superar sus expectativas. Por tal razón, la calidad de servicio es una herramienta valiosa para que las empresas puedan mantenerse vigentes en el mercado, cabe precisar que la competencia cada día es mayor y los clientes con mayores niveles de exigencia, ya no solo basta con entregar un producto o servicio a buen precio, sino la atención con la que trates a los clientes.

1.4. Formulación del problema

Según Serna (2015), la formulación del problema proviene del problema social y es entendiendo de manera inmediata como un problema de investigación, obligándose a plantear preguntas. Es decir, está basada en una parte de la realidad en la que se observa un problema social.

Sustentar la formulación del problema

Es importante conocer cuál es el posicionamiento de marca y calidad de servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en sus consumidores, frente a sus competidores y sobre el servicio que ofrece. Es relevante conocer el posicionamiento

en el que se encuentra la empresa y la calidad de servicio que brinda para poder tomar decisiones mediante las herramientas y estrategias de Marketing, teniendo como un precedente de estudio y poder aplicarlo en los demás centros de convenciones de Lima. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017?

1.5. Objetivos

Según (2015, Martínez, Briones y Cortes, 2018) sostienen que los objetivos de investigación buscan dar respuestas a las interrogantes planteadas, mediante la aplicación de procesos científicos, los mismos que fueron desarrollados con el objetivo de aumentar el nivel de certeza de la información recopilada, esta será de interés para la pregunta que se estudia, siendo esta objetiva y real.

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de marca y calidad servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.
- Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

- Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.
- Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

1.6. Hipótesis

De acuerdo con lo expuesto por Espinoza (2018), la hipótesis tiene su base en una pregunta que busca resolver un problema que se plantea de manera correcta, lo que nos brinda una presunción de cómo resolverlo. Para (2014, Londoño, Maldonado y Calderón, 2018) que, ya identificado y definido el problema, el investigador debe elaborar y sustentar una explicación temporal del problema, es decir una idea preliminar que permita tratar todos los aspectos, esto se conoce con el nombre de hipótesis conceptual, permitiendo adelantar una explicación teórica del problema y facilitar la solución.

1.6.1. Hipótesis General

Existe un nivel bueno de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe un nivel bueno de posicionamiento por atributos, en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima, en el año 2017.
- Existe un nivel bueno de posicionamiento por usos, en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima, en el año 2017.
- Existe un nivel bueno de calidad de servicio por fiabilidad, en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima, en el año 2017.
- Existe un nivel bueno de calidad de servicio por tangibilidad, en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima, en el año 2017.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva no experimental. Consiste en una forma de estudio para saber quién, donde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. Citando a Sánchez, Reyes y Mejía (2018) consideran que la investigación descriptiva no experimental es de carácter propiamente descriptivo, solo aplica la observación. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que es una investigación que no altera deliberadamente las variables independientes para conocer su impacto frente a otras variables, solo se observa el fenómeno tal y como actúa para poder describirlas después. Es decir, es la implementación de un método científico que consiste en el análisis y percepción del comportamiento de un sujeto, sin influir de alguna forma, ya que su comportamiento muestra naturalidad ante cualquier situación. En este tipo de investigaciones no existen condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

La presente investigación presenta un enfoque mixto, Campos (2014) define como Métodos Mixtos de Investigación, un enfoque innovador y moderno, este utiliza la información relacionados con los métodos CUAL Y CUAN, genera su propio contenido teoría, diseños y formas para recolección y análisis de datos. Por tal razón, la investigación aplicara ambos métodos cuantitativos y cualitativos para recolectar con mayor precisión los datos que ayudaran a conocer la percepción e idea que los clientes tienen sobre la marca.

2.2. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación que se realizara es de corte transversal, conocida también como “tomar una fotografía”, según lo sustentado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) su objetivo es describir las variables en un grupo de casos y detallar a profundidad el suceso y vinculación en un momento preciso. En palabras más sencillas es como sacarle una foto a algo que está pasando en el momento. Para Hernández (2018), este enfoque busca evaluar una situación o fenómeno en un punto del tiempo, el mismo puede tener un alcance descriptivo, engloba uno o más grupos de indicadores o situaciones.

2.3. Población y Muestra:

2.3.1. Población: La población seleccionada para el presente estudio está compuesta por 31 empresas privadas de Lima Metropolitana, consumidoras del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017. Para Arias et al. (2016) la población para estudiar es un conjunto definido, delimitado y accesible, este es el referente de donde se extraerá la muestra, la misma que cumple con ciertos criterios de selección. Se debe tener en cuenta que, al hablar de población de estudio, también se refiere a animales, muestras biológicas, expedientes, objetos, familias, organizaciones, etc.

2.3.1.1. Población Finita: La población a evaluar en esta investigación es un total de 31 empresas privadas que han consumido el servicio ofrecido por el centro de Convenciones “27 de enero” en el 2017. Para Arias et al. (2016) aclara que la población finita engloba a todos los elementos cuantificados y delimitados.

2.3.2. Muestra: La muestra que se utilizará está compuesta por 31 empresas privadas de Lima Metropolitana consumidoras del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”. Según Hernández y Carpio (2019), se delimita los grupos a estudiar por medio de una selección de una muestra, también conocida como un subconjunto del universo, la muestra es una parte seleccionada que representa a la población.

De acuerdo con Hernández (como se citó en Castro, 2013) si la población a estudiar está compuesta por un número menor a cincuenta (50) elementos, entonces la población será considerada igual a la muestra, es decir, se estudiará al total.

En este caso, en la presente investigación el total de empresas privadas que consumieron el servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” fueron 31, por tal razón se estudiara a todas las empresas privadas consumidoras del servicio en el 2017.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizara en la investigación serán aplicadas a las empresas privadas de Lima Metropolitana consumidoras del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”.

Se encuestó al total de la población (31 empresas), esta encuesta consta 11 preguntas cerradas en la escala de Likert, estas se realizaron virtualmente mediante Google Forms.

Se entrevistó a 2 del total de 31 empresas privadas, esta entrevista consta de 8 preguntas abiertas, estas se realizaron mediante llamada telefónica de acuerdo con lo solicitado por las empresas.

2.4.1. Encuesta: Se lleva a cabo la aplicación de una encuesta dirigida a las 31 empresas según la muestra seleccionada, para recabar información primaria respecto al objeto de estudio. Según Fabregues, Meneses, Rodríguez y Helene (2016), definen a la encuesta un conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos. Es realmente importante tener en cuenta la diferencia que existe entre el método de investigación que brinda el contexto para decidir en el diseño de investigación y la herramienta que el científico desarrolla para recolectar los datos en el trabajo de campo.

2.4.2. Entrevista: Se lleva a cabo la entrevista a cierta cantidad de empresas seleccionadas aleatoriamente, para recabar información primaria respecto al objeto de estudio. Según Arenal (2019) considera que la entrevista no se basa en cuestionarios cerrados y basados en una estructura, todo lo contrario, esta es abierta y profunda, mediante una buena comunicación con el entrevistado se pueden realizar varias preguntas hasta que los temas relevantes del estudio ya estén aclarados para el entrevistador.

2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante las tabulaciones que facilita Google forms, dando a conocer de forma más detallada las respuestas de las empresas encuestadas, también se analizó cada tabla con su respectivo gráfico para conocer las puntuaciones que tiene cada alternativa propuesta en cada pregunta de la encuesta, permitiendo así obtener información precisa y relevante que facilite cumplir con el objetivo de la investigación. Asimismo, se analizó a profundidad las entrevistas realizadas para dar una opinión final sobre cada idea o posición tomada por las encargadas de las empresas entrevistadas.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó de acuerdo con los parámetros legales y morales, sin vulnerar ningún derecho, libertad o bienestar de las empresas que participaron en la elaboración de las encuestas y las entrevistas. La participación de las empresas fue voluntaria. Asimismo, se ha respetado los derechos de los autores presentados en la tesis, los datos recolectados serán usados para un propósito de estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Encuesta

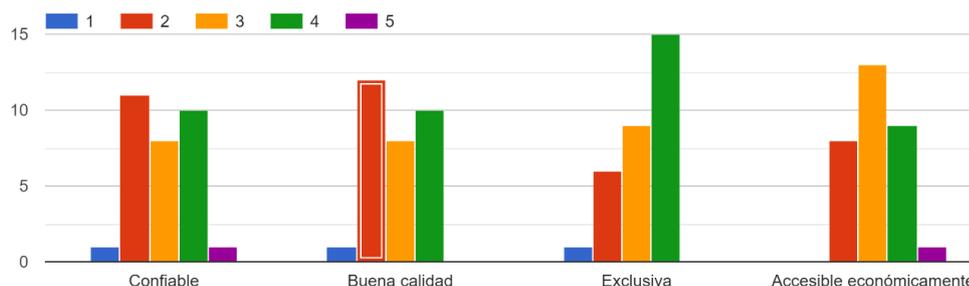
3.1.1. Objetivo Especifico 1: Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Tabla 1 ¿Cómo Percibe la Marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con Respecto a las Sigüientes Afirmaciones?

Valoración (bajo – alto)	Confiable	Buena calidad	Exclusividad	Accesible económicamente
1	1	1	1	-
2	11	12	6	8
3	8	8	9	13
4	10	10	15	9
5	1	-	-	1
Total	31	31	31	31

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 4: ¿Cómo percibe la marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con respecto a las sigüientes afirmaciones?



Nota: Elaboración propia. Tabla 1

Interpretación:

En la tabla 1 y la ilustración 4 hacen referencia al análisis de la dimensión posicionamiento por atributos, al nivel de posicionamiento de marca. En la encuesta realizada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017 se presentaron cuatro características que permitían identificar la percepción que tienen las empresas sobre la marca mediante una valoración del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

- La primera característica es Confiable, lo que permitió conocer que del total de 31 empresas encuestadas, 1 (una) le dio la valoración de 1, lo que significa que lo califica como definitivamente nada confiable, 11 de ellas le dieron la valoración de 2, percibiéndolo como poco confiable, 8 empresas le dieron la valoración de 3, calificándolo como medianamente confiable, 10 de ellas dieron su valoración de 4, percibiéndolo como confiable y solo 1 (una) de las empresas la dio una valoración de 5 calificándolo como definitivamente muy confiable.
- La segunda característica es buena calidad, lo que brinda la información que del total de 31 empresas encuestadas, 1 (una) le dio la valoración de 1, lo que significa que lo califica como un centro de convenciones que brinda servicios de muy mala calidad, 12 de ellas le dieron la valoración de 2, percibiéndolo como un centro de convenciones con mala calidad en sus servicios, 8 empresas le dieron la valoración de 3, calificándolo como un centro de convenciones con calidad de servicios regular y 10 de ellas dieron su valoración de 4, percibiendo sus servicios de buena calidad.

- La tercera característica es exclusiva, lo que brinda la información que, del total de 31 empresas encuestadas, 1 (una) le dio la valoración de 1, lo que significa que lo califica como un centro de convenciones definitivamente nada exclusivo, 6 de ellas le dieron la valoración de 2, percibiéndolo como poco exclusivo, 9 empresas le dieron la valoración de 3, calificándolo como reconocido y, 15 de ellas dieron su valoración de 4, percibiéndolo como un centro de convenciones exclusivo.
- La cuarta y última característica es accesible económicamente, lo que permitió conocer que del total de 31 empresas encuestadas, 8 de ellas le dio la valoración de 2, lo que significa que lo califica un centro de convenciones poco accesible económicamente, 13 de ellas le dieron la valoración de 3, percibiéndolo como regular accesible económicamente, 9 empresas le dieron la valoración de 4, calificándolo como accesible y, 1 de ellas dieron su valoración de 5, percibiéndolo como un centro de convenciones muy accesible en cuanto a pagos para alquilar los servicios.

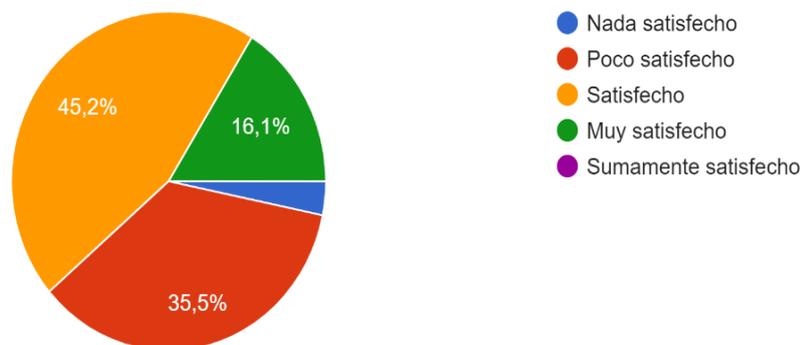
En resumen, se entiende que, haciendo referencia al número mayor de respuestas brindadas por las empresas encuestada, entendemos que 11 de ellas perciben al centro de convenciones de Lima 27 de enero como poco confiable, así como con servicios de baja calidad, 15 de ellas consideran que es exclusivo y 13 la califican como regular accesible económicamente.

Tabla 2 ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	3,2%
Poco satisfecho	11	35,5%
Satisfecho	14	45,2%
Muy satisfecho	5	16,1%
Sumamente satisfecho	-	-
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 5: ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?



Nota: Elaboración propia. Tabla 2

Interpretación:

La tabla 2 y la ilustración 5 hacen referencia al análisis de la dimensión de posicionamiento por atributos con relación al nivel de posicionamiento de marca.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, 1 (una) indicó que se encuentra nada satisfecha con la cantidad y características de servicios ofrecidos por el ya mencionado centro de convenciones, lo que representa el 3,2% de la población encuestada. Así también, 11 de estas empresas se encuentran poco satisfechas con la cantidad de servicios ofrecidos, simbolizando el 35,5% de la población, por otro lado, 14 de las empresas indicaron que se encuentran medianamente satisfechas con la cantidad y características de los servicios recibidos, lo que representa el 45,2% y finalmente 5 de estas empresas, que simbolizan el 16,1% se encuentran muy satisfechas con la cantidad y características de servicio ofrecidos por el centro de convenciones ya mencionado.

En resumen, el 45,2% de las empresas encuestadas se encuentran medianamente satisfechas con la cantidad y características de los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, no logrando cumplir con sus expectativas.

3.1.1.2. Interpretación general objetivo Especifico 1

Es necesario medir el nivel de posicionamiento de marca que el Centro de Convenciones 27 de enero tiene en el mercado y en sus clientes, con el objetivo de presentar estrategias para continuar como primera opción en la mente de sus consumidores. A través de las encuestas que se han realizado se estudió a mayor precisión la dimensión de posicionamiento por atributo, el estudio evidencio que el 45,2% de la población encuestada se encuentra medianamente satisfecho con

la cantidad y características de servicio ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, no logrando cumplir con las expectativas de los clientes ya que lo consideran poco confiable, con servicios de baja calidad, pero si exclusivo y accesible económicamente lo que proporciona un gran contrapeso y equilibrando la balanza para ser elegido como opción para realizar sus eventos, considerando que son las empresas mismas las que buscan abastecerse de servicios que puedan necesitar de manera externa.

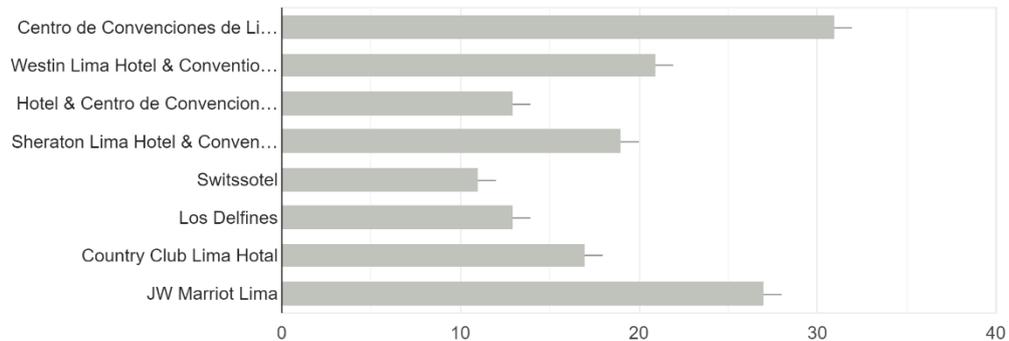
3.1.2. Objetivo Especifico 2: Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Tabla 3: ¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Centro de Convenciones de Lima 27 de enero	31	100%
Westin Lima Hotel & Convention Center	21	67,7%
Hotel & Centro de Convenciones María Angola	13	41,9%
Sheraton Lima Hotel & Convention Center	19	61,3%
Switssotel	11	35,5%
Los Delfines	13	41,9%
Country Club Lima Hotel	17	54,8%
JW Marriot Lima	27	87,1%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 6: ¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?



Nota: Elaboración propia. Tabla 3

Interpretación:

La tabla 3 y la ilustración 6 hacen referencia al análisis de la dimensión de posicionamiento por usos con relación al nivel de posicionamiento de marca.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas se les presentó una lista con los principales competidores del Centro de Convenciones, (véase la lista en la Ilustración 3), y consultó de cuáles de los Centros de Convenciones presentados ya han consumido sus servicios y las respuestas brindadas fueron que de 31 empresas el 100% consumió los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, 21 empresas que representa el 67,7% del total, indicaron que también consumieron los servicios del Westin Lima y Convention Center, 13 de estas empresas que representan el 41,9% del 100% indicaron que consumieron los servicios del Hotel y Centro de convenciones María Angola, 19 empresas que representan el 61,3% del total indicaron que consumieron los servicios del Sheraton Lima Hotel & Convention Center, 11 de estas empresas que representan el 35,5% del total, señalaron que adquirieron los servicios de Switssotel, 13

empresas que simbolizan el 41,9% del 100% indicaron que adquirieron los servicios de Los Delfines, 17 empresas que representan el 54,8% del total, señalaron que adquirieron los servicios del Country Club Lima Hotel y finalmente 27 empresas que simbolizan el 87,1% del 100% indicaron que consumieron los servicios del JW Marriot Lima.

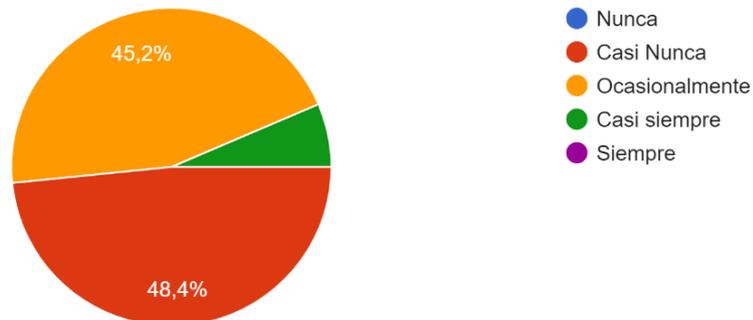
En resumen, de acuerdo a lo respondido en las encuestas por las empresas privadas, 27 de ellas que representan al 87,1% indicaron que consumieron los servicios del JW Marriot Lima, 21 de ellas simbolizan el 67,7% señalaron que consumieron los servicios del Westin Lima Hotel & Convention Center y 19 de ellas adquirieron los servicios del Sheraton Lima y Convention Center, que representan el 61,3% , por tal razón se puede entender que son estos últimos centros de convenciones son los principales competidores del Centro de Convenciones de 27 de enero.

Tabla 4: ¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
Casi Nunca	15	48,4%
Ocasionalmente	14	45,2%
Casi siempre	2	6,4%
Siempre	-	-
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 7: ¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?



Nota: Elaboración propia. Tabla 4.

Interpretación:

La tabla 4 y la ilustración 7 hacen referencia al análisis de la dimensión de posicionamiento por atributos con relación al nivel de posicionamiento de marca. En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, 15 de las empresas indicaron que casi nunca consumen los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, lo que representa el 48,4% de la población encuestada. Así también, 14 de estas empresas indicaron que ocasionalmente consumen los servicios ofrecidos por el centro de convenciones ya mencionado, simbolizando el 45,2% de la población, por otro lado, 2 de las empresas indicaron que consumen casi siempre los servicios del Centro de Convenciones, lo que representa el 6,4%.

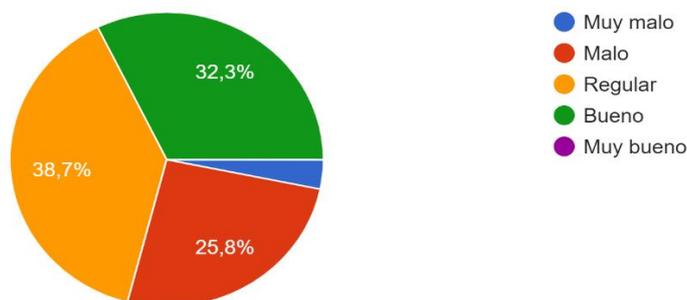
En resumen, el 48,4% de las empresas encuestadas casi nunca consumen los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.

Tabla 5: ¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones”27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	3,2%
Malo	8	25,8%
Regular	12	38,7%
Bueno	10	32,3%
Muy bueno	-	-
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 8: ¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones”27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?



Nota: Elaboración propia. Tabla 5

Interpretación:

La tabla 5 y la ilustración 8 hacen referencia al análisis de la dimensión de posicionamiento por atributos con relación al nivel de posicionamiento de marca. En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les consultó como consideran los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero en

comparación con los demás centros de convenciones y las respuestas obtenidas son, 1 (una) indicó que considera muy malos los servicios que ofrece el centro de convenciones 27 de enero frente a sus competidores, lo que representa el 3,2% de la población encuestada. Así también, 8 de estas empresas consideran que los servicios ofrecidos son malos en comparación con los otros centros de convenciones, simbolizando el 25,8% de la población, por otro lado, 12 de las empresas indicaron que el centro de convenciones de Lima 27 de enero ofrece servicios en termino regular a comparación con los demás, lo que representa el 38,7% y finalmente 10 de estas empresas, que simbolizan el 32,3% consideran que los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones ya mencionado son buenos frente a sus competidores en el rubro que se desempeña.

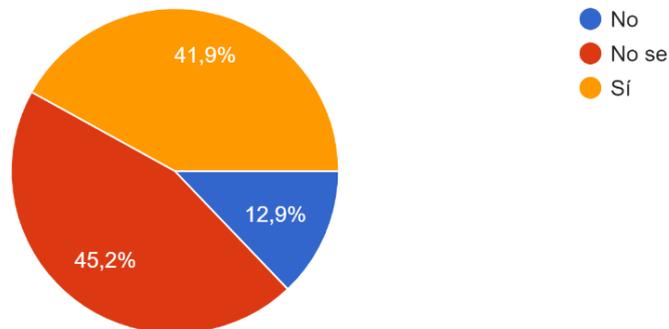
En resumen, el 38,7% de las empresas encuestadas consideran que los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones 27 de enero son de calificativo regular.

Tabla 6: ¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	12,9%
No se	14	45,2%
Sí	13	41,9%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 9: ¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?



Nota: Elaboración propia. Tabla 6

Interpretación:

La tabla 6 y la ilustración 9 hacen referencia al análisis de la dimensión de posicionamiento por atributos con relación al nivel de posicionamiento de marca. En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les consulto si consideraban volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero y las respuestas obtenidas fueron, 4 de las empresas indicaron que no volverían a consumir los servicios, lo que representa el 12,9% de la población encuestada. Así también, 14 de estas empresas indicaron que no saben si consumirán los servicios ofrecidos por el centro de convenciones, simbolizando el 45,2% de la población y finalmente 13 de las empresas señalaron que, si consideran volver a adquirir los servicios ofrecidos por el centro de convenciones ya mencionado, lo que representa el 41,9%.

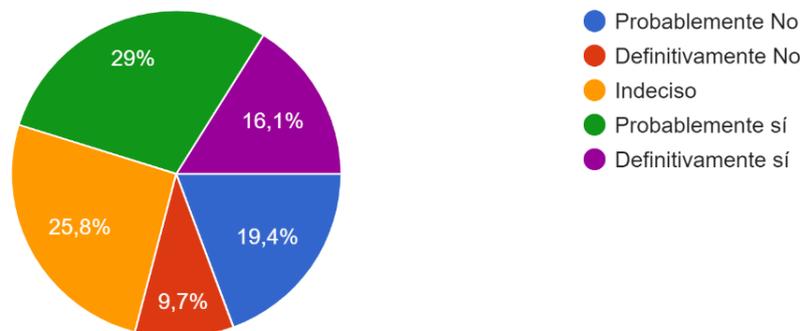
En resumen, el 45,2% de las empresas encuestadas presentan indecisión en volver a contratar los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones 27 de enero.

*Tabla 7: ¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima
27 de enero?*

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	3	9,7%
Probablemente no	6	19.4%
Indeciso	8	25.8%
Probablemente sí	9	29%
Definitivamente sí	5	16.1%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

*Ilustración 10: ¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de
Lima 27 de enero?*



Nota: Elaboración propia. Tabla 7

Interpretación:

La tabla 7 y la ilustración 10 hacen referencia al análisis de la dimensión de posicionamiento por atributos con relación al nivel de posicionamiento de marca.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les preguntó si recomendarían los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, 3 de las empresas indicaron que definitivamente no recomendarían al Centro de convenciones ya mencionado, lo que representa el 9,7% de la población encuestada. Así también, 6 de estas empresas señalaron que probablemente no lo recomendarían, simbolizando el 19,4% de la población, por otro lado, 8 de las empresas indicaron que no están seguros si recomendarían al Centro de Convenciones 27 de enero, lo que representa el 25,8% del total, 9 de estas empresas indicaron que si recomendarían los servicios ofrecidos por el centro de convenciones, lo que simboliza el 29% de la población, y finalmente 5 indicaron que definitivamente si recomendarían al centro de convenciones ya mencionado, lo que representa el 16,1% del total de la población encuestada.

En resumen, el 29% de las empresas encuestadas considera que probablemente si recomendaría al Centro de Convenciones de Lima 27 de enero para realizar eventos.

3.1.2.2. Interpretación general objetivo Especifico 2

Es necesario medir el nivel de posicionamiento de marca que el Centro de Convenciones 27 de enero tiene en el mercado y en sus clientes, con el objetivo de crear estrategias para competir y convertirse líder en el mercado. Las encuestas realizadas permitieron conocer cuáles son los principales competidores del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, de las empresas encuestadas del

100% el 87,1% comento que consumieron los servicios del JW Marriot Lima, el 67,7% consumió los servicios del Westin Lima Hotel & Convention Center y el 61,3% indico que consumió los servicios del Sheraton Lima y Convention Center, esto nos brinda una idea que el Centro de Convenciones 27 de enero compite con grandes y exclusivas empresas dedicadas a ofrecer servicios para eventos en el país, por lo que es necesario mejorar sus paquetes de servicios, ya que él según los resultados presentados en la encuesta el 38,7% de los encuestados califican como regular los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones 27 de enero, el 48,4% indica que casi nunca adquiere los servicios ofrecidos, el 45,2% presenta indecisión para volver a contratar los servicios e instalaciones ofrecidas por el centro de convenciones y el 29% del total de encuestados probablemente recomendaría los servicios ofrecidos. En conclusión, no se está priorizando la satisfacción del cliente y se está dejando de lado percepción y posicionamiento de la marca en la cabeza de los consumidores y del mercado en el que se desenvuelve.

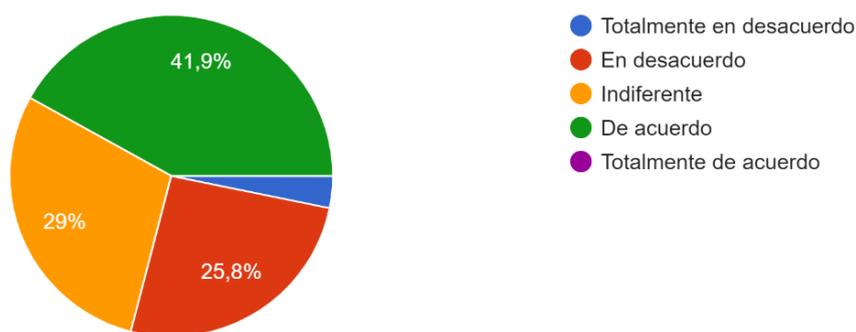
3.1.3. Objetivo Especifico 3: Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Tabla 8: ¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,2%
En desacuerdo	8	25.9%
Indiferente	9	29%
De acuerdo	13	41,9%
Totalmente de acuerdo	-	-
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 11: ¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?



Nota: Elaboración propia. Tabla 8

Interpretación:

La tabla 8 y la ilustración 11 hacen referencia al análisis de la dimensión de fiabilidad con relación al nivel de calidad de servicio.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les pregunto si consideran que el personal que labora en el Centro de Convenciones ya mencionado ofrecen un servicio de calidad, 1 (una) empresa está totalmente en desacuerdo que el personal laboral del Centro de Convenciones ofrece un servicio de calidad, representando al 3,2% de la población encuestada, 8 de las empresas indicaron que están en desacuerdo que los trabajadores ofrezcan un servicio de calidad, simbolizando el 25,8%, 9 de las empresas comentaron que el personal que labora en el Centro de convenciones ofrece un trato indiferente al consumidor, representando el 29% y finalmente 13 empresas indicaron que están de acuerdo con respecto a que los trabajadores del Centro de Convenciones ofrecen un servicio de calidad a sus clientes, representando el 41,9% de la población.

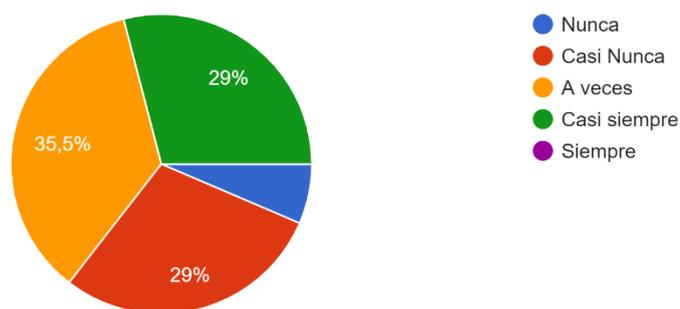
En resumen, de las respuestas de las empresas encuestadas el 41,9% considera que los trabajadores del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero ofrecen un servicio de calidad a los clientes que consumen los servicios del centro ya mencionado.

Tabla 9: ¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,5%
Casi Nunca	9	29%
A veces	11	35,5%
Casi siempre	9	29%
Siempre	-	-
Total	31	100%

Nota:
Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 12: ¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?



Nota: Elaboración propia. Tabla 9.

Interpretación:

La tabla 9 y la ilustración 12 hacen referencia al análisis de la dimensión de fiabilidad con relación al nivel de calidad de servicio.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les pregunto si consideran que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero cuenta con procesos y protocolos de servicios mediante un control y monitoreos de calidad antes, durante y después del evento, 2 de las empresas consideran que nunca observaron monitoreo en los procesos y protocolos de servicios antes, durante y después de su evento, representando al 6,5% de la población encuestada, 9 de las empresas indicaron que casi nunca evidenciaron monitoreo y control en los procesos y protocolos ofrecidos por el Centro de Convenciones, simbolizando el 29%, 11 de las empresas comentaron que a veces observaban un control y monitoreo de los procesos y protocolos de servicios antes, durante y después de su evento, representando el 35,5% y finalmente 9 empresas indicaron que casi siempre sus eventos contaban con un control y monitoreo de procesos y protocolos antes, durante y después de haber contratado los servicios del Centro de Convenciones, simbolizando el 29% de la población.

En resumen, el 35,5% considera que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero a veces realiza un control y monitoreo de calidad en sus procesos y protocolos de servicio antes, durante y después de los eventos realizados por estas empresas.

3.1.3.2. Interpretación general objetivo Especifico 3

Es necesario medir la calidad de servicio que el Centro de Convenciones 27 de enero brinda a las empresas, con el objetivo de buscar la mejora continua. A través de las encuestas que se han realizado se estudió a mayor precisión la

dimensión de confiabilidad, el estudio evidencio que el 41,9% de la población encuestada está de acuerdo con que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero ofrece un servicio de calidad a las empresas que contratan los servicios del centro ya mencionado. Asimismo, el 35,5% considera que estos trabajadores realizan a veces un control y monitoreo de calidad en los procesos y protocolos de servicio antes, durante y después de sus eventos realizados, generando que estas no estén satisfechas en su totalidad, ya que no se llega a cumplir al 100% con las expectativa, pero tampoco se les ofrece un mal servicio al cliente, es un punto a mejorar para lograr que vuelvan a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero y fidelizarlos.

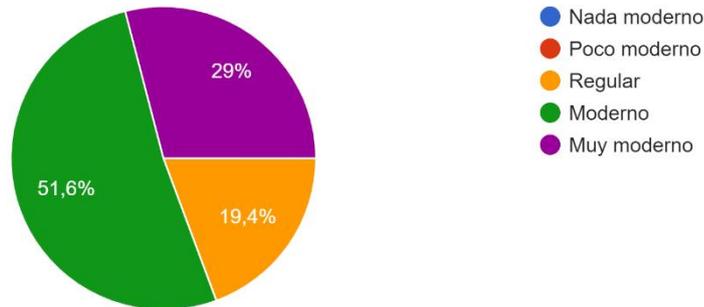
3.1.4. Objetivo Especifico 4. Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Tabla 10: ¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada moderno	-	-
Poco moderno	-	-
Regular	6	19,4%
Moderno	16	51,6%
Muy moderno	9	29%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 13: ¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?



Nota: Elaboración propia. Tabla 10

Interpretación:

La tabla 10 y la ilustración 13 hacen referencia al análisis de la dimensión de tangibilidad con relación al nivel de calidad de servicio.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les pregunto si consideran que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son modernos, 6 de las empresas consideran que los equipos e instalaciones son regularmente modernos, representando el 19,4% de la población, 16 de las empresas consideran que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son modernas, simbolizando el 51,6% y finalmente 9 de las empresas consideran muy modernos los equipos e instalaciones del centro de convenciones, representando el 29% del total de encuestados.

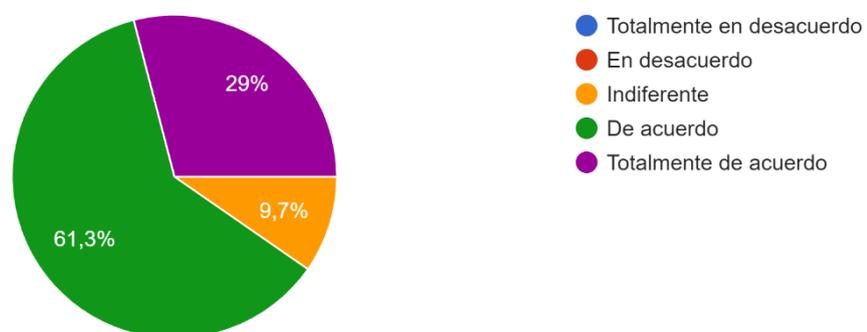
En resumen, para el 51,6% de las empresas privadas que consumieron el servicio del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, los equipos e instalaciones son modernos.

Tabla 11: ¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	3	9,7%
De acuerdo	19	61,3%
Totalmente de acuerdo	9	29%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

Ilustración 14: ¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?



Nota: Elaboración propia. Tabla 11

Interpretación:

La tabla 11 y la ilustración 14 hacen referencia al análisis de la dimensión de tangibilidad con relación al nivel de calidad de servicio.

En la encuesta realizada a 31 empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, se les pregunto si consideran que los servicios e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son visualmente atractivos, 3 de las empresas respondieron que les es indiferente, representando el 9,7% de la población encuestada, 19 de las empresas respondieron que están de acuerdo con que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones son visualmente atractivos, simbolizando el 61,3% y finalmente 9 de las empresas indicaron que están totalmente de acuerdo con que los servicios e instalaciones del centro de convenciones atraen visualmente, representando el 29 % de la población total.

En resumen, el 61,3% de las empresas encuestadas consideran que los servicios e instalaciones ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son atractivas visualmente, brindando una gran imagen para sus eventos.

3.1.4.2. Interpretación general objetivo Especifico 4

Es necesario medir la calidad de servicio que el Centro de Convenciones 27 de enero brinda a las empresas, con el fin de hallar diferentes detalles por mejorar. A través de las encuestas que se han realizado se estudió a mayor precisión la dimensión de tangibilidad, quedo claro que el 51,6% de la población encuestada considera que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones

de Lima 27 de enero son modernos y el 61,3% considera que los servicios e instalaciones que ofrece son atractivos visualmente, dejando en claro que la calidad de servicio con respecto a lo tangible está muy bien aceptada por el segmento de empresas privadas.

3.2. Entrevista a profundidad

3.2.1. La Entrevista se realizó a la administradora del Teatro de Lima el día 30 de noviembre del 2021 y tuvo una duración de 8 minutos.

Nombre de la empresa: Asociación Cultural Teatro de Lima

Rubro: Arte

Persona entrevistada: Wendy Saldaña

Cargo: Administradora

1. ¿Qué tipo de eventos realizo en el Centro de Convenciones de Lima 27enero?

Respuesta: Entrevista de Ingresos al programa de actuación.

2. ¿Con que frecuencia su empresa realiza eventos corporativos? ¿Cuántas realiza al año?

Respuesta: Se realizan eventos en el Centro de Convenciones de Lima en febrero, julio y diciembre, todos los años.

3. ¿Qué tipo de servicio demanda su empresa para realizar algún evento corporativo?

Respuesta: Requieren proveedores de seguridad, limpieza y ambulancia, ya que ellos se encargan de llevar los elementos, el catering, ellos realizan los montajes porque las entrevistas que realizan son básicas.

4. ¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar(centro de convenciones)a la hora de realizar su evento corporativo?

Respuesta: Eligieron el Centro de Convenciones de Lima es por la infraestructura y por el espacio que es bonito y cómodo, fácil de llegar, ya que para poder realizar las actividades planeadas por el Teatro de Lima es necesario ambientes espaciosos.

5. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por centro de convenciones de Lima 27 de enero?

Respuesta: La administradora indica que los servicios son muy buenos, siempre limpias las instalaciones, bien resguardado el lugar, hay disposición por ayudar ofreciendo facilidades y un trato amable por parte de la coordinadora de eventos del Centro de Convenciones de Lima, por tal razón le gusta hacer eventos en el Centro de Convenciones ya mencionado porque sus servicios funcionan muy bien. Indicó también que siempre antes de realizar los eventos, visita el centro para corroborar que todo lo ofrecido en el contrato esté listo y disponible y siempre ha encontrado todo a disposición.

6. ¿Cómo califica las instalaciones y elementos del centro de convenciones de Lima 27 de enero?

Respuesta: Muy modernas, considera que sus instalaciones son amplias, modernos y cálidas. Sus elementos en buen estado.

7. ¿Está satisfecho con lo ofrecido por el Centro de Convenciones 27 de enero? ¿Por qué?

Respuesta: Se encuentra totalmente satisfecha con los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima

8. ¿Qué recomendaciones o propuestas de mejora brindaría al Centro de Convenciones 27 de enero?

Respuesta: Recomendaría en su totalidad al Centro de Convenciones, no tiene ninguna recomendación de mejora.

3.2.1.1. Interpretación general objetivo Especifico 1 - Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

En la pregunta 4 obtuvo la respuesta que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero tiene ambientes amplios, una infraestructura cómoda y bonita, que permite realizar eventos corporativos, lo que permite mantener una valoración positiva en la variable posicionamiento de marca, lo que quiere decir que se

reafirma que el centro de convenciones ya mencionado está correctamente establecido en su dimensión de posicionamiento por atributo en la mente de su consumidor.

3.2.1.2. Interpretación general objetivo Especifico 2 - Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017

En la pregunta 2, 5 y 8 evidencia que la empresa tiene la idea clara el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, con respecto a sus ambientes considera que estos son amplios y limpios, que los de trabajadores brindan una buena atención y facilidades a la coordinadora de eventos, generando así que la empresa busque contratar sus servicios en reiteradas ocasiones y recomiende los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones, ya que se siente satisfecha con los servicios recibidos, por tal razón no tiene ninguna sugerencia de mejora, indico que sus servicios e instalaciones funcionan muy bien. En otras palabras, se reafirma que la dimensión posicionamiento por atributo está correctamente establecida y fortalecida en la mente del consumidor.

3.2.1.3. Interpretación general objetivo Especifico 3 – Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

En la pregunta 1,3 y 7, se evidencia que la variable calidad de servicio está correctamente fortalecida en la dimensión de fiabilidad, ya que la entrevistada expresa que los servicios que requiere para realizar sus eventos los tiene el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, por tal razón que se encuentra muy satisfecha con los servicios recibidos, indico también que la misma empresa se encarga de llevar algunos servicios complementarios para sus eventos.

3.2.1.4. Interpretación general objetivo Especifico 4 - Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

En la pregunta 6 se reafirma que la variable calidad de servicio ha logrado fortalecerse, manteniendo una valoración positiva en la dimensión de tangibilidad, ya que como se evidencia en la respuesta, la entrevistada considera que los elementos, instalaciones e infraestructura del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son muy modernos y se encuentran en perfecto estado, generando una buena imagen para realizar eventos corporativos y sociales de la empresa.

- 3.2.2.** La Entrevista se realizó a la directora editorial de la empresa Grandes Libros S.A.C el día 30 de noviembre del 2021 y tuvo una duración de 7 minutos

Nombre de la empresa: Grandes Libros S.A.C

Rubro: Editorial

Persona entrevistada: Leonor Alvarado

Cargo: directora Editorial

- 1. ¿Qué tipo de eventos realizo en el Centro de Convenciones de Lima 27 enero?**

Respuesta: Se realizó un lanzamiento de una línea editorial.

- 2. ¿Con que frecuencia su empresa realiza eventos corporativos? ¿Cuántas realiza al año?**

Respuesta: Se realizó una vez un evento en el Centro de Convenciones de Lima, ya que normalmente realizan sus eventos en hoteles que funcionen como centros de convenciones. Los eventos de Grandes Libros se realizan una vez al año, todos los años.

- 3. ¿Qué tipo de servicio demanda su empresa para realizar algún evento corporativo?**

Respuesta: Indica que para realizar sus eventos necesitan un auditorio equipado, una zona para exposición de los materiales y una zona para el brindis (coctel).

4. ¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?

Respuesta: Indica que los centros deben ser accesibles por la zona, con estacionamiento, bien equipado, ambiente cálido, moderno y cómodo. Comenta que el Centro de convenciones cuenta con las características ya mencionadas.

5. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por centro de convenciones de Lima 27 de enero?

Respuesta: Califica al servicio muy bueno, había disposición para facilitar los servicios ofrecidos y solucionar problemas.

6. ¿Cómo califica las instalaciones y elementos del centro de convenciones de Lima 27 de enero?

Respuesta: Considera que las instalaciones son modernas y sus elementos se encuentran en perfecto estado.

7. ¿Está satisfecho con lo ofrecido por el Centro de Convenciones 27 de enero? ¿Por qué?

Respuesta: La administradora se encuentra satisfecha con el Centro de Convenciones, con la recomendación de que agilicen los procesos para contratar los servicios y alquilar los espacios del Centro de Convenciones de Lima.

8. ¿Qué recomendaciones o propuestas de mejora brindaría al Centro de Convenciones 27 de enero?

Respuesta: Comenta que no considera contratar los servicios del Centro de Convenciones de Lima para los siguientes eventos de Grandes Libros, ya que los tramites son excesivos y burocráticos para poder contratar un espacio y ellos no cuenta con el tiempo para realizar dichos procedimientos porque la empresa trabaja por campañas.

3.2.2.1. Interpretación general objetivo Especifico 1 - Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

En la pregunta 4 se reafirma que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero se encuentra correctamente fortalecida en la variable posicionamiento de marca en la dimensión posicionamiento por atributo, de acuerdo con lo comentado por la entrevistada este cuenta con las características que necesita la empresa para realizar sus eventos, tales como accesibilidad en la zona, estacionamiento, infraestructura moderna, cómoda y equipada, por tal razón su valoración se mantiene de manera positiva en la mente de sus consumidores.

3.2.2.2. Interpretación general objetivo Especifico 2 - Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017

En las preguntas 2,5 y 8 se evidencia que la empresa entrevistada considera que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, brinda un buen servicio y así a su vez da facilidades en caso de solicitar algún detalle a la administración. Indicó también que la empresa ha contratado las instalaciones y servicios de otros centros de convenciones para los eventos que han realizado años anteriores y que solo en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, encontraron muchas dificultades para contratar los espacios y servicios, ya que los procedimientos a realizar son muy excesivos, tediosos y burocráticos, lo que hace que ya no considere volver a adquirir los servicios, debido a que ellos realizan eventos por campañas y no les da tiempo de realizar estos procedimientos. En otras palabras, se entiende que la variable de posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento por atributos tiene una respuesta positiva, pero se sugiere mejorar los procedimientos de contratación de servicios con el fin de volver a obtener la preferencia de este cliente.

3.2.2.3. Interpretación general objetivo Especifico 3 – Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

En la pregunta 1,3 y 7 se reafirma que la variable calidad de servicio se encuentra correctamente fortalecida en la dimensión fiabilidad, porque en las respuestas brindadas se evidencia que los servicios que demanda la empresa para realizar los eventos son cubiertos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, tales como un auditorio equipado, zona de recepción, zona para exposición y para

coctel. Asimismo, indico que se encuentra satisfecha con los servicios ofrecidos y atención recibida, pero que, si recomienda mejorar los procesos para contratar los servicios y alquilar los espacios, entendiendo así que su valoración es positiva para realizar sus eventos en el centro de convenciones.

3.2.2.4. Interpretación general objetivo Especifico 4 - Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.

En la pregunta 6 se confirma que la variable calidad de servicio ha logrado establecerse correctamente en la mente del consumidor, manteniendo una valoración positiva en la dimensión de tangibilidad, ya que, de acuerdo con la respuesta brindada por la entrevistada, considera que los equipos e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son modernos y se encuentran en buen estado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1.1. Encuesta Aplicada

Objetivo Especifico 1:

Con respecto a la variable posicionamiento de marca, es importante precisar que una empresa debe estar correctamente posicionada y fortalecida en la mente del consumidor mediante el posicionamiento por atributos, porque es considerado de suma importancia para el éxito de esta. Asimismo, reconocer el posicionamiento de marca de una empresa permite plantear estrategias para crear y mantener en la mente del consumidor un concepto de servicio en relación con la competencia.

En la presente investigación se estudió a las 31 empresas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el año 2017, en las respuestas obtenidas mediante la encuesta aplicada se evidencio que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, se evidencio que el 45,2% se encuentra medianamente satisfecha con la cantidad y características ofrecidas por el centro ya mencionado, siento este un aspecto importante a mejorar, ya que no logra cumplir con las expectativas del cliente, ya que lo perciben como poco confiable, con servicios de baja calidad, pero otro lado lo consideran exclusivo y accesible económicamente, siendo esto una balanza para ser una alternativa para realizar sus eventos, coincidiendo con el estudio de (Fernández, 2018) en la tesis titulada: “Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo” en la que

afirman que la mayoría de los clientes consultados indicaron que están conformes con la calidad y costos de los servicios, sin embargo consideran que estos deben mejorar y ofrecer servicios de acuerdo con las necesidades y cambios que se generen. Asimismo, en la tesis mencionada se concluyó que aproximadamente el 72% de clientes están de acuerdo con los precios ofrecidos, siendo este un factor determinante al momento de comparar con la competencia, los precios se encuentran acorde con los servicios brindados.

Por tal razón se considera que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero se encuentra posicionado de la mente del consumidor mediante algunos de sus atributos, pero necesita mejorar otros, ya que no logra satisfacer y cumplir con las expectativas del consumidor.

Objetivo Especifico 2:

Con respecto a la variable posicionamiento de marca, una empresa debe tener como prioridad y como clave de éxito el posicionamiento de marca en la mente de sus consumidores, esta debe estar fortalecida mediante el posicionamiento por usos. Asimismo, identificar el posicionamiento de marca de una empresa permite crear estrategias para mantener en la mente del consumidor un concepto de servicio en relación con la competencia.

En la presente investigación se estudió a las 31 empresas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el año 2017, en las respuestas obtenidas mediante la encuesta aplicada se evidencio que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, se evidencio los encuestados identificaron

como principales competidores del Centro ya mencionado, con el 87,1% JW Marriot Lima, 67,7% Westin Lima Hotel & Convention Center y 61,3% Sheraton Lima y Convention Center, brindándonos una idea clara que sus principales competidores son Centros de Convenciones bien posicionados y exclusivos en el país. Así también, el 38,7% califica como regular los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, el 48,4% comento con qué frecuencia consumen los servicios del centro de convenciones y las respuestas fueron que casi nunca adquieren los servicios ofrecidos, el 45,2% indica que se encuentra indeciso de volver a contratar los servicios e instalaciones ofrecidas por el centro de convenciones y el 29% probablemente recomendaría los servicios ofrecidos, estos resultados coinciden con el estudio de (Fernández, 2018) en la tesis titulada: “Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo” en la que el 60% de los sujetos analizados consideran que los servicios ofrecidos deben ser buenos, ya que eso es lo más importante, indican también que los servicios ofrecidos deben ser los mejores, puesto que existe mucha competencia en el mercado, por tanto si se ofrece un mal servicio se tendría clientes insatisfechos y como consecuencia la reputación se vería realmente afectada, pero si se ofrecen servicios de primera calidad, se lograría cubrir las expectativas del cliente y que estos recomienden los servicios.

Por tal razón se considera que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero compite con grandes marcas bien posicionadas en el país y que los servicios ofrecidos son considerados regulares, no cumplen en su totalidad las expectativas de sus consumidores, pero que si existe la probabilidad de volver a contratar y recomendar los servicios.

Objetivo Especifico 3:

Con respecto a la variable calidad de servicio, es de gran relevancia indicar que la calidad de servicio es el grado en el que un servicio logra satisfacer y cumplir con la expectativa de un cliente, por tal razón es de nivel imperativo fortalecer la fiabilidad de la empresa frente a los consumidores, En estos tiempos no solo se compran, también compran satisfacción y expectativa. Por tal razón, este aspecto debe estar siempre presente y como clave de éxito de una empresa.

En la presente investigación se estudió a las 31 empresas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el año 2017, en las respuestas obtenidas mediante la encuesta aplicada se evidencio que los sujetos analizados indicaron que el 41,9% considera que el personal que labora en el Centro de Convenciones ya mencionado ofrece servicios de calidad a las empresas. Asimismo, el 35,5% considera que a veces realiza controla y monitorea la calidad en los procesos y protocolos de servicio antes, durante y después de sus eventos realizados, coincidiendo con el estudio de (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016) en la tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la Provincia de Angares 2015” en la que el 34,8% considera que casi siempre el personal le presta un servicio de calidad, ya que se encuentra atento a todo momento a sus necesidades y deseos. Asimismo, el 36,4% considera que casi siempre se reciben un servicio de calidad a todas horas y en todo lugar.

En conclusión, el Centro de Convenciones 27 de enero ofrece un servicio de calidad ofreciendo facilidades y a veces controla y monitorea la calidad de los

procesos y protocolos de servicios ofrecidos a sus clientes, siendo este un punto determinante a mejorar y fortalecer para lograr la preferencia del cliente.

Objetivo Especifico 4:

Con respecto a la variable calidad de servicio, es preciso indicar que la calidad de servicio es el nivel en el que un servicio logra satisfacer y cumplir con la expectativa de un consumidor, por tal razón es de relevancia fortalecer la parte tangible de la empresa frente a los consumidores. Por tal razón, la atracción visual de las equipos, instalaciones e infraestructura de la empresa deben estar siempre en actualización y mejora continua y debe ser considerado como clave de éxito de una empresa.

En la presente investigación se estudió a las 31 empresas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el año 2017, en las respuestas brindadas en la encuesta aplicada se evidencio que los sujetos analizados indicaron que el 51,6% considera que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son modernos, así también el 61,3% califica los servicios e instalaciones son visualmente atractivos, coincidiendo con el estudio de (Vicente, 2019) en la tesis titulada: “Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la mype, sector servicio- rubro hotel, estudio de caso: Panquita Junior del distrito de Lunahuaná – provincia de Cañete, año 2019” en la que indica de acuerdo a lo investigado la importancia de las instalaciones modernas y con seguridad hacia el cliente, la comodidad para su estadía, los elementos actualizados con la tecnología y el atractivo

visual de la infraestructura de un lugar, ya que como indica la tesista son elementos de gran importancia para lograr la satisfacción del cliente.

4.1.2. Entrevistas realizadas

En la presente investigación se usó la herramienta de entrevista a profundidad, la cual fue realizada a 2 encargadas, 1 de cada empresa, las cuales realizaron eventos en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero en el 2017.

La entrevista a profundidad fue validada por expertos en el tema Juan Ramón Méndez Vicuña, Mónica Romero y Miguel León Villarruel, se consideró en la investigación la recomendación brindada.

Entrevista 1: Leonor Alvarado, directora editorial, Grandes Libros S.A.C

Los resultados que se obtuvieron mediante la entrevista evidencian que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero tiene una infraestructura cómoda, moderna, bonita y amplia, así como también elementos y equipos modernos y en perfecto estado, lo que le brinda una valoración positiva ya que es atractivo visualmente como para realizar eventos.

Comento también que los trabajadores del Centro de Convenciones ya mencionado brindan una buena atención y facilidades en caso de presentarte algún imprevisto y se siente satisfecha con los servicios recibidos.

Entrevista 2: Wendy Saldaña, administradora, Asociación Cultural Teatro de Lima

Los resultados que se obtuvieron mediante la entrevista evidencian que el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero cuenta con algunas características que la empresa necesita para realizar eventos tales como accesibilidad de la zona, estacionamiento, infraestructura moderna, cómoda y equipada, así como un auditorio equipado, zona de recepción para exponer y para coctel, considera también que sus equipos y elementos son modernos y se encuentran en buen estado, lo que le permite al centro de convenciones ya mencionado obtener una valoración positiva para realizar eventos, de la misma forma expreso que se siente satisfecha con la calidad de servicio que recibió y que obtuvo muchas facilidades por parte de la administradora. Por otro lado, indico que no volvería a contratar los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero porque los procedimientos para alquilar las salas y contratar los servicios son muy tediosos, burocráticos y excesivos y su empresa trabaja por campañas limitando el tiempo para realizar dichos eventos.

4.1.3. Limitaciones

Las empresas que se presentaron durante la investigación fueron:

- Los tramites que se realizaron por mesa de partes del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento para solicitar la información sobre el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero y la carta de autorización del uso de

información de empresa demandaron mucho tiempo y fue tedioso y burocrático elaborar solicitudes para cada proceso de acceso a la información.

- En la búsqueda de recopilar información a las empresas privadas mediante encuestas, se tomaron muchos días para contestar indicando que las personas que realizaron los contratos para los eventos de sus empresas en el 2017 ya no se encuentran y tenían que buscar a un segundo responsable que acompañe la organización de sus eventos.
- Para realizar las entrevistas a profundidad se presentaron muchas negativas de las empresas por falta de tiempo, acordando fechas, después cambiándolas y finalmente cancelándolas.
- La base de datos con la información de las empresas que consumieron el servicio del Centro de Convenciones de Lima fue limitada.
- Debido a la coyuntura pandémica no se ha podido tener acercamiento presencial con los representantes de las empresas para realizar las entrevistas.

4.2. Conclusiones

La finalidad de esta investigación es determinar el nivel de posicionamiento de marca y calidad servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017, es importante considerar que para satisfacer a los

clientes y ubicarse como líder en el mercado se debe fortalecer los dos aspectos tangibles e intangibles de la empresa.

Al finalizar con la investigación se concluye que:

1. En la variable posicionamiento de marca en la dimensión de posicionamiento por atributos se concluye que el 45,2% de las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, están medianamente satisfechas con la cantidad y características de servicios ofrecidos por el centro de convenciones ya mencionado, lo que quiere decir que no se ha logrado satisfacer al 100% las necesidades de estas, teniendo como resultado que estas empresas perciban a este centro de convenciones como poco confiable y con servicios de baja calidad, pero por otro lado tienen la idea de que es exclusivo y accesible económicamente para contratar los servicios y alquilar instalaciones, esto viene a ser una balanza que equilibra la elección a la hora de elegir al Centro de Convenciones de Lima frente a sus competidores.
2. En la variable posicionamiento de marca en la dimensión de posicionamiento por usos se concluye que las empresas privadas que consumieron el servicio del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, indicaron que han consumido también los servicios de los siguientes centros de convenciones, el 87,1% indicó que consumieron los servicios del JW Marriot Lima, el 67,7% consumió los servicios del Westin Lima Hotel & Convention Center y el 61,3% consumió los servicios del Sheraton Lima y Convention Center, convirtiendo a estos tres centros de convenciones bien posicionados, exclusivos y fortalecidos en el rubro de empresas que ofrecen servicios e instalaciones para eventos en el país en sus

principales competidores, lo que significa que se debe trabajar en la mejora continua de los servicios ofrecidos, ya que de acuerdo al 38,7% de los encuestados el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero ofrece servicios regulares y el 48,4% comentó que casi nunca alquilan las instalaciones y/o adquieren los servicios ofrecidos. Por otro lado, el 45,2% se encuentra indeciso en volver a contratar los servicios e instalaciones ofrecidas por el centro de convenciones y finalmente el 29% comenta que probablemente no recomendaría los servicios ofrecidos, por lo que se entiende que no hay una prioridad por cuidar a los clientes, no se prioriza la satisfacción del mismo, dejando de lado por la calidad de los servicios ofrecidos por consiguiente el posicionamiento de marca en la mente del consumidor y el liderazgo en el mercado en el que compete.

3. En la variable calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad se concluye que el 41,9% de las empresas privadas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima en el 2017, están de acuerdo que el personal que labora en el Centro de Convenciones ya mencionado ofrece un servicio de calidad, por otro lado el 35,5% indicaron que a veces, no siempre los trabajadores realizan un control y monitores de calidad en los procesos y protocolos de servicio antes, durante y después de sus eventos realizados, siendo esta una razón para que no se encuentren satisfechas al 100%, pero aun así consideran que no han recibido un mal servicio o trato hacia ellas, siendo este un punto que mejorar y fortalecer para lograr que vuelven a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima y considerarla como la primera opción para sus eventos.

4. En la variable calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad se concluye que el 51,6% considera que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero son modernas y se encuentran en buen estado, así como el 61,3% considera que los servicios e instalaciones son visualmente atractivos, siendo este un gran punto a favor del centro de convenciones ya mencionados porque le da una valoración positiva para realizar grandes e importantes eventos
5. Se concluye que en las entrevistas realizadas las representantes entrevistadas de las empresas que consumieron los servicios del Centro de Convenciones de Lima se encuentran satisfechas con los instalaciones y servicios adquiridos, recomiendan que se facilite la contratación de este centro ya que considera que los procedimientos son muy burocráticos.
6. La investigación cumple con los objetivos trazados, demostrándose a través del proceso del estudio. Mediante una investigación descriptiva, de enfoque mixto y corte transversal se pudo determinar el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.
7. Finalmente, la presente investigación será de gran ayuda para futuras investigaciones, debido a que se pudo demostrar mediante bases teóricas que un Centro de Convenciones puede generar un gran impacto económico e incrementar la atracción y visibilidad de un país frente a los ojos del mundo.

4.3. Recomendaciones

1. Se recomienda crear diferentes paquetes de servicios para ofrecer a las empresas interesada en adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero, tales como de fotografía, traductor, catering, servicio de audio y video, asesoría personalizada (coordinación y protocolo durante el evento), servicio de azafatas, entre otras, con el fin de fortalecer la calidad de servicio ofrecido, brindar variedad y facilidades en caso de inconvenientes a los clientes.
2. Es vital que la infraestructura del Centro de Convenciones siga manteniéndose moderna y en buenas condiciones, sin embargo, se recomienda usar en su totalidad todas áreas y elementos de última tecnología que posee el mismo, de la misma forma se recomienda invertir económicamente en sistemas operativos para el uso de estos elementos tecnológicos, para mayor atracción visual.
3. Crear una base de datos con información más detallada de los clientes que consumieron el servicio con el fin de realizar un seguimiento a las mismas e identificar el nivel de satisfacción con los servicios recibidos y mantener el contacto con ellas mediante estrategias post venta, fidelización y CRM.
4. Crear contenido publicitario en redes sociales para generar mayor visibilidad al Centro de Convenciones de Lima, ya que su página web y redes sociales no cuentan con mayor presencia y actualizaciones en sus publicaciones, el internet y las redes sociales como herramientas de publicidad pueden ser de gran ayuda para dar a conocer los grandes eventos realizados en el Centro de Convenciones.

5. Comunicar detalladamente en las redes sociales y pagina web los servicios y beneficios que ofrece el Centro de Convenciones, así como también los montos de estos e información de contacto de los encargados de realizar los contratos, con la finalidad de poder facilitar la información a las empresas y se animen a realizar los eventos en el centro de convenciones.
6. Considerar dentro de sus objetivos a largo plazo trabajar no solo con empresas privadas, sino también con personas que deseen contratar los espacios para realizar eventos sociales tales como bodas, cumpleaños, entre otras, esto generaría un gran ingreso para el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.
7. Reducir los procedimientos excesivos y burocráticos para contratar los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero.

Bibliografía

- Aceña Navarro, M. (2016). Manual. *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Editorial CEP. https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual.+Gesti%C3%B3n+de+costes+y+calidad+del+servicio+de+transporte+por+carretera&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Manual.%20Gesti%C3%B3n%20de%20costes%20y%20calidad%20del%20servicio%20de%20transporte%20por%20carretera&f=false
- Arenal Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. Editorial Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?id=srenDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entrevista+y+encuesta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arias- Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayala Félix, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, 32. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Begoña Martín, A. (2018). Validez y fiabilidad de una escala de evaluación oral en ele. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 56(2). Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48832018000200065&lng=pt&nrm=i.p&tlng=es
- Bogotá en el top 5 de América Latina, según ranking ICCA. (01 de junio del 2020). *Agencias de viajes Colombia*. <https://colombia.ladevi.info/icca/bogota-el-top-5-america-latina-segun-ranking-icca-n22382>
- Burgos Chávez, S. y Morocho Revollo, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1). Recuperado de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F. y Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

- Cáceres Westreicher, K, Guzmán Hinostrroza, A., Rozas Olazábal, J., Torres Escobar, D. y Villa Guevara, R. (2021). *Calidad de Servicio de la Línea Aérea LATAM en Perú*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18537/Calidad%20de%20Servicio%20de%20la%20L%C3%adnea%20A%C3%a9rea%20LATAM%20en%20Per%C3%ba-CACERES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahuaya Rivera, R. y Ñahuincopa Arango, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú] <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1>
- Campos Arenas, A. (2014). *Métodos Mixtos de Investigación*. Cooperativa Editorial Magisterio. <https://books.google.com.pe/books?id=AIYqEAAAQBAJ&pg=PT42&dq=enfoque+mixto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh8-G15H0AhVXFrkGHfsmACM4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q&f=false>
- Castaño León, D., y García Franco, J. (2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA*. [Tesis de grado, Universidad Icesi de Cali]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Centro de Convenciones CCL: La mejor opción para eventos corporativos. (12 de febrero del 2020). *La cara revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/centro-de-convenciones-ccl-la-mejor-opcion-para-eventos-corporativos/>
- Chase Barlow, C. (2020). *Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla Offline*. Primasta. <https://es.scribd.com/read/485082480/Branding-Lo-que-necesita-saber-acerca-de-la-construccion-de-su-marca-personal-y-el-crecimiento-de-su-pequena-empresa-utilizando-el-marketing-en-redes#>

- Cubillo Pinilla, J. y Blanco Gonzáles A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Editorial ESIC. <https://www.24symbols.com/book/espanol/jose-maria-cubillo-pinilla/estrategias-de-marketing-sectorial?id=870788>
- Destacan la importancia del Centro de Convenciones. (11 de noviembre del 2016). *El siglo de Torreón*. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1281764.destacan-la-importancia-del-centro-de-convenciones.html>
- Enríquez, M. (2020). *Como crear un servicio de excelencia*. Editorial Aval ESPOCH. <https://www.amazon.com/C%C3%B3mo-crear-servicio-excelencia-Consultorio-ebook/dp/B08LQV8S73>
- Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*. 16(1). Recuperado de: <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Espinoza Freire, E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2). Recuperado de: <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/290>
- Fernández Carrero, D. (2018). *Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana] <https://core.ac.uk/download/pdf/169423822.pdf>
- Gil Vicente, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning. <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwmuLekfjzAhUoJrkGHcteBVgQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>
- Gómez Tapia, R. (2019). Estrategia de Promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11). Recuperado de: <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64>
- Gómez, D. (2017). *Detalles que enamoran, como derretir a los clientes para que no quieran comprarle a nadie más*. <https://es.scribd.com/read/345149860/Detalles-que-enamoran-Como-derretir-a-los-clientes-para-que-no-quieran-comprarle-a-nadie-mas#>

- Gonzales Carachule, L., y Huanca Vilca, E. (2020). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE POLLOS A LA BRASA DE MARIANO MELGA, AREQUIPOA* (2018). [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Nariño, A., Soblón Cossio, N. Dickinson González, Y. y Ruiz Cedeño, M. (2019). *La administración de las relaciones con los clientes*. Ediciones UTM. https://www.researchgate.net/publication/337336000_La_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes
- Hernández- Sampieri, R (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández Sampieri. R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education / Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*. 2(1). <https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collao, C., y Baptista- Lucio, P. (2014). Selección de la Muestra, Metodología de la Investigación. McGraw-Hill
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
<https://larepublica.pe/economia/885654-peru-ya-tiene-un-moderno-centro-de-convenciones/>
- Huertas García, R. & Domínguez Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Ediciones UBe. <https://books.google.com.pe/books?id=Mv1SDAAAQBAJ&pg=RA1-PA210&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjImO7nyof0AhUuFbkGHZ-oBOMQ6wF6BAgEEAE#v=onepage&q&f=false>

Innovación y Cualificación, S.L. e Izquierdo Carrasco, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGG0208. Editorial IC. <https://www.24symbols.com/book/espanol/sl-innovacion-y-cualificacion/atencion-al-cliente-en-el-proceso-comercial-adgg0208?id=3721199>

Joan Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2014) *Marketing 4.0*. LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>

La industria de reuniones genera en divisa más de US\$ 2 mil millones. (16 de julio del 2017) *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/industria-reuniones-genera-divisa-us-2-mil-millones-139499-noticia/>

Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. <https://es.scribd.com/book/441911849/Marketing-en-esencia-Gestiona-tu-marca-personal-profesional-y-empresarial>

Lima captaría más de US\$700 millones en divisas por eventos internacionales en el 2017. (13 de diciembre del 2016). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/lima-captaria-us-700-millones-divisas-eventos-internacionales-2017-149524-noticia/?ref=gesr>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. Pearson.

Mincetur promovió al Perú entre organizadores de viajes corporativos de EE.UU. (17 de diciembre del 2015). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/mincetur-promovio-peru-organizadores-viajes-corporativos-ee-uu-107480-noticia/?ref=gesr>

Naquiche Ramos, A. (2018). *Calidad de Servicio en el Hotel Miraflores Pacific Hotel, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29449/Naquiche_RA_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz Velasquez, M., Silva Guerra, H., Gonzales Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M. y Juliao Esparragoza. (2015). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://es.scribd.com/book/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones>

Palacios Siesquén, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Perú ya tiene un moderno Centro de Convenciones. (01 de octubre del 2015). *La república*.

Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Román, J. y Fernández, M. (2021). *Calidad y excelencia de servicio*. https://www.amazon.com/-/es/JD-Roman-ebook/dp/B095NCJNS8/ref=sr_1_26?mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=calidad+de+servicio&qid=1636006160&s=digital-text&sr=1-26

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manuel de términos de investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Sánchez Valtierra, J. (2018). *La Calidad en el Servicio*. Independently published. https://www.amazon.com/-/es/JES%C3%9AS-ALBERTO-S%C3%81NCHEZ-VALTIERRA-ebook/dp/B07F5KBJGQ/ref=sr_1_19?_mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=calidad+de+servicio&qid=1636003927&s=digital-text&sr=1-19
- Sergi Fabregues, J., Rodríguez-Gómez, D. y Helene Pare, M. (2016). *Técnica de investigación social y educativa*. Editorial UOC Publishing. https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=libro+encuesta+y+entrevista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjE3aiIk5L0AhXzRDABHQngCckQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false
- Serna Dimas, A. (2015). *Disertación elemental, algunas cuestiones sobre la investigación social*. Ediciones USTA. <https://books.google.com.pe/books?id=KqN-DwAAQBAJ&pg=PA165&dq=definicion+de+justificacion+de+problemas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjMqpvCiaP0AhX6HbkGHU2pBDEQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que Funciona, como planificar una estrategia de marketing digital eficaz*. Editorial LID. <https://es.scribd.com/book/370042108/Marketing-digital-que-funciona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza>
- Terán Ayay, N., Gonzales Vásquez, J., Ramírez- López, R. y Palomino Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1). Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Torres Gómez, C. y S. L Innovación y Cualificación. (2018). *Gestión de la atención al cliente consumidor COMV0108*. IC Editorial. <https://www.24symbols.com/book/espanol/sl-innovacion-y-cualificacion/gestion-de-la-atencion-al-cliente-consumidor-comv0108?id=3721201>
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. Grupo Nelson. https://www.amazon.com/-/es/Brian-Tracy-ebook/dp/B010R1TDAY/ref=sr_1_1?crid=8Z4GD07TC98E&keywords=mercadotecnia&qid=1636014606&s=digital-text&prefix=mercado%2Cdigital-text%2C155&sr=1-1

- Urrutia Ramírez, G. y Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1). Recuperado de: <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214>
- Valencia Pinzón, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Aval ESPOCH. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vicente Samán, M. (2019). *Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la mype, sector servicio- rubro hotel, estudio de caso: Panquita Junior del distrito de Lunahuaná – provincia de Cañete, año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15268/CALIDAD_VICENTE_SAMAN_MARICIELO_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vildosola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Fondo Editorial.
- Villamar Gavilanes, A., Zambrano Verdesoto, G. y Ragalado Vargas, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca, Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. *Revista Espíritu Emprendedor TES*, 3(4). Recuperado de: <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/163>
- Villarroel Puma, M., Carranza Quimi, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12 (2). Recuperado de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Vizcaíno, A. y Sepúlveda Ríos, I. (2018). *Servicio al Cliente e Integración del Marketing Mix de servicios*. Universidad de Guadalajara. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Yovera, C. y Rodríguez, J. (2018). Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centros azucareros. *Revista Científica “Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales”*, 22. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

Zavaleta Arévalo, S. (2020). *Contenido efímero visual en Instagram como herramienta de marketing digital en el posicionamiento de marcas peruanas de ropa trendy juvenil para mujeres en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652843/Zavaleta_AS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zimmer, T. (2011). *El español hablado por los afrocostarricenses*. Kassel University Press. https://books.google.com.pe/books?id=9C7I6LHT3NMC&printsec=frontcover&dq=El+espa%C3%B1ol+hablado+por+los+afrocostarricenses&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

El Centro de Convenciones fue sede de reuniones anuales del Grupo Mundial y del Fondo Monetario Internacional (FMI) y en el 2016, se celebró el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), la XIV Conferencia Ministerial de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (XIV UNCTAD), el Congreso Mundial de Reservas Biósfera - UNESCO y el XXVII Consejo Internacional de Coordinación de Reservas de Biósfera de la UNESCO, entre otros.

ANEXO N° 1

Para brindar mayor credibilidad y ofrecer un conocimiento real sobre el tarifario por uso y alquiler de ambientes del Centro de Convenciones de Lima, establecida por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, se adjunta las imágenes con los montos por área. Asimismo, para ver con mayor precisión los montos, esta información es de conocimiento público mediante la búsqueda de la Resolución Ministerial N° 015-2016-VIVIENDA publicada el 04 de febrero del 2016.


PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

TARIFARIO POR USO DE AMBIENTES DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE LIMA

N°	AMBIENTE	Piso Ubic.	Capacidad	Tarifa por día incluido IGV. (S/)
ESPACIOS COMUNES PISO 1 Y 2				
1	HALL INTERIOR	1		S/. 2,200.00
2	CIRCULACION EXTERIOR	1		S/. 1,120.00
3	HALL INTERIOR (SERVICIOS SALAS)	2		S/. 1,090.00
SALAS PISO 1				
4	SALA SAN BORJA 1 (01B)	1	600	S/. 6,470.00
5	SALA SAN BORJA 2 (01A)	1	600	S/. 6,960.00
6	SALA LIMA 2 (02B)	1	780	S/. 8,220.00
7	SALA LIMA 1 (02A)	1	420	S/. 5,670.00
ESPACIO COMUN PISO 4				
8	HALL INTERIOR	4		S/. 1,460.00
SALAS PISO 4				
9	SALA EL PARAISO (300-01)	4	200	S/. 2,600.00
10	SALA EL PURUCHUCO (750-01)	4	500	S/. 5,160.00
11	SALA EL MANCHAY (450-01)	4	300	S/. 3,270.00
12	SALA ARMATAMBO (225-01)	4	150	S/. 1,970.00
13	SALA MARANGA (150-01)	4	100	S/. 1,460.00
14	SALA MATEO SALADO (450-02)	4	300	S/. 3,330.00
15	SALA HUALLAMARCA (750-02)	4	500	S/. 5,280.00
16	SALA CAJAMARQUILLA (300-02)	4	200	S/. 3,030.00
ESPACIOS COMUN PISO 5				
17	HALL DE ACCESO (SERVICIOS SALAS)	5		S/. 1,360.00
SALAS PISO 5				
18	SALA ICHMA 1 (150-02)	5	100	S/. 1,440.00
19	SALA ICHMA 2 (225-02)	5	150	S/. 2,250.00
ESPACIOS COMUNES PISO 6 Y 7				
20	HALL DE ACCESO	6		S/. 1,360.00
21	HALL DE ACCESO (SERVICIOS SALAS)	7		S/. 960.00
SALAS PISO 6				
22	SALA PACHACAMAC (750-03)	6	500	S/. 5,350.00
23	SALA HUANTILLE 1 (150-03)	6	100	S/. 1,570.00
24	SALA HUANTILLE 2 (225-03)	6	150	S/. 1,950.00
25	SALA MANGOMARCA (450-03)	6	300	S/. 3,180.00

ESPACIOS COMUNES PISO 6 Y 7				
20	HALL DE ACCESO	6		S/. 1,360.00
21	HALL DE ACCESO (SERVICIOS SALAS)	7		S/. 960.00
SALAS PISO 6				
22	SALA PACHACAMAC (750-03)	6	500	S/. 5,350.00
23	SALA HUANTILLE 1 (150-03)	6	100	S/. 1,570.00
24	SALA HUANTILLE 2 (225-03)	6	150	S/. 1,950.00
25	SALA MANGOMARCA (450-03)	6	300	S/. 3,180.00
26	SALA PUCLLANA (750-04)	6	500	S/. 5,580.00
OFICINAS Y SALAS DE REUNION				
27	DESP GERENTE	7	8	S/. 160.00
28	S GESTION	7	10	S/. 120.00
29	AYUDANTE GERENTE	7	8	S/. 120.00
30	OPEN SPACE/ PLANTA LIBRE	7	60	S/. 1,280.00
31	COPY CENTER	7		S/. 130.00
32	S REUNION 1	7	8	S/. 130.00
33	S REUNION 2	7	8	S/. 160.00
34	S REUNION 3	7	8	S/. 100.00
35	S REUNION 4	7	8	S/. 90.00
36	S REUNION 5	7	6	S/. 70.00
37	S REUNION 6	7	5	S/. 60.00
38	S REUNION 7	7	10	S/. 100.00
39	S REUNION 8	7	14	S/. 150.00
40	S REUNION 9	7	8	S/. 70.00
41	S REUNION 10	7	16	S/. 150.00
42	S REUNION 11	7	12	S/. 160.00
43	S REUNION 12	7	14	S/. 230.00
44	S REUNION 13	7	14	S/. 200.00


PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

TARIFARIO POR USO DE AMBIENTES DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE LIMA

N°	AMBIENTE	Piso Ubic.	Capacidad	Tarifa por día incluido IGV. (S/)
45	ALM SUMINISTROS	7		S/. 70.00
ESPACIOS COMUNES PISO 8 Y 9				
46	HALL DE ACCESO	8		S/. 1,810.00
47	PASILLO DE ACCESO (SERVICIOS SALAS)	9		S/. 770.00
SALAS				
48	SALA DE LA NACION 1	8	1200	S/. 10,620.00
49	SALA DE LA NACION 2	8	1200	S/. 9,700.00
50	SALA DE LA NACION 3	8	900	S/. 9,560.00
ESPACIOS COMUN				
51	HALL INTERIOR	3		S/. 2,140.00
ESTACIONAMIENTO				
52	SÓTANO -1 ÁREA (AUTOS Y CIRCULACIÓN)	-1	209	S/. 28,830.00
53	SÓTANO -2 ÁREA (AUTOS Y CIRCULACIÓN)	-2	165	S/. 24,880.00

ANEXO N° 2

Encuesta de Servicio

Puesto:

Empresa:

1. ¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?
(Marcar con una X)

Nombre del Centro de Convenciones	Marcar
Sheraton	
Westin	
Country Club	
Centro de Convenciones “27 de enero”	
JW Marriot	
Los Delfines	

2. ¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”? (Marca con una X)

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Cómo percibe la marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con respecto a las siguientes afirmaciones?
(Marcar una X en el número que considera que le corresponde)

Nada de acuerdo

Totalmente de acuerdo

0 1 2 3 4 5

- Es una marca confiable
- Es una marca de buena calidad
- Es una marca exclusiva
- Es una marca accesible económicamente

4. ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”? (Marca con una X)

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Sumamente satisfecho

5. ¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones “27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima? (Marca con una X)

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

6. ¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad? (Marca con una X)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento? (Marca con una X)

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos: (Marque una X)

- Nada moderno
- Poco moderno
- Regular
- Moderno
- Muy moderno

9. ¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos? (Marca con una X)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero? (Marca con una X)

- No
- No se
- Si

11. ¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero? (Marca con una X)

- Probablemente no
- Definitivamente no
- Indeciso
- Definitivamente sí
- Probablemente sí

ANEXO N° 3

Entrevista de servicio

Nombre de la empresa:

Rubro:

Persona entrevistada:

Cargo:

1. ¿Qué tipo de eventos realizo en el Centro de Convenciones de Lima 27 enero?
2. ¿Con que frecuencia su empresa realiza eventos corporativos? ¿Cuántas realiza al año?
3. ¿Qué tipo de servicio demanda su empresa para realizar algún evento corporativo?
4. ¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?
5. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por centro de convenciones de Lima 27 de enero?
6. ¿Cómo califica las instalaciones y elementos del centro de convenciones de Lima 27 de enero?
7. ¿Está satisfecho con lo ofrecido por el Centro de Convenciones 27 de enero? ¿Por qué?
8. ¿Qué recomendaciones o propuestas de mejora brindaría al Centro de Convenciones 27 de enero?

ANEXO N° 4

Se adjunta la Resolución Ministerial 352-2021-VIVIENDA, el cual lo designa como responsable del cargo al Señor Segundo Diego Rojas Sánchez, como director del Programa Nuestras Ciudades – Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento. Asimismo, se adjunta memorando autorizando el uso de la información sobre Centro de Convenciones de Lima.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

MEMORÁNDUM N° 2293 -2021-VIVIENDA/VMVU-PNC

A : RITA GÁMEZ RODRÍGUEZ
Responsable de Acceso a la Información Pública
Oficina de Atención al Ciudadano

Asunto : Mayra Alessandra Acosta Valderrama solicita acceso a información pública, sobre eventos privados realizados en el LCC durante el año 2017.

Referencia : Hoja de Trámite N°131076-2021
Formulario virtual N° 05441-2021

Fecha : Lima, 24 de noviembre de 2021

Es grato dirigirme a usted, en atención a la solicitud presentada por la ciudadana Mayra Alessandra Acosta Valderrama, y remitir la información solicitada sobre eventos privados realizados en el Centro de Convenciones "27 de Enero" Ciudad de Lima (LCC) durante el año 2017.

Al respecto, se adjunta el INFORME N° 421-2021/PNC/P-CENTRO-DE-CONVENCIONES, el mismo que cuenta con la aprobación de este despacho.

Lo que comunico a usted, para su conocimiento y trámite correspondiente.

Atentamente,

FIRMA DIGITAL
SEGUNDO DIEGO ROJAS SANCHEZ
Director Ejecutivo
Programa Nuestras Ciudades

Firmado digitalmente por:
ROJAS SANCHEZ Segundo
Diego FAU 20504 4207 hash
Motivo: Soy el autor del documento.
Fecha: 24/11/2021 17:18:38-0500



Resolución Ministerial

N° 352 -2021-VIVIENDA

Lima, 29 OCT. 2021

CONSIDERANDO:

Que, se encuentra vacante el cargo de Director/a Ejecutivo/a del Programa Nuestras Ciudades del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, siendo necesario designar a la persona que ejercerá dicho cargo;

De conformidad con lo establecido en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 27594, Ley que regula la participación del Poder Ejecutivo en el nombramiento y designación de funcionarios públicos; la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento; y, el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA, modificado por el Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA;

SE RESUELVE:

Artículo Único.- Designar al señor Segundo Diego Rojas Sánchez, en el cargo de Director Ejecutivo del Programa Nuestras Ciudades del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Regístrese, comuníquese y publíquese.



GENNER ALVARADO LÓPEZ
Ministro de Vivienda,
Construcción y Saneamiento

ANEXO N°5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

1 PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017?	Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.	Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por atributos	Determinar niveles de beneficio.	Descriptiva no experimental Enfoque mixto Corte Transversal
	Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.			Posicionamiento por usos	<ul style="list-style-type: none"> ● Medir la percepción del servicio ● Nivel de intención de recomendación ● Nivel de frecuencia de uso del servicio. ● Diferenciación de servicio. 	

	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.</p>	<p>A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés de resolver problemas • Revisan bien el servicio la primera vez • No cometen errores • Monitoreo de procesos y protocolo de servicio. 	
	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.</p>	<p>Parasuraman, Berry y Zeitham (1990, como se citó en Gil, 2020), propusieron dimensiones de calidad de servicio.</p>		<p>Tangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderno • Instalaciones visualmente atractivas • Elementos materiales atractivos 	

ANEXO N° 6

- **Validación de expertos**

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte – UPN, en la sede Breña, de la carrera de Administración y Marketing, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración y Marketing.

El título de mi proyecto de investigación es: Posicionamiento de marca y calidad de servicio de un Centro de Convenciones de Lima en las Empresas Privadas de Lima Metropolitana, 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento de mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mayra Alessandra Acosta Valderrama
DNI: 70336936

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Posicionamiento de Marca

Para Kotler (2018) Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Posicionamiento por atributo: Según (2001, Kotler como se citó en Ayala, 2013) el posicionamiento por atributo está basado en alcanzar el posicionamiento de una marca por medio de los servicios o productos que ofrece.

Dimensión 2: Posicionamiento por usos: Según Marcazzo (2017) el producto logra posicionarse como el mejor de acuerdo a las funcionalidades y usos dentro de su categoría en el mercado.

Variable: Calidad de Servicio

A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.

Dimensión 1: Fiabilidad

Según (2010, Fitzpatrick y Clenton, como se citó en Begoña 2018) desde siempre la validez y la fiabilidad son cualidades que dependen una de la otra, considerada un requisito indispensable para validar una prueba. La fiabilidad analiza las diferencias entre los resultados de una prueba por causa de equivocaciones al medir.

Dimensión 2: Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, personal que ofrece el servicio, equipos. Según (2016, Medina y Gonzales, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) la tangibilidad es definida como atributos claves que tienen ascendencia a la hora de determinar el diseño de producto o servicio, fortaleciendo la innovación y competitividad como pieza fundamental de desarrollo. Asimismo, de acuerdo con (2014, Castellón y Cochachi, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) son atributos físicos como locales y organizaciones, equipos, instalaciones que van a la par con la seguridad para poder evaluar una situación favorable, estos son usados con frecuencia por los consumidores.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Fuente: Elaboración propia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017?	Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.	Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por atributos	Determinar niveles de beneficio.	Descriptiva no experimental Enfoque mixto Corte Transversal
	Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.			Posicionamiento por usos	<ul style="list-style-type: none"> ● Medir la percepción del servicio ● Nivel de intención de recomendación ● Nivel de frecuencia de uso del servicio. ● Modernidad en sus instalaciones, procesos y protocolo de servicio. ● Diferenciación de servicio. 	

	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.</p>	<p>A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés de resolver problemas • Revisan bien el servicio la primera vez • No cometen errores 	
	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.</p>				<p>Tangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderno • Instalaciones visualmente atractivas • Elementos materiales atractivos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO

Encuesta

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA							
	Posicionamiento por atributos							
1	¿Cómo percibe la marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con respecto a las siguientes afirmaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
2	¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
	Posicionamiento por usos							
3	¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
4	¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
5	¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones”27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
6	¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
7	¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
	CALIDAD DE SERVICIO							
	Fiabilidad							

8	¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
9	¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
	Tangibilidad							
10	¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.
11	¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO

Entrevista

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA							
	Posicionamiento por atributos							
1	¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?	X		X		X		Ninguna.
	Posicionamiento por usos							
2	¿Con que frecuencia su empresa realiza eventos corporativos? ¿Cuántas realiza al año?	X		X		X		Ninguna.
3	¿Cómo califica los servicios ofrecidos por centro de convenciones de Lima 27 de enero?	X		X		X		Ninguna.
4	¿Qué recomendaciones o propuestas de mejora brindaría al Centro de Convenciones 27 de enero?	X		X		X		Ninguna.
	CALIDAD DE SERVICIO							
	Fiabilidad							
5	¿Qué tipo de servicio demanda su empresa para realizar algún evento corporativo?	X		X		X		Ninguna.

6	¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativos?	X		X		X		Ninguna.
7	¿Está satisfecho con lo ofrecido por el Centro de Convenciones 27 de enero? ¿Por qué?	X		X		X		Ninguna.
	Tangibilidad							
8	¿Cómo califica las instalaciones y elementos del centro de convenciones de Lima 27 de enero?	X		X		X		Ninguna.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo conforme.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de noviembre del 2021.



Firma del Experto Informante.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Docente Mónica Romero

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte – UPN, en la sede Breña, de la carrera de Administración y Marketing, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración y Marketing.

El título de mi proyecto de investigación es: Posicionamiento de marca y calidad de servicio de un Centro de Convenciones de Lima en las Empresas Privadas de Lima Metropolitana, 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento de mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mayra Alessandra Acosta Valderrama

DNI: 70336936

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Posicionamiento de Marca

Para Kotler (2018) Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Posicionamiento por atributo: Según (2001, Kotler como se citó en Ayala, 2013) el posicionamiento por atributo está basado en alcanzar el posicionamiento de una marca por medio de los servicios o productos que ofrece.

Dimensión 2: Posicionamiento por usos: Según Marcazzo (2017) el producto logra posicionarse como el mejor de acuerdo con las funcionalidades y usos dentro de su categoría en el mercado

Variable: Calidad de Servicio

A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.

Dimensión 1: Fiabilidad

Según (2010, Fitzpatrick y Clenton, como se citó en Begoña 2018) desde siempre la validez y la fiabilidad son cualidades que dependen una de la otra, considerada un requisito indispensable para validar una prueba. La fiabilidad analiza las diferencias entre los resultados de una prueba por causa de equivocaciones al medir.

Dimensión 2: Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, personal que ofrece el servicio, equipos. Según (2016, Medina y Gonzales, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) la tangibilidad es definida como atributos claves que tienen ascendencia a la hora de determinar el diseño de producto o servicio, fortaleciendo la innovación y competitividad como pieza fundamental de desarrollo. Asimismo, de acuerdo con (2014, Castellón y Cochachi, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) son atributos físicos como locales y organizaciones, equipos, instalaciones que van a la par con la seguridad para poder evaluar una situación favorable, estos son usados con frecuencia por los consumidores.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Fuente: Elaboración propia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017?	Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.	Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por atributos	Determinar niveles de beneficio.	Descriptiva no experimental Enfoque mixto Corte Transversal
	Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.			Posicionamiento por usos	<ul style="list-style-type: none"> ● Medir la percepción del servicio ● Nivel de intención de recomendación ● Nivel de frecuencia de uso del servicio. ● Modernidad en sus instalaciones, procesos y protocolo de servicio. ● Diferenciación de servicio. 	

	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.</p>	<p>A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés de resolver problemas • Revisan bien el servicio la primera vez • No cometen errores 	
	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.</p>			<p>Tangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderno • Instalaciones visualmente atractivas • Elementos materiales atractivos 	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO

Encuesta

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Si	No	Si	No	Si	No	
	Posicionamiento por atributos							
1	¿Cómo percibe la marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con respecto a las siguientes afirmaciones?	X		X		X		
2	¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?	X		X		X		
	Posicionamiento por usos							
3	¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?	x		x		x		
4	¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?	x		x		x		
5	¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones”27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?	x		x		x		
6	¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?	x		x		x		
7	¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?							
	CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
	Fiabilidad							

8	¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?	x		x		x	
9	¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?	x		x		x	
	Tangibilidad						
10	¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?	x		x		x	
11	¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?	x		x		x	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO

Entrevista

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA							
	Posicionamiento por atributos							
1	¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?	x		x		x		
	Posicionamiento por usos							
2	¿Con que frecuencia su empresa realiza eventos corporativos? ¿Cuántas realiza al año?	x		x		x		
3	¿Cómo califica los servicios ofrecidos por centro de convenciones de Lima 27 de enero?	x		x		x		
4	¿Qué recomendaciones o propuestas de mejora brindaría al Centro de Convenciones 27 de enero?	x		x		x		
	CALIDAD DE SERVICIO							
	Fiabilidad							
5	¿Qué tipo de servicio demanda su empresa para realizar algún evento corporativo?	x		x		x		Podría ser social o recomendarlo como corporativo

6	¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?	x		x		x	
7	¿Está satisfecho con lo ofrecido por el Centro de Convenciones 27 de enero? ¿Por qué?	x		x		x	
Tangibilidad							
8	¿Cómo califica las instalaciones y elementos del centro de convenciones de Lima 27 de enero?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo conforme.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. : MBA Monica Romero

Especialidad del validador: Marketing v Relaciones Públicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de noviembre del 2021.



Firma del Experto Informante.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Docente Miguel León Villarruel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte – UPN, en la sede Breña, de la carrera de Administración y Marketing, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración y Marketing.

El título de mi proyecto de investigación es: Posicionamiento de marca y calidad de servicio de un Centro de Convenciones de Lima en las Empresas Privadas de Lima Metropolitana, 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento de mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mayra Alessandra Acosta Valderrama

DNI: 70336936

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Posicionamiento de Marca

Para Kotler (2018) Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Posicionamiento por atributo: Según (2001, Kotler como se citó en Ayala, 2013) el posicionamiento por atributo está basado en alcanzar el posicionamiento de una marca por medio de los servicios o productos que ofrece.

Dimensión 2: Posicionamiento por usos: Según Marcazzo (2017) el producto logra posicionarse como el mejor de acuerdo con las funcionalidades y usos dentro de su categoría en el mercado.

Variable: Calidad de Servicio

A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.

Dimensión 1: Fiabilidad

Según (2010, Fitzpatrick y Clenton, como se citó en Begoña 2018) desde siempre la validez y la fiabilidad son cualidades que dependen una de la otra, considerada un requisito indispensable para validar una prueba. La fiabilidad analiza las diferencias entre los resultados de una prueba por causa de equivocaciones al medir.

Dimensión 2: Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, personal que ofrece el servicio, equipos. Según (2016, Medina y Gonzales, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) la tangibilidad es definida como atributos claves que tienen ascendencia a la hora de determinar el diseño de producto o servicio, fortaleciendo la innovación y competitividad como pieza fundamental de desarrollo. Asimismo, de acuerdo a (2014, Castellón y Cochachi, como se citó en la tesis de Gonzales y Huanca, 2020) son atributos físicos como locales y organizaciones, equipos, instalaciones que van a la par con la seguridad para poder evaluar una situación favorable, estos son usados con frecuencia por los consumidores.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Fuente: Elaboración propia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca y calidad de servicio que el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece a los consumidores en el año 2017?	Identificar el nivel de posicionamiento por atributos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.	Como plantea Vildosola (2011), el posicionamiento es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores, esto solo se puede alcanzar con un trabajo sistemático de todas las herramientas de marketing de la compañía, caso contrario la percepción que el consumidor obtendrá de la empresa será equivoco. Las compañías deben poner gran énfasis en trabajar su imagen de marca con sus consumidores a través de un mensaje claro y de esta forma cuidar de la percepción que estos puedan formarse de la marca.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por atributos	Determinar niveles de beneficio.	Descriptiva no experimental Enfoque mixto Corte Transversal
	Identificar el nivel de posicionamiento por usos en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de Enero” en el 2017.			Posicionamiento por usos	<ul style="list-style-type: none"> ● Medir la percepción del servicio ● Nivel de intención de recomendación ● Nivel de frecuencia de uso del servicio. ● Modernidad en sus instalaciones, procesos y protocolo de servicio. ● Diferenciación de servicio. 	

	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por fiabilidad en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.</p>	<p>A juicio de Gil (2020), el servicio al cliente debe mantener una relación muy cercana entre las expectativas del consumidor y el interés de una empresa por lograr sus objetivos, por tal motivo la comunicación entre las personas es pieza fundamental para potenciar el proceso a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de mejorar la calidad de servicio mediante un perfeccionamiento constante en la experiencia de compra del consumidor, esto va a impactar de forma positiva a la empresa. Si se une calidad y servicio, tenemos como resultado calidad de servicio, este busca alcanzar la satisfacción del cliente, guiándose de las exigencias y necesidades de estos, es por eso que la calidad es considerada un elemento esencial para garantizar un alto nivel de satisfacción y que este se mantenga a lo largo del tiempo.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés de resolver problemas • Revisan bien el servicio la primera vez • No cometen errores 	
	<p>Identificar el nivel de calidad de servicio por tangibilidad en los consumidores del servicio del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” en el 2017.</p>			<p>Tangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderno • Instalaciones visualmente atractivas • Elementos materiales atractivos 	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO

Encuesta

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Si	No	Si	No	Si	No	
	Posicionamiento por atributos							
1	¿Cómo percibe la marca (Centro de Convenciones de Lima 27 de enero) con respecto a las siguientes afirmaciones?	X						
2	¿Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?	X						
	Posicionamiento por usos							
3	¿Cuál(es) de los siguientes Centros de Convenciones ya ha consumido su servicio?	X						
4	¿Con que frecuencia usted ha consumido los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero”?	X						
5	¿Cómo considera los servicios del Centro de Convenciones”27 de enero” en comparación con los demás centros de convenciones en Lima?	X						
6	¿Considera usted volver a adquirir los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?	X						
7	¿Ud. recomendaría los servicios del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero?	X						
	CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
	Fiabilidad							

8	¿Considera usted que el personal que labora en el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” ofrece un servicio de calidad?	X						
9	¿Considera usted que los procesos y protocolos de servicio que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” cuentan con un control y monitoreo de calidad antes, durante y después del evento?	X						
	Tangibilidad							
10	¿Considera usted que los equipos e instalaciones que ofrece el Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son modernos?	X						
11	¿Considera usted que los servicios e instalaciones del Centro de Convenciones de Lima “27 de enero” son visualmente atractivos?	X						

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO

Entrevista

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Si	No	Si	No	Si	No	
	Posicionamiento por atributos	X						
1	¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?	X						
	Posicionamiento por usos							
2	¿Con que frecuencia su empresa realiza eventos corporativos? ¿Cuántas realiza al año?	X						
3	¿Cómo califica los servicios ofrecidos por centro de convenciones de Lima 27 de enero?	X						
4	¿Qué recomendaciones o propuestas de mejora brindaría al Centro de Convenciones 27 de enero?	X						
	CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
	Fiabilidad							
5	¿Qué tipo de servicio demanda su empresa para realizar algún evento corporativo?	X						

6	¿Qué atributos y/o características motivan a tomar la decisión de escoger un lugar (centro de convenciones) a la hora de realizar su evento corporativo?	X						
7	¿Está satisfecho con lo ofrecido por el Centro de Convenciones 27 de enero? ¿Por qué?	X						
Tangibilidad								
8	¿Cómo califica las instalaciones y elementos del centro de convenciones de Lima 27 de enero?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo conforme.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Miguel León Villarruel

Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de noviembre 2021



ANEXO N° 7

Ilustración 15: Centro de Convenciones de Lima 27 de enero vista externa



Ilustración 16: áreas del Centro de Convenciones de Lima 27 de enero

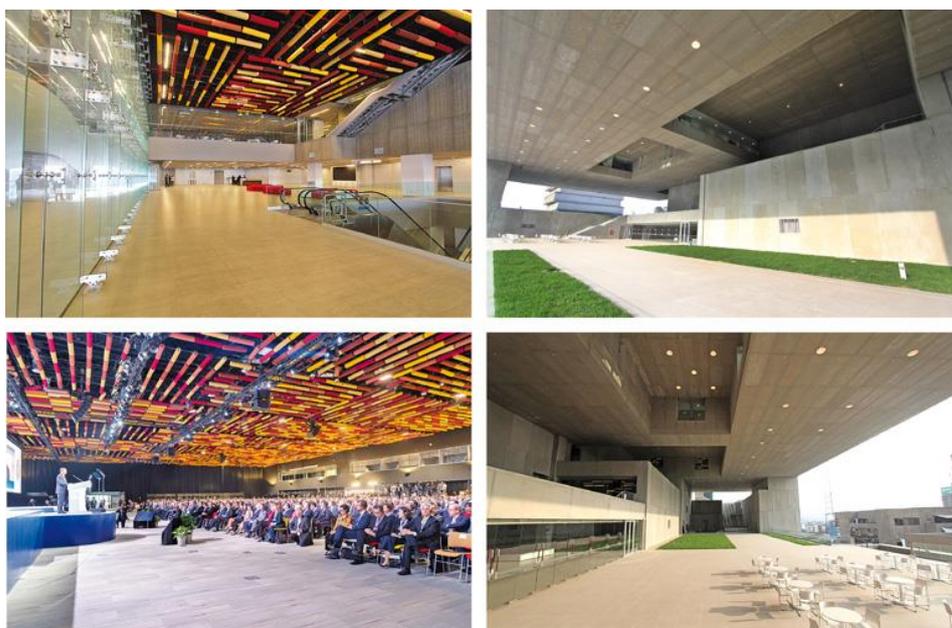


Ilustración 17: APEC 2016 realizado en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero



Ilustración 18: VIII Cumbre de las Américas en el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero



Ilustración 19: Cumbre de los Panamericanos 2019 Centro de Convenciones de Lima 27 de enero



Ilustración 20: Entrevista a Wendy del Teatro de Lima sobre los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero

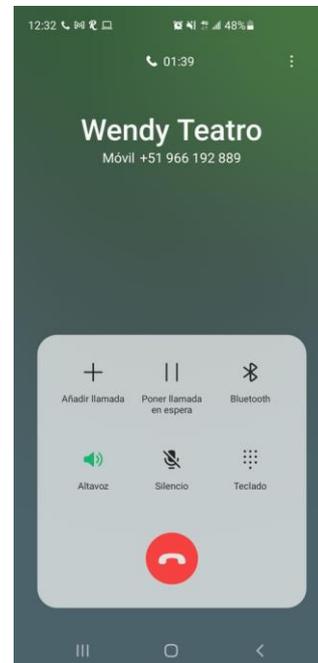


Ilustración 21: Entrevista a Leonor de Grandes Libros sobre los servicios ofrecidos por el Centro de Convenciones de Lima 27 de enero

