

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de marca de la
agencia de viajes Sacred Lake - servicios turísticos Puno 2024.**

Tesis presentada por el bachiller:

Serruto Rossello Omar Genaro

ORCID: 0009-0002-2437-806X

Para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Garay Zubia Nilton Angel

ORCID: 000-0001-5174-4040

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 06 de Marzo del 2025

Dictamen: 008452-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 008452, presentado por:

2016273291 - SERRUTO ROSSELLO OMAR GENARO

Titulado:

**GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA
DE VIAJES SACRED LAKE ? SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES SACRED LAKE - SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

9%

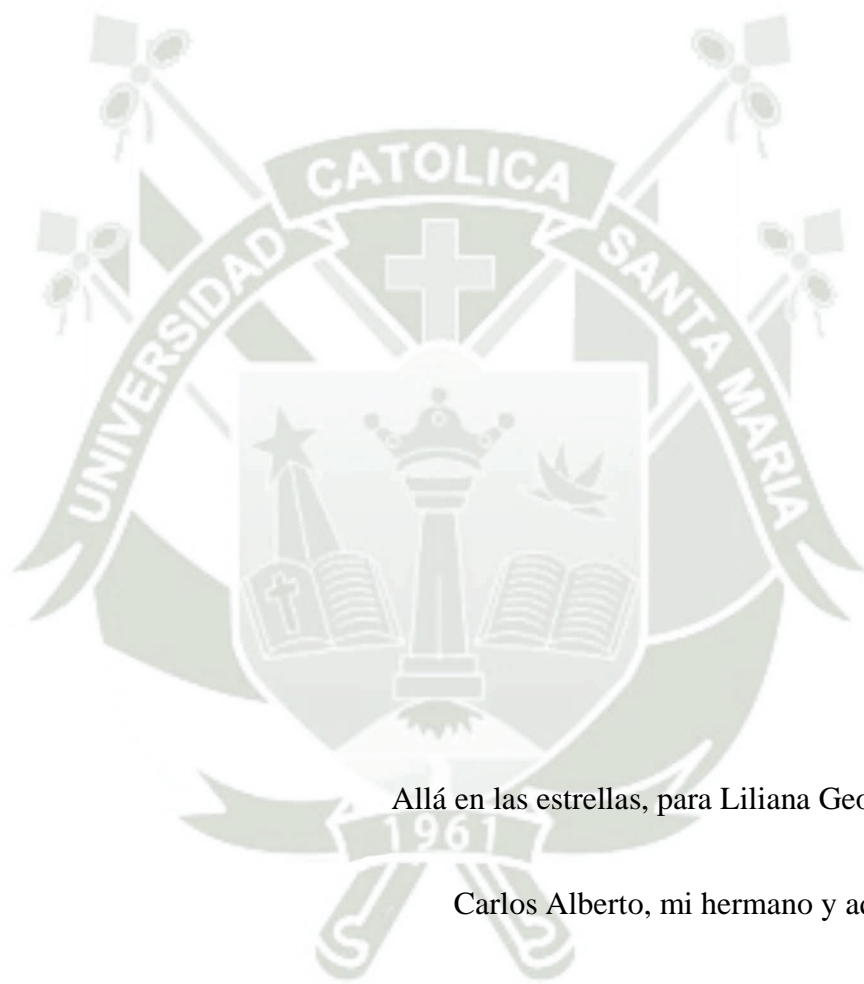
PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	laccei.org Fuente de Internet	1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	go.gale.com Fuente de Internet	1%
4	doi.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica Trabajo del estudiante	1%
10	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	



Dedicatoria

Allá en las estrellas, para Liliana Georgina, mi madre,

Carlos Alberto, mi hermano y aquí, cerca del sol,

para Carlos Mateo mi hijo.



Agradecimiento

A mis padres, por todo lo enseñado.

A mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mi esposa y mi hijo, por estar siempre aquí, conmigo, apoyándome en las buenas y en las malas.

RESUMEN

La gestión de marca y el posicionamiento de marca son elementos fundamentales en el sector turístico, ya que influyen directamente en la percepción del consumidor y en la competitividad de las empresas. En ese sentido la agencia de viajes Sacred Lake – Servicios Turísticos, ubicada en Puno, busca entender cómo estas dos variables se relacionan para mejorar su desempeño en un mercado cada vez más dinámico. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca de la agencia en el año 2024. Para alcanzar este objetivo el método que se empleó fue de tipo básico, diseño no experimental y nivel correlación. Así mismo, se evaluó a 80 turistas mediante la aplicación del cuestionario. Los resultados fueron al aplicar la prueba Rho Spearman, se identificó la relación entre las dimensiones identidad de marca, imagen de marca y personalidad de marca con la variable posicionamiento de marca de 0.345, 0.390 y 0.304 categorizándose como una relación positiva baja. Se concluye que existe relación entre las variables mencionadas anteriormente con un valor $r=0,399$ y sig. de 0,00.

Palabras clave: Gestión de marca, posicionamiento de marca, servicios turísticos.

ABSTRACT

Brand management and brand positioning are fundamental elements in the tourism sector, since they directly influence consumer perception and the competitiveness of companies. In this sense, the travel agency Sacred Lake – Tourist Services, located in Puno, seeks to understand how these two variables are related to improve its performance in an increasingly dynamic market. Therefore, the present study aims to determine the relationship between brand management and the agency's brand positioning in 2024. To achieve this objective, the method used was basic, non-experimental design and correlation level. Likewise, 80 tourists were evaluated by applying the questionnaire. The results were when applying the Rho Spearman test, the relationship between the dimensions of brand identity, brand image and brand personality was identified with the brand positioning variable of 0.345, 0.390 and 0.304, categorizing it as a low positive relationship. It is concluded that there is a relationship between the variables mentioned above with a value of $r=0.399$ and sig. of 0.00.

Keywords: Brand management, brand positioning, tourism services.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

HIPÓTESIS 5

OBJETIVOS 5

CAPÍTULO I 7

1.1. Marco Teórico..... 7

..... 7

1.1.1 Gestión de marca 7

1.1.2 Posicionamiento de marca 13

1.2. Análisis de antecedentes investigativos 17

1.2.1 A nivel internacional 17

1.2.2 A nivel nacional 19

1.2.3 A Nivel local 22

CAPÍTULO II 24

2.1 Metodología 24

2.1.1 Tipo y diseño de investigación 24

2.1.2 Técnicas de investigación 25

2.1.3 Instrumento de investigación.....	25
2.1.4 Modelo del instrumento.....	25
2.1.5 Materiales de verificación.....	26
2.1.6 Campo de verificación.....	26
2.1.7 Recursos.....	28
2.1.8 Validación de los instrumentos.....	29
2.1.9 Criterios para el manejo de resultados.....	29
CAPÍTULO III.....	30
3.1 Resultados y discusión.....	30
3.3.1 Resultados descriptivos	30
3.3.2 Resultados por objetivos.....	39
3.3.3 Contrastación de hipótesis	42
3.3.4 Discusión de resultados	50
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos materiales.....	28
Tabla 2 Resultados para la dimensión identidad de marca.....	30
Tabla 3 Resultados para la dimensión imagen de marca.....	33
Tabla 4 Resultados para la dimensión personalidad de marca.....	34
Tabla 5 Resultados para la dimensión identificación.....	35
Tabla 6 Resultados para la dimensión competidores.....	37
Tabla 7 Resultados para la dimensión estrategia.....	38
Tabla 8 Resultado del objetivo específico 1.....	39
Tabla 9 Resultado del objetivo específico 2.....	40
Tabla 10 Resultado del objetivo específico 3.....	41
Tabla 11 Objetivo general.....	41
Tabla 12 Prueba de normalidad de datos.....	43
Tabla 13 Contrastación de hipótesis específica 1.....	45
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específica 2.....	46
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 3.....	47
Tabla 16 Contrastación de hipótesis general.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables	63
Anexo 2. Instrumentos de investigación	64
Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos.....	68
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento	77
Anexo 5. Base de datos en el software SPSS	78



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el branding o gestión de marca se ha convertido en un término cada vez más cotidiano dentro del ámbito comercial, el propósito de esta es que determinada marca “deje huella” en el corazón y la mente de los consumidores, para lograr este propósito se hace uso de estrategias relacionadas al nombre, símbolo o logotipo de una marca. En ese sentido, el branding es visto como una herramienta para lograr el posicionamiento de una marca.

Por otra parte, el sector turístico en el país, durante la última década, ha ido tomando cada vez mayor valor, sin embargo, la pandemia a causa de la COVID-19 ha sido un “golpe” demasiado fuerte, tanto así que este sector ha sido uno de los más afectados. Cabe mencionar que la región de Puno es una de las cinco más visitadas a nivel nacional. Es así que, en un contexto de reactivación económica, las empresas dedicadas al turismo (como, por ejemplo, las agencias de viaje) deben potenciar sus actividades de marketing para lograr posicionarse dentro de este mercado.

Este contexto, es evidenciado en la empresa de estudio “agencia de viajes Sacred Lake” la cual enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento de marca en el competitivo sector turístico de Puno, este problema es causada por una gestión de marca inadecuada. En consecuencia, esta falta de claridad en la identidad de la marca y en las estrategias de marketing ha llevado a una percepción débil entre los consumidores, lo que afecta su capacidad para atraer y retener clientes.

Por todo lo mencionado es que nace el interés de abordar este tema a fin de determinar la relación entre gestión de marca (o branding) y posicionamiento, para luego generar recomendaciones que ayuden mejorar las acciones de la agencia de viaje SACRED LAKE – Servicios Turísticos.

Es así cómo, desde el punto de vista académico, esta investigación contribuirá a la actualización del conocimiento en el campo del marketing y la gestión de marcas. Al explorar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento, se generarán nuevos insights que enriquecerán la literatura existente sobre el tema. Además, este estudio servirá como antecedente para futuras investigaciones, proporcionando un marco teórico y práctico que otros académicos podrán utilizar para profundizar en el análisis de la gestión de marca en el sector turístico. La investigación también puede abrir nuevas líneas de estudio sobre cómo las agencias de viajes pueden adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores, lo que es esencial para el desarrollo continuo del conocimiento en esta área.

Práctico: El presente estudio se justifica a nivel práctico ya que al comprender cómo la gestión de marca impacta en el posicionamiento, la agencia podrá implementar estrategias más efectivas que fortalezcan su imagen y reputación en el mercado turístico de Puno. Esto se traduce en un aumento en la captación de clientes, ya que un posicionamiento claro y positivo puede atraer a más turistas interesados en sus servicios. Además, una gestión de marca adecuada puede mejorar la fidelidad del cliente, lo que resulta en un incremento en las ventas y en la rentabilidad a largo plazo. Es así que, en un sector tan competitivo como el turismo, contar con una marca bien gestionada es crucial para diferenciarse y destacar frente a la competencia.

Económico: El presente estudio se justifica económicamente ya la gestión de marca efectiva puede traducirse en un aumento de la cuota de mercado y, por ende, en mayores ingresos para la empresa. En ese sentido, al comprender cómo la gestión de marca impacta en el posicionamiento, la agencia puede aplicar estrategias de marketing para captar más clientes aumentando sus ventas de forma significativa. Además, un posicionamiento claro y positivo puede permitir a la agencia justificar precios más altos por sus servicios, ya que los consumidores suelen estar dispuestos a pagar más por marcas que perciben como de alta calidad

y confiables. Esto no solo mejora la rentabilidad de la empresa, sino que también contribuye al desarrollo económico de la región, al atraer más turistas y generar empleo local.

Social: Desde una perspectiva social, esta investigación no solo beneficiará a la agencia de viajes Sacred Lake, sino también a otras empresas del mismo rubro y la comunidad en general. Al establecer un modelo de gestión de marca efectivo, otras agencias podrán aprender y adoptar prácticas similares, lo que elevará el estándar de calidad en el sector turístico de Puno. Además, un posicionamiento de marca sólida puede contribuir al desarrollo del turismo en la región, generando empleo y promoviendo la cultura local, de esta manera, la comunidad se beneficiará de un aumento en el flujo turístico, lo que puede traducirse en un mayor ingreso económico y en la promoción de la identidad cultural de Puno.

Ético: Desde una perspectiva ética, la investigación busca contribuir a la comprensión de cómo la gestión de marca puede influir en el comportamiento de los consumidores de manera responsable y transparente. En un contexto donde las decisiones de compra pueden estar influenciadas por la percepción de la marca, es fundamental que las agencias de viajes, como Sacred Lake, gestionen su marca de manera ética, promoviendo prácticas que respeten tanto a los clientes como a la comunidad local. Así mismo, el presente estudio sirve como un llamado a la responsabilidad social empresarial, alentando a la agencia a adoptar prácticas que no solo busquen el beneficio económico, sino que también consideren el impacto social y ambiental de sus operaciones. Al entender la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento, la agencia puede desarrollar estrategias que no solo atraigan a más turistas, sino que también promuevan un turismo sostenible y responsable, beneficiando a la comunidad local y preservando el entorno natural.

El presente estudio se organiza de manera que facilite la comprensión y el análisis de los temas abordados. A continuación, se detalla la estructura que seguirá este documento:

Introducción: En esta sección se presenta el contexto del estudio, los objetivos que se persiguen y la importancia del tema investigado. Se ofrece una visión general que permitirá al lector entender los motivos que llevaron a la realización de esta investigación.

Capítulo I: Marco Teórico. Este capítulo se dedicó al desarrollo del marco teórico, donde se exploran los conceptos, teorías y estudios previos relevantes para el tema. Se proporciona una base conceptual sólida que sustenta la investigación, así como un análisis de la literatura existente que respalde los argumentos y hallazgos presentados en los capítulos posteriores.

Capítulo II: Metodología. En este capítulo se describen los métodos y técnicas utilizados para llevar a cabo la investigación. Se detalló el diseño del estudio, la población y muestra seleccionada, así como los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo III: Resultados y Discusión. Aquí se presentaron los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio, acompañados de gráficos, tablas y otros recursos visuales que faciliten su comprensión. Posteriormente, se discutió la relevancia de estos resultados en el contexto del marco teórico y se compararán con estudios anteriores, analizando las implicaciones y posibles limitaciones.

Conclusiones: En esta sección se resumirán los puntos más importantes tratados en el estudio, destacando los principales hallazgos y su significado.

Recomendaciones: Basándose en los resultados y conclusiones, se ofrecerán recomendaciones prácticas y sugerencias para futuras investigaciones. Estas recomendaciones buscarán fortalecer el área de estudio y brindar orientaciones para la implementación de mejoras o nuevas líneas de investigación.

Anexos: En esta última sección se incluirán documentos adicionales que complementen el estudio, como cuestionarios y cualquier otro material relevante que no se haya incorporado en el cuerpo principal del documento.

HIPÓTESIS

Hipótesis general: Existe relación positiva entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake - servicios turísticos puno 2024.

Hipótesis específicas:

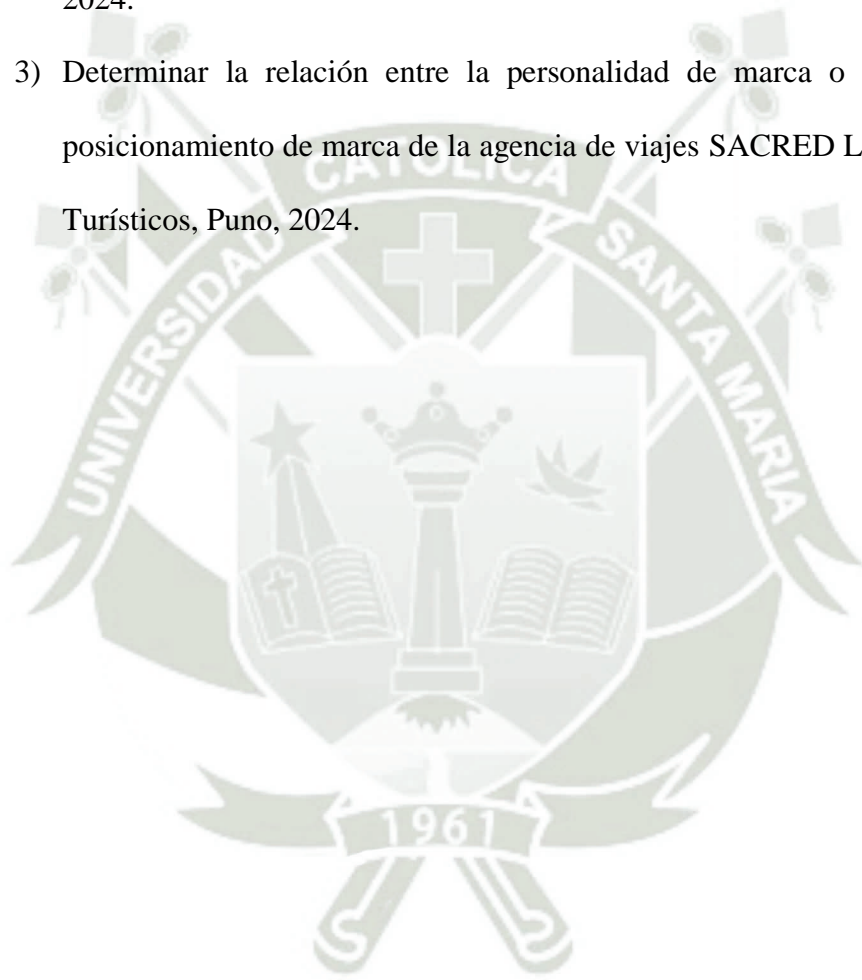
- 1) Existe relación entre la identidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.
- 2) Existe relación entre la imagen de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.
- 3) Existe relación entre la personalidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

OBJETIVOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake - servicios turísticos puno 2024.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar la relación entre la identidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.
- 2) Definir la relación entre la imagen de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.
- 3) Determinar la relación entre la personalidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.



CAPÍTULO I

1.1. Marco Teórico

1.1.1 Gestión de marca

La gestión de marca implica la creación y mantenimiento de una identidad de marca sólida que resuene con los consumidores. Esto significa definir claramente qué representa la marca, sus valores, su misión y su visión. La identidad de marca no solo se refiere al logotipo o al diseño visual, sino también a la percepción que los clientes tienen de la marca en su conjunto. Una buena gestión de marca busca establecer una conexión emocional con el público, lo que puede influir en sus decisiones de compra (Saltos et al., (2022)).

Por su parte, para el autor Minchalo (2022) es la estrategia de comunicación que se utiliza para interactuar con los consumidores. Esto incluye cómo se presenta la marca en diferentes canales, como redes sociales, publicidad y atención al cliente. La gestión de marca efectiva asegura que todos los mensajes y experiencias sean coherentes y alineados con la identidad de la marca. Además, se enfoca en ofrecer una experiencia del cliente que refuerce esa identidad.

Respecto a su importancia, es fundamental en el entorno empresarial actual, ya que actúa como un puente entre la empresa y sus consumidores. En un mercado saturado de opciones, la manera en que una marca se presenta y se percibe puede ser el factor decisivo que influya en la elección de los consumidores. Una gestión de marca efectiva no solo ayuda a definir la identidad de la marca, sino que también establece una conexión emocional con el público, lo que puede resultar en una lealtad duradera. Además, en un mundo donde la información circula rápidamente, una marca bien gestionada puede responder ágilmente a las críticas y adaptarse a las tendencias del

mercado, asegurando su relevancia y sostenibilidad a largo plazo (Montalvo et al., (2022).

Los beneficios de una gestión de marca efectiva son numerosos y significativos. En primer lugar, una marca bien gestionada puede justificar precios más altos, ya que los consumidores suelen estar dispuestos a pagar más por productos o servicios que asocian con calidad y confianza. Esto se traduce en mayores márgenes de ganancia y una mejor rentabilidad para la empresa. Además, una gestión de marca sólida contribuye a la fidelización del cliente, lo que significa que los consumidores regresan a comprar repetidamente, reduciendo así los costos de adquisición de nuevos clientes (Montalvo et al., (2022).

Así mismo, respecto a las dimensiones de la presente variable, se contemplan:

La identidad de marca o corporativa se refiere a la esencia única de una marca, que abarca todos los elementos visuales, verbales y sensoriales que la hacen reconocible y diferenciada en el mercado. Esto incluye aspectos como el logotipo, la tipografía, los colores, los eslóganes y el diseño general que se utilizan en la comunicación de la marca. La identidad de marca no solo busca atraer la atención del consumidor, sino que también debe reflejar los valores, la misión y la visión de la empresa. Es un conjunto de características que establece la base sobre la cual se construyen todas las interacciones con los clientes. Al tener una identidad de marca clara y coherente, las empresas pueden transmitir un mensaje unificado y crear una percepción favorable en la mente de los consumidores, lo que es crucial para generar reconocimiento y lealtad (Vásquez, 2020).

La imagen de marca es la percepción que tiene el público sobre una marca en función de sus experiencias, interacciones y las comunicaciones que recibe. A diferencia de la identidad de marca, que es controlada por la empresa, la imagen de marca se forma

en la mente de los consumidores y puede ser influenciada por factores como la publicidad, el boca a boca, y las opiniones en línea. Esta imagen puede ser positiva, negativa o neutral, y es fundamental para el éxito de la marca, ya que impacta directamente en la decisión de compra de los consumidores. Las empresas deben ser proactivas en gestionar su imagen de marca, asegurándose de que las experiencias ofrecidas a los clientes y la comunicación que generan sean consistentes con la identidad que desean proyectar. Una imagen de marca fuerte y positiva puede resultar en una mayor confianza y lealtad por parte de los consumidores, lo que a su vez impulsa el crecimiento y la sostenibilidad del negocio (Torres et al., (2020).

La personalidad de marca se refiere a los atributos humanos que se asocian con una marca y que influyen en cómo los consumidores se relacionan con ella. Al igual que las personas, las marcas pueden ser percibidas como amigables, sofisticadas, divertidas, innovadoras, entre otros rasgos. Esta personalidad se manifiesta a través del tono de voz en la comunicación, el estilo visual, la narrativa de marketing y las interacciones con los clientes. Una personalidad de marca bien definida permite a las empresas conectar emocionalmente con su audiencia, haciendo que los consumidores se sientan identificados y atraídos por la marca. Por ejemplo, una marca que adopta una personalidad jovial y desenfadada puede atraer a un público más joven, mientras que una marca que se posiciona como experta y sofisticada puede captar la atención de consumidores más maduros y profesionales. La personalidad de marca no solo ayuda a diferenciarse en un mercado competitivo, sino que también contribuye a construir relaciones más profundas y duraderas con los clientes (Cruz et al. (2022).

Así mismo, respecto al branding, según Revuelto (2019) es el proceso de crear un nombre e imagen que sea únicos e identifican un producto o servicio en la mente del

consumidor. El branding sigue el objetivo de establecer un aspecto significativo y diferenciado en el mercado en el que determinada empresa opere a fin de atraer y retener clientes. Entonces, el branding es un conjunto de acciones y procesos que ayudan a la construcción de una marca a fin de “posicionarla” en la mente de los consumidores.

Por otro lado, según Maza et al. (2020) mencionan que el branding se trata de impartir el poder de una marca a los productos y servicios, mediante la creación de elementos que generen diferenciación respecto a otros productos y servicios. Asimismo, los responsables del marketing en una empresa deben mostrar a los consumidores quién es el "producto" (nombrando el producto y utilizando otros elementos de marca para ayudarlos a identificarlo), qué hace y por qué deberían comprarlo. Las marcas crean una estructura mental y ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento sobre los productos y servicios para facilitar su toma de decisiones y, al hacerlo, crear valor para la empresa.

Por otro lado, respecto a los tipos de Branding, según Sosa (2020) menciona que existen 7 tipos de Branding: comercial, personal, político, social, country, digital y emocional.

- a) Branding comercial. Se sabe que el objetivo final del branding es diferenciar una marca que ofrece un producto o servicio similar de sus competidores. El branding comercial se refiere a la construcción, elaboración y gestión del valor de marca. Se trata de la personalidad y la asociación con un concepto o idea clara. Asimismo, Pérez (2020) menciona que este tipo de branding involucra el proceso de reunir y transmitir toda la información de la marca, de sus productos, valores y creencia. Esto debería permitirle diferenciarse de otras empresas que ofrecen lo mismo, y debe hacerlo de una manera

fácilmente reconocible, a fin de que una, determinada, marca sea lo primero que se le viene a la mente al consumidor cuando este piensa en un producto o servicio. Por supuesto, este tipo de branding también requiere el uso de elementos tradicionales como logotipos, eslóganes u otro tipo de materiales que ayuden a promover la marca y, con la virtualización en la actualidad, un sitio web, un blog o presencia en las redes sociales se han convertido en nuevos elementos.

- b) Branding personal. Peris (2020) menciona que la marca personal (o branding personal o personal branding) hace referencia al cómo nos perciben los demás gracias a todo lo que uno hace, comunica y transmite día a día. El personal radica en verse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. una marca es algo que construyes todos los días para reflejar quién eres y lo que amas. Gracias al desarrollo de una marca personal diferenciada, nuestras cualidades únicas se fortalecen permitiéndonos distinguarnos en nuestra área de especialización. En definitiva, se refiere a gestionar y proyectar la imagen que más nos conviene para destacar en nuestras áreas de interés. Para ello, es importante analizar qué se quiere transmitir y cómo se está transmitiendo.
- c) Branding político. Según Garrido (2020) menciona que la gestión de marca (o branding) política implica el proceso de construcción de una imagen con la que se asocia a un candidato o gobierno, en este proceso la gestión y coordinación de los activos y recursos disponibles debe ser adecuada y eficiente para aportar valor y ser percibido positivamente. Asimismo, señala que toda esta construcción de marca humana asociada a políticos ayudará a crear un puente que conecta la publicidad y las estrategias políticas; se hace

estableciendo diferenciación (del resto de políticos) y relevancia a la hora de construir el compromiso con sus simpatizantes. El branding político ayuda a que los candidatos sean la primera opción y les da una imagen realista y coherente.

- d) Branding social. Según Ruibal (2020) sostiene que este tipo de estrategia compromete a la marca con un propósito que va más allá del hecho de solo vender, su misión es lograr que el cliente se sienta identificado con la “causa”, creando así una poderosa diferenciación. El social branding se puede realizar mediante las redes sociales, influencers, campañas publicitarias y dinámicas empresariales.
- e) Country branding. Según Pérez (2020) señala que es una estrategia dirigida a explotar y posicionar el prestigio de un país en el escenario internacional, su objetivo abarca en la manera de cómo se percibe un país en relación con su gobierno, la inmigración, la cultura, el patrimonio y la gente. Entonces, se utiliza a fin de captar la atención de turistas e inversores mediante, por ejemplo, la representación de tradiciones y cultura de un determinado país.
- f) Branding digital. Según Martínez (2021) menciona que implica un conjunto de acciones que una empresa pone en marcha con el propósito de construir una marca en los medios digitales, el branding digital es responsable de decirles a los demás (los consumidores) por qué un mercado difiere del resto logrando así que estos apuesten por este; en otras palabras, consiste en descubrir los valores de tu marca y las características que la hacen única para así promocionarlas, que al final se convertirán en las características de tu marca que la ayudarán a su diferenciación.

g) Branding emocional. Según Romero (2022) sostiene que las marcas de todo el mundo utilizan el branding emocional para lograr la satisfacción del consumidor y mejorar su imagen con los clientes potenciales a través de una conexión emocional. Por lo tanto, su uso correcto genera un vínculo con la marca e impulsa el consumo, este tipo de branding es una estrategia publicitaria que es parte de la construcción de marca, a fin de lograr una conexión con las personas mediante las emociones e influyendo en sus decisiones de compra.

1.1.2 Posicionamiento de marca

Según Urrutia y Napán (2021) el posicionamiento se centra en la estrategia de diferenciación, que busca establecer una propuesta única que se distinga de la competencia en la mente del consumidor. Esto implica identificar y resaltar las características, beneficios o valores que hacen que una marca sea especial o superior en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Para lograr una diferenciación efectiva, es esencial que la marca comprenda las necesidades y deseos de su público objetivo, así como las debilidades de sus competidores.

Asimismo, Galeano (2022) menciona que el posicionamiento en el mercado se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, nombre comercial o empresa en particular en comparación con sus competidores. Entonces, mediante este se quiere lograr que los consumidores se decidan por una marca sobre las demás por el hecho de que simplemente es lo primero que le viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Respecto a la importancia, es crucial en el entorno competitivo actual, ya que permite a las empresas definir su lugar en el mercado y en la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento efectiva ayuda a las marcas a destacar en un mar de opciones, ofreciendo a los consumidores una razón clara para elegir sus productos o servicios sobre los de la competencia. Al establecer una identidad única y coherente, las marcas pueden comunicarse de manera más efectiva con su público objetivo, lo que facilita la creación de una conexión emocional. Esto no solo contribuye a construir una reputación sólida, sino que también permite a las empresas adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor y a las tendencias del mercado, asegurando su relevancia a largo plazo Martínez et al., (2023).

Los beneficios de un posicionamiento de marca bien ejecutado son numerosos. En primer lugar, un posicionamiento claro y distintivo puede aumentar la lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que sienten que comprenden sus necesidades y valores. Esto no solo se traduce en ventas repetidas, sino también en un aumento del boca a boca positivo, lo que puede atraer nuevos clientes de manera orgánica. Además, un buen posicionamiento permite a las marcas justificar precios más altos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que asocian con calidad, exclusividad o un fuerte compromiso con ciertos valores, como la sostenibilidad (Jurado, 2021).

Por su parte, respecto a las dimensiones de la presente variable, a continuación se detallan los elementos del posicionamiento de marca: Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la tarea de posicionamiento incluye tres pasos: la identificación, los competidores y la estrategia a aplicar, señalan que, la tarea de posicionamiento consiste en identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y

construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

Identificación: Consiste en el reconocimiento y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales, hace referencia también a distinguir posibles diferencias de valor y de ventajas competitivas; comienza con una clara comprensión de que es lo que esta representa y como se debe posicionar respecto de los competidores (Kotler y Armstrong, 2017)

Competidores: El posicionamiento ante los contendientes forman un segmento de cualquier estrategia de posicionamiento. La empresa debe decidir contra que empresas va competir con más energía y esta decisión estará apoyada por un análisis del valor del cliente que revelará las fuerzas y debilidades de las empresas con respecto a diversos competidores, es de mucha efectividad enfocarse en el posicionamiento relacionado a la competencia, ya que es la más fácil de entender, debido a que ya se encuentra en el mercado y esto permite posicionarse en lugares excelentes (Martinez, et al. (2023).

Estrategia: La estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece lineamientos generales acerca de que elementos de la marca aplicar en todos sus productos. Las estrategias de marca se han centrado en lograr huecos de mercado, obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo. Así mismo, con respecto a la estrategia de posicionamiento, lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente del consumidor, no es el mensaje, sino la mente, por lo tanto, es necesario para tener éxito considerar la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, ya que se logrará crear lealtad hacia una marca en el mercado (Martinez, et al. (2023).

Por otro lado, respecto a las estrategias de posicionamiento

Según Sandoval (2022) el posicionamiento implica 3 pasos: (1) identificar el conjunto de posibles ventajas competitivas, elegir las ventajas competitivas más adecuadas y seleccionar una estrategia general.

- a) Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas, los responsables del área de marketing deben comprender las necesidades de los clientes y consumidores y proporcionarles un mayor valor del que puedan percibir de las empresas competidoras. Siempre que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior para el cliente, obtendrá una ventaja competitiva. Para encontrar esta diferenciación, los especialistas en marketing deben observar detenidamente toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de su empresa.
- b) Selección de las ventajas competitivas correctas. Se deben elegir aquellas que sirvan como base de su estrategia de posicionamiento; esto significa que se debe decidir cuántas y cuáles diferencias han de ser promocionadas. Si bien es cierto puede ser difícil qué ventaja competitiva elegir para posicionar un producto o servicio, aunque en ocasiones es necesario para el éxito, por ende, elegir las correctas ayudará a que una marca destaque del resto.
- c) Selección de una estrategia general de posicionamiento. El posicionamiento absoluto de una marca se denomina propuesta de valor pues constituye la combinación completa de beneficios que conforman la diferenciación y el posicionamiento de la marca.

En esta línea, Kotler y Armstrong (2017) señalan 5 propuestas de valor: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho más y más por menos.

- a) Más por más. Esto significa ofrecer los bienes o servicios más exclusivos a precios más altos para cubrir esos costos más altos.
- b) Más por lo mismo. Una empresa puede atacar la propuesta de valor de un competidor al posicionar su marca para ofrecer más productos al mismo precio.
- c) Lo mismo por menos. Ofrecer lo mismo a un precio más bajo puede ser de gran valor; a todos nos gusta conseguir un buen trato.
- d) Menos por mucho más. Siempre hay un mercado para productos más pequeños y, por lo tanto, más baratos. Pocas personas necesitan, quieren o tienen la capacidad de comprar "lo mejor de lo mejor" en cada categoría de productos que compran.
- e) Más por menos. Por supuesto, una propuesta de valor exitosa será ofrecer más por menos. Muchas empresas afirman hacer esto, y algunas logran resultados muy altos a largo plazo.

1.2. Análisis de antecedentes investigativos

1.2.1 A nivel internacional

Maza et al., (2020) desarrollaron un artículo titulado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”. El objetivo general que siguieron fue analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB, Manta – Ecuador, a través del uso de recursos estratégicos de branding. La investigación que llevaron a cabo fue de tipo cuantitativa,

aplicaron encuestas que estuvieron divididas en dos secciones: una dirigida a pacientes (10) y la otra a personas aledañas al consultorio (120). Los autores concluyeron que la empresa tuvo un mínimo posicionamiento pues los encuestados mencionaron no reconocer la marca, asimismo, estos consideraron que el consultorio debe de pasar por un proceso de renovación a fin de crear una diferenciación sobre los competidores, es así que señalaron que es necesario que el consultorio plantee una estrategia de gestión de marca a fin de proyectar, fortalecer y darle valor a la marca.

El estudio de Paredes (2021) se centró en el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Stilindgraf S.A. en Guayaquil, 2021. La metodología utilizada fue correlacional, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario previamente validado. Los resultados fueron obtenidos gracias a la participación de 10 empresas las cuales el 100% de ellas son parte del mercado talento. Se concluye que existe una relación significativa entre la aplicación efectiva del marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa estudiada con 0.607 para el marketing digital y de 0.805 para el posicionamiento de la marca, lo cual demuestra la importancia del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.

El trabajo de investigación de Adewole (2024) tuvo el objetivo de examinar cómo la percepción de los consumidores sobre una marca vinculada a la responsabilidad social corporativa (RSC) puede generar valor al integrarla en la cultura y estilo de vida, bajo el marco de la teoría de los stakeholders. La investigación fue de tipo básico, con un diseño no experimental y enfoque mixto, utilizando encuestas como método de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que, un modelo de negocio basado en

responsabilidad social corporativa mejora significativamente el reconocimiento y preferencia de la marca, con el 89% a 99% de los consumidores considerando que estas estrategias fomentan la sostenibilidad. Además, el 85% percibe que este enfoque impulsa la transición hacia objetivos sostenibles a largo plazo, fortaleciendo la estabilidad local y el posicionamiento de la marca al integrarla en los estilos de vida y valores culturales del consumidor. Se concluyó que un modelo de negocio basado en RSC mejora significativamente la interacción de la marca, con un valor R-cuadrado de 0.8826 y una relación estadísticamente significativa entre las variables clave.

1.2.2 A nivel nacional

Muñoz (2022) desarrolló una tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios (MBA) titulada “Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021”, esta tuvo como propósito identificar la relación de gestión de marca y posicionamiento. Su investigación fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental y de corte transversal. El autor aplicó una encuesta (como instrumento tuvo un cuestionario) a estudiantes de Administración de una institución particular, la muestra estuvo constituida por 60 de estos. Asimismo, hizo uso del paquete estadístico SPSS mediante el cual obtuvo un coeficiente de correlación de 0.707, en base a esto, concluyó que las variables se correlacionan de manera positiva, alta y significativa.

Gamonal (2022) desarrolló una tesis para optar al grado académico de Magister en Gestión Pública titulada “El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público” tuvo como finalidad conocer la relación entre el branding y las estrategias de posicionamiento que realizan los Institutos de Educación Superior Tecnológico – Pedagógicos (IESTP) de Lima Sur. La

metodología que usó fue de tipo aplicada, correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Utilizó de instrumento el cuestionario, contó con una muestra de 268 egresados. El autor obtuvo como resultado una relación media positiva (Rho de Spearman 0.5), ante esto dedujo que las IESTP no realizan una adecuada y correcta planificación en temas estratégicos a fin de posicionar la marca, ante ello, recomendó la implementación de unidades de marketing.

Fernández (2019) en su trabajo de investigación titulado “Relación entre gestión de marca y posicionamiento de APROCAM – Bagua”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre gestión de marca y el posicionamiento de la asociación de productores cacaoteros y cafetaleros de amazonas (APROCAM) – Bagua, investigación que tuvo un alcance descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, de técnica se utilizó la encuesta y de instrumento 3 cuestionarios, aplicado a 17 clientes y 4 directivos, para el análisis se utilizó la prueba estadística Chi – Cuadrado, obteniendo como resultado que no cuenta con una buena gestión de marca, ya que el p-valor alcanzado fue de 0.036, interpretándose como una relación baja positiva, por lo que se concluye que dicha empresa tendrá un posicionamiento bajo en el mercado. Éste trabajo aporta con el presente trabajo de investigación ya que permite ampliar nuestro panorama con respecto a las variables tratadas y su baja correlación que pueden alcanzar en una empresa privada en el ámbito nacional.

Carrión (2022) en su investigación titulada “Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza – Barranca, 2019”, cuyo objetivo fue, determinar la relación existente entre la gestión de marca y el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza barranca, 2019, que tuvo por enfoque de investigación del tipo cuantitativo, de alcance correlacional – causal, de tipo documental, de diseño no

experimental – transversal, la muestra estuvo conformada por 360 clientes de la panificadora elegidos de manera aleatoria. Se halló que existe una correlación positiva y significativa muy fuerte entre las variables gestión de marca y el posicionamiento de mercado ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.929$), se concluyó que a medida que la empresa implemente acciones para una mejor recepción de su marca, entonces ocupará un lugar distintivo en la mente de sus clientes. El presente antecedente aporta en la investigación ya que permite apreciar la fuerte correlación alcanzada por las variables en cuestión en una empresa en el ámbito nacional y que servirá para el posterior contraste de los resultados.

Peralta (2022) trabajo de investigación que tuvo por título “Gestión de marca y posicionamiento del hotel Riviera Muchik - Huanchaco, 2021, cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del hotel Reviera Muchik Huanchaco, investigación que fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, su población y muestra fue por conveniencia conformada por 80 clientes recurrentes, se utilizó la técnica de la encuesta y se emplearon dos cuestionarios propios, con validez de expertos y confiabilidad de 10 clientes como prueba piloto. Se obtuvo como resultado un llamativo coeficiente de correlación de Spearman de 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 > 0.05$, donde se evidenció que no hay relación entre las variables gestión de marca y posicionamiento en el hotel Riviera Muchik. Este trabajo permita apreciar como las variables en cuestión pueden alcanzar una correlación muy baja, lo que servirá para la posterior contrastación de los resultados.

1.2.3 A Nivel local

Briceño (2019) a fin de optar el grado académico de Maestro en Ciencias: Administración (MBA) con mención en Gerencia de Marketing y Ventas desarrolló la tesis titulada “Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprendende Group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019” que tuvo como finalidad conocer si la implementación de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprendende Group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño. Su investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel explicativo y de diseño no experimental, asimismo, usó la prueba de hipótesis no paramétrica Chi – Cuadrado. Además, aplicó una encuesta a 200 clientes de la empresa. El resultado al que llegó fue que el marketing digital sí mejora el posicionamiento de la empresa mencionada.

La investigación efectuada por Chilo (2022) se enfocó en el objetivo de determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento comercial de la empresa Agatha Tours EIRL, ubicada en Arequipa. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un enfoque descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de encuesta para evaluar la percepción de los clientes. Los resultados indicaron una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento comercial, destacando la influencia positiva de las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento en el posicionamiento. En conclusión, se comprobó que existe una relación alta y significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento comercial de la empresa, con un valor de $p < 0.05$, lo que confirma que una mejor gestión de marca incrementa el posicionamiento de la empresa.

Llaza et al. (2021) desarrollaron una tesis, para optar el grado de Maestría en Administración de la Educación, titulada “Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica San Pablo en los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, Arequipa durante el año 2018”, esta tuvo como finalidad conocer la percepción de la imagen corporativa de la Universidad Católica San Pablo en el público objetivo de la ciudad de Arequipa, 2018. La metodología que usaron fue de un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. Asimismo, la técnica que utilizaron fue una encuesta, la misma que aplicaron a 397 estudiantes de cuarto y quinto grado de secundaria de instituciones públicas y privadas. Las autoras hallaron que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre las variables, es así que, cuando se mejora el posicionamiento mejor será la imagen corporativa de la universidad que percibe la población.

En la investigación de Días y García (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de branding digital y el posicionamiento de la marca. La investigación es de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, utilizando encuestas y fichas de observación aplicadas a 384 personas de Arequipa, con edades entre 20 y 59 años, mediante un muestreo probabilístico. Los resultados mostraron que un 93.5% de los conocedores de la marca otorgaron calificaciones positivas, y un 80.4% se mostró dispuesto a recomendarla a su círculo cercano. Se encontró que las estrategias de branding digital de Marië Fournier, como el uso adecuado del manual de identidad y la personalización del tono en las publicaciones, están directamente relacionadas con el posicionamiento de la marca. Concluye que las estrategias digitales han contribuido significativamente al mayor alcance y a una experiencia mejorada para el cliente, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II

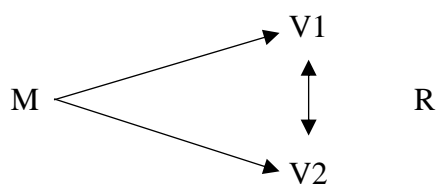
2.1 Metodología

2.1.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de la presente investigación será del tipo cuantitativo, ya que se medirán las características de un fenómeno social, se analizará y medirá una variable utilizando métodos estadísticos (Calle, 2023). El enfoque de investigación de tipo cuantitativo es un conjunto de procesos secuenciales y que se pueden probar, tienen un orden riguroso, parte de una idea que se va delimitando, posteriormente se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye una perspectiva teórica; de las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables, se miden y analizan dichas variables utilizando método estadísticos y se obtiene una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. En contexto, en el presente estudio se busca determinar de forma numérica el estado de la gestión de marca y el posicionamiento de marca, para que mediante estadística descriptiva e inferencial se logre evidenciar su comportamiento.

En relación con el diseño del estudio, se opta por un enfoque no experimental. Esta elección se fundamenta en la naturaleza del fenómeno a investigar, ya que no se llevará a cabo la manipulación de las variables previamente descritas. En ese sentido, el presente estudio se centra en analizar a las variables y sus dimensiones en su contexto natural sin intervenir en su contexto para modificarlas, buscando definir la relación entre la gestión de imagen y el posicionamiento de marca en la empresa de estudio.

La investigación tiene un nivel de tipo descriptivo – correlacional; porque la investigación descriptiva busca especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, etc., y la correlacional permite determinar la relación que existe entre las variables (Condori, 2020). De esta manera, se contempla el siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra

V1= Gestión de marca

V2= Posicionamiento de marca

R= Relación

2.1.2 Técnicas de investigación

La técnica que se utilizará para la realización de la presente investigación será la encuesta, la cual nos permitirá recolectar la información necesaria acerca de las variables de estudio por medio de las apreciaciones de los clientes de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos.

2.1.3 Instrumento de investigación

El instrumento que se utilizará para la presente investigación serán dos cuestionarios los cuales se elaborarán con ítems acorde a las dimensiones e indicadores de cada variable. Así mismo estos instrumentos serán aplicados a los clientes de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos.

2.1.4 Modelo del instrumento

Se aplicarán dos cuestionarios uno para cada variable. Los ítems estarán de acorde a cada uno de los subindicadores. Los cuestionarios estarán basados en una escala de Likert,

mediante esta se pretende medir el grado de conformidad del encuestado con cada uno de los ítems planteados. Es decir, no se limitará al encuestado a responder de manera dicotómica sino matizar su opinión y conocerla a detalle respecto a cada ítem. Donde:

1. Muy en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Indiferente
4. Algo de acuerdo
5. Muy de acuerdo

2.1.5 Materiales de verificación

Se considerarán el siguiente aspecto como medio o material de verificación: Imágenes (fotos) del proceso de llenado de la encuesta por los clientes de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos.

2.1.6 Campo de verificación

2.1.6.1 Ubicación espacial

El presente proyecto de investigación se realizará en el radio de operaciones de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos – Urb. Chanu Chanu, I etapa, H-3, Puno, Perú.

2.1.6.2 Ubicación temporal

El horizonte temporal estará abocado al presente, es decir, será un estudio coyuntural, cuyo desarrollo tendrá un espacio de 10 meses, desde noviembre del 2022 hasta agosto del 2023.

2.1.6.3 Unidades de estudio

Las unidades de estudio estarán constituidas por los clientes que contraten con el servicio de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos. En tal sentido, las encuestas se han aplicado a un total de 80 turistas que han adquirido servicios turísticos entre enero y abril.

Estudio probabilístico, la empresa ha tenido 250 turistas entre enero y abril que contrataron sus servicios, a esos 250 turistas se les ha aplicado un muestreo probabilístico, según Valbuena Félix (1974) se aplica una regla de 3 simple, usando criterio de investigador que esté entre el 25% y 35% de el total (250), así tomamos una muestra del 33%.

$$100\% \quad \underline{\quad\quad\quad} \quad 250$$

$$33\% \quad \underline{\quad\quad\quad} \quad X$$

$$X = \frac{250 \times 33}{100}$$

$$100$$

$$X = 80$$

2.1.6.4 Estrategia de recolección de datos

Organización: Para efectos de la recolección de datos se harán las coordinaciones pertinentes y necesarias con los responsables de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos a fin de obtener su autorización, para ello se les explicará el objetivo del estudio con el propósito de que sientan compromiso con la investigación. Por otro lado, cabe recalcar que se encuestará a los clientes de

la mencionada agencia de viajes, para ello se les explicará el motivo de la encuesta a fin de solicitar su apoyo para el llenado de estas, estas serán anónimas.

Concluido el proceso de recolección se procederá a crear una base de datos con lo obtenido con el propósito de interpretarlos y analizarlos.

2.1.7 Recursos

A continuación, se detallan los recursos materiales, servicios, entre otros, contemplados para el presente estudio.

Tabla 1
Recursos materiales

Detalle	Descripción	Cantidad	Medida	Precio unitario	Precio total
Papel bond A4	Pack de 12 unidades	2	Packs	S/ 18.00	S/ 36.00
Lapiceros	Unidad	5	Unidades	S/ 2.00	S/ 10.00
Resaltador	Unidad	1	Unidad	S/ 8.00	S/ 8.00
USB 8 GB	Paquete de 50 unidades	1	Paquetes	S/ 30.00	S/ 30.00
Files	Unidad	1	Unidades	S/ 15.00	S/ 15.00
Archivador	Pack de 12 unidades	2	Packs	S/ 15.00	S/ 30.00
<i>Servicios</i>	Descripción	Cantidad	Medida	Precio unitario	Precio total
Asesoría estadística	2 horas	2	Horas	S/ 250.00	S/ 500.00
Fotocopias	Por hoja	50	Hojas	S/ 0.20	S/ 10.00
Impresiones	Por hoja a color	50	Hojas	S/ 0.50	S/ 25.00
Anillado	Por documento	1	Documentos	S/ 50.00	S/ 50.00
Empastado	Por documento	1	Documentos	S/ 80.00	S/ 80.00
TOTAL					S/ 794.00

Nota. Elaboración propia.

Fuentes de financiamiento: El costo en el que se incidirá en la realización de la presente investigación será cubierto por el investigador (autofinanciado) en su totalidad.

2.1.8 Validación de los instrumentos

Se dará validez al instrumento mediante una prueba piloto, de ser necesario se efectuarán los ajustes correspondientes. Además, esta validez será hecha por expertos en el tema. La confiabilidad de los cuestionarios se determinará mediante la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach

2.1.9 Criterios para el manejo de resultados

El manejo de resultados se realizará en base al uso de estadística descriptiva e inferencial.

Estadística descriptiva. Se obtendrán tablas y figuras de acuerdo a las variables e indicadores, objetivos generales y específicos, consecuentemente, se realizará la interpretación de cada una de estas.

Estadística inferencial. Se harán pruebas de normalidad a fin de determinar el coeficiente de correlación a usar (Pearson o Spearman), posteriormente, se hará la contrastación de hipótesis. Para ello se empleará un nivel de significancia del 0.05.

CAPÍTULO III

3.1 Resultados y discusión

3.3.1 Resultados descriptivos

En el presente apartado se abordan los resultados obtenidos producto de la aplicación del cuestionario a los 80 turistas:

3.3.1.1. Variable gestión de marca

3.3.1.1.1. Dimensión identidad de marca

Tabla 2

Resultados para la dimensión identidad de marca.

Dimensión identidad de marca o corporativa														
	1. Cuando usted planea un viaje, es frecuente la recomendación de amigos y/o familiares para que usted contrate los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos		2. La marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos es sencilla de recordar porque se identifica con el negocio		3. El logo de SACRED LAKE – Servicios Turísticos es fácil de recordar porque va de acorde con el negocio		4. Los colores de la marca SACRED LAKE – Servicios Turísticos, los considera llamativos		5. SACRED LAKE – Servicios Turísticos ofrece un servicio que se diferencia de sus competidores		6. Contrató los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos porque brindan confianza y seguridad a sus clientes		7. Pensó en SACRED LAKE – Servicios Turísticos como primera opción	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy en desacuerdo	4	5%	0	0%	0	0%	3	4%	0	0%	0	0%	4	5%
Algo en desacuerdo	16	20%	12	15%	0	0%	16	20%	12	15%	12	15%	16	20%
Indiferente	19	24%	8	10%	20	25%	28	35%	41	51%	28	35%	28	35%
Algo de acuerdo	33	41%	40	50%	40	50%	25	31%	15	19%	24	30%	16	20%
Muy de acuerdo	8	10%	20	25%	20	25%	8	10%	12	15%	16	20%	16	20%
Total	80	100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos tras la aplicación de cuestionarios a turistas sobre la dimensión de identidad de marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos para el año 2024 reflejan diversas percepciones y actitudes hacia la marca. A continuación se detalla el análisis de cada ítem evaluado:

- 1) Recomendación de amigos y/o familiares: En relación con la afirmación "Cuando usted planea un viaje, es frecuente la recomendación de amigos y/o familiares para que usted contrate los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos", el 5% de los encuestados está muy en desacuerdo, mientras que el 20% se muestra algo en desacuerdo. Un total del 24% se posiciona como indiferente, mientras que el 41% está algo de acuerdo y el 10% muy de acuerdo. Esto sugiere que un 51% de los turistas confían en las recomendaciones para elegir a SACRED LAKE, lo que es un indicativo positivo para la marca.
- 2) Memorabilidad de la marca : En cuanto a "La marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos es sencilla de recordar porque se identifica con el negocio", no hubo respuestas de muy en desacuerdo , pero el 15% está algo en desacuerdo . Un 10% se muestra indiferente , mientras que el 50% está algo de acuerdo y el 25% muy de acuerdo . Esto indica que el 75% de los encuestados considera que la marca es fácil de recordar, lo cual es esencial para la fidelización del cliente.
- 3) Reconocimiento del logo : Para el ítem "El logo de SACRED LAKE – Servicios Turísticos es fácil de recordar porque va de acorde con el negocio", al igual que en el ítem anterior, no se reportaron respuestas de muy en desacuerdo . El 15% está algo en desacuerdo , un 25% se muestra indiferente , mientras que el 50% está algo de acuerdo y el 25% muy de acuerdo . Esto sugiere que el 75% de los encuestados tiene una buena percepción sobre el logo, lo que contribuye a la identidad visual de la marca.
- 4) Atractivo de los colores : En cuanto a la afirmación "Los colores de la marca SACRED LAKE – Servicios Turísticos los considera llamativos", el 4% está muy en desacuerdo y el 20% algo en desacuerdo . Un 35% se muestra indiferente , mientras que el 31% está algo de acuerdo y el 10% muy de acuerdo . Esto indica que, aunque hay un 41%

que tiene una percepción positiva sobre los colores, un porcentaje considerable de turistas se muestra indiferente, sugiriendo una oportunidad para mejorar el impacto visual de la marca.

- 5) Diferenciación de servicios : Al analizar la afirmación "SACRED LAKE – Servicios Turísticos ofrece un servicio que se diferencia de sus competidores", no se registraron respuestas de muy en desacuerdo y el 15% está algo en desacuerdo . Un 51% se muestra indiferente , mientras que el 19% está algo de acuerdo y el 15% muy de acuerdo . Esto evidencia que hay un 34% de encuestados que perciben una diferenciación en los servicios ofrecidos, lo que es fundamental para competir en el mercado.
- 6) Confianza y seguridad : Con respecto a la afirmación "Contrató los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos porque brindan confianza y seguridad a sus clientes", aunque no hay respuestas de muy en desacuerdo , el 15% está algo en desacuerdo . Un 35% se muestra indiferente , y un 30% está algo de acuerdo y el 20% muy de acuerdo . Esto indica que un 50% de los encuestados se siente seguro al contratar sus servicios, lo que es crucial para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.
- 7) Primera opción : Finalmente, en relación con "Pensó en SACRED LAKE – Servicios Turísticos como primera opción", el 5% está muy en desacuerdo y el 20% algo en desacuerdo . Un 35% se mantiene indiferente , mientras que el 20% está algo de acuerdo y el 20% muy de acuerdo . Esto revela que un 40% considera a SACRED LAKE como una opción principal, lo que es talentoso para la estrategia de posicionamiento de la marca.

En resumen, los resultados indican que existe una percepción mayoritariamente positiva sobre la identidad de marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos, con un 51% de los

encuestados mostrando confianza en las recomendaciones, un 75% reconociendo la marca y el logo, y un 40% considerando a la empresa como una opción preferente. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, especialmente en la diferenciación de servicios y el atractivo visual, que pueden ser abordadas para potenciar aún más la identidad de la marca en el mercado turístico.

3.3.1.1.2. Dimensión imagen de marca

Tabla 3

Resultados para la dimensión imagen de marca.

	<i>Dimensión imagen de marca</i>			
	8. Se considera satisfecho con el servicio ofrecido por SACRED LAKE – Servicios Turísticos		9. SACRED LAKE – Servicios Turísticos, considera usted que ofrece servicio personalizado y con un beneficio adicional	
	Nº	%	Nº	%
Muy en desacuerdo	0	0%	4	5%
Algo en desacuerdo	0	0%	12	15%
Indiferente	43	54%	16	20%
Algo de acuerdo	33	41%	25	31%
Muy de acuerdo	4	5%	23	29%
Total	80	100%	80	100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los turistas sobre la dimensión de imagen de marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos para el año 2024 evidencian:

1. Satisfacción con el servicio : En relación con la afirmación "Se considera satisfecho con el servicio ofrecido por SACRED LAKE – Servicios Turísticos", se observa que ninguno de los encuestados se mostró muy en desacuerdo o algo en desacuerdo . Sin embargo, un 54% se posiciona como indiferente , lo que evidencia que una parte significativa de los turistas no tiene una opinión definida sobre su satisfacción. Por otro lado, el 41% de los encuestados está algo de acuerdo y el 5% muy de acuerdo , lo que

indica que, aunque hay una mayoría que se siente neutral, un 46% tiene una percepción positiva del servicio.

2. Servicio personalizado y beneficios adicionales : En cuanto a la afirmación "SACRED LAKE – Servicios Turísticos, considera usted que ofrece servicio personalizado y con un beneficio adicional", el 5% de los encuestados está muy en desacuerdo y el 15% algo en desacuerdo. Un 20% se muestra indiferente, mientras que el 31% está algo de acuerdo y el 29% muy de acuerdo. Esto evidencia que, aunque hay un 20% que no percibe un servicio personalizado, un 60% de los encuestados reconoce que SACRED LAKE ofrece un servicio que se destaca por su personalización y beneficios adicionales.

3.3.1.1.3. Dimensión personalidad de marca

Tabla 4

Resultados para la dimensión personalidad de marca

Dimensión personalidad de marca			
10. Considera que la publicidad realizada por SACRED LAKE – Servicios Turísticos influyó en usted al momento de contratar sus servicios		11. SACRED LAKE – Servicios Turísticos realiza una publicidad eficaz de su negocio lo que ha logrado cubrir y/o superar sus expectativas	
	Nº	%	
Muy en desacuerdo	0	0%	0
Algo en desacuerdo	8	10%	4
Indiferente	32	40%	32
Algo de acuerdo	28	35%	32
Muy de acuerdo	12	15%	12
Total	80	100%	80

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a turistas sobre la dimensión de personalidad de marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos para el año 2024 son:

1. Influencia de la publicidad en la decisión de contratación : En relación con la afirmación "Considera que la publicidad realizada por SACRED LAKE – Servicios Turísticos

influyó en usted al momento de contratar sus servicios", ninguno de los encuestados se mostró muy en desacuerdo . Sin embargo, un 10% está algo en desacuerdo , lo que indica que hay un pequeño grupo que no percibe la publicidad como un factor influyente en su decisión. Un 40% se posiciona como indiferente , lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre el impacto de la publicidad. Por otro lado, el 35% está algo de acuerdo y el 15% muy de acuerdo , lo que indica que un 50% de los encuestados reconoce que la publicidad tuvo un efecto positivo en su decisión de contratar los servicios de SACRED LAKE.

2. Eficacia de la publicidad : En cuanto a la afirmación "SACRED LAKE – Servicios Turísticos realiza una publicidad eficaz de su negocio, lo que ha logrado cubrir y/o superar sus expectativas", al igual que en el ítem anterior, ninguno de los encuestados se mostró muy en desacuerdo . Un 5% está algo en desacuerdo , mientras que un 40% se mantiene indiferente. Un 40% de los encuestados está algo de acuerdo y el 15% muy de acuerdo . Esto evidencia que, aunque un 55% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la eficacia de la publicidad, un 45% se muestra neutral o escéptico, lo que indica la necesidad de mejorar la comunicación y el mensaje publicitario para captar mejor la atención del público.

3.3.1.2. Posicionamiento de marca

3.3.1.2.1 Dimensión identificación

Tabla 5
Resultados para la dimensión identificación.

	Dimensión identificación			
	1. Considera usted que SACRED LAKE – Servicios Turísticos se ubica en un lugar atractivo y/o concurrido		2. Considera que los precios de los servicios ofertados por SACRED LAKE – Servicios Turísticos se encuentran al alcance de su economía	
	N°	%	N°	%
Muy en desacuerdo	12	15%	4	5%
Algo en desacuerdo	0	0%	4	5%

Indiferente	32	40%	28	35%
Algo de acuerdo	32	40%	36	45%
Muy de acuerdo	4	5%	8	10%
Total	80	100%	80	100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los turistas sobre la dimensión de identificación de SACRED LAKE – Servicios Turísticos para el año 2024 se detallan a continuación:

1. Ubicación atractiva y concurrida : En relación con la afirmación "Considera usted que SACRED LAKE – Servicios Turísticos se ubica en un lugar atractivo y/o concurrido", el 15% de los encuestados se mostró muy en desacuerdo , lo que indica que una parte de los turistas no consideran favorable la ubicación. Sin embargo, ninguno se manifestó algo en desacuerdo. Un 40% se posiciona como indiferente , lo que evidencia que no tienen una opinión clara sobre la ubicación. Por otro lado, el 40% está algo de acuerdo y el 5% muy de acuerdo, lo que indica que un 45% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la ubicación de SACRED LAKE, considerándola atractiva y concurrida.
2. Accesibilidad de precios : En cuanto a la afirmación "Considera que los precios de los servicios ofertados por SACRED LAKE – Servicios Turísticos se encuentran al alcance de su economía", el 5% de los encuestados está muy en desacuerdo y un 5% algo en desacuerdo. Un 35% se muestra indiferente, lo que evidencia que una parte significativa de los turistas no tiene una opinión definida sobre la accesibilidad de los precios. Sin embargo, un 45% está algo de acuerdo y el 10% muy de acuerdo , lo que indica que un 55% de los encuestados considera que los precios son razonables y accesibles.

3.3.1.2.2 Dimensión competidores

Tabla 6

Resultados para la dimensión competidores.

	Dimensión competidores					
	3. Contrató los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos solo porque lo consideró como su primera opción		4. Piensa que los competidores de SACRED LAKE – Servicios Turísticos ofrecen un mejor servicio al cliente		5. Usted considera que SACRED LAKE – Servicios Turísticos es mejor que sus competidores	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy en desacuerdo	12	15%	8	10%	0	0%
Algo en desacuerdo	12	15%	8	10%	8	10%
Indiferente	36	45%	20	25%	28	35%
Algo de acuerdo	16	20%	32	40%	40	50%
Muy de acuerdo	4	5%	12	15%	4	5%
Total	80	100%	80	100%	80	100%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los turistas sobre la dimensión de competidores de SACRED LAKE – Servicios Turísticos para el año 2024 demuestran los siguientes resultados:

1. Primera opción al contratar servicios : En relación con la afirmación "Contrató los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos solo porque lo demostró como su primera opción", el 15% de los encuestados se mostró muy en desacuerdo y el 15% algo en desacuerdo . Esto indica que un 30% no considera a la empresa como su primera opción. Un 45% se posiciona como indiferente, lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre su elección. Por otro lado, el 20% está algo de acuerdo y el 5% muy de acuerdo , lo que indica que un 25% de los encuestados sí considera a SACRED LAKE como su primera opción al contratar servicios turísticos.
2. Percepción sobre el servicio al cliente de los competidores : En cuanto a la afirmación "Piensa que los competidores de SACRED LAKE – Servicios Turísticos ofrecen un mejor servicio al cliente", el 10% de los encuestados está muy en desacuerdo y el 10% algo en desacuerdo . Un 25% se muestra indiferente, lo que señala que una parte significativa de los turistas no tiene una opinión definida sobre la calidad del servicio al cliente de los competidores. Sin embargo, un 40% está algo de acuerdo y el 15% muy

de acuerdo , lo que indica que un 55% de los encuestados considera que los competidores podrían ofrecer un mejor servicio al cliente.

3. Comparación con competidores : Finalmente, en relación con la afirmación "Usted considera que SACRED LAKE – Servicios Turísticos es mejor que sus competidores", ninguno de los encuestados se mostró muy en desacuerdo. Sin embargo, el 10% está algo en desacuerdo , lo que indica que hay un pequeño grupo que no percibe a SACRED LAKE como superior. Un 35% se mantiene indiferente , mientras que un 50% está algo de acuerdo y el 5% muy de acuerdo . Esto señala que un 55% de los encuestados considera que SACRED LAKE tiene ventajas sobre sus competidores, aunque un 45% tiene una opinión neutral o negativa al respecto.

3.3.1.2.3 Dimensión estrategia

Tabla 7
Resultados para la dimensión estrategia.

	Dimensión estrategia					
	6. Calificaría de calidad los servicios prestados por SACRED LAKE – Servicios Turísticos		7. Los precios de los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos son accesibles para usted		8. Usted recuerda la publicidad de SACRED LAKE – Servicios Turísticos por ser llamativa	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy en desacuerdo	8	10%	8	10%	4	5%
Algo en desacuerdo	8	10%	8	10%	20	25%
Indiferente	0	0%	12	15%	24	30%
Algo de acuerdo	36	45%	28	35%	20	25%
Muy de acuerdo	28	35%	24	30%	12	15%
Total	80	100%	80	100%	80	100%

Nota. Elaboración propia.

3.3.2 Resultados por objetivos

Para el desarrollo del presente estudio se ha considerado emplear la prueba de Rho de Spearman, la cual es una herramienta estadística que se utiliza para evaluar la relación entre dos variables. La escala de valores de Rho de Spearman varía de -1 a +1. Un valor de +1 indica una compensación (relación) perfecta positiva, -1 sugiere una compensación perfecta negativa y un valor de 0 implica que no hay relación entre las variables analizadas. En ese sentido, al aplicar esta prueba, se pudo evaluar si existe una evaluación significativa entre la percepción de la gestión de marca y el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores. Esto permitió obtener conclusiones valiosas sobre cómo mejorar la estrategia de marketing y fortalecer la presencia de la agencia en el mercado.

3.3.2.1 Objetivo específico 1: Identificar la relación entre la identidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

Tabla 8
Resultado del objetivo específico 1.

		DIM IDENTIDAD DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	DIM IDENTIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,345**
		N	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	80

Nota. Elaboración propia.

En relación a los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se ha identificado que el coeficiente asciende a 0,345 evidenciando que existe una relación categorizada como baja entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la agencia

de viajes SACRED LAKE en los 80 turistas encuestados en 2024. Esta calificación positiva implica que a medida que se fortalece la identidad de la marca, también se observa una relación o tendencia similar en el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

3.3.2.2 Objetivo específico 2: Definir la relación entre la imagen de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

Tabla 9
Resultado del objetivo específico 2.

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	DIM IMAGEN DE MARCA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,390**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
Rho de Spearman	DIM IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	,390**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Nota. Elaboración propia.

En relación a los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se ha identificado que el coeficiente asciende a 0,390 evidenciando que existe una relación categorizada como baja entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE en los 80 turistas encuestados en 2024. Esta calificación positiva implica que a medida que se fortalece la imagen de marca, también se observa una relación o tendencia similar en el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

3.3.2.3 Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la personalidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

Tabla 10
Resultado del objetivo específico 3.

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	DIM PERSONALIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,304**
		N	80
	DIM PERSONALIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,304**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	80

Nota. Elaboración propia.

En relación a los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se ha identificado que el coeficiente asciende a 0,304 evidenciando que existe una relación categorizada como baja entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE en los 80 turistas encuestados en 2024. Esta calificación positiva implica que a medida que se fortalece la personalidad de la marca, también se observa una relación o tendencia similar en el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

3.3.2.4 Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake - servicios turísticos puno 2024.

Tabla 11
Objetivo general.

	GESTIÓN DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
--	------------------	--------------------------

Rho de Spearman	GESTIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Nota. Elaboración propia.

En relación a los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se ha identificado que el coeficiente asciende a 0,345 evidenciando que existe una relación categorizada como baja entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE en los 80 turistas encuestados en 2024. Esta calificación positiva implica que a medida que se fortalece la gestión de marca, también se observa una relación o tendencia similar en el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

3.3.3 Contrastación de hipótesis

3.3.3.1 Normalidad de datos

Para el desarrollo del presente apartado, es necesario aplicar la prueba de normalidad para verificar si los datos de cada variable y sus dimensiones siguen una distribución normal. Según los resultados de esta prueba, se determinará el tipo de estadístico a utilizar, considerando que hay estadísticos paramétricos y no paramétricos. En ese sentido, para el presente estudio, se utiliza una muestra compuesta por 80 turistas. Dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50, se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova . En ese sentido, se plantearon lo siguiente:

Planteamiento de hipótesis:

- 1) Hipótesis nula (H_0): Los datos de la investigación tienen una distribución normal.
- 2) Hipótesis alterna (H_a): Los datos de la investigación no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia:

- 1) Confianza = 95%, es decir se tiene la seguridad de que nuestros resultados son confiables en el 95% de las veces.
- 2) Significancia = 5%, es decir si los resultados obtenidos son menores a 0.05, podemos decir que hay una diferencia significativa y que no es solo por casualidad.

Criterios de decisión:

- 1) Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- 2) Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 12

Prueba de normalidad de datos.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	G1	Sig.
Gestión De Marca	,109	80	,019
Posicionamiento De Marca	,159	80	,000

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos, se determina que para la variable gestión de marca se obtuvo un valor sig. De 0.019 esto significa que los datos siguen una

distribución la no normal ya que el valor es menor a 0,05. Respecto a la variable posicionamiento de marca se obtuvo se obtuvo un valor sig. De 0.000 esto significa que los datos siguen una distribución no normal ya que el valor es menor a 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que los datos siguen un comportamiento no normal.

De esta manera, se ha determinado emplear la prueba de tipo no paramétrica para identificar la relación entre las variables de estudio denominada Rho de Spearman, con esta prueba se identificará la relación entre las dimensiones y variables de estudio, pero sobre todo se validaran las hipótesis de estudio considerando un nivel de confianza al 95%.

3.3.3.2 Constrastación de hipótesis específica 1:

HE1: Existe relación entre la identidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

HE0: Se niega HE1.

Nivel de significancia: Significancia = 5%, es decir si los resultados obtenidos son menores a 0.05, podemos decir que hay una diferencia significativa y que no es solo por casualidad.

Criterios de decisión:

- 1) Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- 2) Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 13
Contrastación de hipótesis específica 1

		DIM IDENTIDAD DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	DIM IDENTIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,345**
		N	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	80

Nota. Elaboración propia.

Se determina que, al analizar los datos, se obtuvo el valor sig. de 0.002 (inferior a 0,05). Este resultado proporciona evidencia estadística robusta para afirmar que esta relación no es producto del azar. En otras palabras, se acepta la hipótesis alterna afirmando relación entre la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

3.3.3.3 Contrastación de hipótesis específica 2:

HE2: Existe relación entre la imagen de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

HE0: Se niega HE2.

Nivel de significancia: Significancia = 5%, es decir si los resultados obtenidos son menores a 0.05, podemos decir que hay una diferencia significativa y que no es solo por casualidad.

3.3.3.4 Contrastación de hipótesis específica 3:

HE3: Existe relación entre la personalidad de marca o corporativa y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

HE0: Se niega HE3.

Nivel de significancia: Significancia = 5%, es decir si los resultados obtenidos son menores a 0.05, podemos decir que hay una diferencia significativa y que no es solo por casualidad.

Criterios de decisión:

- 1) Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- 2) Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 15
Contrastación de hipótesis específica 3.

Correlaciones			POSICIONAMIENTO DE MARCA	DIM PERSONALIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,304**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	80	80
	DIM PERSONALIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,304**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	80	80

Nota. Elaboración propia.

Se determina que, al analizar los datos, se obtuvo el valor sig. de 0.006 (inferior a 0,05). Este resultado proporciona evidencia estadística robusta para afirmar que esta relación no es producto del azar. En otras palabras, se acepta la hipótesis alterna afirmando relación entre la personalidad de marca y la variable posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

3.3.3.5 Contrastación de hipótesis general:

HG: Existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake - servicios turísticos puno 2024.

HG0: Se niega HG.

Nivel de significancia: Significancia = 5%, es decir si los resultados obtenidos son menores a 0.05, podemos decir que hay una diferencia significativa y que no es solo por casualidad.

Criterios de decisión:

- 1) Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- 2) Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 16
Contrastación de hipótesis general.

		GESTIÓN DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	GESTIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Nota. Elaboración propia.

Se determina que, al analizar los datos, se obtuvo el valor sig. de 0.000 (inferior a 0,05). Este resultado proporciona evidencia estadística robusta para afirmar que esta relación no es producto del azar. En otras palabras, se acepta la hipótesis alterna afirmando relación entre las variables de estudio de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

3.3.4 Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo específico 1 de la presente investigación, al aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman se identificó un nivel de relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de 0.345, la cual se categoriza como una correlación positiva baja para la agencia de estudio. Estos resultados pueden ser contrastados con los hallazgos de un estudio previo realizado por Gamonal (2022) quien analizó la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en institutos de educación superior tecnológica de Lima. En su investigación, se reportó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.500 el cual se interpreta como una correlación positiva moderada. Al comparar los resultados, se observa que, si bien ambos estudios encuentran una relación positiva entre las variables, el nivel de correlación identificado en la presente investigación (0.345) es más bajo que el reportado por Gamonal (0.500). Esto sugiere que, en el caso de la agencia de viajes SACRED LAKE, la fuerza de la asociación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca es relativamente menor en comparación con el contexto de los institutos de Lima. Al analizar las diferencias, se destaca que una de las principales diferencias de estos hallazgos son los factores de los institutos analizados en el estudio del autor Gamonal tales como la madurez de la marca, las estrategias de gestión de marca implementadas, la competencia en el mercado local y las características particulares de los consumidores en cada región ya que estas variables pueden influir en la manera en que los clientes perciben y asocian la identidad de la marca con su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, al comparar los resultados con el estudio de los autores Días y García (2023) realizado en Puski SAC en la ciudad de Arequipa se identificó que el 93.5% de los conocedores de la marca otorgaron calificaciones positivas, y un 80.4% se mostró dispuesto a recomendarla a su círculo cercano. Así mismo, se encontró una relación significativa entre las variables de estudio de 0.000 (<0.05). Estos resultados son similares a los del presente estudio ya que al igual que en el presente estudio la identidad de marca se relacionó de forma

significativa reportando un valor p de 0.002. En síntesis, si bien el nivel de correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE es más bajo en comparación con otros contextos, la significancia estadística de esta relación ofrece una oportunidad para que la empresa desarrolle estrategias de branding que fortalezcan el vínculo entre estos dos elementos clave del marketing.

De acuerdo con el objetivo específico 2, en el presente estudio se abordó a la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos en Puno, 2024. Donde se reveló una correlación positiva baja (Rho de Spearman = 0.345) entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca. Este resultado, aunque estadísticamente significativo ($p = 0.002$), es similar a los reportados en estudios previos realizados en contextos similares. De esta manera, al analizar el estudio realizada por el autor Chilo (2022) quien analizó la relación entre imagen de marca y posicionamiento de marca en agencias de viajes de la región de Arequipa. Sus resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.612, interpretado como una correlación positiva moderada. Por otro lado, Peralta (2022) realizó un estudio similar en un hotel para turistas de la ciudad de Huanchaco, encontrando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.042, clasificado como una correlación positiva baja. Al analizar las similitudes, en los tres estudios, se observa una relación positiva entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca, lo que sugiere una tendencia consistente en el sector. Así mismo, tanto en la investigación actual como en los estudios de comparación, se encontraron relaciones estadísticamente significativas, respaldando la validez de los hallazgos. No obstante, al analizar las diferencias de estos estudios, la correlación encontrada en SACRED LAKE (0.345) es notablemente más baja que la reportada por el autor Chilo. Una de las causas se debe al contexto geográfico ya que en las localidades analizadas son destinos turísticos más establecidos que Puno, lo que podría resultar en una relación más fuerte entre identidad y posicionamiento de marca en estas regiones. Así mismo, las estrategias de marketing que cada empresa aplica son

diferentes por lo tanto, resultan en una relación más fuerte entre identidad y posicionamiento. En síntesis, aunque la relación entre identidad de marca y posicionamiento de marca en SACRED LAKE es más débil que en otros contextos turísticos peruanos, la significancia estadística de esta relación ofrece una base sólida para el desarrollo de estrategias de branding. Las diferencias observadas subrayan la importancia de considerar factores contextuales en la gestión de marca y abren nuevas líneas de investigación para comprender mejor las dinámicas del branding en diferentes mercados turísticos regionales.

Por otro lado, en relación al objetivo específico 3, gracias a la prueba Rho Spearman se definió que existe relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca en 0.304 la cual se categoriza como positiva baja. Estos resultados pueden ser contrastados con los hallazgos de un estudio realizado por Ronald (2021) quien analizó la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento o lealtad de marca en empresas del sector bancario. En su investigación, se identificó una correlación de 0.496 entre la dimensión "Presencia" de la personalidad de marca y el posicionamiento de la marca en sus clientes, lo que refleja una correlación moderada positiva con un nivel de significancia estadística de $p < 0.001$. Este resultado evidencia que, los clientes reconocen a las empresas del rubro analizado, y tienen a elegirlos dentro de la competencia. Además, estos resultados son similares con los del presente estudio ya que en ambos estudios se observa una relación baja – moderada lo que indica que una adecuada gestión de marca impacta significativamente en el posicionamiento de marca en la comunidad donde la empresa se desarrolla. Esto indica que, independientemente de la región, una mejor imagen de marca tiende a estar relacionada con un mejor posicionamiento en el mercado, no obstante las empresas deben de analizar otros factores que ayuden a mejorar el posicionamiento ya que según los resultados calculados la relación encontrada no es fuerte. En síntesis, estos resultados significativos ($p=0.000$) sugieren que en específico, la empresa de turismo SACRED LAKE tiene una oportunidad significativa para fortalecer la alineación entre

su personalidad de marca y su posicionamiento en el mercado de Puno ya que al implementar estrategias de branding más efectivas y adaptadas a las características específicas de la región, la agencia podrá aprovechar el vínculo entre estas dos variables clave para mejorar su desempeño y competitividad en el sector turístico.

Por último, al abordar el objetivo general, se identificó que la variable gestión de marca y posicionamiento de marca poseen una relación de 0.399 la cual se categoriza como positiva baja. Estos resultados se contrastan con los del autor Fernández (2019) quienes realizaron un estudio en la empresa de APROCAM de la ciudad de Bagua, donde encontraron una correlación positiva baja mediante la prueba Chi – Cuadrado ya que el p-valor alcanzado fue de 0.036, interpretándose como una relación baja positiva, por lo que se concluye que dicha empresa tendrá un posicionamiento bajo en el mercado. Por otro lado, Carrión (2022) analizó esta misma relación en la empresa “Maritza” en Barranca, Lima reportando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.929, lo cual se clasifica como una correlación positiva muy alta. Al analizar las similitudes, ten los estudios de Fernández y Carrión, se encontró una relación positiva lo que evidencia una tendencia consistente en el sector peruano. Así mismo, todas las relaciones fueron estadísticamente significativas, lo que respalda la validez de los hallazgos (<0.05). Por otro lado, al analizar las diferencias, se destaca la fuerza de la correlación que varía entre los estudios, siendo más débil en el presente estudio (0.399) en comparación con los resultados del autor Carrión (0.929). Las diferencias de estos resultados se deben a las estrategias de marketing y branding ya que la empresa en “Maritza” en Barranca, Lima implementa estrategias de marketing y gestión de marca de forma consistente como activaciones en campo, merchandising, entre otros. Lo que se refleja en una relación más estrecha entre estas variables. En síntesis, si bien en el presente estudio se reveló una relación positiva baja entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de viajes de Puno, este resultado contrasta con hallazgos más robustos reportados en estudios realizados

en otros contextos regionales del Perú. Así mismo, estas diferencias subrayan la importancia de considerar los factores contextuales, como la madurez del mercado, la intensidad de la competencia, las características de los consumidores y los aspectos culturales, al analizar la dinámica entre la gestión de marca y el posicionamiento en el sector turístico.



CONCLUSIONES

1.- Se determina un nivel de relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de 0.345 la cual se categoriza como positiva baja en la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

2.- Al aplicar la prueba Rho Spearman se identificó que la dimensión imagen de marca y la variable posicionamiento de marca tienen una relación de 0.390 la cual se categoriza como positiva baja en la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024

3.- Los resultados de la investigación determinaron un valor de 0.304 evidenciando que existe una relación positiva baja entre la variable "personalidad de marca" y la variable "posicionamiento de marca" de la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, ubicada en Puno.

4.- Al analizar las variables de estudio se determinó que la variable gestión de marca y posicionamiento de marca poseen una relación de 0.399 la cual se categoriza como positiva baja en la agencia de viajes SACRED LAKE – Servicios Turísticos, Puno, 2024.

RECOMENDACIONES

1.- Se sugiere implementar un proceso más robusto de desarrollo y gestión de la identidad de marca. Es decir, fortalecer la coherencia entre la identidad visual y verbal de la marca con el posicionamiento actual. Realizar un análisis exhaustivo de los elementos de la identidad (logo, colores, lenguaje, etc.) y asegurarse de que transmitan los mismos valores y atributos que se desean comunicar en el mercado.

2.- Para fortalecer la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca, se sugiere implementar estrategias de branding más efectivas. Es decir, implementar estrategias de comunicación más efectivas, como campañas publicitarias, relaciones públicas y marketing digital, para destacar los atributos más relevantes de la marca y diferenciarse de la competencia. Realizar encuestas periódicas para medir la percepción de la marca y ajustar las estrategias en consecuencia.

3.- Se recomienda definir con mayor claridad la personalidad de la marca y comunicarla de manera consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto se podría lograr desarrollando una guía de estilo de marca que sirva como referencia para todos los materiales de comunicación. Así mismo, es importante la capacitación del personal para que transmitan la personalidad de la marca en todas sus interacciones con los clientes.

4.- Es necesario establecer un sistema de gestión de marca más sólido y estructurado. Designar un responsable de marca que coordine todas las actividades relacionadas con la marca y asegure la coherencia en la comunicación. Así mismo, se sugiere que la empresa implemente herramientas de seguimiento y medición del rendimiento de las acciones de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Adewole, O. (26 de Enero de 2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: an approach to value creation based on consumer's perception & interactions. *Springer Open*, 9(1). Obtenido de <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-023-00085-5#citeas>

Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Apredende Group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>

Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016/10657>

Carrión, R. (2022). *Gestión De Marca Y Posicionamiento De Mercado En La Panificadora Maritza - Barranca, 2019*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6269/CARRION%20C OLLANTES%20ROSA%20AMERICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chilo, E. (2022). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento comercial de la empresa turismo Agartha Tours EIRL, Arequipa, 2020*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de

Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4ddfe83b-13f9-4f1c-be09-efbe63aeda4b>

Condori, P. (2020). Niveles de investigación. *Academia Org.*, 1(1), 1-10. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>

Cruz, Haro, & Soria, J. (2022). Revisión Sistemática: Situación Actual De La Personalidad De Marca Para El Posicionamiento Estratégico. *Tendencias*, XXIII(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n1/2539-0554-tend-23-01-315.pdf>

Días, M., & García, M. (2023). *REBRANDING DE LA MARCA PUSKI SAC EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d212a25-5a93-4636-91d0-235abb9a9400/content>

Fernández, J. (2019). *Relación entre gestión de marca y posicionamiento de APROCAM - Bagua*. [Tesis de Titulación. Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas] Repositorio de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas. Obtenido de [https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1984/Fern% c3% a1nde z% 20Cienfuegos% 20Jaqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1984/Fern%c3%a1ndez%20Cienfuegos%20Jaqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gamonal, J. (2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17904>

Garrido, M. (6 de Noviembre de 2020). *Branding Político: el secreto detrás de los grandes*.

Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-politico/>

Jurado, I. (2021). Posicionamiento De Marca: Una Estrategia Para Fortalecer El Marketing En

Una Entidad Sin Ánimo De Lucro. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/357100003_POSICIONAMIENTO_DE_MARCA_UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL MARKETING EN UNA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). Pearson. Obtenido

de <http://library.lol/main/060D3723E1B1476BA42136CC109F0491>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Llaza, C., Bravo, R., & Paredes, M. (2021). *Relación entre la imagen corporativa y el*

posicionamiento de la Universidad Católica San Pablo en los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, Arequipa durante el año 2018. [Tesis de Maestría, Universidad

Católica San Pablo]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16959>

Martínez, A. (10 de Agosto de 2021). *¿En qué consiste el branding digital?* Obtenido de

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/en-que-consiste-el-branding-digital>

Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las

competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1).

Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/4465/6838/>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Killkana*, 4(2), 9-18.
doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Minchalo, P. (2022). *Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena de retail "Radi" en la ciudad de Cuenca*. Ecuador: Universidad Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>

Montalvo, L., Viana, L., & Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2068>

Muñoz, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este - 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77827>

Paredes, M. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peralta, L. (2022). *Gestión De Marca Y Posicionamiento Del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021*. [Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85354/Peralta_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, M. (6 de Noviembre de 2020). *¿Qué es el country branding?* Obtenido de <https://www.grupoendor.com/country-branding/>

Pérez, M. (6 de Noviembre de 2020). *Branding Comercial*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-comercial/>

Peris, R. (2020). *Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?* Obtenido de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>

Revuelto, L. (11 de Febrero de 2019). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

Romero, C. (23 de Agosto de 2022). *Qué es el branding emocional y cómo aplicarlo a tu marca*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/branding-emocional/>

Ronald, R. (2021). *Personalidad De La Marca En El Sistema Bancario Del Perú Y Su Efecto En La Lealtad De Sus Clientes*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c75827ee-1b7b-4348-a090-e79cbde943ae/content>

Ruibal, A. (6 de Noviembre de 2020). *Branding social: humaniza tu marca*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-social/>

Saltos, G., Araque, W., & Saltos, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7). Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38051>

Sandoval, M. (2022). *Estrategias De Posicionamiento De Marca Para La Perdurabilidad Empresarial De Startups En Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima.

Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1

Sosa, A. (6 de Noviembre de 2020). *Tipos de Branding*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Torres, J., Camino, C., & Chávez, H. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores. *Uniandes EPISTEME*, 7(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298143.pdf>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Vásquez, L. (2020). *La Importancia De La Identidad Visual Corporativa En Las Organizaciones*. Chiclayo: Universidad Tecnológica Santo Toribio de Mogrovejo.

Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

f

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Indicadores	Sub indicadores	Técnicas e instrumentos	
Gestión de marca o branding	Identidad de marca o corporativa	Percepción de la marca	Técnica: Encuesta	
		Percepción de la empresa		
		Estima hacia la empresa		
		Diferenciación		
		Fidelidad		
Imagen de marca	Personalidad de marca	Valor agregado		Instrumento: Cuestionario
		Eficiencia de la publicidad		
Identificación	Competidores	Características del servicio		
		Atributos del servicio		
		Cantidad de competidores		
Estrategia	Estrategia	Características de los competidores		
		Posicionamiento de los competidores		
		Percepción del producto		
Estrategia	Estrategia	Calificación de los precios		
		Percepción de la publicidad		

Anexo 2. Instrumentos de investigación

**GESTION DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
AGENCIA DE VIAJES SACRED LAKE – SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO,
PRIMER SEMESTRE 2024**

Cuestionario de la variable independiente: Gestión de marca

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información respecto a la gestión de marca de la agencia de viajes SACRED LAKE – SERVICIOS TURÍSTICOS, para ello marque con una “X” la alternativa que mejor refleje su punto de vista respecto a cada ítem.

Donde:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
<i>Identidad de marca o corporativa</i>					
1. Cuando usted planea un viaje, es frecuente la recomendación de amigos y/o familiares para que usted contrate los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos					
2. La marca de SACRED LAKE – Servicios Turísticos es sencilla de recordar porque se identifica con el negocio					
3. El logo de SACRED LAKE – Servicios Turísticos es fácil de recordar porque va de acorde con el negocio					
4. Los colores de la marca SACRED LAKE – Servicios Turísticos, los considera llamativos					
5. SACRED LAKE – Servicios Turísticos ofrece un servicio que se diferencia de sus competidores					
6. Contrató los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos porque brindan confianza y seguridad a sus clientes					
7. Pensó en SACRED LAKE – Servicios Turísticos como primera opción					
<i>Imagen de marca</i>					

8. Se considera satisfecho con el servicio ofrecido por SACRED LAKE – Servicios Turísticos					
9. SACRED LAKE – Servicios Turísticos, considera usted que ofrece servicio personalizado y con un beneficio adicional					
<i>Personalidad de la marca</i>					
10. Considera que la publicidad realizada por SACRED LAKE – Servicios Turísticos influyó en usted al momento de contratar sus servicios					
11. SACRED LAKE – Servicios Turísticos realiza una publicidad eficaz de su negocio lo que ha logrado cubrir y/o superar sus expectativas					

Gracias por su sincera participación.



**GESTION DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
AGENCIA DE VIAJES SACRED LAKE – SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO,
PRIMER SEMESTRE 2024**

Cuestionario de la variable dependiente: Posicionamiento

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información respecto al posicionamiento de la agencia de viajes SACRED LAKE – SERVICIOS TURÍSTICOS, para ello marque con una “X” la alternativa que mejor refleje su punto de vista respecto a cada ítem.

Donde:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
Identificación					
1. Considera usted que SACRED LAKE – Servicios Turísticos se ubica en un lugar atractivo y/o concurrido					
2. Considera que los precios de los servicios ofertados por SACRED LAKE – Servicios Turísticos se encuentran al alcance de su economía					
Competidores					
3. Contrató los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos solo porque lo consideró como su primera opción					
4. Piensa que los competidores de SACRED LAKE – Servicios Turísticos ofrecen un mejor servicio al cliente					
5. Usted considera que SACRED LAKE – Servicios Turísticos es mejor que sus competidores					
Estrategia					
6. Calificaría de calidad los servicios prestados por SACRED LAKE – Servicios Turísticos					
7. Los precios de los servicios de SACRED LAKE – Servicios Turísticos son accesibles para usted					

8. Usted recuerda la publicidad de SACRED LAKE – Servicios
Turísticos por ser llamativa

--	--	--	--	--

Gracias por su sincera participación.



Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Experto 1:

Puno, 10 de enero del 2024

Señorita:

M.Sc. Elena Zenaida Mamani Quispe

Docente de la Universidad Nacional del Altiplano Puno

Presente. –

Asunto: Validación de instrumento

Estimado Docente:

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo; hacer de su conocimiento que siendo alumno de la maestría de comunicación y marketing de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, y siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para lograr obtener el grado de Maestro en comunicación y marketing con el siguiente tema de investigación: **“Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake – Servicios Turísticos, Puno 2024”**.

Así mismo, quiero informarle que recogí información preliminar para realizar prueba de confiabilidad y presento estadística de fiabilidad según la prueba de alfa de Cronbach.

A continuación, le presento las matrices y formatos a tomar en cuenta para la validación:

1. Matriz de operacionalización de variables.
2. El instrumento
3. Formato de evaluación de instrumento
4. Formato de validación de juicio de experto.

Sus observaciones y recomendaciones de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradeceré su valiosa cooperación por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Omar Genaro Serruto Rosselló

DNI 01326721

3. FORMATO DE EVALUACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Elena M. Mamani Quispe
 1.2 Grado académico: M.Sc.
 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente Principal UNA Puno
 1.4 Título de la Investigación: Gestión de Marca y su Relación con el Posicionamiento
 1.5 Autor del instrumento: Dr. Mónica de la Cruz de Vargas Facultad de Ed. Puno 2024
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gerencia y Marketing
 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: es aplicable

Lugar y fecha: 10/01/24

.....

Firma de experto

DNI: 41849034


 MSc. Elena Z. Mamani Quispe
 DOCENTE

4. FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

La que suscribe, *M.Sc. Elena Zenaida Mamani Quispe*
DNI N° 41849034, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por:
Omar Genaro Serruto Rosselló

Fecha: 10/01/2024

II. OBSERVACIONES

Llene sus apreciaciones de acuerdo con el instrumento presentado, según la forma, estructura y contenido.

FORMA:

Se presenta un instrumento de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia entre las dimensión, indicadores e ítems).

El instrumento es

.....APLICABLE.....

.....

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es
...APLICABLE.....

.....

.....

.....

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede () No procede para su aplicación ()



M.Sc. Elena Zenaida Mamani Quispe
DNI 41849034

Experto 2:

Puno, 10 de enero del 2024

Señora:

D. Sc. Rosario María Mamani Miranda

Docente de la Universidad Nacional del Altiplano Puno

Presente. –

Asunto: Validación de instrumento

Estimada Docente:

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo; hacer de su conocimiento que siendo alumno de la maestría de comunicación y marketing de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, y siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para lograr obtener el grado de Maestro en comunicación y marketing con el siguiente tema de investigación: **“Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake – Servicios Turísticos, Puno 2024”**.

Así mismo, quiero informarle que recogí información preliminar para realizar prueba de confiabilidad y presento estadística de fiabilidad según la prueba de alfa de Cronbach.

A continuación, le presento las matrices y formatos a tomar en cuenta para la validación:

1. Matriz de operacionalización de variables.
2. El instrumento
3. Formato de evaluación de instrumento
4. Formato de validación de juicio de experto.

Sus observaciones y recomendaciones de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradeceré su valiosa cooperación por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Omar Genaro Serruto Rosselló

DNI 01326721

3. FORMATO DE EVALUACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Elena Mamani Quito
 1.2 Grado académico: M.Sc.
 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente Principal UNA Puno
 1.4 Título de la Investigación: Gestión de Marca y su Relación con el Posicionamiento
 1.5 Autor del instrumento: Dr. M.Sc. en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gerencia y Marketing
 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						X
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: es aplicable

Lugar y fecha: 10/01/24


 MSc. Elena Z. Mamani Quito
 DOCENTE

Firma de experto

41849034
 DNI:



4. FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

La que suscribe, *M.Sc. Elena Zenaida Mamani Quispe*
DNI N° 41849034, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por:
Omar Genaro Serruto Rosselló

Fecha: 10/01/2024

II. OBSERVACIONES

Llene sus apreciaciones de acuerdo con el instrumento presentado, según la forma, estructura y contenido.

FORMA:

Se presenta un instrumento de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia entre las dimensión, indicadores e ítems).

El instrumento es

.....APLICABLE.....

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es

...APLICABLE.....

.....

.....

.....

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede () No procede para su aplicación ()



M.Sc. Elena Zenaida Mamani Quispe
DNI 41849034

Experto 3:

Puno, 10 de enero del 2024

Señor:

M.Sc. Juan Daniel Martínez Franco

Docente de la Universidad Nacional del Altiplano Puno

Presente. –

Asunto: Validación de instrumento

Estimado Docente:

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo; hacer de su conocimiento que siendo alumno de la maestría de comunicación y marketing de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, y siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para lograr obtener el grado de Maestro en comunicación y marketing con el siguiente tema de investigación: **“Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake – Servicios Turísticos, Puno 2024”**.

Así mismo, quiero informarle que recogí información preliminar para realizar prueba de confiabilidad y presento estadística de fiabilidad según la prueba de alfa de Cronbach.

A continuación, le presento las matrices y formatos a tomar en cuenta para la validación:

1. Matriz de operacionalización de variables.
2. El instrumento
3. Formato de evaluación de instrumento
4. Formato de validación de juicio de experto.

Sus observaciones y recomendaciones de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradeceré su valiosa cooperación por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Omar Genaro Serruto Rosselló

DNI 01326721

3. FORMATO DE EVALUACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Martínez Franco Juan Daniel
 1.2 Grado académico: M.Sc.
 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente principal UNA - Puno
 1.4 Título de la Investigación: Estudio de la marca y en relación con el posicionamiento
 1.5 Autor del instrumento: La Marca de la Agencia de Viajes Sacred Lake Puno 2017
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Comunicación y Marketing
 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: es aplicable

Lugar y fecha: 10/01/24

Firma de experto



Juan Daniel Martínez Franco
 M.Sc. Juan Daniel Martínez Franco
 CHOCOMBUZ

DNI: 01305887 UNA - PUNO

4. FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

El que suscribe, *M.Sc. Juan Daniel Martínez Franco*
DNI N° 01305887, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por:
Omar Genaro Serruto Rosselló

Fecha: 10/01/2024

II. OBSERVACIONES

Llene sus apreciaciones de acuerdo con el instrumento presentado, según la forma, estructura y contenido.

FORMA:

Se presenta un instrumento de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia entre las dimensión, indicadores e ítems).

El instrumento es

.....APLICABLE.....

.....

.....

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es

...APLICABLE.....

.....

.....

.....

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede () No procede para su aplicación ()



M.Sc. Juan Daniel Martínez Franco
DNI 01305887

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	11



