



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Ortiz Troncos Katherine Andrea

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Línea de investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad proponer una estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019. Para su desarrollo investigativo, se basó en una metodología de tipo descriptiva con un diseño no experimental, poseyendo como muestra a 334 clientes, además que el estudio se desarrolló bajo el instrumento del cuestionario para la recolección de datos y el análisis respectivos. Como resultados, evidenciaron que la empresa Turismo Atahualpa SRL no presenta un buen manejo en las estrategias de branding, ya que los clientes indican con respecto a si están satisfechos con los beneficios que otorga los servicios turísticos, indican el 35% a veces, 24% nunca, 20% rara vez y 6% muchas veces, así mismo con respecto al posicionamiento, la empresa se encuentran un nivel bajo ya que no presenta en redes sociales y no genera promociones en comparación a su competencia, con respecto a que los clientes consideran que los servicios expuestos cumplen mejores expectativas que la competencia, el 26% indica a veces, el 25% rara vez y el 15% nunca. Finalmente, la empresa Turismo Atahualpa SRL, debe establecer estrategias en base al branding de esta manera beneficiar al posicionamiento de la marca frente a su competencia, y de esto modo la marca sea reconocida e incremente el número de sus ventas.

Palabras Claves: Estrategia de Branding, Posicionamiento, Marca, Satisfacción del cliente, Reconocimiento.

ABSTRACT

The purpose of this research was to propose a branding strategy for brand positioning of the company Tourism Atahualpa SRL, Chiclayo 2019. In such a way, that, for its research development, it was based on a descriptive methodology with a non-experimental design , with 334 clients as a sample, in addition that the study was developed under the instrument of the questionnaire for the collection of data and the respective analysis. As a result, they evidenced that the company Turismo Atahualpa SRL does not present a good management in branding strategies, since customers indicate with respect to whether they are satisfied with the benefits granted by tourism services, they indicate 35% sometimes, 24% never, 20% rarely and 6% many times, also with regard to positioning, the company is at a low level since it does not present on social networks and does not generate promotions compared to its competition, with respect to which customers consider that the exposed services meet better expectations than the competition, 26% indicate sometimes, 25% rarely and 15% never. Finally, the company Turismo Atahualpa SRL, must establish strategies based on branding in this way to benefit the positioning of the brand against its competition, and in this way the brand is recognized and increases the number of its sales.

Keywords: Branding Strategy, Positioning, Brand, Customer Satisfaction, Recognition.

INDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. El problema de investigación	8
1.2. Antecedentes	13
1.3. Formulación del problema	18
1.4. Aspectos teóricos	18
1.5. Objetivos	25
1.6. Hipótesis	25
1.7. Justificación	25
II. MATERIAL Y MÉTODOS	27
2.1. Tipo y diseño de la investigación	27
2.2. Población y muestra	27
2.3. Variables	28
2.4. Operacionalización de variables	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	49
VI. REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	29
Tabla 2 Servicios turísticos accesibles para los sectores sociales.	31
Tabla 3 Adquiriría los servicios de la empresa si tuviera características diferentes a sus competidores.	32
Tabla 4 Satisfacción con los beneficios que otorga los servicios turísticos de la marca.	33
Tabla 5 Los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia. ...	34
Tabla 6 Los precios de los viajes se ajustan a su economía.	35
Tabla 7 Adquiriría más servicios turísticos si el precio fuera accesible.	36
Tabla 8 Las redes sociales le comunican todas las bondades de los servicios turísticos.	37
Tabla 9 Ha visualizado la promoción de la empresa en redes sociales.	38
Tabla 10 Los servicios turísticos le han permitido pasar buenos momentos y crear hermosos recuerdos.	39
Tabla 11 Los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje	40
Tabla 12 La empresa se encuentra actualizada a la tecnología.	41
Tabla 13 La empresa tiene servicios turísticos novedosos.....	42
Tabla 14 Disfruta de los servicios turísticos junto a su familia.....	43
Tabla 15 Sus familias prefieren los servicios turísticos de la empresa.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Servicios turísticos accesibles para los sectores sociales.....	31
Figura 2	Adquiriría los servicios de la empresa si tuviera características diferentes a sus competidores.....	32
Figura 3	Satisfacción con los beneficios que otorga los servicios turísticos de la marca.	33
Figura 4	Los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia..	34
Figura 5	Los precios de los viajes se ajustan a su economía.	35
Figura 6	Adquiriría más servicios turísticos si el precio fuera accesible.....	36
Figura 7	Las redes sociales le comunican todas las bondades de los servicios turísticos.	37
Figura 8	Ha visualizado la promoción de la empresa en redes sociales.....	38
Figura 9	Los servicios turísticos le han permitido pasar buenos momentos y crear hermosos recuerdos.....	39
Figura 10	Los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje	40
Figura 11	La empresa se encuentra actualizada a la tecnología.....	41
Figura 12	La empresa tiene servicios turísticos novedosos.	42
Figura 13	Disfruta de los servicios turísticos junto a su familia.	43
Figura 14	Sus familias prefieren los servicios turísticos de la empresa.	44

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación partió de la problemática que atraviesa la empresa TURISMO ATAHUALPA SRL, que se indicó la falta de posicionamiento dentro del mercado, lo que ha generado la poca presencia de la marca para el reconocimiento de sus clientes. Así mismo se manifestó que el uso de estrategias de branding permite mejorar el nivel de posicionamiento, resaltando los factores que favorezcan e identifiquen a la empresa de turismo enfocado en sus servicios. Bajo este contexto, surge el propósito del presente estudio el cual se centra en proponer una estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019. La formulación del problema se planteó de la siguiente manera: ¿Cuál es la estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019?

El contenido de la presente investigación, está estructurado en V capítulos el Capítulo I; comprende el planteamiento de la realidad problemática en sus tres niveles, internacional, nacional y local, además de los trabajos previos, teorías relacionadas sobre las variables, la formulación del problema, descripción de la justificación, planteamiento de la hipótesis y por último los objetivos del estudio. Con respecto al Capítulo II; Se encuentra estructurado por Material y Métodos, comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las variables y su operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Por consiguiente el Capítulo III; Se enfoca en la interpretación de los resultados en base a tablas y figuras. Así mismo el Capítulo IV; Está basado en la interpretación de los resultados en base a la fundamentación de la discusión en base a sus tres objetivos específicos. Por último el Capítulo V; Se mencionan las conclusiones de la investigación

Para finalizar, se presentaron las referencias y los anexos del estudio.

1.1. El problema de investigación

Internacional

Rivas (2017) en España señala que las dificultades más usuales de las organizaciones son de posicionamiento o de estrategia. Uno de las señales de un mal posicionamiento es una caída en sus ventas la cual es un indicio de falta de estrategia. Una apariencia online poco frecuente también puede ser una señal de un mal posicionamiento. No es habitual que organizaciones que tiene contacto con usuarios muy potentes tengan poca frecuencia online muy pobre, incluso publicidad o anuncios poco impactantes. Existen páginas web que anuncian sus servicios que ya no tiene en su tienda: qué hacen y cómo lo hacen. Es fundamental tener en cuenta la estrategia y el posicionamiento cuando se desea empezar un negocio, se sabe que el desconocimiento y temor de como tomar una decisión sabia para empezar un negocio. Se recomienda, empezar por el posicionamiento de la marca y luego por la estrategia. Si no se tiene en cuenta el orden de lo menciona y si se empieza por la estrategia y no por el posicionamiento, el empresario fallará en su negocio ya que se perderá tiempo y dinero.

Para lograr un buen posicionamiento lo más adecuado es empezar a trabajar en ello, antes que la estrategia, ya que, si se comienza por la estrategia es muy probable que el posicionamiento pase al olvido. Sin embargo, es fundamenta facilitar la composición de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la organización. Además, el posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Lafuente (2016) en Madrid indica que si una marca esté en mal posicionamiento en el mercado no se refiere a que sus vehículos sean de mala calidad o que sean poco llamativos. Quiere decir que la comunicación de la empresa, sus precios, su forma de dirigirse al público, sus concesionarios... están enfocados a una parte de los consumidores que prefieren invertir menos dinero en su automóvil por falta de presupuesto o para destinarlo a otras partidas. El posicionamiento de la marca debería marcar los límites de precio que podemos tener porque cada marca está diseñada para sostener unos niveles de precio específicos.

El posicionamiento concede en la compañía un perfil propio en la mente del consumidor, que le hará distinguirse de los demás de sus competidores directos. Este perfil propio, se realiza a través de la comunicación activa de unos atributos, beneficios

o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Así mismo, Escamilla (2018) en México que cuando se habla sobre el posicionamiento de marca comprende el hecho de trazar la oferta e imagen de la organización para entrar en una posición específica en la mente del segmento seleccionado. Esto se refiere a que el posicionamiento de marca es una acción o conjunto de acciones empleadas para describir cómo una marca es diferente a su competencia y cómo logra ubicarse en las mentes de los consumidores. Desarrollar el posicionamiento de marca implica crear asociaciones en las mentes de los consumidores para hacer que perciban a la marca de una forma específica. El posicionamiento de marca permite iniciar una respuesta emocional en la audiencia objetivo logrando ganar la confianza de estos individuos.

Los atributos o beneficios que contribuirán a posicionar correctamente la marca de la empresa tiene que ser realmente notables para clientes. Es fácil y lógico, si la empresa no brinda nada desigual, los consumidores no tienen ningún motivo para escoger frente a otras. La marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia.

Gómez (2016) en México manifiesta que mediante la gestión del desarrollo de la marca y su identificación con la misma, se puede motivar un acercamiento a los clientes mediante el empleo del Branding logrando de esta forma un acercamiento a los productos y servicios de una empresa, empleando numerosas técnicas y medios que buscan de forma eficaz de publicitar en el mercado, valiéndose de aquellas relaciones públicas que surgen en virtud a la realidad de cada empresa y gracias a la globalización del mundo y resaltando la importancia de conseguir el posicionamiento como fundamentado del segmento.

La gestión en marca hace posible motivar el conocimiento de la marca y sus atributos por parte de los clientes, para lo cual es necesario que se utilice diversas formas que hagan posible la difusión de los productos y servicios, en cuanto se reconoce que el posicionamiento en el mercado parte del acercamiento al sector al cual está dirigido.

Bastos Osorio, Mogrovejo Andrade y Gómez Mina (2017) en Venezuela manifiestan que para lograr afianzar una marca ya sea de productos o servicios es necesario destacar la importancia de la misma, su desarrollo, su individualidad y su difusión, sus atributos y valores del sector, de forma tal que se logre traspasar las fronteras de los países, a través de la aplicación del Branding, en el presente estudio por ejemplo, el objetivo fue lograr el desarrollo de la marca en el sector marroquinero con el fin de que la marca pueda destacar en este sector.

Es posible el desarrollo del posicionamiento de una marca, traspasando las barreras de las culturas de los diversos países al cual desea llegar todos lo que se ofrece elementos tangibles como los productos o intangibles como los servicios, buscando aquellas insuficiencias que requieren los usuarios como una forma de alcanzar el afianzamiento de la marca.

Nacional

Rufino (2016) señala que, en Trujillo, Supermercado Metro se plantió invertir demasiado efectivo en su marca con el fin que este siempre presnte en las memorios de los clientes. La clave de un posicionamiento es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa: los encargados de tiendas la responsabilidad de deducir qué desea el cliente (postulante) no dando demasiadas ventajas cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo. Se requiere agudizar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de boom de ofertas y en el que los usuarios son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles.

Posicionar una marca no es un trabajo fácil y requiere tiempo y esfuerzo. Hoy en día nos encontramos en la era de la información y la mayoría de la gente no se cree nada de primeras de lo que lee u oye.

Por otra parte, Santamaria (2015) en Lima señala que, las marcas extranjeras principales del mercado local especialistas en tacos mexicanos, la Súper Rueda, Sanguchón Campesino, El Enano o Mi Carcochita, por citar solo algunas, tienen una dinámica adaptada al mercado peruano. Pueden costar un poco más, pero la cantidad paga por ese plus. Además, tienen diferentes tipos de tacos con ingredientes preferidos por los peruanos. El problema de Taco Bell fue no acriollar sus productos, entre otros.

Porque otro gran problema fue que los tacos costaban mucho y eran muy pequeños. Conclusión: consumidor descontento. La falta de investigación de mercado juega como punto en contra desde el inicio de cualquier empresa. Si el producto hubiese tenido un tamaño más grande o extra ingredientes y sabores conocidos por el paladar peruano, así el precio igual fuese alto, la gente lo hubiese consumido. El peruano busca calidad y cantidad en cuestiones gastronómicas, el precio no importa mucho ante esas condiciones.

Lamentablemente las organizaciones no estudian a su mercado al cual se van a dirigir para identificar sus gustos y preferencias que busca un segmento y poder darle lo que ellos están buscando y así posicionarse en el mercado como una gran empresa por sus buenos productos o servicios.

Así mismo, Ferrando (2017) en el Perú, las marcas retro han empezado a surgir en algunas categorías, las cuales fueron y aún lo siguen siendo, se han convertido en moda urbana, en patrimonio cultural. Por tal razón, es importante y conveniente analizar las experiencias de marcas que han utilizado el retrobranding, presentando los aspectos más representativos de ellas que las llevaron a ser exitosas en el mercado peruano. De esta manera, el objetivo general de la presente investigación es analizar el uso del retrobranding en marcas que buscaron posicionarse como tradicionales en el mercado peruano.

En este sentido, una estrategia de posicionamiento de marca lo que genera es que un cliente relacione positivamente en su mente la marca con la experiencia y así termine recomendando la marca a su entorno social; además el posicionamiento debe ser resultado de un conjunto de acciones estratégicas centradas en realzar la marca de la empresa con el ofrecimiento de un servicio o producto de calidad.

Por otro lado Cruzado Dávila, Giunta Del Pino, Otoy Muñoz, Stoddart Landazuri, y Valdivia Toro (2018) en Lima comenta que, a través de una estrategia que cumpla con las necesidades de los usuarios que surja en razón a un análisis profundo del mercado; asimismo, es necesario es importante que las empresas puedan establecer las actividades que permitan una reducción de costos y generar una rentabilidad empresarial, lo indicado solo es posible a través de un desarrollo de la cadena de valor, conociéndose esto bajo el concepto de liderazgo global de costos, en cuento los servicios y productos logren características individuales como componentes de una

nueva empresa, que obtenga una valoración de los clientes constituyéndose este el punto de diferenciación con sus competidores, entre las mejores estrategias que permiten alcanzar una ventaja competitiva se encuentran aquellas brindadas por Michael Porter, las mismas permiten que la promoción pueda ser mantenida y apertura las puertas al desarrollo de la organización.

A través de la implementación de estrategias que se encuentren enfocadas en el cumplimiento de los requerimientos de los usuarios se puede lograr un acercamiento en la marca al mercado, no obstante, dichas estrategias deben encontrarse adecuado al presupuesto empresarial de forma que los recursos sean utilizados de forma eficiente.

Escobar (2017) en Huánuco, tuvo como objetivo sustentar una vinculación entre el Branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, la forma de investigación realizada fue aplicada cuanto se caracterizó por la utilización de instrumentos de búsqueda de información para su posterior aplicación, con el objetivo de obtener soluciones y concretizar los conocimientos obtenidos con la investigación por otro lado la hipótesis planteada vincula de gran forma la fidelización de los clientes con el Branding.

Los instrumentos que permiten obtener información hace posible la aplicación de la misma con el fin de encontrar alternativas de solución que relacionen a los clientes con la marca, entre dichas alternativas encontramos el Branding como una vía de fidelización de los clientes.

Local

La empresa Turismo Atahualpa SRL es una empresa del giro de servicios de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, ubicada en la ciudad de Chiclayo, Se logro detectar en este ultimo periodo que dicha empresa se encuentra en descendencia con respecto a sus ingresos de efectivo a cambio del servicio prestos, esto se debe a la poca fluencia de clientes en el estblamiento, dicho de paso se ha visto afecto sus recursos económicos de la empresa, actualmente sus competidores del mismo rubro tienen mayor participación de mercado en comparación a la empresa Turismo Atahualpa SRL los problemas por los que atraviesa la empresa son notables ante su competencia, se percibe

que el local donde se brinda el servicio al pasajero no es la adecuada, debido a que presenta un espacio reducido para que el cliente sienta toda la comodidad al momento de visitar la empresa, por otro lado, la atención del trabajador hacia el cliente no es la adecuada, siendo un pilar fundamental para que el consumidor prefiera y diferencie la empresa Turismo Atahualpa ante el resto, del mismo modo la empresa no emplea las redes sociales para impactar y captar clientes potenciales, dicha empresa cuenta con una página que no es la correcta para atraer clientes, esto se debe a que la empresa no cuenta con el área de marketing.

Por otro lado, Turismo Atahualpa solo posee solo un cajero para la venta de pasajes generando que el tiempo se extienda en la atención generando el retardo en su viaje. Esto ha generado la presencia de otras empresas de transporte como las minivans cumpliendo los horarios de salida frente a los retrasos de la empresa en estudio, razón por el cual motiva a generar estrategias de Branding basado en los beneficios que tendrá la empresa y de esta manera pueda lograr ser posicionada como una empresa que brinda buenos servicios de transportes.

Por lo tanto, después de detallar la problemática se proponen estrategias que beneficien a la empresa conllevándole a posicionarse en el mercado y dando solución al problema que atraviesa la empresa Turismo Atahualpa SRL.

1.2. Antecedentes

Internacional

Bayas (2015) en su investigación titulada *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*, cuyo objetivo principal estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. contó con una muestra de 383 personas de la ciudad de Ambato y para la recopilación de datos se utilizaron un cuestionario y una encuesta. Los resultados evidenciaron que el 24,8% creen que el elemento que consiente mejorar la imagen institucional es los años de servicios, mientras el 40,2% suponen que el factor es la solvencia financiera, además el 10,4% opinan que el factor es su historia, por otra parte, el 23,5% piensan que el factor es el personal capacitado, finalmente el 1%, indican que ninguno es el factor que permite fortalecer la imagen institucional. Por

lo que se concluye que para las personas encuestadas el mayor factor que permite fortalecer una imagen institucional es la solvencia financiera, siendo esto una de las fortalezas que posee la cooperativa CCCA, con respecto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado.

Gualpa (2015) *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo*, La metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, de modalidad de investigación de campo y bibliográfica; y de tipo exploratoria descriptiva, contó con una muestra conformada por 98 personas, siendo 35 representantes de empresas y 63 clientes artesanos a los cuales se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados acerca de que si le aparece atractivo el diseño del logotipo se obtuvo que el 44% de los mismos que representa a 28 personas, les agrada el logotipo empresarial de Curtidos "Salazar", mientras que un 56% que personifican a 35 clientes no comparten esa idea, es decir, un 25% comunican debería realizarse una reforma en su imagen y un 30% de le cautiva la imagen de marca que maneja la empresa. Finalmente concluyó que el Branding empresarial se ve afectado a causa de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional. Asimismo, muchas de las elecciones del usuario al adquirir productos de la competencia se debe a que los mismos no examinan la marca institucional al momento de elegir bienes curtidos.

Basantes y Paz (2017) *El Branding y la Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018*; estableció como objetivo de crear una relación entre el branding y la estrategia de servicio en la Institución Educativa Privada Niño de Praga, la metodología utilizada en esta investigación fue un diseño No experimental – transversal – correlacional. Obteniendo como resultados que el marketing es necesario en las instituciones con el propósito de alcanzar los fines que se propone en el segmento al cual se encuentra enfocado los mismos que constantemente se actualizan y se tornan competitivos, siendo el marketing un grupo de actividades enfocadas a dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes y por ende de los mercados con el propósito de obtener una utilidad, el marketing cuya función es la gestión comercial de

la fidelización y captación de los clientes se encuentra consagrada al comportamiento del mismo.

Nacional

Ludeña y Salazar (2016) en su investigación titulada *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de Transporte Terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*, cuyo objetivo fue establecer el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una compañía de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño descriptivo transversal, donde su muestra estuvo integrada por 16 empresas clientes. Los resultados manifestaron que la estrategia de marketing empleada por la organización de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no interviene efectivamente en el posicionamiento, pues se consiguió como demostración principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

Vigo (2018) *Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018*, tuvo como finalidad determinar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018. La investigación es de tipo no experimental y su diseño es descriptivo simple, con una muestra conformada de 384 clientes los cuales fueron encuestados como fuente de recolección de información. Los resultados determinaron que de acuerdo al análisis de la dimensión diferenciación se observa que el 40.89% de los clientes de la empresa de transportes Tunesa mantiene un nivel bajo, debido que no perciben que la empresa haya desarrollado elementos y/o atributos diferenciadores en relación con los que ofrece la competencia, tales como: precio accesible, seguridad y confianza durante los viajes, transporte directo a zonas de la sierra Liberteña. Concluyendo que la empresa necesita implementar estrategias de posicionamiento para redefinir una propuesta de valor que permita resaltar el valor diferencial de los atributos y beneficios que ofrece la empresa Tunesa en el servicio de transportes y encomiendas dirigidos a sus clientes, tales como: servicio confiable y seguro, entrega rápida y personalizado y un servicio de calidad.

Merino (2017) en su investigación titulada *Estrategias de Branding para Mejorar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016* como instrumento para promocionar una ciudad, tuvo como objetivo demostrar cómo las ciudades del mundo están compitiendo hoy por atraer turistas, inversionistas, talento, eventos (congresos, simposios, cumbres, convenciones, encuentros empresariales, etc.) y todo aquello que se traduzca en desarrollo social, económico y una mejor calidad de vida para sus pobladores. Como parte de la descripción y fundamentación del problema se muestran estadísticas que grafican la posición rezagada del Perú y su capital (en calidad de ser su ciudad más importante) respecto a otros destinos del mundo, al mismo tiempo que subraya sus oportunidades de crecimiento.

Carita (2018) en su investigación titulada *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*, tuvo como objetivo centrado en la utilización del Branding en la empresa textil ya mencionada, dedicada a la fabricación y comercialización de lencería para damas, caballeros y niños, la misma que viene trabajando desde el año 1975 en el distrito de Desaguadero. Entendemos por Branding a la divulgación de productos y servicios mediante el poderío de una marca, básicamente sobre la creación de elementos que las diferencien de otros productos y servicios. La metodología aplicada fue experimental en cuanto se ejecutó un determinación de la realidad de la organización objeto de estudio y a la par se aplicaron encuestas dirigidas al mercado objetivo, cuyos resultados fue la elaboración de una propuesta que permita mejorar el manejo de Branding en la organización.

Vargas Chanduví (2018) *El branding y el posicionamiento de marca de las Mi pymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016* estuvo enfocada en conseguir la creación de la identidad en una marca, el tono de comunicación, como actúa una marca y la relación con las clientelas. Se debe mencionara además uno de los elementos no menos, ni más significativo para la gestión de marca, en cuanto a cómo poder implantar en la cultura de las empresas del sector calzado un comportamiento específico, autentico, para poder obtener una ventaja sobre los canales de comunicación estratégica, y así llegar al consumidor final. La metodología aplicada fue no experimental en cuanto presenta un análisis organizacional, asimismo el análisis

empresarial, como resultados se determinó la necesidad de realizar una mejora de la gestión mercadotécnica.

callomamani (2017) en su investigación denominada *Relaciones Publicas en el Branding de La Entidad Financiera Caja Arequipa- Puno 2016*, estuvo encaminada a establecer las relaciones públicas en el branding para mejoras en la empresa. El icono de una empresa innovadora, no se conforma en desarrollar acciones publicitarias que atiendan únicamente a incrementar sus ingresos, sino más bien trasciende hasta adoptar una responsabilidad social, por eso la imagen, la marca o la filosofía de una empresa es de vital importancia para su desarrollo y evolución. La metodología utilizada fue experimental en cuanto se realizó un diagnóstico de cómo se encuentra actualmente la empresa mediante la aplicación de las matrices FODA.

Local

Pérez y Rojas (2018) en su investigación titulada *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo – 2016*. Los resultados obtenidos fueron que la imagen de la empresa se pone en riesgo, pues los clientes no tienen una imagen positiva de la misma y mucho menos de la empresa. Por consiguiente, el posicionamiento que tiene dicha organización no es el conveniente ni el deseado por todos sus trabajadores. Esto conlleva que la organización no sea estimada en la mente de los consumidores y que los usuarios opten por la competencia. Concluyendo que crear un plan de marketing mix para el posicionamiento de la Empresa en mención. Puesto que lo que se evidencia en los resultados de la investigación es que la compañía no ejecuta la correcta publicidad, por esto ocasiona que esta empresa no esté en la mente de los consumidores.

Soriano (2018) *Relación entre Branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe..* La metodología de fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, donde se tuvo como muestra de 240 pobladores de Ferreñafe a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario. Los resultados mostraron que los elementos que aquejan al branding de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, están dados por la carencia de recordación de marca, la disconformidad con los colores del logotipo, y la poca publicidad de la asociación por diferenciarse en las gestiones para crear valor en la marca.

Julca y Vélchez (2015) en su investigación titulada *Relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca de plásticos delgado E.I.R.L. – Chiclayo*. En esta investigación se ha establecido dos muestras, 10 trabajadores y a 85 clientes, a ellos se les pidió realizar una encuesta empleando como instrumento al cuestionario. Los resultados mostraron que la relación entre el branding y el posicionamiento de la Marca Plásticos Delgado EIRL. Plásticos Delgado EIRL se ha determinado que el nombre de la empresa no está posicionado en el mercado chiclayano, a pesar que se trata de transmitir una adecuada imagen empresarial en Chiclayo siendo los trabajadores indiferentes respecto a que la empresa mantiene un liderazgo en el mercado. Además, se ha determinado que la empresa no realiza promociones para sus clientes y que hay una falta de promoción a través de medios de comunicación lo que dificulta el posicionamiento de Plásticos Delgado.

Palacios Siesquén (2018) en su investigación titulada *Estrategias de Branding Para Mejorar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016* tuvo como objetivo proponer estrategias de Branding con el fin de posicionar una marca a nivel local, la creación de valor, será un esfuerzo en vano si no se proponen estrategias de marca eficaz que signifique para los clientes dicha creación de valor y sea caución de mejores ingresos por ventas; finalmente concluyo con el diseño de propuesta de utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; en lo cual la marca fomentara su reconocimiento asociando su oferta o propuesta de forma lúdica. La metodología utilizada no experimental en cuanto se recolectaron datos para establecer el posicionamiento de la empresa objeto de estudios, obteniendo como resultados el diseño de una propuesta de aplicación de técnicas de Gaming dentro del Branding.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Estrategia de branding

1.4.1.1. Definición

Hoyos (2016) declara que el valor de Branding es el valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles que diferencian a una marca sus competidores todo aquél que tiene relación con ella, valor es lo que hace que una marca sea apreciada y única para un público objetivo.

1.4.1.2. Dimensiones de las estrategias del Branding

Estas son las bases que generan empresas y marcas fuertes; todas las cuales son útiles de aplicar por el Branding, siendo así las dimensiones del Branding la base para alzar y gestionar estratégicamente a las marcas.

Conciencia de Marca: Hace referencia a la característica del producto, reconocida y recordada por los clientes objetivos y el mercado en general. A través de esta dimensión se conoce a una determinada marca.

Fidelidad a la Marca: Se enfoca en el nivel satisfacción del usuario hacia una determinada marca. Es un lazo emocional que a pesar que existen más empresas que brinden el mismo bien que tu empresa siempre te elegirá a ti por el nivel de satisfacción que le genera.

Posicionamiento de la Marca: Es todo lo que una marca está dispuesta a hacer para ser diferenciada con respecto a los precios accesibles para el mercado.

1.4.1.3. Importancia de las estrategias del Branding

El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra una alta equidad de marca a través de la diferenciación de la marca, la elasticidad precio de la demanda se vuelve baja, lo que permite a la empresa aumentar los precios y mejorar la rentabilidad (Chand, 2015).

La identidad de marca se basa cada vez más en contenidos innovadores para compartir en lugar de estrategias prescriptivas de persuasión. Ya no es una marca autoritaria y exclusiva, basada en la extrema fragmentación del objetivo, sino una marca compartida e inclusiva, que cada vez más debe referirse a los valores de diversidad e igualdad, que pertenecen precisamente al enfoque emergente de Design for All, que considera la diversidad entre los individuos y la participación de los beneficiarios del proyecto como un recurso más que como un límite para el proyecto. (Chand, 2015)

Sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los clientes. La marca es la representación de una corporación y por ende debe innovarse y cuidarse adecuadamente en cada establecimiento de venta donde la compañía decida proponer a un posible cliente. (Gómez, 2014)

1.4.1.4. Tipos de Branding

Branding Interno

Este se encarga de describir las actividades que una empresa está tomando para avalar que los colaboradores se encuentren actuando y entregando la promesa del Branding. Dicha promesa se encarga de reflejar los valores de la marca, el cual se considera un antecesor de las perspectivas del consumidor. De modo que, el Branding interno es el fundamental objetivo de una empresa para satisfacer cualquier tipo de necesidad del usuario. Para construir una marca interna, una empresa tiene la capacidad de organizarse en base a un conjunto de valores y creencias que al mismo tiempo facilita la entrega de experiencia de marca externa. Por lo tanto, para que el Branding interno tenga éxito y logre beneficios a un largo plazo, es importante que exista un enfoque holístico de la marca interna (Juskiw, 2017).

Los expertos de marketing están en la obligación de garantizar el cumplimiento de la ofrecimiento de la compañía, de manera que se considera necesario que los trabajadores y los socios de marketing tengan presente las definiciones principales acerca de la marca de cómo alcanzan a reforzar el capital del Branding. En tal caso, la marca interna es la agrupación de diferentes actividades y procedimientos, que se encuentran destinados a indicar e infundir a los colaboradores. Para tal propósito se considera necesario que los expertos en marketing realicen capacitaciones a los distribuidores que se encargan de brindar servicio al consumidor, con la finalidad de generar un fortalecimiento de marca (Keller, 2016).

Tal vínculo emocional con el Branding posee lugar cuando sus clientes sienten que la organización viene cumpliendo con las propuestas del Branding. Por esto todos los vinculos entre clientes y trabajadores, así como las comunicaciones expuestas por la organización deben ser de aspecto positivo (Keller, 2016)

Por otra parte, este Branding interno tiene el propósito de ayudar al área de recursos humanos para hacer que las organizaciones logren ser mayormente atractivas para todos sus colaboradores potenciales e incrementar la comprensión actual de los trabajadores acerca de visión, misión y valores. Uno de los factores fundamentales del Branding interno es la noción de que los trabajadores son los clientes y que sus operaciones y ejercicios son el bien que se promocionan en el mercado. Concluyendo que las estrategias de la marca interna se encuentran destinadas a fortificar las actitudes y conductas positivas de los colaboradores hacia sus empleadores y la identidad de la organización (Juskiw, 2017).

Branding competitivo

Es definida como las acciones que ejecuta una organización como medida alternativa para contrarrestar a las demás empresas competitivas. La marca competitiva es de gran provecho cuando se desea posicionar tanto servicios como bienes y procedimientos de la organización, en paralelo a los ofrecidos por la competencia, con el fin de conseguir una mayor identificación de la marca en el mercado. Previamente a realizar algún tipo de estrategia, es necesario estar muy bien informado para las prácticas de la competencia las cuales perjudican en las perspectivas de los consumidores, abastecedores, accionistas y otros más, quienes serán afectados directamente a su área de venta por nuestros éxitos en las ventas y cerrando negocios con los clientes que la competencia no pudo cerrar. (Juskiw, 2017).

Branding funcional

El Branding funcional abarca esencialmente a las acciones comerciales determinadas en ciertas áreas concernientes a una empresa. Como principal beneficio tiene que es posible ser aplicado en diferentes empresas pertenecientes a las diversas actividades productivas (Juskiw, 2017)

1.4.1.5. Criterios para desarrollar un buen Branding

Kotler y Keller (2016), Menciona 6 razones para elegir la identidad de un buen Branding.

Fácil de recordar

Se considera como una requisito indispensable para dar inicio a la edificación del valor de marca de un alto nivel de conocimiento sobre ella. Los compendios que posee la marca originan ese objetivo y son los captadores de la atención de un público objetivo, por tanto, garantizar de la forma más sencilla y rápida de recordar y reconocimiento.

Significativo

Cada uno de los elementos que forman parte de la marca, ocupan toda clase de significados, siendo de descriptivo o persuasivo, y que asimismo necesita comprender una información general acerca de la naturaleza del bien y los beneficios claves que el producto ofrecido posee.

Capacidad de agradar

También de que un bien sea fácil de recordar, los consumidores, asimismo, buscan que los componentes de la marca sean estéticamente atractivos desde el punto de vista verbal y visual, entre otros atributos. En general se buscan que los factores intangibles de la marca deben enfocarse en la imaginación, interesantes y divertidos, aunque estos no se relacionen con el producto.

Adaptable

Esta característica se centra el cambio constante en las valoraciones y percepciones de los consumidores, en cual está influenciado por el dinamismo de la sociedad en la actualidad, es por ese motivo, es necesario que los elementos de la marca deben tener la capacidad de renovarse.

1.4.2. Posicionamiento

1.4.2.1. Definición

Celaya (2017) determina que es la representación que los interesados precisan de acuerdo a sus beneficios atributos y características importantes del producto, a partir de ese momento ellos también hacen comparación con la competencia, y llega a ocupar un lugar en la mente de ellos. Las ofertas influyen mucho en los usuarios para recién tomara la decisión de adquirir un producto o servicio, sin olvidarse que la información del producto tiene que estar siempre en su empaque, ya que el cliente se debe convencer de lo que está por llevarse y si es realmente lo que esta buscando.

1.4.2.2. Etapas de posicionamiento

Sainz (2015) menciona que se puede definir tres etapas del posicionamiento que ejecutan las empresas, las mismas que son:

Posicionamiento analítico.

De acuerdo con ello se debe definir a través de un análisis FODA, identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa con la finalidad de potenciar sus atributos y mejorar los resultados.

Posicionamiento estratégico.

Los directivos toman la decisión en base a los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, unos atributos y unos objetivos, poner en marcha una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas por ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento.

Control del posicionamiento.

Aquí es preciso que se calcule la eficacia de la comunicación a través del análisis nuevamente del ADN de la empresa, siendo realistas y sinceros con la empresa. Si se es realmente sincero y realista con los objetivos.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento debe ser formulada bajo un enfoque de mejora continua a fin de mantener el posicionamiento de la empresa.

1.4.2.3. Dimensiones del posicionamiento de la marca

En su gran mayoría las compañías emplean múltiples herramientas con el fin de alcanzar el posicionamiento de marca, y para alcanzarlo se necesita la información correcta, según Marmol y Ojeda (2016), son las siguientes:

Acercamiento al Cliente: Son aquellas estrategias que se aplican con el fin de establecer un contacto firme con el cliente que se busca que perdure en el tiempo, a través de un vínculo mediante el cual el cliente siempre obtendrá sensaciones positivas tal es el caso de las redes sociales.

Satisfacción de Necesidades: Se entiende como aquella vinculación emocional del cliente que cumple con sus expectativas y sus necesidades, fortaleciendo

la comunicación entre el cliente y la empresa de sus desavenencias o posibles dudas con respecto a los atributos de la marca.

Característica del producto: Es aquella renovación de la marca a través de mejorar los atributos que hacen posible la satisfacción de las necesidades del cliente y por ende su fidelización, acompañado todo ello de la exteriorización de la forma, tamaño, color y aquellos intangibles.

Nichos de mercado: Término que se refiere a un segmento del mercado, utilizado en la mercadotecnia para establecer las características y necesidades homogéneas de los individuos, relacionadas a la oferta general del mercado.

1.4.2.4. Componentes claves del posicionamiento de marca

Alcaide (2016) el posicionamiento de marca penetra los componentes claves que se conjugan y sinergizan:

Segmento de Mercado.

La idea de posicionamiento es importante pero para ellos de debe identificar a que segmento homogéneo deseas ir, estudiar las cualidades, atributos, características y costumbres que tendrá tu segmento para poder captarlos brindándoles lo que realmente requieren.

Competidor estratégico.

Existen diversos tipos de competidores, los directos, quienes ofrecen tu mismo producto pero con diferente presentación y su logo de la marca, y la indirecta que ofrece productos sustituto, el empresario debe distinguir cuál es su amenaza directa, para estudiar a su competencia, y atacar en sus puntos débiles.

Identidad esencial.

Los clientes establecen cual es la identidad esencial de la marca y la hace diferente al resto, gracias al posicionamiento se establece la identidad con referencia a la percepción que tu segmento tiene hacia tu marca, ya sea por el buen servicio, buenos productos, precios bajos, etc.

Ventaja diferencial.

Realmente se debe establecer una característica diferencial que tenga solo tu marca, y no tu competencia directa o indirecta, ya que si tu mercado nota que tu posicionamiento es similar al resto será tomado como una empresa sustituta, siendo tomada solo cuando la empresa que le genera valor agregado o una ventaja competitiva no este.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Proponer una estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

Objetivos específicos

Analizar la estrategia de branding de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

Diseñar una estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

1.6. Hipótesis

La estrategia de branding permite el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

1.7. Justificación

Teórica

El presente estudio tiene justificación teórica porque dentro del desarrollo de la investigación se citaron diversas teorías de autores referidos a las variables, así tenemos a Hoyos (2016) declara que el valor de Branding es el valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles que diferencian a una marca sus competidores todo aquél que tiene relación con ella, valor es lo que hace que una marca sea apreciada y única para un público objetivo. Con respecto a la variable Posicionamiento Díaz (2015) El posicionamiento se emplea para diferenciarse del resto

de compañías y son los clientes que le generan valor a tu marca, por el vínculo emocional que le brindas al momento de satisfacer su necesidad.

Metodológica

La presente investigación tiene justificación metodológica porque se basa en un estudio de tipo descriptivo propositivo, de diseño no experimental transversal de enfoque cuantitativo, además se diseñó un instrumento de recolección de datos, este método permitió que el cuestionario diseñado sirva como guía para la realización de trabajos que empleen las mismas variables. Además, los resultados encontrados pueden ser utilizados como referencias para futuras investigaciones.

Social

Socialmente la investigación se justifica con el fin de que la Turismo Atahualpa SRL consiga optimar su nivel de posicionamiento en el mercado y aumente su cuota de clientes, para ello se determinó cuáles serán las acciones estratégicas que debe seguir la empresa relacionadas con una estrategia de Branding. Se logra mejorar el servicio prestado a los clientes, quienes se sentirán más satisfechos, y se benefician los trabajadores, porque al incrementar el posicionamiento de la empresa convirtiéndola en más estable y sostenible en el mercado.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño

2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionaron que un estudio de tipo descriptivo, es el que busca especificar cuáles son las características y cualidades de un determinado objeto de estudio, analizando las variables de manera independiente.

En este sentido, la presente investigación fue de tipo descriptivo, porque las variables Estrategias de Branding y Posicionamiento de Marca fueron analizadas y descritas de manera independiente. Asimismo se hace mención que esta investigación es de enfoque cuantitativo.

2.1.2. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), afirmaron que un diseño no experimental, es aquel estudio donde no se realiza ningún tipo de manipulación de las variables, por lo cual, se estudian en su contexto natural. Además, es transversal, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento.

En este sentido, la presente investigación fue de diseño no experimental porque las variables fueron estudiadas sin ejercer ninguna influencia en ellas.

Su diseño fue el siguiente:

M → P

Dónde:

M: Muestra

P: Estrategia de Branding

2.2. Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron que una población como un conjunto de casos o individuos que tienen características en común, los cuales son puestos en estudio sobre un determinado tema de investigación.

La población de la presente investigación estuvo conformada por un total de 2,536 clientes registrados de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo.

La muestra fue definida por Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) como un subconjunto de la población, en este caso, se trató de un muestreo probabilístico, por lo que fue necesario utilizar la siguiente fórmula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (2 536)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%=1,96)

p = Probabilidad a favor con las que se presenta el fenómeno. (0,5)

q = Probabilidad en contra con las que se presenta el fenómeno. (0,5)

E = Margen de error permitido. (0.05)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 2536 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(2536 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 207$$

La muestra estuvo conformada por 207 clientes de la empresa Turismo Atahualpa SRL, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

2.3. Variables

Variable independiente: Estrategias de Branding

Llopis (2015) menciona que es el proceso de creación, construcción y desarrollo de la marca, ocasionando que la gente pueda comunicar lo que sienta y piense sobre un servicio o un bien que ofrezca una determinada empresa, pero para lograrlo se debe de tener en cuenta el ADN de la empresa, sus valores, la misión, misión, objetivos elementos intangibles pero que son muy relevantes ante el cliente.

Variable dependiente: Posicionamiento

Celaya (2017) refiere que es todo lo que una empresa está dispuesta a hacer para que el cliente llegue de forma segura y convencido que encontrara lo que busca en un determinada empresa de productos o servicio, sin ser la segunda opción compra. Ocasionando que el cliente piense en ti primero que en las demás competidores.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Estrategias de Branding	Conciencia de marca	de Características del producto	Considera que los servicios turísticos son accesibles para diferentes sectores sociales. Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa si tuviera características diferentes a sus competidores.	Cuestionario a clientes
	Fidelidad a la marca	de Nivel de satisfacción del cliente.	Se encuentra satisfecho con los beneficios que otorga los servicios turísticos de la marca. Considera que los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia.	
	Posicionamiento de la marca	de Precios accesibles para el mercado.	Considera que los precios de los viajes se ajustan a su economía. Estaría usted dispuesto a adquirir más servicios turísticos si el precio fuera accesible.	
Posicionamiento de Marca	Acercamiento al Cliente	de Uso de Redes Sociales	Considera que las redes sociales le comunican todas las bondades de los servicios turísticos. Ha visualizado la promoción de la empresa en redes sociales.	Cuestionario a clientes
	Satisfacción de Necesidades	de Vinculación emocional	Considera que los servicios turísticos le han permitido pasar buenos momentos y crear hermosos recuerdos. Considera que los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia.	
	Característica del producto	de Renovación de la marca	Considera que la empresa se encuentra actualizada a la tecnología. Considera que la empresa tiene servicios turísticos novedosos.	
	Nichos de mercado	de Cliente específico	Puede disfrutar de los servicios turísticos de la empresa junto con toda su familia. Todos los miembros de su familia prefieren los servicios turísticos de la empresa.	

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

La presente investigación tuvo cómo técnica de recolección de datos una encuesta, la cual estuvo dirigida a los 334 clientes de la empresa Turismo Atahualpa SRL

Instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el cuestionario puede ser el instrumento más utilizado para recolectar los datos, por este motivo es uno de los elementos recomendados para obtener información confiable que ayude a orientar la elaboración de tu proyecto terminal. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento utilizado por la presente investigación fue el cuestionario, el mismo que fue diseñado de acuerdo a las variables de estudios las cuales son estrategias de Branding y posicionamiento, además se utilizó la escala Likert.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 2

Servicios turísticos accesibles para los sectores sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	10%
Rara vez	83	40%
A veces	41	20%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	31	15%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

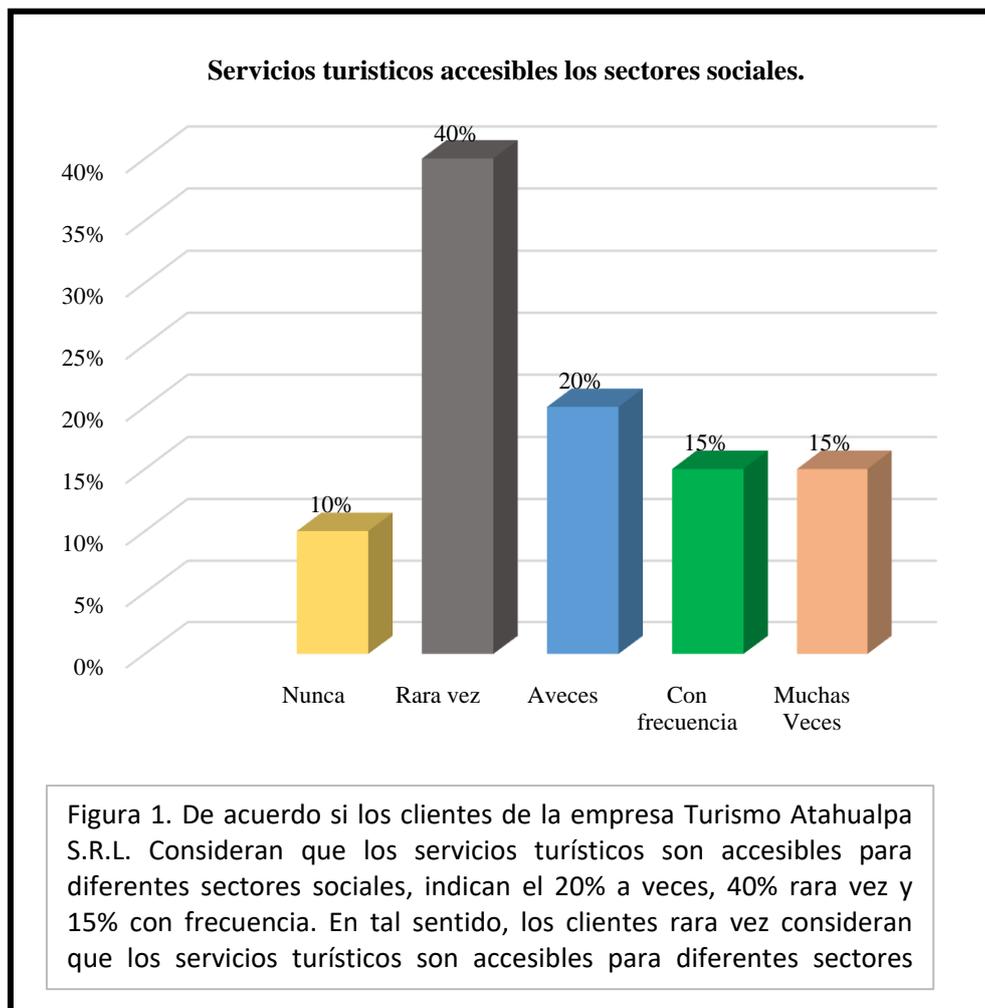


Tabla 3

Adquiriría los servicios de la empresa si tuviera características diferentes a sus competidores.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	9%
Rara vez	21	10%
A veces	48	23%
Con frecuencia	66	32%
Muchas Veces	54	26%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

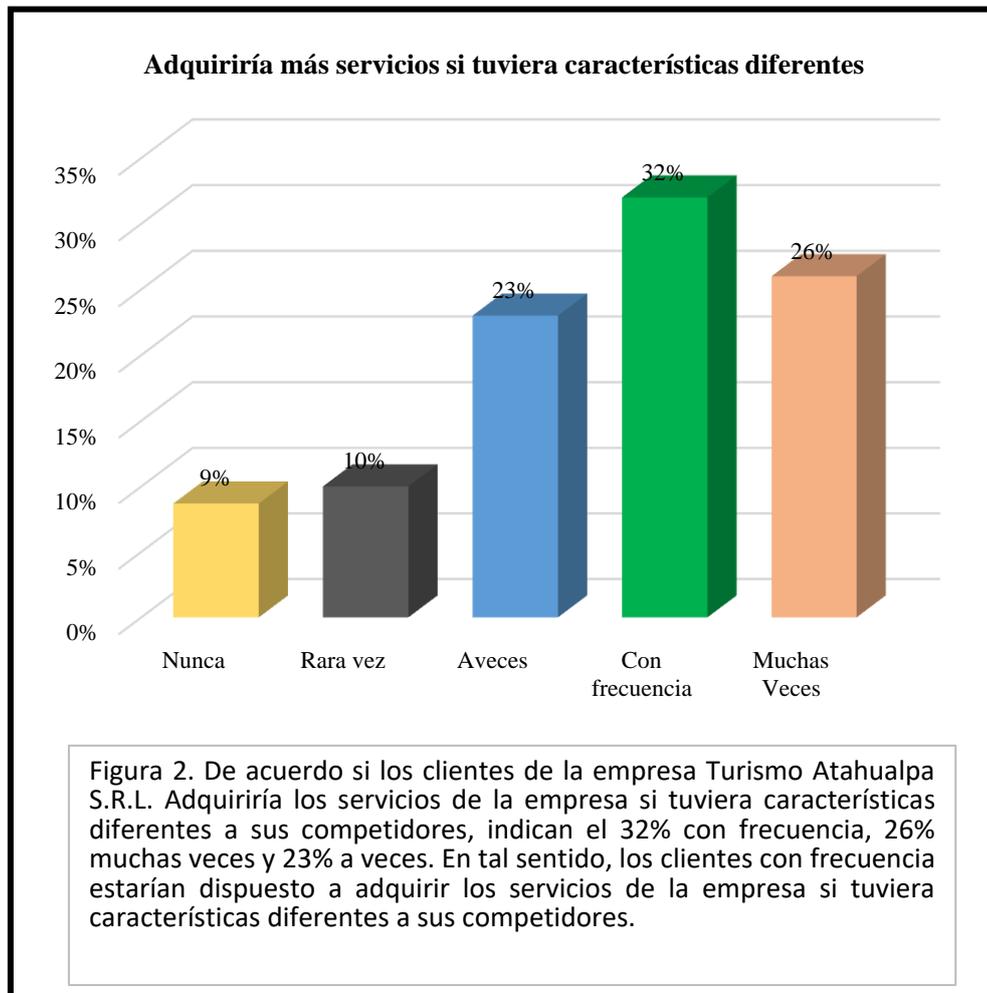


Tabla 4

Satisfacción con los beneficios que otorga los servicios turísticos de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	24%
Rara vez	41	20%
A veces	72	35%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	12	6%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

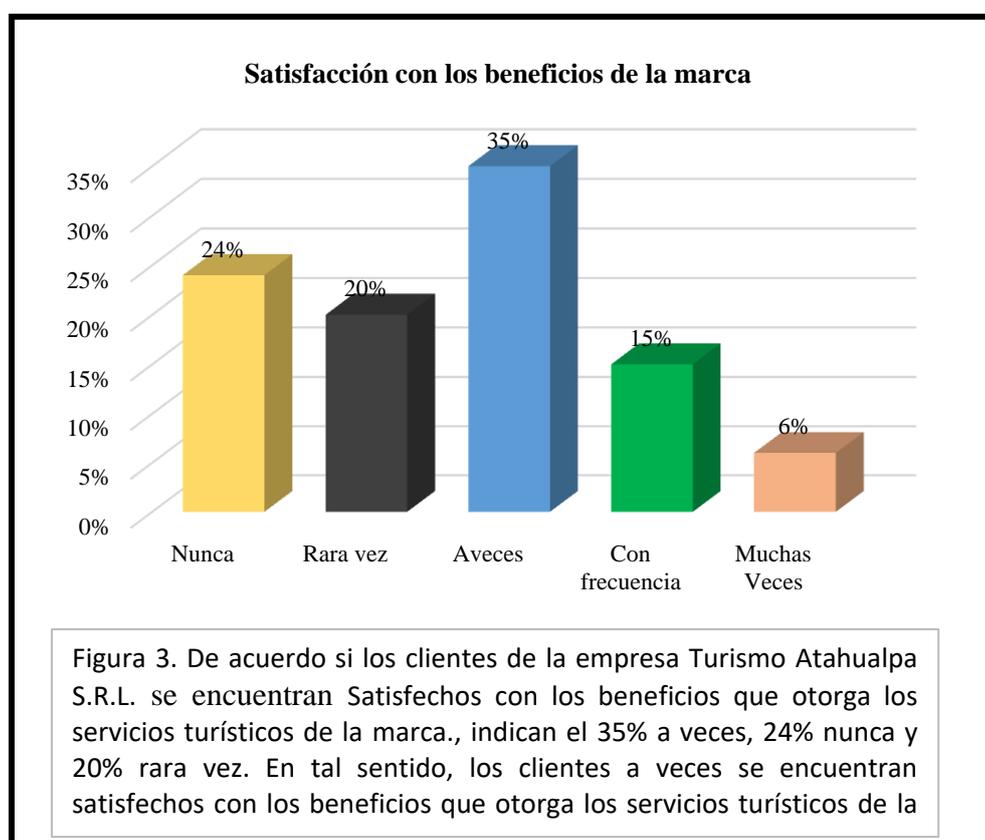


Tabla 5

Los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	41	20%
Rara vez	50	24%
A veces	62	30%
Con frecuencia	29	14%
Muchas Veces	25	12%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

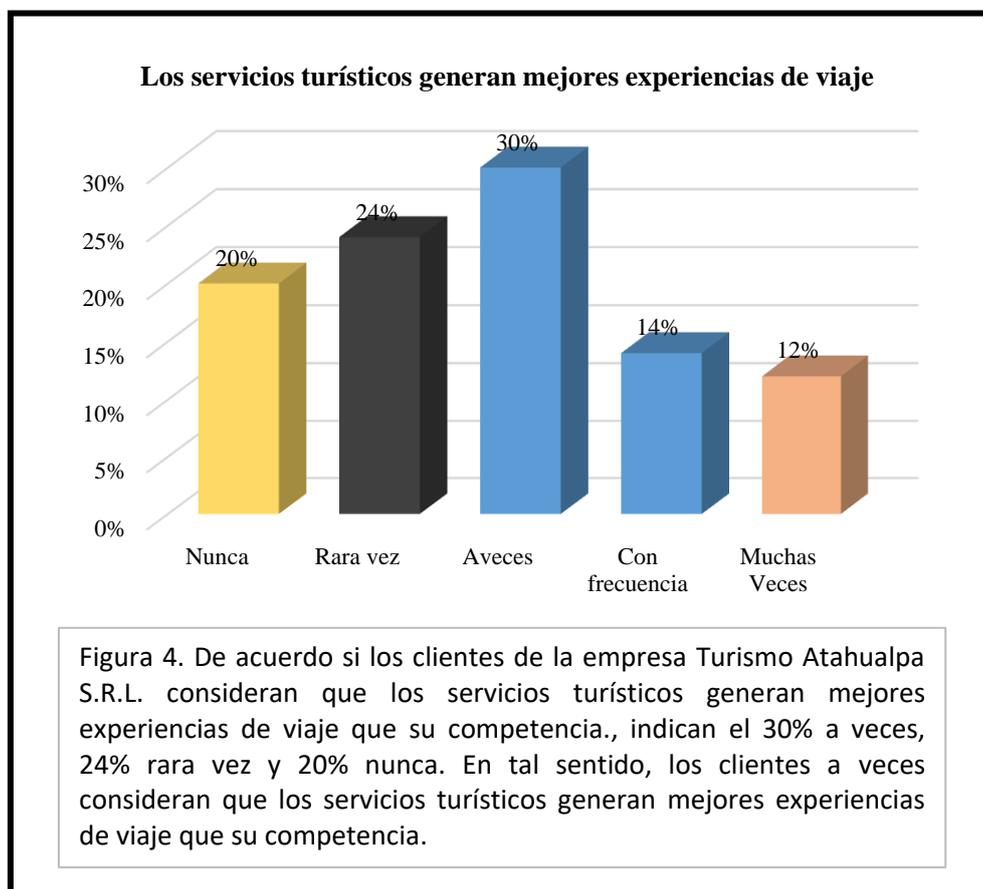


Tabla 6

Los precios de los viajes se ajustan a su economía.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	15%
Rara vez	46	22%
A veces	75	36%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	25	12%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

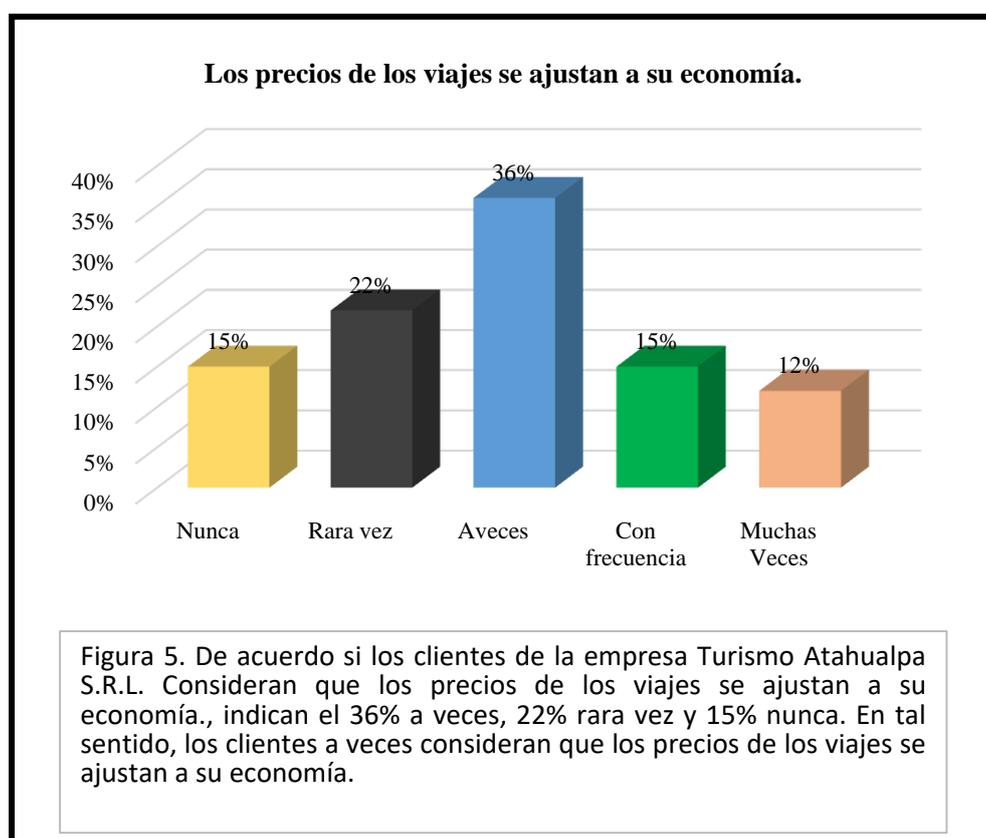


Tabla 7

Adquiriría más servicios turísticos si el precio fuera accesible.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4%
Rara vez	10	5%
A veces	31	15%
Con frecuencia	50	24%
Muchas Veces	108	52%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

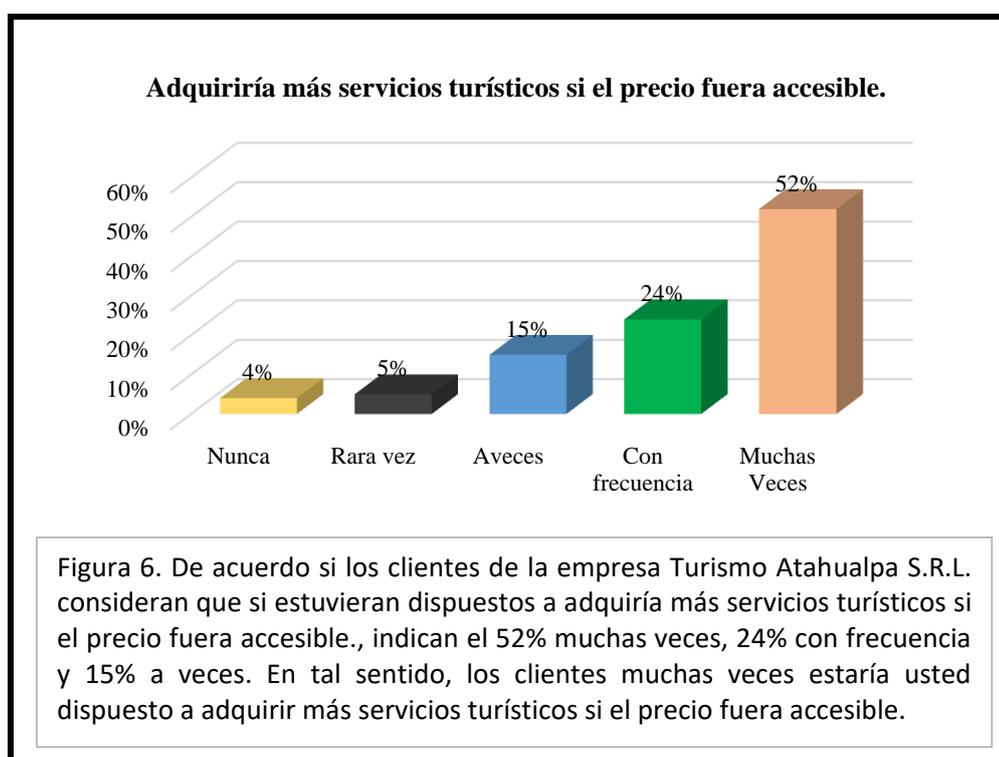


Tabla 8

Las redes sociales le comunican todas las bondades de los servicios turísticos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	15%
Rara vez	52	25%
A veces	62	30%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	31	15%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

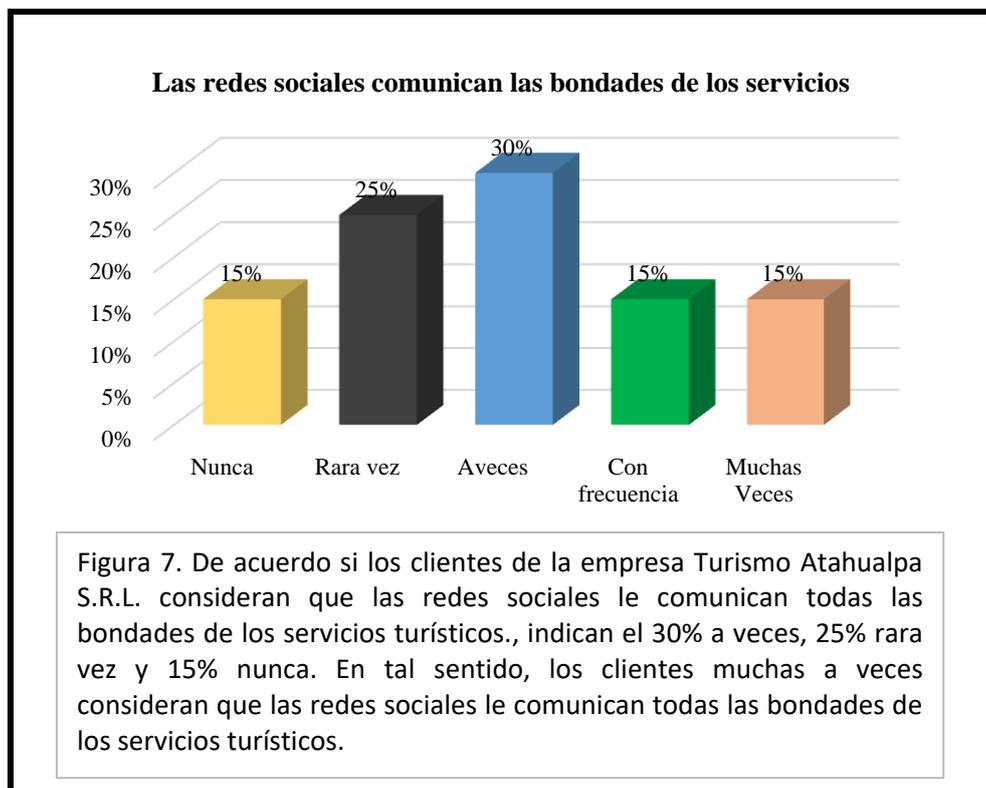


Tabla 9

Ha visualizado la promoción de la empresa en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	30%
Rara vez	70	34%
A veces	25	12%
Con frecuencia	25	12%
Muchas Veces	25	12%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

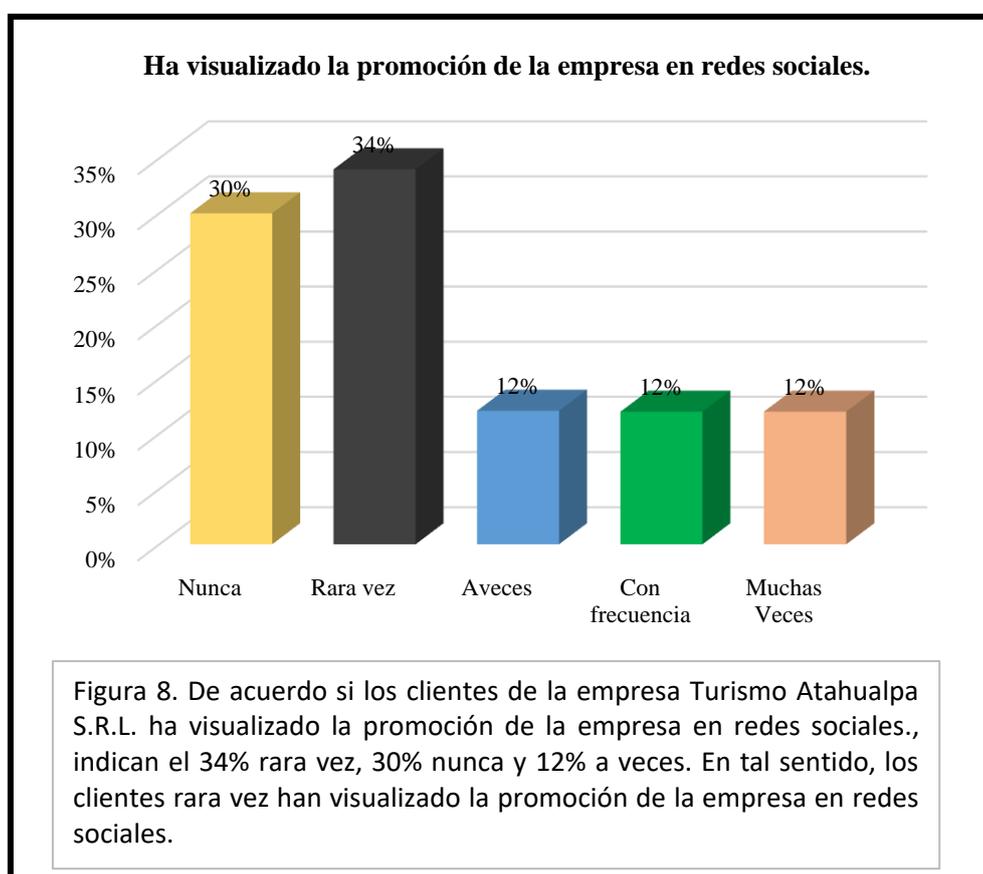


Tabla 10

Los servicios turísticos le han permitido pasar buenos momentos y crear hermosos recuerdos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3%
Rara vez	52	25%
A veces	54	26%
Con frecuencia	56	27%
Muchas Veces	39	19%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

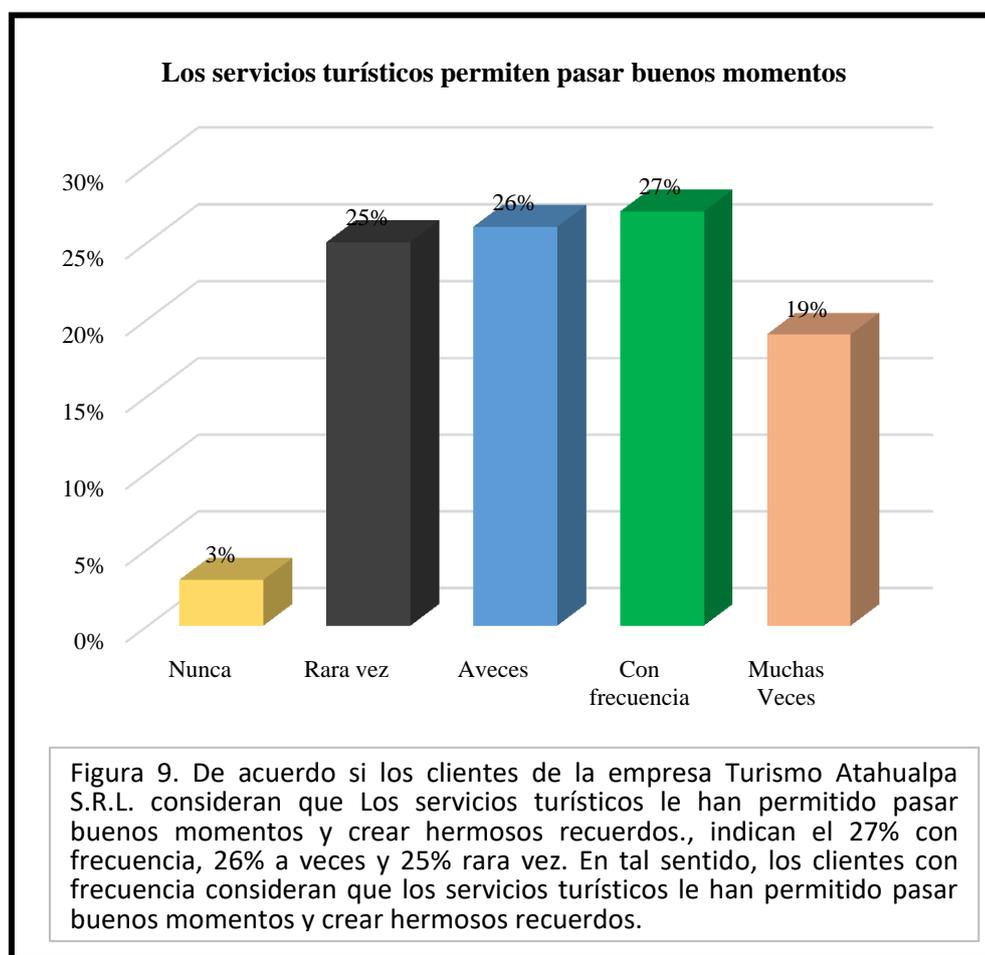


Tabla 11

Los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	15%
Rara vez	52	25%
A veces	54	26%
Con frecuencia	39	19%
Muchas Veces	31	15%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

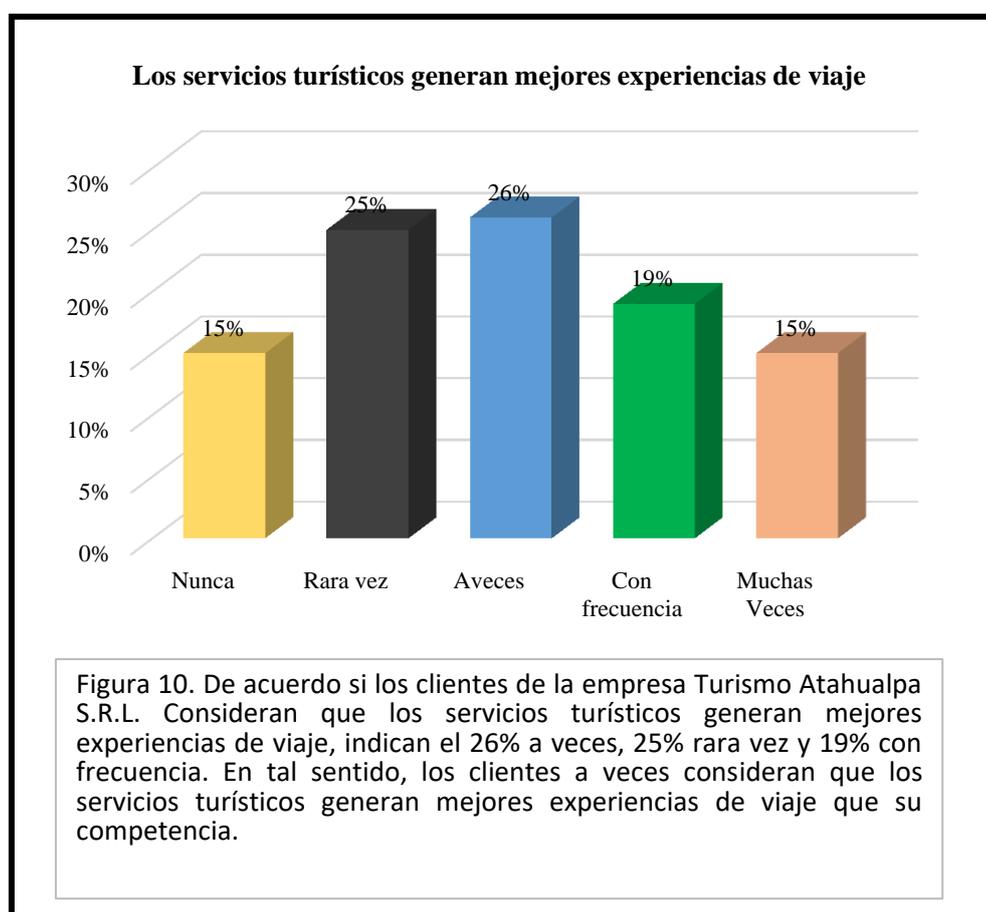


Tabla 12

La empresa se encuentra actualizada a la tecnología.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	33%
Rara vez	66	32%
A veces	46	22%
Con frecuencia	17	8%
Muchas Veces	10	5%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

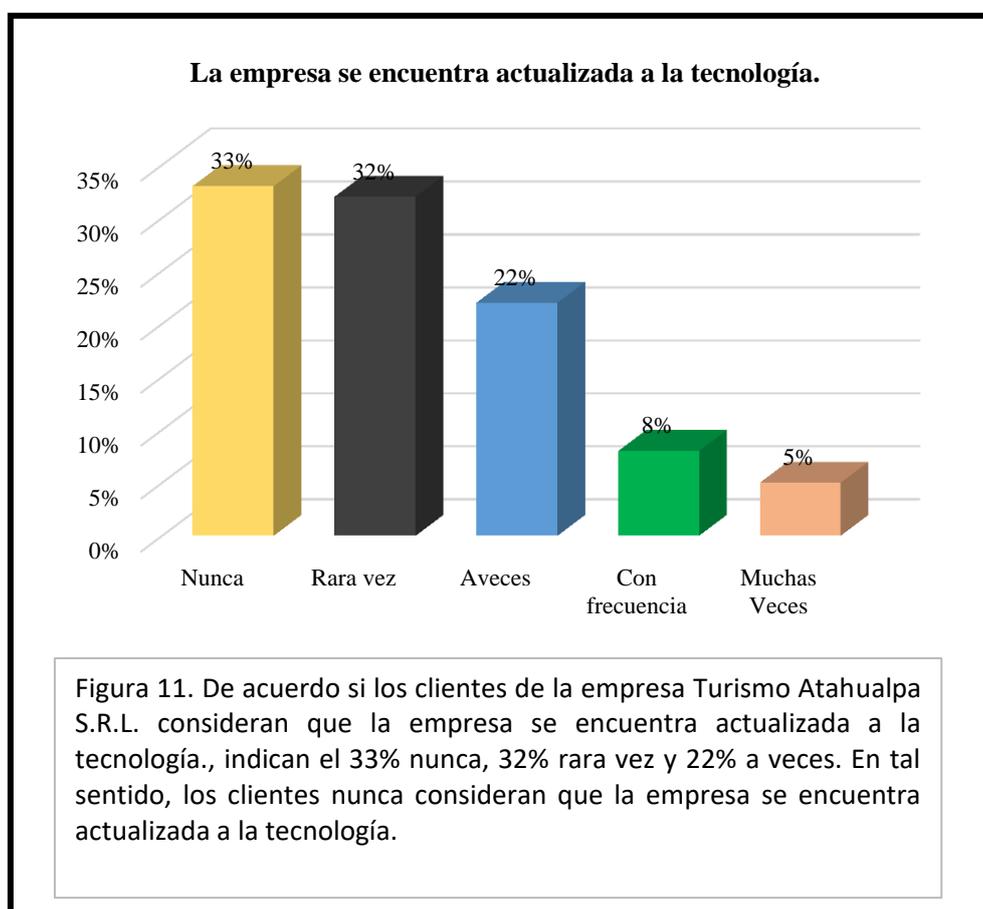


Tabla 13

La empresa tiene servicios turísticos novedosos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	22%
Rara vez	52	25%
A veces	50	24%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	29	14%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

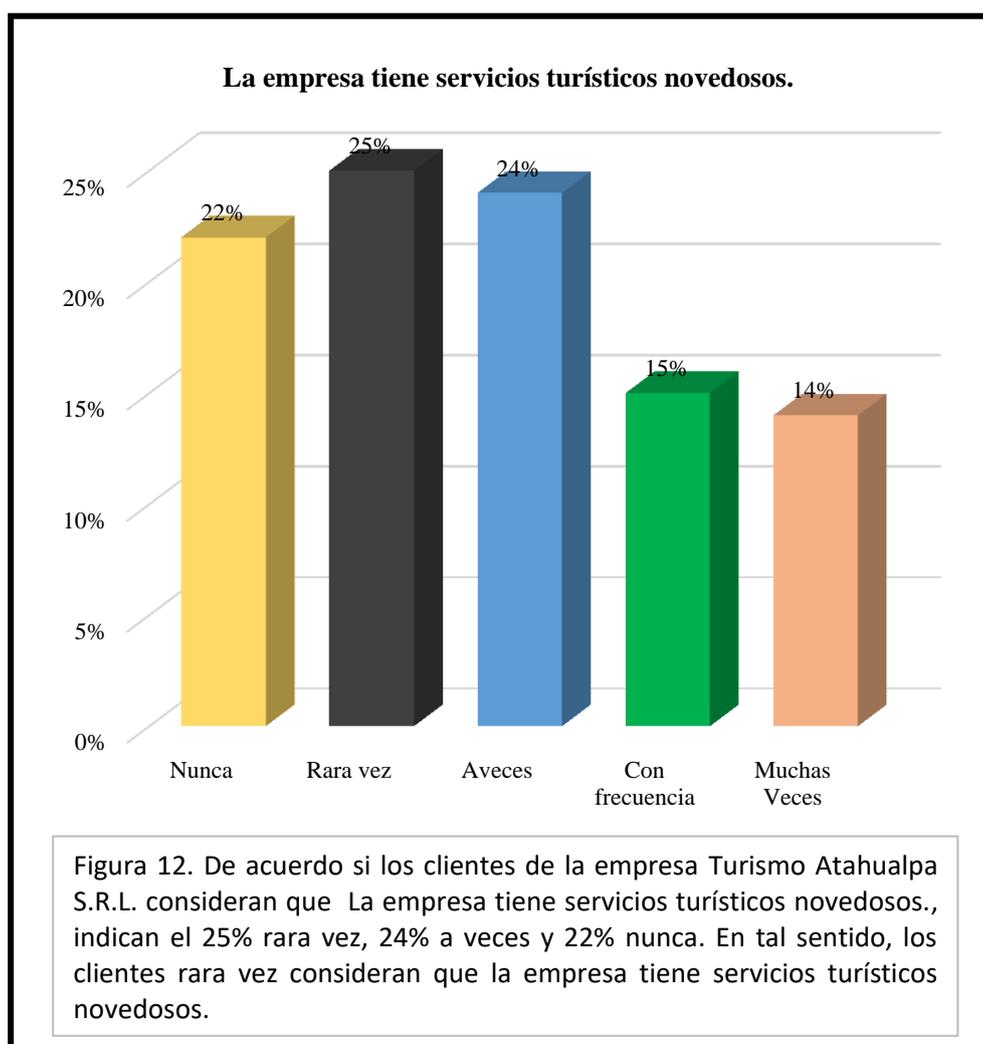


Tabla 14

Disfruta de los servicios turísticos junto a su familia.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	15%
Rara vez	52	25%
A veces	62	30%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	31	15%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.

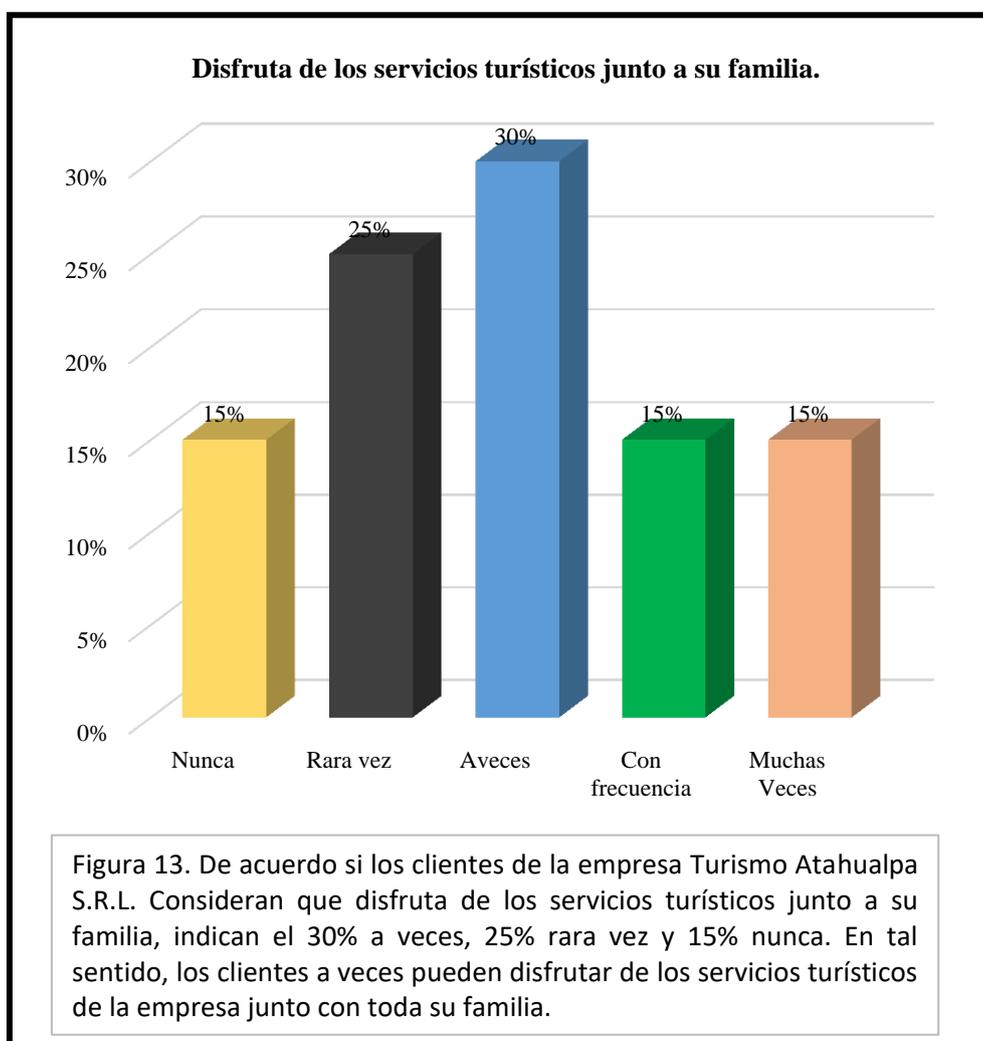
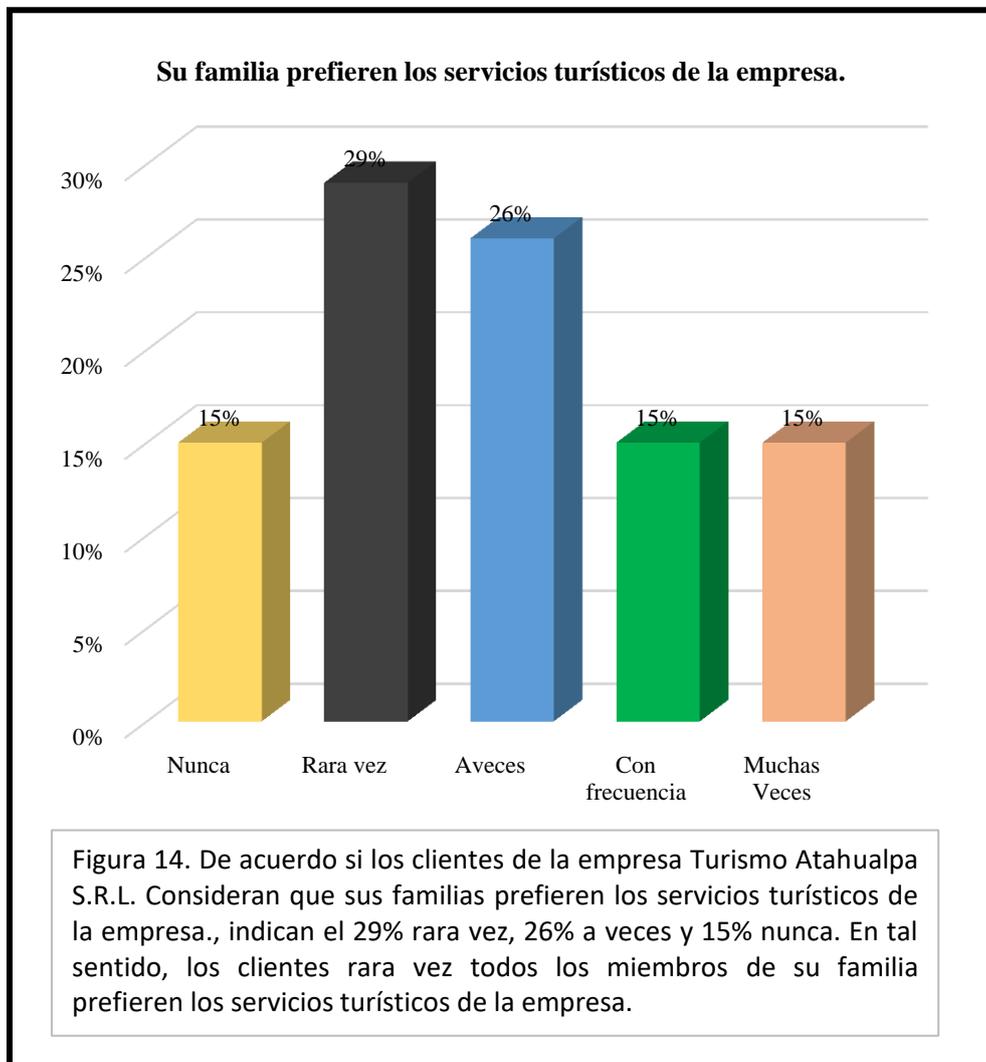


Tabla 15

Sus familias prefieren los servicios turísticos de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	15%
Rara vez	60	29%
A veces	54	26%
Con frecuencia	31	15%
Muchas Veces	31	15%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Atahualpa S.R.L.



IV. DISCUSIÓN

Analizar la estrategia de branding de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

Con respecto a analizar la estrategia de branding de la empresa Turismo Atahualpa SRL, de acuerdo a la dimensión conciencia de marca, si los clientes estarían dispuesto adquirir los servicios de la empresa si tuviera características diferentes que la competencia, 26% muchas veces, 32% con frecuencia, 23% a veces, 10% rara vez y 9% nunca (ver tabla 2). De acuerdo a la dimensión fidelidad a la marca, sobre si los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que otorga los servicios turísticos, indican el 35% a veces, 24% nunca, 20% rara vez y 6% muchas veces (ver tabla 3); así mismo si los clientes consideran que los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia, se indica que el 12% muchas veces, el 14% con frecuencia, 30% a veces, el 24% rara vez y el 20% nunca (ver Tabla 4). Por último, de acuerdo a la dimensión de posicionamiento de la marca en bases al precio, se indica si los clientes consideran que los precios de la empresa de viaje se ajustan a su economía, el 12% muchas veces, 15% con frecuencia, 36% a veces, 22% rara vez y el 25% nunca (ver tabla 5). En tal sentido, la empresa Turismo Atahualpa SRL no presenta un adecuado manejo en las estrategias de branding, puesto a que ante la imagen frente a los clientes no es la mejor presentada, ya que existe ciertas deficiencias en cuanto al servicio y atención brindada, entre ello se tiene los beneficios que brinda la empresa, en su gran mayoría los clientes no se sientes satisfechos, así como también las experiencias que generan para la comodidad del cliente no son las mejores.

Estos resultados se asemejan a Carita (2018), quien en su investigación indica que una empresa textil Desaguadero en Puno presenta deficiencias con respecto al branding, generando un mal manejo para el reconocimiento de la marca dentro del mercado, por lo que se creyó conveniente crear estrategias de branding que permitan mejorar la imagen de la empresa, de esta forma incrementar y fortalecer el posicionamiento. Así mismo, se basa bajo la teoría de Gómez (2014), indica el branding genera estrategias en función a las ventajas competitivas sobre otras organizaciones, permite que la marca logre valor en el mercado y por lo tanto sea reconocida.

Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

Con respecto al análisis del posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa, de acuerdo a la dimensión de acercamiento del cliente, si los clientes consideran que las redes sociales comunican todos los beneficios de la empresa, señalan que el 30% a veces, 25% rara vez, 15% con frecuencia y mucha frecuencia (ver tabla 7); De acuerdo a la dimensión de satisfacción de necesidades, se indicó si los clientes consideran que los servicios turísticos han permitido pasar buenos momentos señalan que el 25% rara vez, el 26% veces y el 27% con frecuencia (ver tabla 9); así mismo si los clientes consideran que los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje frente a la competencia, el 26% indica a veces, el 25% rara vez, el 15% nunca y 19% con frecuencia (ver tabla 10). De acuerdo a la dimensión de las características del producto, señalan si los clientes consideran que la empresa se encuentra actualizada a la tecnología, el 33% nunca, el 32% rara vez el 22% a veces y 8% con frecuencia (ver tabla 11); así mismo si consideran que la empresa presenta servicios turísticos novedosos, 24% a veces, el 25% rara vez y el 22% nunca (ver tabla 12). Por último, de acuerdo a la dimensión de nichos de mercado, indican si los clientes pueden disfrutar de los servicios turísticos de la empresa junto a su familia, el 30% a veces, el 25% rara vez y el 15% nunca (ver tabla 13). En tal sentido, se analizó que el posicionamiento que presenta la empresa Turismo Atahualpa SRL, y este posee un nivel bajo, ya que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con sus servicios, además que la empresa no genera promociones ni impacto dentro de las redes sociales, lo que origina poco reconocimiento de la marca dentro de las comunidades digitales.

Estos resultados se asemejan Vigo (2018) en su investigación a la empresa de transportes Tunesa, señala que presenta un nivel bajo de posicionamiento, por el cual se cree conveniente implementar estrategias de posicionamiento para redefinir una propuesta de valor que permita resaltar el valor diferencial de los atributos y beneficios que ofrece la empresa. Así mismo se basó bajo la teoría de Celaya (2017), quien señala que el posicionamiento es la forma que los consumidores definen de acuerdo a sus beneficios atributos y características importantes del producto, a partir de ese momento ellos también hacen comparación con la competencia, y llega a ocupar un lugar en la mente de ellos.

Diseñar una estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019.

Pasos para diseñar la estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa:

Paso 1: Nombre de la marca

Turismo Atahualpa

El nombre nace por el ingenio de los Cajamarquinos Leoncio Aliaga, Carlos Velásquez, Jorge Cabrera, Artemio Becerra, Zenobio Barrantes, Rodolfo Longa, Luis Longa, Marco Gallardo, Carlos Pajuelo, Rafael Villareal entre otros decidieron formar la Cooperativa de Transportes Atahualpa en la ciudad de Cajamarca en conmemoración al último gobernante del imperio inca.

Paso 2: Palabra o frase que la ubica frente a su competencia

“Siempre contigo a donde vallas”

Con este slogan permitirá que el cliente se sienta cómodo y seguro, ya Turismo Atahualpa le brindara un servicio de calidad garantizando una experiencia inolvidable al cliente hasta llegar a su destino seleccionado.



Paso 3: Definición de categoría de producto/servicio

“Viajes cómodos y seguros”

Al contar con buses modernos los clientes estarán cómodos, podrán disfrutar de películas, escuchar música y porque no cargadores para celulares dentro del transporte. Asimismo si la empresa contara con espacios apropiados donde los pasajeros puedan esperar su salida de viaje, conversar amablemente en la sala de espera con sus familiares, amigos o acompañante de viaje, embarcando su equipaje confiando que estará seguro. Además si Turismo Atahualpa contara con medios digitales como Facebook o Instagram donde se enteren de promociones, ofertas, descuentos, sorteos, etc. y canales de compras (para evitarse las colas). También es importante que los trabajadores se encuentren capacitados en la atención personalizada, brindar soluciones rápidas y efectivas ante algún problema y que estos se estén correctamente uniformados e identificados para diferenciarse de los clientes y exista un respeto ante el cliente por su apariencia personal. Todo lo mencionado garantizara un posicionamiento de la marca por el buen servicio que brinda la empresa antes durante y después de su viaje.

Paso 4: Segmento seleccionado

Hombres y mujeres que tengan la necesidad de hacer un viaje interprovincial.

Paso 5: Valores de la marca

- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto
- ✓ Apasionados por nuestra gente
- ✓ Impulsamos la innovación

V. CONCLUSIONES

Se Analizó que la estrategia de branding de la empresa Turismo Atahualpa SRL, no son las más optimas, puesto a que presenta deficiencias en cuanto al a atención y servicio que brindan a sus clientes, del cual ha generado disconformidad con respecto a los precios que establece la empresa en el servicio de viaje, así miso la gran mayoría de sus clientes no estarías dispuesta a recomendar a la empresa turística ya que no considera que presente un mejor servicio que su competencia.

Se analizó el posicionamiento de la empresa Turismo Atahualpa SRL en donde se encontró que no posee un buen posicionamiento de marca dentro del mercado competitivo, debido a que no generan espacios para el reconocimiento de la empresa ante los consumidores, así mismo no hacen presencia en las comunidades de redes sociales generando contenidos de promoción lo que genera la poca interacción de los usuarios mediante el impacto en el medio digital. Además, los clientes no se encuentran satisfechos con la atención brindada, prefiriendo migrar a otras empresas de transporte con mejor servicio,

Se diseñó la estrategias en base al branding de esta manera beneficiara al posicionamiento de la marca frente a su competencia, y de esto modo la marca sea reconocida e incremente el número de sus ventas, obteniendo clientes satisfechos que recomienden la empresa Turismo Atahualpa SRL por todos sus atributos de servicio que ofrece dicha empresa.

VI. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. España: ESIC.
- Bayas , V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Malaga: ICB Editores.
- Chand, E. (2015). *Descubre tu marca hazlo tú mismo. Un manual de Branding para autores*. EE.UU.: Novel publicity.
- Dario, A., & Ortiz , Á. (2014). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca servillantas en el mercado automotor del departamento de nariño*. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/89910.pdf>
- Díaz , R. (2015). *Neuromarketing. Marqueteando los deseos*. Perú: Editora Macro EIRL.
- Escamilla, O. (2018). *7 RAZONES POR LAS QUE ES NECESARIO EL POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Obtenido de <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>
- Ferrando, A. (2017). *Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. Obtenido de http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1220/pdf_101
- Gómez, C. (2014). *Branding. Esencia del Marketing moderno*. México: LID.
- Gualpa , W. (2015). *Branding y su incidencia en el osicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Julca, I., & Vilchez, W. (2015). *Relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca de plásticos delgado E.I.R.L. – Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3842/VILCHEZ%20FERNANDEZ%20WILLY-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juskiw, P. (2017). *Assessing the Implementation of Internal Branding Training in the Hotel Industry*. USA: Spanish edition.
- Keller, K. (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lafuente, S. (2016). *El posicionamiento de la marca fija el precio máximo*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/27752/posicionamiento-marca-fija-precio-maximo.html>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca Global*. Madrid: ESIC.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de Transporte Terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%20C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marmol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. España: Paraninfo.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial UN.
- Pérez, R., & Rojas, Y. (2018). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo - 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4846/P%20C3%A9rez%20Chafloque%20%26%20Rojas%20Nu%20C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, L. (2017). *¿Problema de posicionamiento o de estrategia?* Obtenido de <https://marcainteligente.com/2017/08/problema-de-posicionamiento-o-de-estrategia/>

- Rufino, K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2C%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Santamaria, L. (2015). *Marcas extranjeras que llegaron al Perú y no funcionaron*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/marcas-extranjeras-que-llegaron-al-peru-y-funcionaron/>
- Soriano, J. (2018). *Relación entre Branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4883/Soriano%20Ni%C3%B1o%20Jairo%20F%C3%A9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tracy, B. (2015). *La biblioteca del éxito. Mercadotecnia*. México: Nelson, Inc.
- Vigo, L. (2018). *Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26522/Vigo_ql.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 2: Cuestionario-Branding y Posicionamiento de la Marca.

El presente Test tiene las mismas características de anonimato; agradeceremos en la escala del 0 al 4, marcar las afirmaciones que Ud. considere, no hay respuestas buenas ni malas. Responda Ud. con total sinceridad.

0	1	2	3	4
Nunca	Rara vez	A veces	Con frecuencia	Muchas veces

N	ÍTEMS	0	1	2	3	4
1	Considera que los servicios turísticos son accesibles para diferentes sectores sociales.					
2	Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa si tuviera características diferentes a sus competidores.					
3	Se encuentra satisfecho con los beneficios que otorga los servicios turísticos de la marca.					
4	Considera que los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia.					
5	Considera que los precios de los viajes se ajustan a su economía.					
6	Estaría usted dispuesto a adquirir más servicios turísticos si el precio fuera accesible.					
7	Considera que las redes sociales le comunican todas las bondades de los servicios turísticos.					
8	Ha visualizado la promoción de la empresa en redes sociales.					
9	Considera que los servicios turísticos le han permitido pasar buenos momentos y crear hermosos recuerdos.					
10	Considera que los servicios turísticos generan mejores experiencias de viaje que su competencia.					
11	Considera que la empresa se encuentra actualizada a la tecnología.					
12	Considera que la empresa tiene servicios turísticos novedosos.					
13	Puede disfrutar de los servicios turísticos de la empresa junto con toda su familia.					
14	Todos los miembros de su familia prefieren los servicios turísticos de la empresa.					



TURISMO ATAHUALPA SRL

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

05 de agosto del 2019

Asunto: Carta de aceptación de la empresa

TURISMO ATAHUALPA SRL

Por medio de la presente hago constar de la aceptación del estudio realizado por la alumna: Ortiz Troncos Katherine Andrea estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán, para realizar su investigación sobre "ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019", así como también para que pueda aplicar su instrumento de recolección de datos.

La estudiante será responsable que toda la información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico, además de indicar cales serán las actividades a realizar con anticipación para su inclusión en la agenda.

Atentamente,



Fernández Vergara Alcira Noemí

Gerente

Ruc: 20480667809
Chiclayo: Av. Grau 365.
Cel: 943 167 799
Email: juanguerrerooneo@gmail.com

Fotografías en la aplicación de encuesta





**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 03 de octubre de 2019

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:
 Katherine Andrea Ortiz Troncos con DNI 73489922

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019** presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de **BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA	73489922	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA

Apellidos y nombres

73489922

DNI N°

2142819972

Código N°

PRESENCIAL

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Katherine Andrea Ortiz Troncos

DNI N° 73489922



ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	www.staffcreativa.pe Fuente de Internet	1%
7	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.merca20.com Fuente de Internet	1%

9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
10	revistas.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	prezi.com Fuente de Internet	1%
12	www.puromarketing.com Fuente de Internet	1%
13	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
14	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
15	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
16	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
17	Submitted to University of Leicester Trabajo del estudiante	<1%
18	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
19	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%

20	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
21	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
22	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
23	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
24	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1%
25	Submitted to Business and Information Technology School Trabajo del estudiante	<1%
26	www.pescadoahumado.com Fuente de Internet	<1%
27	www.isei.colpos.mx Fuente de Internet	<1%
28	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
29	www.todoporvivir.es Fuente de Internet	<1%
30	www.monografias.com Fuente de Internet	<1%

31	www.nodo50.org Fuente de Internet	<1%
32	Submitted to Universidad Privada de Tacna Trabajo del estudiante	<1%
33	www.actaodontologica.com Fuente de Internet	<1%
34	apsique.virtuabyte.cl Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración Y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1196-FACEM-1385-2019, de la estudiante ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA, titulada ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA SRL, CHICLAYO 2019,

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25%, verificable en el reporte final de análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de la Universidad Señor de Sipán S.A.C., APROBADA MEDIANTE Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 20 de diciembre del 2019



M. Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

DNI: 16736514