



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN HOTEL
TURÍSTICO EN AMAZONAS - 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

ELIZABETH SALINAS DIAZ
ORCID: 0000-0003-3016-6944

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Salinas Diaz, E. (2024). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Elizabeth Salinas Diaz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74551747
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3016-6944
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71023497
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Yudith Accilio Tucto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71830455
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing estratégico y posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y la MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN HOTEL
TURÍSTICO EN AMAZONAS - 2023

Presentado por la bachiller:

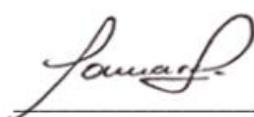
ELIZABETH SALINAS DIAZ

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

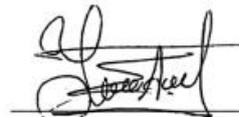
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 03 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN HOTEL TURÍSTICO EN AMAZONAS - 2023

De la bachiller ELIZABETH SALINAS DIAZ, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 18 de febrero de 2025



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A mis progenitores que me brindaron su total apoyo para alcanzar mis objetivos y ser de guía en mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Al todo poderoso Dios, por brindarme sabiduría, paciencia y fuerzas en momentos de mi vida, a mis amistades por estar ahí para mí y brindarme su aliento, y a mis profesores por su orientación y enseñanzas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1 Tipo y diseño de investigación	32
2.2 Población, muestra y muestreo	33
2.3 Hipótesis	33
2.4 Variables y operacionalización	34
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.6 Procedimientos	37
2.7 Análisis de datos	38
2.8 Aspectos éticos	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	54
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de marketing estratégico
- Tabla 2 Operacionalización de posicionamiento
- Tabla 3 Resultados de validación de criterio por jueces
- Tabla 4 Fiabilidad del cuestionario de marketing estratégico
- Tabla 5 Fiabilidad del cuestionario de posicionamiento
- Tabla 6 Percepción porcentual de las variables
- Tabla 7 Percepción porcentual de las dimensiones de marketing estratégico
- Tabla 8 Percepción porcentual de la dimensión competencia
- Tabla 9 Resultados de prueba de normalidad
- Tabla 10 Asociación entre el marketing estratégico y el posicionamiento
- Tabla 11 Asociación entre estrategias de marca y el posicionamiento
- Tabla 12 Asociación entre dirección de fuerza de venta y el posicionamiento
- Tabla 13 Asociación entre proceso de ventas y el posicionamiento
- Tabla 14 Asociación entre comunicación comercial y el posicionamiento
- Tabla 15 Asociación entre decisión de precio y el posicionamiento

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Percepción porcentual de la relación entre las variables

Figura 2 Diagrama de dispersión de las variables

MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN HOTEL TURÍSTICO EN AMAZONAS - 2023

ELIZABETH SALINAS DIAZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio es demostrar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de un hotel turístico en Amazonas desde la perspectiva de los clientes del hotel. El enfoque es del tipo aplicado, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Referente a la población de estudio se analizó la percepción de 385 clientes del hotel en función de un cuestionario de 20 ítems para la prueba de marketing estratégico y 23 ítems para la prueba de posicionamiento de marca. El análisis de confiabilidad muestra un resultado alfa de Cronbach de 0,943 para el marketing estratégico y 0,956 para la prueba de posicionamiento de marca. Las puntuaciones de la percepción que tienen los clientes sobre las variables provienen de una distribución normal. Los resultados adquiridos manifiestan una interacción positiva muy significativa entre las variables, respaldada por un resultado estadístico correspondiente a la correlación de R de Pearson con un coeficiente de 0.907 con un p_valor de 0.000. En conclusión, se evidencia que una implementación eficaz del marketing estratégico contribuye positivamente a una mejor percepción del posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: marketing estratégico, marca, posicionamiento, turístico

STRATEGIC MARKETING AND BRAND POSITIONING OF A TOURIST HOTEL IN AMAZONAS - 2023

ELIZABETH SALINAS DIAZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of this study is to demonstrate the relationship between strategic marketing and the positioning of a tourist hotel in Amazonas from the perspective of the hotel's customers. The approach is of the applied type, non-experimental design and quantitative approach. Regarding the study population, the perception of 385 hotel customers was analyzed based on a 20-item questionnaire for the strategic marketing test and 23 items for the brand positioning test. The reliability analysis shows a Cronbach's alpha result of 0.943 for the strategic marketing and 0.956 for the brand positioning test. The scores of the customers' perception of the variables come from a normal distribution. The results obtained show a very significant positive interaction between the variables, supported by a statistical result corresponding to the Pearson R correlation with a coefficient of 0.907 with a p_value of 0.000. In conclusion, it is evident that an effective implementation of strategic marketing contributes positively to a better perception of the company's positioning.

Keywords: strategic marketing, brand, positioning, tourism

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Actualmente la estrategia de marketing es un instrumento de importancia para las organizaciones puesto que facilita tener mayor captación y posicionamiento en el mercado. Esto para las marcas es de suma importancia, ya que les permite tener un valor diferenciado con respecto a la competencia y generar una identidad propia (Ridge, 2023). En las empresas turísticas estas herramientas son de vital importancia pues fomentan la adquisición de nuevos clientes, su retención y creación de lazos para promocionar y vender sus servicios (Fernández et al., 2021).

El marketing estratégico es un enfoque sistemático y planificado que permite identificar y planificar aquellas acciones de marketing que una empresa debe tomar para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo (De Andrés, 2022). Se habla de un proceso analítico en la toma de decisiones que busca obtener una ventaja competitiva y sostenible para la empresa, identificando oportunidades de mercado, definiendo el público objetivo, desarrollando servicios que satisfagan las necesidades del usuario, creando estrategias de comunicación adecuada (Baque et al., 2022). En síntesis, el principal objetivo de este es conocer y captar aquellas necesidades y/o intereses del público, manteniendo una ventaja competitiva sostenible por medio la creación de valor para los consumidores y la rentabilidad para la empresa. Por otro lado, el posicionamiento de marca es un aspecto fundamental en el mundo del marketing y los negocios debido a su importancia en la creación de una identidad y percepción positiva en la mente de los consumidores (Urrutia & Napán, 2021). Permitiendo a las empresas diferenciarse en un mercado saturado de competidores y productos similares, definiendo lo que hace a una marca única y la razón por la que los consumidores deberían elegir en lugar de otras (Naranjo, 2023).

Hoy en día, en un mundo que se caracteriza por la digitalización y la globalización, el marketing estratégico se convirtió en un elemento de vital importancia

para aquellas organizaciones que quieren perdurar y crecer en un mercado bastante competitivo. Las compañías pueden adaptar estrategias y tomar las decisiones en base a las necesidades que puedan tener sus consumidores, ya que estos suelen ser muy cambiantes. Además, la pandemia ha obligado a las empresas a adoptar estrategias de marketing más personalizadas, ya que han tenido que adaptar rápidamente sus enfoques a las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores.

A nivel mundial, el posicionamiento de las empresas en el mercado se ha dificultado a gran escala, este puede presentar diversas problemáticas debido a la complejidad de los mercados internacionales, las diferencias culturales, las barreras comerciales y otros factores, una de sus más grandes problemáticas es que la competitividad va tomando mayor protagonismo en los estudios de diferentes sectores, el enfoque ha evolucionado y se han incorporado otros aspectos humanísticos, enfatizando variables para explicar cómo trabajan las personas y entregan servicios de mayor valor a sus clientes (Ramírez et al., 2021). Asimismo, se encontró que el factor económico no es el aspecto principal por considerar, ya que se deben tener en cuenta, otros diferenciadores como la calidad, el valor brindado a los clientes, la exclusividad y accesibilidad del producto; Incluso la combinación de estas entidades es un elemento esencial para permitir a las empresas ampliar su comercialización de productos y servicios problemáticos (Martínez et al., 2022). El aumento de los niveles de competencia a los que se enfrentan las empresas los obliga a aplicar distintas estrategias para poder obtener el posicionamiento de dichas empresas en el mercado. En el marketing el pensamiento estratégico involucra el aumento de la atención a los cambios que se presentan en el mercado y en el entorno competitivo, igualando el impacto que estos tienen en el resultado deseado de la

organización, por lo que también implica un mayor énfasis en el análisis competitivo en la economía (Pinargote, 2019).

En América Latina la aplicación del marketing estratégico puede ser abordada desde diversas perspectivas, puede variar según los países y las industrias específicas. El marketing estratégico ha sido empleado en los últimos años en América Latina para encontrar oportunidades, por lo que requiere analizar constantemente las exigencias de los usuarios; además, su uso ha aumentado continuamente desde sus inicios. Se cree que sólo las empresas de marketing lo utilizan para sus productos y ahora están presentes en todas las actividades humanas, por lo que hoy en día debido a la globalización se utilizan estrategias de marketing para realizar diversos proyectos, haciendo que sea un elemento indispensable para las empresas (Carbajal & Castro, 2019). Asimismo, la inestabilidad económica en algunos países latinoamericanos puede dificultar la planeación a largo plazo y la asignación de recursos para estrategias de marketing.

A nivel nacional el valor del PBI fue de S/. 11,116 millones en el sector de alojamiento y restaurantes, esto representa un 31.6% más que los tres primeros trimestres de 2021. Sin embargo, estos resultados siguen siendo mínimos en comparación a los años prepandemia (Comex Perú, 2022). El PBI ha ido en aumento esto denota un crecimiento en el sector hotelero no solo en la demanda de los clientes si no también en la competencia. ya que actualmente los consumidores están a la expectativa de lo que se les pueda ofrecer. Según el Diario Gestión (2021) las nuevas tendencias generaron muchos cambios una de ellas el comportamiento del consumidor peruano, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y una alta expectativa hacia diferentes productos o servicios. De este modo se considera que el marketing es una herramienta muy útil para realizar un estudio y llegar a conocer la

mente de los consumidores permitiendo jugar el papel de intermediario entre los clientes potenciales y la oferta que propone un hotel transmitiendo así un mensaje llamativo y estimulante y así no perder oportunidades de negocio plasmando técnicas y estrategias que permitan generar ventas (Barrera et al., 2021).

Por otro lado, a nivel local la empresa pertenece al sector terciario, en el subsector hospedajes brindando servicios con la actividad comercial registrada de alojamiento por estancias cortas. Esta empresa familiar hotelera inició sus operaciones un 14 de febrero del año 2014, en el distrito de Nieva del departamento de Amazonas, Cabe mencionar que para la época fue el primer hotel del distrito; siendo destino para muchos consumidores de diferentes partes del país e incluso extranjeros, posicionándose en el mercado, sin embargo al ver la alta demanda de este servicios empezaron a surgir nuevos hoteles en el distrito generando así una alta competencia entre ellos llegando a desplazarla.

Esta empresa cuenta con conocimientos básicos acerca de las estrategias que se podrían implementar gracias al marketing estratégico, por ende, carece de un plan estructurado que permita definir claramente sus objetivos, el cuanto a la marca la empresa cuenta con instalaciones que se adecuan a las necesidades del cliente; sin embargo, carece de una buena atención al cliente. Por otro lado, en el aspecto de fuerza de venta no conoce el nivel de satisfacción ni se lleva un seguimiento de los niveles de venta como de la post venta. El proceso de venta de esta empresa se basa únicamente en método de pago tradicionales como efectivo, o transferencias a un banco determinado y carece de un proceso de reserva estructurado teniendo como consecuencia confusiones y las cancelaciones de las reservas. La comunicación comercial de esta empresa se basa solo en publicidad mediante radio y una cuenta de red social (facebook) el cual no se realizan actualizaciones o publicaciones. cabe

mencionar que tampoco cuentan con una página web vigente. por otro lado, no cuenta con promociones que capten la atención de nuevos consumidores. En cuanto a la decisión de precio, esta empresa si cuenta con precios accesibles hacía consumidor.

En cuanto al posicionamiento, existen carencias de estrategias que permitan mitigar los efectos que trae el incremento de la competencia; del mismo modo no conoce con claridad el posicionamiento que esta cuenta en el mercado. En cuanto a la competencia esta empresa cuenta con una participación en el mercado baja debido al incremento de la competencia, a pesar de que este brinde precios más accesibles en comparación a sus competidores. Los atributos que esta empresa posee se han visto deteriorados con el paso del tiempo puesto que no se realizan mantenimientos de manera constante. Los precios que se brindan son accesibles para el consumidor, sin embargo, no se manejan promociones adecuadas para la captación de clientes potenciales y nuevos consumidores. Por otro lado, con respecto a la calidad, como bien se menciona esta empresa carece de una atención al cliente.

De acuerdo con el análisis realizado se pudo plantear el problema principal ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023? Del mismo modo los problemas específicos formulados como ¿Qué relación existe entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de procesos de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?

y ¿Cuál es la relación entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?

El estudio radicó en el análisis y evaluación de la problemática encontrada en la empresa relacionada con el marketing estratégico y la posición de la empresa en el mercado. Asimismo, para que las organizaciones hoteleras puedan comprender la importancia de la creación de estrategias y así puedan aplicarlas de manera efectiva posicionando así su marca en el mercado adquiriendo un impacto positivo, el cual se vio reflejado en la percepción que tiene el cliente con respecto a su imagen, mejora de servicio, fidelización de clientes y a su vez incremento de activos.

En la justificación teórica, se dan alcances de las principales teorías y conceptos de diversos autores, estableciendo así los fundamentos para proporcionar enfoques de solución a investigadores futuros que se aventuran en este ámbito. Asimismo, actúa como un respaldo sólido y plataforma para posteriores indagaciones en relación con variables similares. En la justificación práctica, este estudio proporciona información que permite guiar al dueño de este negocio poner en práctica e implementar estrategias relevantes para el desarrollo de su empresa que serán parte de los resultados que se obtengan en este proyecto, y que beneficiarán a futuras investigaciones. En el ámbito metodológico, este estudio utilizó cuestionarios para medir las variables tomadas en cuenta y proponer dimensiones e indicadores, con base en los métodos científicos y metodológicos utilizados, se utilizó herramientas confiables de confiabilidad para el cálculo de las variables.

El objetivo general de este estudio fue establecer el nivel de relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023. Del mismo modo se plantearon los objetivos específicos de esta investigación: Establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de marca

y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023, establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023, establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de proceso de ventas y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023, establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023 y establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

Se realizó una revisión de estudios internacionales que permitieron dar consistencia a la investigación, las que tienen mayor relevancia se presentan a continuación, García (2021) desarrolló un estudio en la provincia de Cotopaxi con el propósito de desarrollar una estrategia de marketing para posicionar una microempresa. Las evidencias indican que las estrategias de marketing juegan un papel importante en el posicionamiento respecto a las elecciones de compra de los consumidores. Este proceso puede involucrar experiencias previas, percepciones de calidad, precio, estilo de vida e interacciones sociales continuas que influyen en el consumo del producto.

Vasco y Barragán (2022) desarrollaron un artículo en Ecuador con la finalidad de analizar las incidencias del marketing estratégico en el COVID-19. Se aplicaron dos pruebas en escala estructurada de Likert y sus niveles de consistencia están dentro de rango aceptable. En sus conclusiones se indican una percepción positiva que abarca la implementación del marketing orientadas a desarrollar niveles adecuados de competitividad, lo que hace indicar que el marketing estratégico propicia que las empresas se adapten a los contextos sociales.

Córdova y Morillo (2022) desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca. Los resultados logrados mostraron que el nivel de correlación de la estrategia de marketing con su posición en el mercado es $r = 0.241$, lo que muestra una asociación positiva de pequeño tamaño entre ambas variables. Además, se encontró que el nivel de significancia fue de 0.049, lo que sugiere dar por aceptado el supuesto de los investigadores; es decir, se concluye que la implementación de la estrategia de marketing está asociada con el nivel de posicionamiento de la marca.

Mourad y Serralvo (2018) desarrollaron un artículo científico con la finalidad de dar a conocer la incidencia en la posición de la marca en el desempeño de la empresa. En este estudio se concluyó que la posición de la marca tiene un impacto moderado en la competitividad organizacional, debido a que durante el período de análisis se observó una relación positiva media entre los constructos ($\text{ref.} = 0,001 < 0,05$), lo que sugiere que se están moviendo en la misma dirección y que cuanto más aumenta la variable, más probable es que suceda lo mismo entre ellos.

Jaramillo et al. (2019) desarrollaron un artículo con el propósito de analizar la actividad de marketing como herramienta para posicionar a las empresas en el mercado en un conjunto de 264 empresas. Los resultados mostraron que crear estrategias de marketing efectivas ayuda a posicionar mejor la empresa, diferenciar los productos/servicios de la competencia y los clientes prefieren comprar sus productos porque son los mejores y por lo tanto tienen su propio segmento de mercado.

Por otro lado, se realizó una revisión de estudios nacionales que permitieron dar consistencia a la investigación, las que tienen mayor relevancia son:

Electo y Nolasco (2022) desarrollaron una tesis con el propósito de estudiar la asociación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento. La población de estudio incluyó tanto a empleados como a clientes determinándose una muestra final que incluyó 47 participantes en cada grupo. En sus resultados se indican una significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento, como lo demuestra un valor p de 0,000 y el Rho de Spearman de 0,854. Vale la pena señalar que las estrategias de marketing de la organización están calificadas en un nivel promedio y posicionadas en un nivel promedio.

Tay Chi (2019) desarrollaron una tesis con el objetivo fue analizar la incidencia de la gestión de marca y su impacto en la posición de la empresa en el mercado. Según los resultados se determina por el método Rho de Spearman de 0.916, y con lo que se demuestra el nivel de asociación entre las variables es alto y estadísticamente significativo $p < 0.05$. estos resultados indican que la gestión de una marca es fundamental para lograr una buena posición de la empresa en el mercado.

Paucar y Rojas (2020) desarrollaron una tesis con la finalidad de estudiar la incidencia del Trade marketing en el posicionamiento digital de una tienda retail. El grupo de investigación estuvo conformado por clientes de la tienda, una muestra de 120 clientes. Se descubrió un nivel de asociación positiva muy importante entre el trade marketing y el SEO digital, como lo demuestra un valor de significancia inferior a 0,05 y nivel de correlación de 0,518. Como resultado, queda claro que Falabella gestiona el trade marketing de manera efectiva, logrando el posicionamiento digital esperado.

Torrejon (2022) desarrolló una tesis donde se propuso analizar la influencia de la gestión de procesos de ventas en el posicionamiento de marca de la empresa. Los resultados obtenidos revelaron que los indicadores mostraron un valor de $p < 0.05$, lo

que aceptar el supuesto del investigador y sugiriendo un nivel de incidencia entre dichos constructos de estudio.

Cubas (2023) desarrolló una tesis con el propósito del estudio de analizar la relación entre la comunicación comercial y el posicionamiento de una empresa. En resumen, se demuestra una asociación directa entre la comunicación de ventas y el posicionamiento ($r=0,269$, valor $p < 0,05$) y aspectos específicos de la comunicación de ventas, así como la posición de la organización (valor $p < 0,05$).

Bravo (2022) desarrolló una tesis con el objetivo de realizar un análisis de las variables plan de comunicación y posicionamiento. Este grupo objetivo incluye clientes potenciales que compran servicios para microempresas completando un cuestionario de recopilación de información. Los resultados en este estudio demuestran la asociación entre la planificación de la comunicación y el posicionamiento, aceptando la hipótesis de la planificación.

El marketing estratégico representa aquellas acciones y estrategias que una empresa o negocio implementará para poder promocionar y así vender sus productos, este se desarrolla con el fin de poder alcanzar los objetivos del negocio de manera efectiva. Además, proporciona una ruta detallada sobre las actividades y tácticas de marketing que se utilizarán, así como aquellos recursos indispensables y los plazos fijados. Este se define como un enfoque que se basa en la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas para lograr objetivos de marketing en una empresa (Villanueva & Del Toro 2018). A su vez el marketing es la administración de interacciones rentables con los consumidores (Kotler, 2018). Los objetivos del marketing están enfocados en atraer nuevos clientes a través de la promesa de un alto valor y retener a los clientes existentes brindándoles satisfacción. Por otro lado, Sánchez (2019) menciona que el marketing estudia principalmente las necesidades

del consumidor ya sea en términos de necesidades, comportamiento de compra, cambios en los gustos, tendencias, cambios generales y hábitos de compra en la sociedad que afectan el consumo.

El uso de la estrategia de marketing es de gran importancia pues su finalidad es cumplir con las exigencias de las necesidades y deseos de los clientes. Lo que permite que las empresas puedan adecuar sus productos y estrategias para poder satisfacer mejor las demandas que se puedan presentar, lo que se refleja en la fidelización del cliente puede aumentar la atención y fidelidad del cliente.

El marketing estratégico se posiciona como una disciplina vital para el logro sostenido del éxito empresarial. Su relevancia radica en su papel crucial al idear y llevar a cabo estrategias que capacitan a las organizaciones para prever y adaptarse de manera eficaz a las transformaciones en su entorno. Al adoptar un enfoque proactivo, esta disciplina juega un papel fundamental en maximizar las oportunidades, mitigar riesgos y mantener una alineación constante entre las acciones de marketing y los objetivos organizacionales. Tal y como lo afirma Kotler (2018) este es esencial para el éxito sostenible de las organizaciones, destaca su papel con respecto a la planeación y ejecución de acciones proactivas, asegurando la alineación constante de las actividades de marketing con los objetivos organizacionales.

El enfoque centrado en el cliente y las decisiones respaldadas por un análisis exhaustivo del mercado. Su flexibilidad permite a las empresas cambiar de estrategia para adaptarse a la dinámica cambiante del mercado. También implica identificar y desarrollar ventajas competitivas sostenibles, así como integrar diferentes disciplinas de marketing como el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y la gestión de marca (Porter, 2008).

Los beneficios de la aplicación de un buen marketing estratégico desempeñan un papel fundamental para las empresas. En primer lugar, brinda una perspectiva integral del mercado y la competencia, posibilitando la identificación de oportunidades de crecimiento y anticipar las posibles amenazas. Además, contribuye a la eficiencia operativa al alinear las iniciativas de marketing con aquellos objetivos estratégicos de las organizaciones. Por otro lado, impulsa la construcción y gestión efectiva de la marca, generando lealtad del cliente y estableciendo una diferenciación significativa en el mercado. En última instancia, el marketing estratégico establece una base robusta para la toma de decisiones informadas, optimizando el retorno de inversión y garantizando la sostenibilidad de la empresa dentro de un mercado competitivo.

Para una aplicación de un buen marketing estratégico se presentan distintas estrategias, Villanueva y Del Toro (2018) mencionan que la diferenciación intangible en servicios se enfoca en resaltar aspectos que no son tangibles, pero que hacen que un servicio sea único y memorable para los clientes. A diferencia de la diferenciación tangible, que se centra en características físicas y medibles, la diferenciación intangible se basa en aspectos más subjetivos y emocionales. El servicio brindado que se brinda a los clientes tiene que lograr satisfacer sus expectativas y la prestación de la más alta calidad de servicio; brindar una mejor experiencia del cliente, buscando ofrecer una experiencia única y positiva durante todas las etapas de interacción con el servicio y establecer relaciones interpersonales para construir relaciones sólidas y personalizadas con los clientes y crear vínculos emocionales.

Por otro lado, implementar un plan de ventas es necesario por muchos motivos, en primer lugar, proporciona una orientación estructurada que ayuda a las empresas a alinear sus esfuerzos de ventas con sus objetivos a largo plazo. Además, facilita la asignación de recursos y una mejor comunicación y coordinación con el equipo de

ventas. Al establecer objetivos claros, definir estrategias efectivas y medir el progreso, un plan de ventas ayuda a maximizar la efectividad de las operaciones de mercado, lo que propicia que la empresa logre adaptarse a las condiciones volubles del mercado y buscando satisfacer las exigencias de los usuarios.

De igual manera, para que una organización logre de manera sostenida resultados excepcionales, es esencial generar un valor añadido para sus clientes, ya sean distribuidores, intermediarios o consumidores finales. Cuando todos los clientes perciben que el valor proporcionado por la organización supera el costo de adquirir el producto y/o servicio, se incentiva la adquisición por parte del cliente. Sin embargo, este proceso no se detiene aquí, ya que la oferta de la organización se compara con la de productos o servicios sustitutos. La adquisición por parte del cliente no se materializa a menos que ofrezcamos un valor diferencial, es decir, algo que destaque frente a la competencia actual o potencial. El compromiso de proporcionar un valor superior a los clientes impulsa a la organización a establecer y mantener una cultura que facilite este propósito, traduciéndose en comportamientos concretos.

La tarea de identificar mercados potenciales y desarrollar propuestas comerciales se han perfeccionado últimamente logrando convertirse en una actividad compleja pero importante para garantizar la eficacia de cualquier plan comercial. La complejidad surge tanto de la proliferación de nuevos medios, como Internet, la telefonía móvil y el correo electrónico, como de las nuevas oportunidades presentadas por los medios tradicionales. La capacidad de poder brindar mensajes a nuestros clientes ha crecido exponencialmente, ya que los puede realizar mediante diversos medios de comunicación comercial. En este contexto, la efectividad de un plan comercial está estrechamente relacionada con la marca asociada al producto o servicio, creada principalmente a través de la comunicación comercial en los mejores

canales de comunicación. Hoy en día, esta imagen se ha convertido en un activo clave para cualquier estrategia empresarial, proporcionando una diferenciación única e inimitable que garantiza la sostenibilidad a largo plazo, a diferencia de las innovaciones industriales: la tecnología o los cambios en los atributos físicos pueden ser rápidamente eliminados por los competidores.

Por otro lado, Kotler (2018) menciona que incrementar el beneficio a corto plazo implica la ejecución de tácticas y medidas destinadas a generar ingresos adicionales o recortar costos de forma inmediata. Esto podría abarcar acciones como ajustes en los precios, reducciones en los gastos operativos, enfoque en productos o servicios más rentables, o incluso la venta de activos no esenciales. La maximización del beneficio en un periodo breve a menudo responde a presiones financieras urgentes, demandas del mercado o expectativas de los accionistas. No obstante, es esencial equilibrar esta estrategia considerando aspectos a largo plazo, ya que las decisiones orientadas al beneficio inmediato pueden tener repercusiones en la sostenibilidad y en las capacidades de la empresa para lograr un crecimiento sólido a lo largo del tiempo.

Considerando los aportes de Villanueva y Del Toro (2018) las dimensiones más relevantes para esta investigación son las siguientes:

La marca. Esta permite definir la esencia que identifica y representa un servicio que pueda brindar la empresa el cual da como resultado poder ubicarse en la mente de los clientes con características diferentes, únicas y diferenciadas. Dentro de este se mencionan los siguientes indicadores:

- Producto/ servicio. Es este aspecto se indica las características que tiene el servicio que la empresa brinda. Su mejor representación tangible posible para

el consumidor; es decir, tiene que guardar relación con la marca, además de estar integrada en las percepciones y el potencial actuales del consumidor.

- Precio. Refleja generalmente lo que tiene mayor impacto en los clientes, también es parte de los indicadores importantes sobre la calidad de los productos vendidos. Los consumidores toman sus precauciones basándose en su análisis de la realidad de la empresa y sobre las características de sus clientes que los compran.

La dirección de fuerzas de venta. El cual se menciona como el poder de venta que la empresa pueda tener en cuanto a satisfacción con sus clientes al momento de brindar sus servicios, así como la fidelización generada hacia el cliente. Se mencionan los siguientes indicadores para la dimensión dirección de fuerza de venta:

- Satisfacción. Se refiere a la satisfacción que tienen los clientes después de adquirir los productos o servicios de una empresa. Esta métrica es importante porque puede conocer el impacto que se tiene en la lealtad del cliente y el éxito en un plazo prolongado.
- Fidelización. Es la capacidad que demuestra la empresa y que logra satisfacer a los clientes actuales y mantener su interés en una marca en un prolongado tiempo.

El proceso de ventas. Refiere a una serie estructurada de pasos y actividades que las empresas utilizan para identificar, oportunidades de ventas con éxito. Este proceso está diseñado para convertir prospectos en clientes y lograr la venta del servicio. Se mencionan los siguientes indicadores para la dimensión proceso de venta:

- Métodos de pago. Aquellas distintas formas que los consumidores utilizan para realizar una transacción al cierre de su compra o consumo de algún servicio.

- Logística de reserva. Se refiere al proceso por el cual los clientes anticipan una compra o consumo de algún servicio o producto. La empresa debe brindar la adecuada recepción de este otorgando una experiencia agradable en el proceso.

La comunicación comercial. Se trata de identificar un mercado potencial y desarrollar una propuesta comercial. Se pueden utilizar distintos medios ya sean nuevos o tradicionales. La eficiencia de su aplicación es un activo clave del proceso en el que las empresas permiten diferenciarse de otras. Se mencionan los siguientes indicadores para la dimensión comunicación comercial:

- Publicidad. Refiere al modo en que las empresas se comunican promocionando o persuadiendo a un público específico sobre el producto de tal modo que influya en su comportamiento hacia lo que se promueve.
- Promoción. Se centra en las estrategias y tácticas aplicadas que busquen promocionar un producto o servicio y persuadir a los usuarios para que realicen una compra.

Decisión de precio. Una empresa puede optar por diversas estrategias para fijar los precios, pero es esencial reconocer que el precio refleja un valor. Este valor está influenciado por varios factores, como la calidad del producto o la percepción de la marca. La organización también debe analizar sus costos, ya que establecer precios por debajo de estos niveles puede resultar en pérdidas económicas. Además, es crucial evaluar la conducta de la competencia y considerar la normativa aplicable. Se mencionan los siguientes indicadores para la dimensión proceso de venta:

- Valor esperado. Este indicador toma en cuenta la evaluación anticipada que un cliente realiza al considerar los posibles beneficios y costos asociados a una compra. Las decisiones fundamentadas que tienen las empresas respecto a la

fijación de precios, considerando no solo los resultados más probables, sino también los riesgos y oportunidades potenciales.

- Diferenciación. Brinda a las empresas la flexibilidad para ajustar sus tarifas en función factores, como la ubicación geográfica, la demanda del mercado y la lealtad de los clientes maximizando los ingresos adaptándose a distintos segmentos de clientes y optimizando la gestión del inventario. Al proporcionar precios personalizados, descuentos y promociones, las empresas pueden estimular la fidelización de los clientes y destacar en entornos altamente competitivos. No obstante, es esencial administrar esta estrategia con transparencia y equidad para evitar percepciones negativas y mantener la confianza de los clientes

Respecto al posicionamiento permite que una empresa pueda destacarse en el mercado y enfrentar a la competencia al enfocarse en brindar servicios únicos y diferenciados. Así mismo favorece que los consumidores lo perciban como primera opción con respecto a la competencia.

En cuanto a sus definiciones teóricas es considerada como la práctica de una empresa que utiliza todos sus factores disponibles para crear y mantener una imagen particular en la mente del mercado objetivo en relación con los productos de la competencia (Stanton et al., 2007). Del mismo modo Fisher y Espejo (2011) la definen como programa de marketing general que influencia la percepción mental de los consumidores de una marca de producto, grupo de productos o empresa en relación con sus competidores. Por otro lado, Armstrong et al. (2011) mencionan que el posicionamiento es el modo en que los consumidores visualizan o determinan un producto o servicio basándose en aquellas características resaltantes en comparación a la competencia.

Conocer el posicionamiento de marketing es sumamente preponderante para las organizaciones, puesto que aborda la percepción y ubicación que tiene un cliente con respecto al producto como a la empresa y no dejando de lado la competencia. Su importancia se muestra en la formación de una imagen única y atractiva en el pensamiento de los usuarios, influyendo en sus elecciones de compra. La batalla por la mente del consumidor es crucial, y la marca que logra ocupar un lugar único y distintivo tiene una ventaja significativa (Ries & Trout, 1981).

Entre las características claves del posicionamiento se encuentran la necesidad de destacar atributos únicos y relevantes que diferencian a la marca. Es esencial simplificar el mensaje de posicionamiento para que pueda ser fácilmente comprensible y memorable para el público objetivo. La credibilidad se vuelve esencial, respaldando la posición con acciones que fomenten la confianza. La coherencia en la entrega del mensaje a lo largo de todas las interacciones con la marca refuerza la percepción. Además, la sostenibilidad a lo largo del tiempo y la capacidad para resistir cambios en el mercado son elementos clave para una estrategia de posicionamiento efectiva (Kotler, 2018).

Los beneficios del posicionamiento incluyen el desarrollo de una identidad distintiva y fácilmente reconocible. Un posicionamiento firme no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también establece una ventaja competitiva sostenible y tiene la capacidad de moldear las percepciones del mercado (Aaker, 1994). Además, una ejecución correcta consolida la conexión emocional de los clientes logrando generar su lealtad en un largo plazo por lo que la marca se vuelve memorable y se vincula con experiencias positivas. Mantener una posición lo suficientemente sólida en el mercado permite que la marca sobresalga, incluso en mercados altamente competitivos, proporcionando así una base para la preferencia del consumidor.

Asimismo, tiene el potencial de manipular las percepciones del mercado y construir una reputación positiva, aspectos importantes para ganar la confianza del consumidor y mantener una imagen positiva a lo largo del tiempo. En resumen, los beneficios del posicionamiento van más allá de la simple diferenciación; incluyen la construcción de lealtad, la creación de ventajas competitivas e imagen de marca positiva y duradera.

En ese sentido, Stanton et al. (2007) mencionan cuatro dimensiones para el posicionamiento:

La competencia. Es el posicionamiento en relación con la competencia, las empresas deben ofrecer mayor valor, destacando y comunicando los beneficios únicos que un producto o servicio que se brindan a los clientes en comparación a la competencia. Los indicadores considerados por el autor para la presente dimensión son:

- Diferenciación. La diferenciación de un producto implica establecer características únicas y distintivas que lo hacen destacar y diferenciarse entre productos que tiene la competencia en el mercado.
- Participación en el mercado. Indica la posición relativa que posee una empresa en comparación a su competencia y puede ser una métrica clave para evaluar su éxito y competitividad.
- Imagen. Es importante destacar que la imagen de una empresa se construye a lo largo del tiempo y puede ser influenciada por las acciones, decisiones y comportamientos.

El atributo. Refiere la característica específica del producto o servicio el cual puede influir en la elección y percepción del consumidor los cuales pueden ser tangibles o intangibles, estos juegan un papel de importancia en la diferenciación y

posicionamiento de un producto en el mercado. Los indicadores considerados por el autor para la presente dimensión son:

- Diseño. Se refiere a la apariencia, la funcionalidad y la experiencia de uso de un producto. Implica el desarrollo y la integración de elementos estéticos, técnicos orientados a cumplir con las necesidades del cliente y logrando los objetivos de la empresa
- Componentes. Los componentes de un producto son las partes individuales o elementos que componen la estructura y la funcionalidad del producto. Estos componentes pueden ser físicos, electrónicos, mecánicos o virtuales, dependiendo del tipo de producto.
- Características del producto o servicio. Se refieren a las cualidades y atributos distintivos que hagan que sean un elemento diferenciador de los que ya están ofertándose.

El precio. Esto implica cómo una empresa se presenta y se diferencia en función de su estrategia en relación con sus competidores directos en el mercado.

Los indicadores considerados por el autor para la presente dimensión son:

- Descuentos. Son estrategias utilizadas por las empresas para reducir el precio con la orientación de motivar la compra por parte de los clientes.
- Beneficio. Son aquellos resultados positivos que los clientes obtuvieron al utilizar el producto y que motivan a los clientes a consumir un producto específico en lugar de otros en el mercado.
- Accesibilidad. Es la facilidad con que las personas pueden comprar un producto o servicio sin que su costo sea una barrera. Implica que el precio es asequible para un amplio público, promoviendo la equidad y la inclusión

económica al permitir que más personas puedan adquirirlo sin enfrentar dificultades financieras significativas.

La calidad. Implica cómo una empresa se presenta y se diferencia en función de la percepción de calidad de sus productos en comparación con los competidores en el mercado. Los indicadores considerados por el autor para la presente dimensión son:

- Satisfacción. Es el nivel que tiene un producto o servicio para superar las expectativas que tiene una persona o cliente.
- Servicio. Calidad del servicio significa excelencia en la prestación del servicio y cumplimiento de las expectativas durante sus interacciones con la empresa. Esto es importante para construir relaciones sólidas con los clientes, aumentar la lealtad y obtener una ventaja competitiva.
- Consistencia. Es la capacidad y recursos que tiene una empresa para mantener un nivel constante de excelencia a lo largo del tiempo y en cada interacción con el cliente. Implica garantizar que cada vez que un cliente interactúa con la empresa, reciba un nivel de calidad similar y cumpla con sus expectativas.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, ya que se utilizan recursos teóricos con la finalidad de encontrar soluciones en la empresa. Gallardo (2017) explica: “Se enfoca en resolver problemas específicos mediante la aplicación de teorías y métodos de investigación en situaciones reales, orientado a generar soluciones prácticas que ayuda a las empresas” (p. 58).

Es correlacional puesto que su deseo es describir las incidencias que tienen las variables de investigación y encontrar la relación entre ellas. Hernández y Mendoza (2018) explican: “Un estudio correlacional tiene como objetivo comprender la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p. 89).

En este análisis, se adopta un enfoque cuantitativo, dado que se focaliza en datos y variables. Hernández y Mendoza (2018) explican: “Es un razonamiento convergente detallado en lugar de un razonamiento divergente, que implica la generación espontánea y fluida de diversas ideas sobre un problema de investigación” (p. 118).

Esta investigación presenta el diseño no experimental, debido que no se realizó ningún tipo de alteración de las variables en mención. Hernández y Mendoza (2018) explican: “La investigación no experimental se puede definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p. 71).

En cuanto al corte es transversal puesto que la compilación de datos se llevó a cabo en una ocasión determinada. Hernández y Mendoza (2018) explican: “Un gráfico transversal o transversal que recopila datos en un solo ápice, y en un tiempo específico” (p. 93).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por los clientes del hotel turístico, considerando que no se cuenta con una base de datos concreta y exacta de la clientela de esta empresa, se considera una población infinita. En ese sentido, el criterio de inclusión considerado fueron los clientes hombres y mujeres que utilizaron los servicios del hotel en el período 2023.

La muestra es la parte de la población donde se han recopilado datos relevantes, estos deben ser representativos de una población en particular (Hernández & Mendoza, 2018). En el caso del estudio estuvo conformado por 385 clientes del hotel en mención.

Las unidades que se consideraron fueron de forma no probabilístico, ya que se recopilaron datos de aquellos que cumplan con haber utilizado los servicios del Hotel en un periodo determinado. Las muestras no probabilísticas, también conocidas como muestras dirigidas, implican un método de selección influenciado por las características y el contexto de la investigación, en lugar de basarse en un criterio estadístico de generalización (Hernández y Mendoza, 2018).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.

Hipótesis específicas

Existe entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.

Existe entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.

Existe entre las estrategias de proceso de ventas y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.

Existe entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.

Existe entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Una variable se define como un atributo, cualidad o característica que es observable y capaz de tomar diferentes valores y puede ser cuantificada o medida en un contexto de investigación (Oyola, 2021).

Tabla 1

Operacionalización de marketing estratégico

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Villanueva y Del Toro (2018) definen el marketing estratégico como una perspectiva que fundamenta en la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas con el fin de alcanzar metas de marketing.	La variable marketing se mide según cinco dimensiones considerando la fuerza de venta, proceso de ventas, comunicación comercial y decisión de precio; 10 indicadores y 24 ítem en escala de Likert.	Marca Dirección de fuerzas de venta Proceso de ventas Comunicación comercial Decisión de precio	- Producto - Precio - Satisfacción - Fidelización - Métodos de pago - Logística de ventas - Publicidad - Promoción - Valor esperado - Diferenciación	Ordinal

Tabla 2*Operacionalización de posicionamiento*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
El posicionamiento refiere la práctica de una empresa que utiliza todos sus factores disponibles para crear y mantener una imagen particular en la mente del mercado en relación con los productos de la competencia (Stanton et al., 2007).	El posicionamiento se mide con 4 dimensiones considerando; competencia, atributo, precio, calidad, así mismo cuenta con 12 indicadores que permitirán implementar el cuestionario con los cuales se medirán en la escala de Likert.	Competencia Atributo Precio Calidad	- Diferenciación - Participación en el mercado - Imagen - Diseño - Componentes - Características - Descuentos - Beneficio - Accesibilidad - Satisfacción - Servicio - Consistencia	Ordinal

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

En este estudio fue conveniente utilizar el método de encuesta y así medir las variables según las dimensiones e indicadores propuestos para cada variable. Las encuestas son un excelente método de investigación social debido a la sencillez de su aplicación objetividad y la utilidad de los datos que de ellas se obtienen (Carrasco, 2019).

En cuanto al instrumento empleado es el cuestionario, en donde se obtienen dos cuestionarios, uno para cada variable ello permitirá la recopilación y realización de los datos de modo independiente. El cuestionario consiste en un conjunto de

preguntas respecto de una o más variables a medir, se utilizan en encuestas de todo tipo (Hernández & Mendoza, 2018).

Además, este instrumento cuenta requisitos fundamentales como la validez y confiabilidad. La validez es el grado en que un ítem responde a la complejidad que puede tener un indicador, se alcanza cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto mediante sus indicadores (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 3

Resultados de validación de criterio por jueces

Jueces expertos	Cuestionarios marketing estratégico	Cuestionarios de posicionamiento
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Adecuado	Adecuado
Dr. Crisóstomo Olivares Jorge Antonio	Adecuado	Adecuado
Mg. Ramos Chang Jorge Alonso	Adecuado	Adecuado

La confiabilidad de un instrumento de medición se caracteriza por el nivel en que la repetida aplicación de dicho instrumento al mismo individuo, caso o muestra produce resultados coherentes (Hernández & Mendoza, 2018).

Respecto al análisis de confiabilidad del cuestionario, el cual mide el marketing estratégico, fue desarrollado mediante las puntuaciones de la prueba piloto en el estadístico alfa de Cronbach.

Tabla 4

Fiabilidad del cuestionario de marketing estratégico

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marca	0,810	4
Dirección de fuerza de venta	0,787	4
Proceso de ventas	0,784	4
Comunicación comercial	0,692	4
Decisión de precios	0,811	4
Total	0,943	20

El análisis de fiabilidad de la prueba de marketing estratégico, se observa un resultado de 0,943. el cual indica que este cuestionario es altamente confiable. Del mismo modo se demuestran que las dimensiones son altamente confiables ubicándose en el intervalo de 0,72 a 0,99. Este resultado garantiza la idoneidad de los datos para conocer objetivamente lo planteado en los objetivos de investigación.

Tabla 5

Fiabilidad del cuestionario de posicionamiento

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Competencia	0,844	6
Atributo	0,861	6
Precio	0,850	6
Calidad	0,852	5
Total	0,956	23

El análisis de fiabilidad de la prueba de posicionamiento evidencia un resultado de ,956. que indica que este cuestionario es altamente confiable. Del mismo modo se demuestran que las dimensiones son altamente confiables ubicándose en el intervalo de 0,72 a 0,99.

2.6. Procedimientos

Se realizó una revisión exhaustiva de literatura que permite representar y conocer la realidad problemática que existe a nivel mundial en distintos países e incluso en nuestro propio país. La revisión se dio a cabo en un tiempo máximo de 5 años tomando en cuenta el marco teórico para que se pueda garantizar los alcances en diferentes estudios mencionados por los autores. Por otro lado, Se adquirió un documento solicitando el permiso de la empresa para poder realizar la recolección de datos según la muestra establecida en esta investigación, el cual tuvo una respuesta positiva por parte de la gerencia de esta empresa.

2.7. Análisis de datos

En la investigación se logró realizar el análisis estadístico, que recuperó los datos de un formulario de Google que formó parte de una base de datos, la cual fue cargada en Microsoft Excel, la cual fue ser estandarizada con tablas y gráficos, y en la versión SPSS. 27, será de utilidad para el análisis de este estudio.

El análisis de consistencia con los datos de la prueba piloto para la verificación la idoneidad de los cuestionarios enviados para la recopilación de datos con archivos adjuntos de tarjetas de puntuación.

Posteriormente, se desarrolló el análisis de las percepciones de los clientes mediante la normalidad, lo que demuestra que pertenecen a una distribución normal lo que permite colegir que las hipótesis deben probarse con la R de Pearson.

2.8. Aspectos éticos

La investigación ha considerado aspectos éticos concordantes con los principios de la institución. Asimismo, se cumple con las exigencias de esta casa de estudios en donde se reflejan el uso de las normas APA 7. En cuanto a la aplicación de cuestionarios se realizaron de manera equitativa, igualitaria y voluntaria por los clientes del Hotel demostrando una confidencialidad de la información. El índice de similitud establecido en mención a las exigencias de esta universidad ha sido cumplido, así como la documentación requerida para la conclusión exitosa de esta investigación.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Percepción porcentual de las variables

	Escala	Clientes	Porcentaje
Marketing estratégico	Malo	96	24,9
	Regular	220	57,1
	Bueno	69	17,9
Posicionamiento de marca	Malo	97	25,2
	Regular	215	55,8
	Bueno	73	19,0
Total	Total	385	100,0

Respecto al marketing estratégico, se observa que 220 participantes, equivalentes al 57.1% de la muestra, indican que la gestión del marketing estratégico se encuentra en un nivel regular, 96 clientes, representando el 17.9%, lo consideran en un nivel mal y 69 clientes que equivalente al 17.9%, señalan que el marketing estratégico se encuentra en un nivel bueno. Los resultados subrayan que los clientes muestran insatisfacción respecto a la administración del marketing estratégico, ya sea debido a la calidad de la atención recibida, la fijación de precios o la comunicación deficiente entre la empresa y el cliente lo que afecta el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en dicho lugar.

Respecto al posicionamiento, se puede apreciar que 215 clientes, equivalente al 55.8% de la muestra, consideran que el nivel de posicionamiento es de nivel regular, 97 clientes, representando el 25.2%, expresan un nivel malo. Asimismo, 73 clientes, lo que representa el 19%, señalan que la gestión fue buena. Los resultados subrayan la insatisfacción de los clientes en cuanto al nivel de posicionamiento que tiene la empresa, destacando la ausencia de precios diferenciados o experiencias distintivas que resalten frente a la competencia, lo que hace que no se tenga un nivel adecuado de posicionamiento del hotel.

3.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 7

Percepción porcentual de las dimensiones de marketing estratégico

	Escala	Clientes	Porcentaje
Estrategia de marca	Malo	91	23,6
	Regular	235	61,0
	Bueno	59	15,3
Dirección de fuerza de venta	Malo	96	24,9
	Regular	225	58,4
	Bueno	64	16,6
Proceso de venta	Malo	93	24,2
	Regular	219	56,9
	Bueno	73	19,0
Comunicación comercial	Malo	123	31,9
	Regular	203	52,7
	Bueno	59	15,3
Decisión de precio	Malo	118	30,6
	Regular	211	54,8
	Bueno	56	14,5
Total		385	100,0

En cuanto a los resultados descriptivos de la dimensión estrategia de marca, se observa que el 61% perciben que el nivel de estrategia de la marca es regular, el 23.6% considera que es malo y el 15.3%, considera que es bueno. En relación con la dirección de fuerza de ventas, se destaca que el 58.4% de la muestra lo considera en la categoría regular, el 24.9% considera que es malo y el 16.6% considera que es bueno. En relación con el procedimiento de ventas, el 56.9% de los participantes, lo perciben en la categoría regular, el 24.2% expresan que es malo y el 19%, señalan que la gestión la gestión de venta es buena. En cuanto a la comunicación comercial, el 52.7% de los encuestados lo considera en la categoría regular, el 31.9%, expresan que está en un nivel malo y el 15.3%, señalan que la comunicación se encuentra en un nivel bueno. Finalmente, respecto a la decisión de precios, el 54.8% de los

encuestados lo perciben en la categoría regular, el 30.6%, expresan que se encuentra en un nivel malo y el 14.5%, señalan que se ubica en un nivel bueno.

Tabla 8

Percepción porcentual de la dimensión competencia

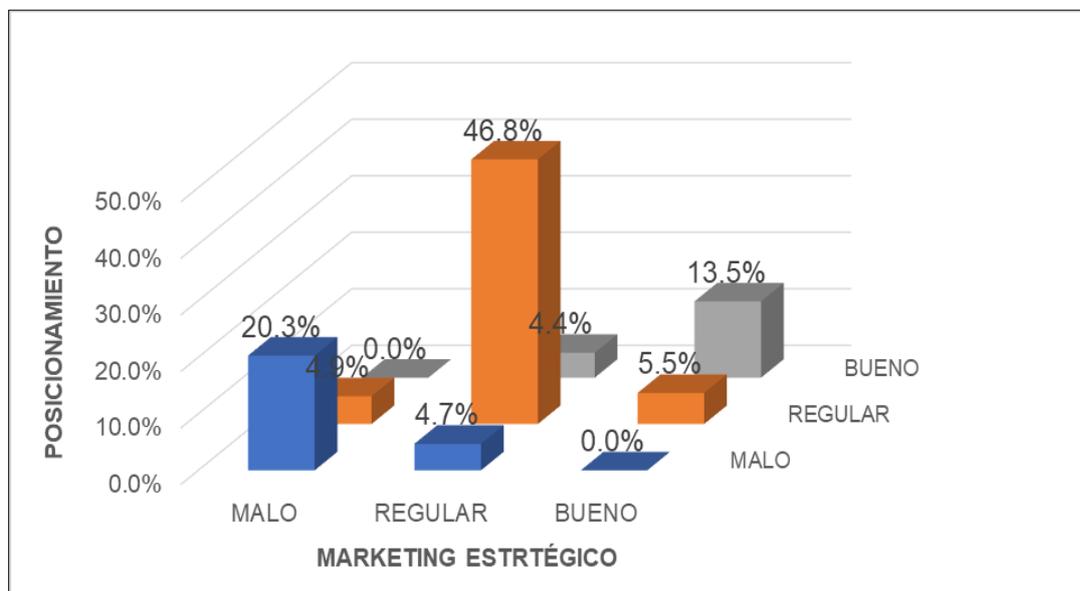
	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	Malo	102	26,5
	Regular	213	55,3
	Bueno	70	18,2
Atributo	Malo	114	29,6
	Regular	198	51,4
	Bueno	73	19,0
Precio	Malo	105	27,3
	Regular	208	54,0
	Bueno	72	18,7
Calidad	Malo	101	26,2
	Regular	231	60,0
	Bueno	53	13,8
Total		385	100,0

En cuanto a los resultados descriptivos de la dimensión análisis de la competencia, se destaca que el 55.3% lo perciben en la categoría regular, el 26.5%, indican que se sitúa en un nivel malo y el 18.2%, señalan que se ubica en un nivel bueno. En referencia al análisis de los atributos, el 51.4% de los encuestados lo perciben en un nivel regular, el 29.6%, expresan una evaluación mala y el 19%, señalan que es de nivel positivo. En relación con el tema de precios, se observa que el 54% de los encuestados lo consideran en una categoría regular, el 27.3% expresan que es malo y el 18.7%, señalan que se ubica en una categoría positiva. Finalmente, en relación con la calidad, se evidencia que un 60% de los participantes consideran que se ubica en la categoría regular, el 26.2%, expresa que se ubica en un nivel malo y el 13.8% señala que se encuentra en una categoría bueno.

3.3 Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Percepción porcentual de la relación entre las variables



Los resultados de la tabla cruzada entre el marketing estratégico y el posicionamiento del hotel, se puede mencionar que un 20,3% de los participantes sostiene que estas variables tienen una relación mala, el 46.8% opina que es regular y finalmente, el 13.5% considera que es buena, indicando la existencia de existe una asociación entre dichos constructos.

3.4 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Tabla 9

Resultados de prueba de normalidad

		Marketing estratégico	Posicionamiento
N		385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	70,6026	82,2519
	Desviación	12,19740	14,07333
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,052	,042
	Positivo	,046	,042
	Negativo	-,052	-,042
Estadístico de prueba		,052	,042
Sig. Asintótica(bilateral)		,515 ^c	,094 ^c

Los resultados derivados de las puntuaciones de normalidad aplicada a las variables indican un nivel de significancia sig. de ,094 en el caso del posicionamiento y ,515 para la variable marketing estratégico. En consecuencia, se determina que la comprobación de las hipótesis debe ser con un estadígrafo paramétrico, siendo la prueba R de Pearson la apropiada en este caso.

3.5 Procedimientos correlacionales

Hipótesis general

Ho. No existe relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

Ha. Existe relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

Tabla 10

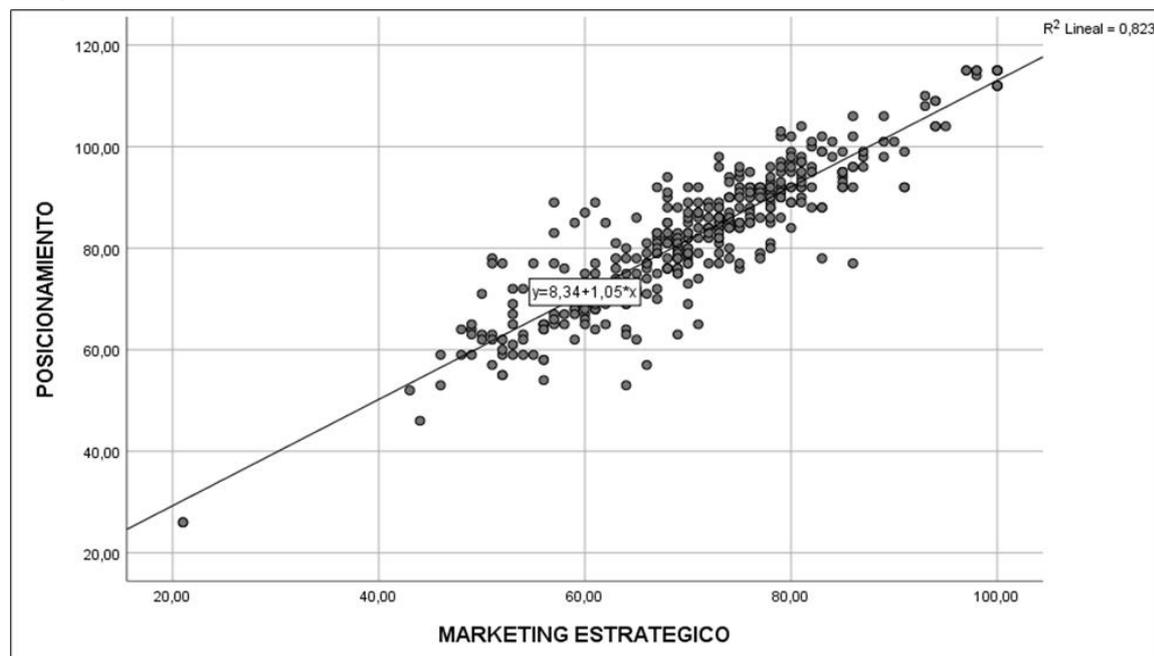
Asociación entre el marketing estratégico y el posicionamiento

		Posicionamiento
Marketing	Correlación de Pearson	,907**
estratégico	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Los resultados consignados ponen de manifiesto la relación entre las variables, en estos resultados se indica una significancia de 0.000, por debajo del umbral de 0.05 aspectos que permite aceptar el supuesto de la investigadora. Además, se resalta un coeficiente de ,907 lo que hace indicar la existencia de una correlación positiva muy alta en lo que respecta a la percepción que los clientes tienen sobre el hotel turístico.

Figura 2

Diagrama de dispersión de las variables



En la figura se muestran los resultados del gráfico de dispersión que ilustra la conexión entre las variables. Se nota una tendencia positiva y directa, indicando que a medida que los puntajes de marketing estratégico aumentan, también lo hacen los porcentajes de posicionamiento.

Hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

H₁. Existe relación entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

Tabla 11

Asociación entre estrategias de marca y el posicionamiento

		Posicionamiento
Estrategias de marca	Correlación de Pearson	,852**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Los resultados consignados ponen de manifiesto la relación entre la dimensión y la variable, en estos resultados se indica una significancia de 0.000, por debajo del umbral de 0.05 aspectos que permite aceptar el supuesto de la investigadora. Asimismo, se destaca un coeficiente de correlación de ,852, indicando una correlación positiva muy alta en concordancia con la percepción que los clientes tienen del hotel turístico.

Hipótesis específica 2

Ho. No existe relación entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

H2. Existe relación entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

Tabla 12

Asociación entre dirección de fuerza de venta y el posicionamiento

		Posicionamiento
Fuerza de venta	Correlación de Pearson	,812**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Los resultados consignados ponen de manifiesto la relación entre la dimensión y la variable, en estos resultados se indica una significancia de 0.000, por debajo del umbral de 0.05 aspectos que permite aceptar el supuesto de la investigadora. Asimismo, se destaca un coeficiente de correlación de ,812, indicando una correlación positiva muy alta en concordancia con la percepción que los clientes tienen del hotel turístico.

Hipótesis específica 3

Ho. No existe relación entre las estrategias de proceso de ventas y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.

H3. Existe relación entre las estrategias de proceso de ventas y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023

Tabla 13

Asociación entre proceso de ventas y el posicionamiento

		Posicionamiento
Proceso de venta	Correlación de Pearson	,811**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Los resultados consignados ponen de manifiesto la relación entre la dimensión y la variable, en estos resultados se indica una significancia de 0.000, por debajo del umbral de 0.05 aspectos que permite aceptar el supuesto de la investigadora. Asimismo, se destaca un coeficiente de correlación de ,811, indicando una correlación positiva alta en concordancia con la percepción que los clientes tienen del hotel turístico.

Hipótesis específica 4

Ho. No existe relación entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023

Ha. Existe relación entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023

Tabla 14

Asociación entre comunicación comercial y el posicionamiento

		Posicionamiento
Comunicación comercial	Correlación de Pearson	,766**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Los resultados consignados ponen de manifiesto la relación entre la dimensión y la variable, en estos resultados se indica una significancia de 0.000, por debajo del

umbral de 0.05 aspectos que permite aceptar el supuesto de la investigadora. Asimismo, se destaca un coeficiente de correlación de ,766, indicando una correlación positiva alta en concordancia con la percepción que los clientes tienen del hotel turístico.

Hipótesis específica 5

Ho. No existe relación entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023

Ha. Existe relación entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023

Tabla 15

Asociación entre decisión de precio y el posicionamiento

		Posicionamiento
Decisión de precio	Correlación de Pearson	,829**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Los resultados consignados ponen de manifiesto la relación entre la dimensión y la variable, en estos resultados se indica una significancia de 0.000, por debajo del umbral de 0.05 aspectos que permite aceptar el supuesto de la investigadora. Asimismo, se destaca un coeficiente de correlación de ,829 indicando una correlación positiva alta en concordancia con la percepción que los clientes tienen del hotel turístico.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Este estudio se desarrolló con la finalidad de identificar el nivel de asociaciones que presentan las variables de estudio. Los expertos evaluaron la validez y confiabilidad de los cuestionarios empleados para la recopilación de datos, logrando así una fiabilidad destacada. En cuanto al marketing estratégico, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.943, mientras que la variable de posicionamiento exhibió un valor de alfa de Cronbach de 0.956. Ambas variables presentan valores dentro del rango de 0.72 a 0.99, indicando niveles de confiabilidad excelentes.

En la prueba de hipótesis general se pone de manifiesto un estadístico de correlación ($r=,907$; sig. =0.000) indicando una asociación positiva muy alta entre el marketing estratégico y la empresa. Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Vasco y Barragán (2022) en la cual sus resultados indican una tendencia positiva en la implementación de estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento, la diversificación, el crecimiento y la competitividad. Del mismo modo concuerda con García (2021) cuyos resultados indican que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Del mismo modo Jaramillo et al. (2019) en sus resultados indicaron que el establecimiento de estrategias de marketing eficientes conlleva a un mejor posicionamiento. Sin embargo, difiere con Córdova y Morillo (2022) dado que los resultados indican un grado de correlación entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de $r=0,241$, se evidencia una correlación positiva de baja magnitud entre estas dos variables. Esto muestra la relación que existe entre las variables de estudio, en ese sentido, Villanueva y Del Toro (2018) mencionan que es necesario una comprensión exhaustiva de los competidores y de las características esenciales y beneficios predominantes de sus productos/servicios para posicionar correctamente un producto.

En la primera prueba de hipótesis específica se pone de manifiesto un estadístico de correlación ($r=,852$; sig. =0.000) indicando una asociación positiva muy alta entre la marca empresarial y el posicionamiento de la empresa. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Tay Chi (2019) donde se reporta un Rho Spearman igual a ,916, indicando una relación alta entre las variables. Esto muestra la relación efectiva entre marca y el posicionamiento, Villanueva y Del Toro (2018) mencionan que la marca adquiere una significativa relevancia ya que es la capacidad que la empresa tiene en aplicar ciertas estrategias para que pueda ser recordada con facilidad.

En la segunda prueba de hipótesis específica se pone de manifiesto un estadístico de correlación ($r=,812$; sig. =0.000) indicando una asociación positiva alta y significativa entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento, indicando una alta correlación. Estos resultados contrastan con la investigación de Paucar y Rojas (2020) donde se reporta un Rho de Spearman de 0.580 con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, indicando así una relación significativa entre el posicionamiento digital y la fuerza de venta. La diferencia del nivel de relación está relacionado a la diferencia de rubros y organización de la empresa. Sin embargo, ambas variables tienen relación. Villanueva y Del Toro (2018) indica que la dinámica del mundo está experimentando muchos cambios acelerados, impulsado por el imparable avance de las nuevas tendencias, caracterizada por la incorporación constante de nuevos clientes cuya lealtad era susceptible de conquistar, ha dado paso a un panorama actual en el cual la cantidad de clientes se está acercando rápidamente a límites máximos.

En la tercera prueba de hipótesis específica se pone de manifiesto un estadístico de correlación ($r=,811$; sig. =0.000) indicando una asociación positiva alta

relación entre el proceso de venta y posicionamiento. Concordando con Torrejon (2022) donde se identificó que existe relación entre la variable proceso de venta y el posicionamiento con un resultado de $p < 0.05$. Esto se atribuye a la influencia directa que tiene la eficacia en la gestión de los procesos de ventas en la percepción y posición de una marca en el mercado. Un proceso de ventas bien organizado no solo facilita la atracción de clientes, sino que también impacta en la experiencia del cliente, así como en su percepción y valoración de la marca. La manera en que se ejecuta el proceso de ventas resulta crucial para la percepción que los consumidores desarrollan hacia una marca. Aspectos como la ejecución de la venta, la transmisión de información sobre productos y servicios, y la construcción de una relación de confianza con el cliente durante el proceso pueden tener un impacto directo en cómo se percibe la marca en la mente del consumidor.

En la cuarta prueba de hipótesis específica se pone de manifiesto un estadístico de correlación ($r = 0.766$; sig. = 0.000) indicando una asociación positiva alta relación entre la comunicación comercial y el posicionamiento. Concordando con Bravo (2022) donde indica que existe relación entre plan de comunicación y el posicionamiento, sin embargo difiere con Cubas (2023) quien identificó una relación directa entre la comunicación comercial y el posicionamiento ($r_s = 0.269$, $p\text{-valor} < 0.05$), Ambas concuerdan con existe una relación entre las variables en mención sin embargo este se presenta en un nivel distinto, esto debido a la falta de claridad en los objetivos de comunicación, competencia intensa, desconexión con la audiencia objetivo, experiencias del cliente contradictorias, cambios en el entorno. Villanueva y Del Toro (2018) indican que la eficacia de un plan comercial está estrechamente relacionada con la identificación, comprensión profunda y valoración de la importancia de los segmentos de mercado que conformarán el mercado potencial.

En la quinta prueba de hipótesis específica se pone de manifiesto un estadístico de correlación ($r=,829$; sig. $=0.000$) indicando una asociación positiva alta relación entre la decisión de precio y posicionamiento. Coincidiendo con Electro y Nolasco (2022) quienes evidencian con un p-valor de 0.000 y un Rho= $,814$ que existe una alta relación entre el precio y el posicionamiento. Esto debido a que el precio puede diferenciar un producto, sugiriendo exclusividad o características únicas. Además, influye en la imagen de marca, respaldando percepciones de liderazgo o calidad. Villanueva y Del Toro (2018) quienes indican que a organización tiene la libertad de elegir entre diversas estrategias de fijación de precios, pero es esencial comprender que el precio refleja un valor. Este valor se ve influenciado por varios elementos, como la calidad percibida del producto o la imagen de marca, entre otros aspectos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Se concluye la existencia de una muy alta relación entre las variables marketing estratégico y posicionamiento de marca avalado con un resultado $r=,907$ a un nivel de sig. de 0.000. Esto se refleja en los resultados descriptivos que menciona que un alto porcentaje de clientes consideran que un 57,10% considera que la gestión del marketing estratégico es regular lo que se asemeja a los resultados del posicionamiento que indica que el 55.8% de los encuestados piensa que es regular. Se señala que a medida que la organización perfecciona la implementación del marketing estratégico, esto no solo repercute positivamente en el posicionamiento efectivo de la empresa, sino que también genera una mayor afluencia de clientes y a su vez, impacta directamente en el incremento de la rentabilidad del hotel.

Se concluye la existencia de una alta relación entre las estrategias de marca y el posicionamiento de la marca respaldado por un coeficiente R de ,852 a un nivel de sig. de 0.000. Esto se refleja en los resultados descriptivos que menciona que un alto porcentaje de clientes consideran que un 61% considera que la gestión de las estrategias de marca es regular lo que se asemeja a los resultados del posicionamiento que indica que el 55.80% de los encuestados piensa que es regular. Se señala que a medida que la organización perfecciona la marca, esto repercute activamente en el posicionamiento efectivo de la empresa. A su vez genera una mejor percepción de valor de la marca entre los consumidores, generando una mayor disposición a pagar los precios establecidos

Se concluye la existencia de una alta relación entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y posicionamiento de marca avalado con un resultado $r=,812$ a un nivel de sig. de 0.000. Esto se refleja en los resultados descriptivos que menciona que un alto porcentaje de clientes consideran que un 58.4% considera que la gestión de las estrategias de dirección de fuerza de venta es regular lo que se asemeja a los

resultados del posicionamiento que indica que el 55.80% de los encuestados piensa que es regular. Se señala que a medida que la organización perfecciona la dirección de fuerza de ventas el posicionamiento de la empresa es más efectivo, lo que permitirá desarrollar relaciones sólidas con los clientes del hotel, así como la adecuados a los cambios a los que se enfrentan las empresas.

Se concluye la existencia de una alta relación entre las estrategias de proceso de venta y posicionamiento de marca avalado con un resultado $r=,811$ a un nivel de sig. de 0.000. Esto se refleja en los resultados descriptivos que menciona que un alto porcentaje de clientes consideran que un 56.9% considera que la gestión de las estrategias de proceso de venta es regular lo que se asemeja a los resultados del posicionamiento que indica que el 55.80% de los encuestados piensa que es regular. Se señala que a medida que la organización perfecciona los procesos de ventas la empresa logra el posicionamiento efectivo en el mercado lo que permitirá una mejor interacción con los clientes evitando confusiones con respecto a las políticas establecidas.

Se concluye la existencia de una alta relación entre la dimensión comunicación comercial y posicionamiento de marca avalado con un resultado $r= ,766$ a un nivel de sig. de 0.000. Esto se refleja en los resultados descriptivos que menciona que un alto porcentaje de clientes consideran que un 52.7% considera que la gestión de las estrategias de comunicación comercial es regular lo que se asemeja a los resultados del posicionamiento que indica que el 55.80% de los encuestados piensa que es regular. Cabe señalar que a medida que mejora la comunicación dentro de la organización, la empresa intenta posicionarse adecuadamente en el mercado. le permite incrementar la presencia de su marca en el mercado, resaltar los atributos de su hotel y fortalecer su relación con el público.

Finalmente, se concluye la existencia de una alta relación entre la decisión de precio y posicionamiento de marca avalado con un resultado $r = ,829$ a un nivel de sig. de 0.000. Esto se refleja en los resultados descriptivos que menciona que un alto porcentaje de clientes consideran que un 54.8% considera que la gestión de las estrategias de la decisión de precio es regular lo que se asemeja a los resultados del posicionamiento que indica que el 55.80% de los encuestados piensa que la relación es regular. Se señala que a medida que la organización mejora la decisión de precio la empresa logra posicionarse de manera adecuada en el mercado, esto le permite ganar nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes existentes.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En cuanto a relación entre las variables de marketing estratégico y posicionamiento, se sugiere al propietario de hotel que considere necesariamente un análisis de mercado exhaustivo con el objetivo de elaborar un plan de marketing orientado al mercado que garantice el cumplimiento adecuado de los objetivos empresariales. La presencia de un experto en marketing no solo fortalecerá la comprensión de las dinámicas del mercado, sino que también facilitará la implementación de estrategias efectivas para mejorar la posición de la empresa y alcanzar el éxito deseado.

Respecto a la marca y el posicionamiento, se aconseja al propietario de la empresa implementar una estrategia de diferenciación intangible del servicio. Esto posibilitará la entrega de un servicio único a los clientes, influyendo en su aceptación mediante la aplicación de experiencias excepcionales con respecto a sus servicios. El cual, eleva la percepción de valor de la marca entre los clientes, generando una mayor disposición a pagar los precios establecidos.

Referente a la dirección de fuerza de venta y el posicionamiento, se sugiere al propietario del hotel que considere emplear un diseño de plan de venta el cual permitirá proporcionar un enfoque estratégico para abordar el mercado, organizar eficientemente el equipo de atención al cliente optimizar el uso de recursos, medir el rendimiento, desarrollar relaciones firmes con los usuarios y poder adaptarse a los cambios.

Referente al proceso de venta y el posicionamiento, se recomienda al propietario del hotel que considere emplear la estrategia de creación de valor del servicio tanto en el proceso de reservas como en el proceso de venta la empresa esto facilita la interacción con los clientes evitando confusiones con respecto a las políticas de reserva y métodos de pago.

Referente a la comunicación comercial y el posicionamiento, se sugiere al propietario del hotel que considere emplear la elaboración de un plan estructurado de comunicación el cual debe abordar estratégicamente los mensajes comerciales con la identidad de la marca, abarcando tanto canales tradicionales como plataformas digitales con la finalidad de reafirmar la presencia de la empresa en el mercado, para que pueda destacar sus atributos y fortaleciendo la conexión con el público.

Finalmente, referente a la decisión de precio y el posicionamiento, se recomienda al propietario del hotel que considere emplear estrategias de promociones atractivas con beneficios a corto plazo, así como la captación de atención de clientes en el hotel con una comunicación clara y con propuestas innovadoras para la influencia positiva en las decisiones de precio y fortalecer el posicionamiento del hotel en la mente de los clientes.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Díaz de Santos.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing* (3ª ed.). Pearson.
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 47-55.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>
- Barrera, C., Lizcano, P., Rodríguez, Y., & Lesmes, A. (2021). La importancia del marketing digital en el hotelería. *Revista convicciones*, 7(4). 80-84.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Bravo, B. (2022). *Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18570>
- Carbajal, Y., & Castro, Y. (2019). *El marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años: Una revisión de la literatura científica* [Trabajo de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/22381>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- Comex Perú. (2022, julio). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú*. Comex Perú <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-009.pdf>

- Córdova, A., & Morillo, N. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi]. Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1633>
- Cubas, M. (2023). *Comunicación comercial en el posicionamiento de la empresa E&M Cubas SAC, Bagua Grande 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112675>
- De Andrés, P. (2022). *Marketing estratégico: Definición y características*. Semrush Diario Gestión (2021, 22 de abril). Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ministerio-de-transporte-y-comunicaciones-y-ministerio-de-vivienda-podran-adquirir-estructuras-modulares-para-zonas-de-desastre-noticia/>
- Electo, N., & Nolasco, M.(2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106431>
- Fernández, N., Del Carmen, E., & Medina, J. (2021). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 211-226. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624012/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual auto formativo*
- García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa Orlando's Burgers* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de

Cotopaxi]. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7432>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>

Kotler, P. (2018). *Dirección de marketing*. Pearson.

Martínez, C., Arellano, A., & Lagarda, E. (2022). Cultura organizacional y competitividad de las empresas Restauranteras y Hoteleras de Sonora, México. *Ciencias Administrativas*, 2(19), 80-95.
<https://doi.org/10.24215/23143738e095>

Mourad, A., & Serralvo, F. (2018). Study on the influence of brand positioning on the competitive performance of organizations. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 10(3), 427-449.
<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i3.400>

Naranjo, D. (2023). *Análisis de la aplicación de casos de impuestos diferidos por depreciación acelerada en una compañía del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil – Estudio de casos* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Católica de Santiago de Guayaquil. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21341/1/T-UCSG-POS-MCAGT-15.pdf>

Oyola, A. (2021). La variable. *Asenjo*, 14(1), 90-93.
<https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.905>

- Paucar, J., & Rojas, B. (2020). *Trade marketing y posicionamiento digital de la tienda Falabella Plaza Norte, Independencia 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75368>
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del marketing en las empresas*. Comfip.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de industrias y de la competencia* (37ª ed.). Patria.
- Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). El rol del marketing estratégico en las organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista científica de anfibios*. 4(2). 45-54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Ridge, B. (2023). *La importancia del marketing estratégico: Clave para el éxito empresarial*. Medium.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Tay Chi, G. (2019). *Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37816>
- Torrejon, K. (2022). *Gestión de procesos de ventas en el posicionamiento de marca de Healthy, Belleza y Bienestar EIRL Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29993>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vasco, A., & Barragán, C. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del COVID-19 en Ambato, Ecuador. *Telos*, 24(1), 7–23. <https://doi.org/10.36390/telos241.02>

Villanueva, J., & Del Toro, J. (2018). *Marketing digital*. Alfaomega.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing estratégico y posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema principal ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de</p>	<p>Objetivo general Establecer el nivel de relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.</p>	Variable 1: Marketing estratégico		
	<p>Objetivos específicos Establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023. Establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca</p>	<p>Hipótesis específicas Existe entre las estrategias de marca y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023. Existe entre las estrategias de dirección de fuerza de venta y el posicionamiento de marca de un hotel</p>	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Marca	- Producto - Precio	Ordinal
			Dirección de fuerzas de venta	- Satisfacción - Fidelización	
			Proceso de ventas	- Métodos de pago - Logística de ventas	
			Comunicación comercial	- Publicidad - Promoción	
			Decisión de precio	- Valor esperado - Diferenciación	
	Variable 2: Posicionamiento de marca				
	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
	Competencia	- Diferenciación	Ordinal		

<p>marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023? ¿Qué relación existe entre las estrategias de procesos de venta y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023?</p>	<p>de un hotel turístico en Amazonas – 2023. Establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de proceso de ventas y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.</p>	<p>turístico en Amazonas - 2023. Existe entre las estrategias de proceso de ventas y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Imagen 	
	<p>Establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.</p>	<p>Existe entre las estrategias de comunicación comercial y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas - 2023.</p>	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Componentes - Características 	
	<p>Establecer el nivel de relación que existe entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.</p>	<p>Existe entre las estrategias de decisión de precio y el posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023.</p>	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Beneficio - Accesibilidad 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Servicio - Consistencia 	

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos utilizados
<p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Muestra: 385 Clientes del hotel turismo en Santa María de Nieva - Amazonas, 2023</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p>	<p>Variable 1: Marketing estratégico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>Estadística descriptivos:</p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos estadísticos</p> <p>Medidas de dispersión:</p> <p>Desviación estándar</p> <p>Estadística inferencial:</p> <p>R de Pearson.</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de los servicios brindados por el hotel, para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y/o actúes.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	La atención brindada por el hotel al ofrecer sus servicios de alojamiento es la adecuada.					
2	Los servicios brindados por el hotel durante la estadía fueron cómoda, segura y de diseño de ambiente adecuada.					
3	Los precios establecidos van acordes con la calidad del servicio, y el ambiente de estadía.					
4	Los precios establecidos son mejores en comparación a la competencia, es decir accesibles al cliente.					
5	Considero que me siento satisfecho(a) con los servicios brindados por el hotel, en cuanto a calidad de atención brindada por el personal de la empresa.					
6	Considero que el hotel ha brindado una experiencia satisfactoria durante mi estadía, brindando comodidad, seguridad y calidad del ambiente.					
7	Considero que la empresa se preocupa por la fidelización de sus clientes.					
8	Considero que los servicios del hotel son altamente recomendables en cuanto a calidad de atención, ambiente agradable y seguridad.					
9	Los métodos de pago brindados por el hotel (efectivo, yape y transferencia) son más que suficientes.					
10	Considero que se debe incluir un POS como método de pago					

	adicional.					
11	Estoy satisfecho con el proceso de reservas brindada a través de las líneas telefónicas y de manera presencial.					
12	Considero que las cláusulas indicadas para la reserva son las adecuadas. (pago de 30%, tiempo de cancelación, check in, check out, etc...)					
13	Considero que la página web como canal publicitario interactivo es el adecuado.					
14	Considero que la empresa realiza un buen manejo de las redes sociales (facebook).					
15	Estoy de acuerdo que se brindan promociones del 10% de descuento de acuerdo con la cantidad de días alojados.					
16	Estoy conforme que se brindan promociones del 5 % de descuento a clientes frecuentes.					
17	Considero que la atención a la cliente brindada por el hotel está conforme a los estándares de calidad.					
18	Considero que la experiencia brindada post estadía por el hotel está dentro de mis expectativas. (seguimiento al cliente luego de su estadía)					
19	Considero el hotel brinda un servicio diferenciado en cuanto a experiencia, calidad del ambiente con respecto a los hoteles de la localidad.					
20	Considero que los precios accesibles brindados son una parte importante de la diferenciación del hotel.					

INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de los servicios brindados por el hotel para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y/o actúes.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	Considero que recibí una atención a la cliente diferenciada con respecto a la competencia.					
2	Considero que el Hotel el Turismo es reconocido y confiable en su localidad por sus ambientes acogedores y precios accesibles.					
3	Recibo ofertas y descuentos que otros hoteles no me brindan.					
4	Considero que el Hotel el Turismo son recomendables y seguros.					
5	Considero que la empresa se preocupa por la imagen corporativa que presenta ante el cliente.					
6	Considero que la brinda una imagen corporativa responsable con sus colaboradores (Vestimenta adecuada).					
7	Considero que la calidad de la atención brindada por los recepcionista y agentes de limpieza marca la diferencia.					
8	Considero que el diseño de infraestructura que muestra el Hotel es acogedor y diferente.					
9	Estoy conforme con los servicios complementarios que brinda el hotel (lavandería).					
10	El proceso de reserva es innovador y diferente.					
11	Considero que el hotel brinda una solución efectiva ante alguna dificultad.					
12	Considero que la empresa muestra su preocupación ante alguna dificultad.					
13	Considero que el Hotel el Turismo brinda un servicio con diversidad de precios.					

14	Recibo descuentos acordes a mis necesidades.					
15	Recibo recompensas por hospedarme constantemente.					
16	Considero que recibo descuentos oportunos.					
17	Considero que los precios que brinda el hotel son accesibles.					
18	Considero que la experiencia recibida es mucho mejor a la competencia.					
19	Considero los servicios de atención al cliente, alojamiento y lavandería del hotel son recomendables.					
20	Considero que la atención brindada por los colaboradores del hotel (recepción, limpieza) cumplen mis expectativas.					
21	Considero que recibo servicio en el Hotel de manera óptima.					
22	Considero que el hotel se esmera por brindar un servicio de calidad desde la atención brindada por los colaboradores hasta la comodidad del ambiente.					
23	Considero que las instalaciones que brinda el hotel (habitaciones y salas comunes) cumplen con estándares de calidad según mi percepción.					

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING ESTRATÉGICO**
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:
Dr. CRISOSTOMO OLIVARES, Jorge Antonio DNI: 09288593

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- 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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO**
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:
Dr. CRISOSTOMO OLIVARES, Jorge Antonio DNI: 09288593

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- 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


Firma del Experto Informante.

Validación del Instrumento: MARKETING ESTRATÉGICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

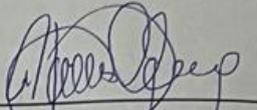
KAMOS CHAVEZ, JOSE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

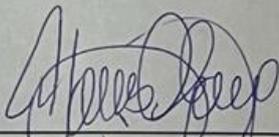
KAMOS CHAVEZ, JOSE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING ESTRATÉGICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

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



Firma del experto informante

Anexo 4. informe de coincidencias

ELIZABETH SALINAS DIAZ
TESIS PARA REPOSITORIO _ ELIZABETH SALINAS DIAZ.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA *%

EMPRESAS

TESIS
MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN HOTEL
TURÍSTICO EN AMAZONAS - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
ELIZABETH SALINAS DIAZ
ORCID: 0000-0003-3016-6944

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Página 1 de 89 14658 palabras 128%

20% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

- 1 Internet repositorio.autonoma.edu.pe 13%
125 bloques de texto 1644 palabra que coinciden
- 2 Internet repositorio.ucv.edu.pe 1%
20 bloques de texto 181 palabra que coinciden
- 3 Trabajos enviados

Anexo 5. Base de datos

MARKETING ESTRATEGICO																				
ID	ESTRATEGIA DE MARCA				DIRECCIÓN DE FUERZA DE VENTA				PROCESO DE VENTA				COMUNICACIÓN COMERCIAL				DECISIÓN DE PRECIO			
	ME 1	ME 2	ME 3	ME 4	ME 5	ME 6	ME 7	ME 8	ME 9	ME 10	ME 11	ME 12	ME 13	ME 14	ME 15	ME 16	ME 17	ME 18	ME 19	ME 20
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
14	3	3	3	2	3	4	4	3	5	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	3
15	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
16	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3
17	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	2	1	1	2	2	2	1	5	4	3	2	3	3	2	2	4	1	1	1
21	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	3	2
22	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3
23	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
25	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	5	5	3	2	3	3
26	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	2	1	4	3	3	3	4	3
27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
31	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
36	3	3	4	4	4	3	3	3	2	5	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3
37	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4
38	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
41	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
42	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3
44	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	3
45	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4
46	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
48	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	2	4	5	3	4	4	3
49	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
51	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	3	4	4
52	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4	3	4	3
53	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3
54	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
56	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
58	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3
59	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3
60	4	5	4	3	1	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4

131	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
132	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
133	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3
134	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
137	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
138	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
139	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3
140	3	3	3	3	5	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	1	3	3
141	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2
142	3	3	3	2	3	1	3	4	4	2	2	5	2	2	5	2	3	3	4	2
143	2	4	3	2	3	3	4	3	2	4	5	4	2	1	3	4	3	2	4	2
144	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2
145	3	3	3	4	2	4	3	5	3	1	3	3	3	1	3	1	4	3	3	4
146	3	3	3	4	1	4	1	1	4	3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3
147	4	3	2	4	3	1	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	5	2	2
148	3	4	3	2	5	2	3	4	2	1	3	4	3	3	4	3	1	4	2	4
149	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	5	3	2	5	3	3	2	3
150	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	5	5
151	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
152	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
154	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
155	1	3	4	4	5	3	3	1	5	1	2	3	2	2	4	3	1	5	3	2
156	1	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	5	1	2	2	2
157	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
158	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
159	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3
160	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
161	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
162	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
163	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
164	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
165	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
166	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
167	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
168	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
170	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
171	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3
172	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
173	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
174	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
175	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
176	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
177	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
178	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
179	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
180	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
181	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
182	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
183	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
184	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
185	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
186	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
187	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
188	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
189	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
190	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
191	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
192	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
193	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
194	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
195	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
196	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
197	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
199	5	3	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	1	5	5	4	3	3	2	4
200	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
202	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
203	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
206	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
207	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
212	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
222	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
223	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2
226	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4
229	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4
230	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
234	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
235	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
236	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
237	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
238	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
239	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
241	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
242	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4
243	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4
244	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
245	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4
246	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
247	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
250	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
251	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
252	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
253	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
254	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
255	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
256	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
257	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
258	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4
259	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
260	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
261	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
262	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
263	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
264	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
265	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3
266	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3
267	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
268	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
269	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
270	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
271	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2
272	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
273	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3
274	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
276	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4
277	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
278	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
279	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5
280	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5
281	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2
282	3	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5
283	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	3	2	3	3
284	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
285	4	3	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3
286	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3
287	5	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
288	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5
289	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5
290	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4
291	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4
292	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3
293	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3
294	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
295	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
296	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
297	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
298	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
299	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5</			

301	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4
302	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
305	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
306	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
307	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
308	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
312	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
316	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
317	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
321	3	3	3	2	3	4	4	3	5	2	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3
322	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
323	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3
324	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
325	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
326	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
327	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
328	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4
329	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
330	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3
331	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4
332	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4
333	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
334	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
335	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	2
336	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
337	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
338	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
339	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3
340	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
341	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
342	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
343	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3
344	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
345	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3
346	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
347	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
348	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3
349	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
350	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
351	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3
352	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	1	4
353	3	4	3	4	4	2	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
354	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
355	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
356	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3
357	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2
358	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
359	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
360	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
361	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
362	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	1	3	3	4	4	4	4
363	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
364	2	3	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	2	3	4	3	2	3	4	2
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5
366	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
367	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	1	4	5	5	4	3	4
368	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3
369	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
370	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	1	4	5	3	5	5	5
371	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
372	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	1	4	3	5	4	4	5
373	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2	2
374	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4
375	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5	5	4	4	4	3
376	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4
377	3	2	4	2	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2
378	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
379	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4
380	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	1	4	5	3	4	4	4
381	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3
382	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	3	4	5	5	4
383	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
384	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
385	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	1	5	5	5	3	3	3

POSICIONAMIENTO																							
ID	COMPETENCIA					ATRIBUTO							PRECIO						CALIDAD				
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23
1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
17	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	2	1	2	2	3	5	4	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
21	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2
22	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3
23	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
26	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
30	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
32	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
34	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
36	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
37	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
39	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
42	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
43	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
44	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
45	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
46	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
47	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
49	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
50	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
51	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
53	3	2	4	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
54	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
57	2	2	5	5	5	5	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
58	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2
59	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
60	3	1	4	3	5	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5

131	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
132	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
133	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
136	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
137	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
138	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
139	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4
140	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	4	5	2	3	3	3	2	3	3
141	3	1	1	3	5	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	5	2	2	4	2
142	4	4	1	4	2	1	3	4	3	2	4	3	3	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3
143	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
144	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2
145	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	5	1	2	3	3	4	3
146	3	3	3	2	3	2	2	4	3	5	3	4	2	1	5	4	3	1	1	3	3	2	2
147	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	2	2
148	4	3	5	4	3	2	2	1	2	3	3	2	5	2	5	1	5	2	5	1	1	3	1
149	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	5	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3
150	5	3	3	4	2	4	5	4	3	3	3	1	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	
151	2	3	3	2	2	2	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	3	2
152	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
153	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
154	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4
155	5	1	4	2	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	2	3	5
156	3	5	3	3	3	3	2	2	5	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	5	1	
157	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
158	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
159	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
160	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
161	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
162	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
163	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
164	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
165	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
166	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3
167	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
168	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
169	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
170	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
171	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
172	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3
173	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5
174	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
175	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
176	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3
177	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
180	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
181	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
182	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
183	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
184	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
185	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
186	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
187	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
188	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
189	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
190	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
191	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
192	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
193	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
194	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
195	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
196	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
197	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
198	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
199	1	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	1	3	5	1	4	3	5	4	4	5	1
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4

271	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
272	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
273	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
274	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
275	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
276	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
277	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
278	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4
279	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3
280	3	3	5	3	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5
281	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4
282	5	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
283	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3
284	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5
285	4	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	3
286	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	5
287	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4
288	4	3	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	4
289	3	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4
290	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3
291	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
292	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4
293	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4
294	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
295	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
296	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3
297	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4
298	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3
299	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
300	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4
301	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
303	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
305	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2
306	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
307	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2
308	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
316	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
317	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
321	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
322	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
324	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
325	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
326	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
327	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
328	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
329	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	1	3	3
330	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3
331	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4
332	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
333	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
334	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
335	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4
336	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
337	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
338	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
339	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2
340	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4

341	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
342	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
343	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
344	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3
345	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
346	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3
347	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
348	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
349	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
350	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
351	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
352	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	5	3	4
353	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
354	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
355	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4
356	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2
357	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
358	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
359	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
360	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2
361	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
362	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
363	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
364	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3
365	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5
366	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
367	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
368	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4
369	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
370	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5
371	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
372	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4
373	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
374	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4
375	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
376	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
377	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	2	4	3
378	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
379	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3
380	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
381	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
382	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
383	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3
384	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
385	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4