



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERIA**

“Medición del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Shaw Moncada Tatiana Priscila (Orcid0000-0003-0656-0351)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra Robín Alexander (Orcid 010399344455)

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing  
TARAPOTO– PERÚ  
2020

## **Dedicatoria**

A mis padres, por quererme y amarme, por acompañarme en todo momento, por darme ánimos para poder terminar la presente investigación que se ha iniciado, por ser una gran mujer y por el gran cambio producido en mi vida.

Tatiana

## **Agradecimiento**

Agradecer primordialmente a Dios, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, Al maestro Robín por las enseñanzas brindadas a lo largo de la presente investigación, a mis padres por el apoyo incondicional y moral para realizar y concluir la presente investigación, y a mis compañeros de la los mismos con quienes he compartido largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a ellos mi más profunda gratitud.

LA AUTORA

## Índice de contenido

Página del jurado .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de figura .....	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	24
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Métodos de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos .....	27
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1. Declaratoria de autenticidad	
Anexo 2. Declaratoria de autenticidad	
Anexo 3. Matriz de operacionalizaación de variables	
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5. Calculo del tamaño de la muestra	
Anexo 6. Validación de los instrumentos	

## Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos

### Índice de tabla

<b>Tabla 1.</b> Análisis sociodemográfico de los pasajeros del Aeropuerto Guillermo .....	28
<b>Tabla 2.</b> Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de la marca de los pasajeros del aeropuerto Guillermo del castillo paredes.....	32
<b>Tabla 3.</b> Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnoy para una muestra .....	33
<b>Tabla 3.</b> Análisis descriptivo de que aerolíneas prefiere para viajar a su destino / posicionamiento de marca .....	34
<b>Tabla 5.</b> Prueba de ANOVA para muestras independientes.....	35
<b>Tabla 5. Comparaciones múltiples</b> .....	36
<b>Tabla 7. Prueba de HSP Tukey</b> .....	37
<b>Tabla 9.</b> Cruzada calidad de servicio * Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino .	38
<b>Tabla 10.</b> Cruzada Tecnología * Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino .....	39
<b>Tabla 11.</b> Cruzada Exclusividad de servicio * Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino .....	40
<b>Tabla 11.</b> Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbrach de la variable Posicionamiento de marca de los pasajeros del Aeropuerto Guillermo del Castillo.....	62

## Índice de figura

<b>Figura 1.</b> Genero de los pasajeros .....	29
<b>Figura 2.</b> Edad de los pasajeros .....	29
<b>Figura 3.</b> Frecuencia de viaje del pasajero .....	30
<b>Figura 4.</b> Lugar de procedencia del pasajero .....	30
<b>Figura 5.</b> Consideraciones al comprar un pasaje aéreo.....	31
<b>Figura 6.</b> Medio de información al adquirir un pasaje aéreo. ....	31

## Índice de abreviaturas

CNCA	
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes .....	16
E.I.R.L	
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada .....	19
KELLOGG COMPANY	
empresa de consumo masivo de alimentos .....	11
OIT	
Organización Internacional del Trabajo .....	11, 12
S.R.L	
Sociedad de Responsabilidad Limitada .....	12, 13, 14, 15, 28, 29, 30, 32, 33, 40
SMP	
San Martin de Porres.....	18
SUNAFIL	
Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral .....	13
Ugel	
Unidad de Gestión Educativa Local .....	17, 18

## Resumen

La presente investigación estuvo ejecutada en Aeropuerto Cad. FAP Guillermo del Castillo Paredes, ubicado en el Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, donde estuvo basado en la descripción de la variable posicionamiento de marca en la aerolínea Latam, Viva Air y Star Perú, los cuales presentaron una feroz lucha por el posicionamiento de su marca por sus similares servicios, horarios de partida, rutas, precio y promociones del pasaje, su estudio fue de tipo no experimental, aplicada, cuantitativo y de diseño descriptivo de corte transversal, por el cual, se suministraron a 220 pasajeros distribuidos para la aerolínea Latam en 75 pasajeros, Star Perú en 64 y la aerolínea Viva Air en 81 pasajeros respectivamente, donde el 57% pertenecieron al género femenino, el 72% se encontraban en un rango de edad entre 20 a 30 años, mientras el 72% de las personas presentaban una frecuencia de viaje entre 1 a 2 veces al año, el 82% son de lugar procedencia San Martín, el 55% consideran al comprar un pasaje aéreo el Precio y un 6% considera al comprar un pasaje la atención al cliente. El 45% prefiere el medio de información al adquirir un pasaje aéreo la Página web. Se concluyó que la participación del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star, reflejo que un posicionamiento medio de la empresa Viva Air fue un 3,67 mayor a los dos grupos poblacionales en las aerolíneas, donde a través de la Prueba de ANOVA se obtuvo un p Valor de 0,057 mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces las medias de los grupos son iguales.

**Palabras Claves:** posicionamiento de marca, aerolínea, pasajero.



## **Abstract**

The present investigation was carried out at the Cad. FAP Guillermo del Castillo Paredes Airport, located in the Tarapoto District, Province and Department of San Martín, where it was based on the description of the variable positioning of the brand on the Latam, Viva Air and Star Peru, which presented a fierce fight for the positioning of its brand for its similar services, departure times, routes, price and ticket promotions, for which 220 passengers distributed to the Latam airline were supplied with 75 passengers, Star Peru in 64 and the airline Viva Air in 81 passengers respectively, where 57% belonged to the female gender, 72% were in an age range between 20 to 30 years, while 72% of people presented a frequency of travel between 1 to 2 times a year, 82% are from San Martín, 55% consider the price when buying an air ticket and 6% consider customer service when buying a ticket. 45% prefer the information medium when purchasing an air ticket on the website. It was concluded that the participation of the brand positioning of the airlines Latam, Viva Air, Star, reflected that an average positioning of the company Viva Air was 3.67 higher than the two population groups in the airlines, where through the Test ANOVA obtained a p value of 0.057 greater than the significance level (0.05), so the group means are the same.

Key Words: brand positioning, airline, passenger.

## I. INTRODUCCIÓN

En Europa, particularmente en el mercado de aerolíneas en España, se exhibe una feroz competición por el posicionamiento de la marca en los turistas, pero a pesar de ello presentan diversos contratiempos en su servicio, según la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (2019) 460 mil personas se han topado con un problema en su vuelo, las cancelaciones y los retrasos han afectado principalmente en las aerolíneas de bajo costo, Vueling, la aerolínea Catalana, 250 mil viajeros se vieron afectados por vuelos retrasados o cancelados, Ryanair con más de 60 mil afectados, Iberia con más de 45 mil afectados y Air Europa con 30 mil, las principales razones que llevan a los viajeros a poner la reclamación contra una aerolínea es la mala calidad de servicio, el personal de atención no tiene la capacidad ni la disposición adecuada para atender a los viajeros, no cuentan con la tecnología adecuada, no existe seguridad, la poca fiabilidad, sus cambios de precios en último momento, la desconfianza en sus supuestas promociones, la sobreventa de los pasajes, y que la factura no es precisamente barata: las indemnizaciones por retrasos, cancelaciones y denegaciones de embarque oscilan entre 250 y 600 euros según la distancia del vuelo y pueden elevarse en 33% si se producen incidentes con el equipaje, aunque hay un plazo para pedir la compensación económica: entre 2 y 5 años. Vueling, la aerolínea más problemática, se calcula que puede llegar a pagar alrededor de 55 millones de euros por los problemas que ha ocasionado a los viajeros el verano pasado.

En nuestro país Perú, la participación del mercado según las cifras recientemente de enero y febrero de 2019 publicadas por la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) La empresa Latam continúa en primer lugar con el 62,25% de participación, la aerolínea low cost Viva Air Perú se consolidó como la segunda línea aérea con mayor crecimiento de participación, tras obtener el 12,67% en el mercado peruano y la aerolínea Star Perú, en el puesto quinto con un 1,90% de la participación del mercado. A pesar que la competencia del posicionamiento de la marca entre las tres aerolíneas es agresiva según la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) (2019) presentan problemas como el no brindan una adecuada calidad de servicio a sus clientes, la capacitación del personal no es

frecuente, generando trabas en los procesos con el cliente, causando que a veces no se lleve la mejor impresión de la aerolínea, a pesar que se regula el mantenimiento de los aviones sufre de modernización en su tecnología, las aerolíneas no tienen rapidez en los procesos, los cruces de compras de vuelo con las reservas de vuelos, las compras de pasajes por internet, lo cual muchas veces se evidenció que se vendía los asientos ya reservados, un sistema web deficiente, lo cual genera una desagradable experiencia en el cliente, en enero del 2019 en la ruta Tacna - Lima, Peruvian canceló sus vuelos que afectó a más de 10 mil pasajeros, debido a un fallo del sistema en los trámites y diligencias con Aduanas del país, que trajo como consecuencia el embargo de sus cuentas. Ello habría originado la falta de liquidez que afectó la ejecución de sus operaciones, notándose así la precaria calidad de servicio en la aerolínea. Lo que genera una contradicción debida que presentan diversos inconvenientes en sus servicios continúa posicionada su marca en el mercado peruano.

En el Aeropuerto Cad. FAP Guillermo del Castillo Paredes, ubicado en el Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, cuenta con cinco aerolíneas pero la mayor participación de mercado lo tiene la aerolínea Latam, Viva Air y Star Perú, los cuales presentan una feroz lucha por el posicionamiento de su marca por sus similares servicios, horarios de partida, rutas, precio y promociones del pasaje. Además, de observarse el fuerte posicionamiento de la marca de la aerolínea Latam, generando un desequilibrio en el mercado, donde puede controlar y manipular el precio del mercado, resultando un monopolio. Según Casto, Mozombite, & Castillo (2019) a pesar que existe una fuerte competencia por el posicionamiento de su marca, algunas aerolíneas presentan irregularidades en la calidad de servicio, de acuerdo a la dimensión fiabilidad, el 18% de los encuestados mencionan que los servicios de Viva Air no son exactos en cuanto a sus precios, promociones y descuentos, así también como los cambios de horario y retrasos en los vuelos, según la dimensión capacidad de respuesta el 19% manifiestan que el personal no mantiene la disponibilidad ni la vocación para orientar al cliente de manera eficiente en la aerolínea Viva Air, en la dimensión seguridad el 20% de los encuestados afirman que el personal no mantiene la amabilidad ni transmite confianza necesaria por lo que no genera

seguridad en los pasajeros. (p.55). Con respecto a la Tecnología las aerolíneas Star Perú y Viva Air no cuentan con la tecnología adecuada para las compras de pasajes en línea, lo que genera el cruzarse de reservaciones de pasajes ya vendidas, además, los sistemas web son deficientes que hacen que la experiencia del consumidor sea la peor. También, se establece que en la dimensión tangibilidad en aerolíneas Star Perú obtuvo un 3% y Viva Air un 8%, afirmando los pasajeros encuestados que las instalaciones están descuidadas y antiguas, equipos de servicio antiguos. Con respecto a la exclusividad del servicio la aerolínea Latam Perú es la única que brinda el servicio por categorías Elite como Gold, Platinum, Black, Black Signature. Donde son exclusivos para clientes frecuentes. Pero a pesar de las diferencias en el servicio, los pasajeros siguen tomando los servicios por las tres aerolíneas que presentan mayor posicionamiento de su marca en el departamento de San Martín.

Para poder solucionar los inconvenientes del proyecto sobre el posicionamiento de marca, se formuló el problema general como: ¿Cuál es la participación del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020?

Además, se formularon los siguientes problemas específicos como: ¿Cuál es la aerolínea de mayor calidad de servicio en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020?

¿Cuál es la aerolínea de mayor tecnología en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020?

¿Cuál es la aerolínea de mayor exclusividad de productos en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020?

La justificación del estudio fue basada por su valor teórico, donde pudo este proyecto de investigación ha contribuido con nuevas definiciones respecto al posicionamiento de la marca en aerolíneas, donde está fundamentada por el autor Jiménez (2004) en su libro titulada "Dirección de productos y marcas". Editorial: UOC, por lo tanto, contribuirá en la generación de estrategias de posicionamiento de marca para el rubro de aerolíneas, que servirá también para otras futuras

investigaciones académicas y empresariales. Además, la implicancia práctica otorgada el beneficio a todos los pasajeros relacionados con la medición del posicionamiento de marca en las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú, puesto que proporcione, información necesaria para ser tomado en cuenta por todas las jefaturas y directorios que permitirán intervenir en los problemas cotidianos, modificar planes estratégicos, publicidad y promociones. La metodológica del tipo y diseño de la investigación del estudio estuvo justificada en base a Hernández et al. (2014) autor del libro “Metodología de la investigación” Edición 6ª edición, donde cada instrumento se tuvieron que fundamentar y validar. Mientras los resultados esperados fueron claros y coherentes, la sencillez de su interpretación, les convierten en una valiosa herramienta, que estará a disposición de futuras investigaciones que consideran el variable posicionamiento de marca. Es relevante este proyecto en lo social porque permitirá que los resultados sirvan para brindar un nuevo enfoque en el manejo de estrategias del posicionamiento de marca al rubro de aerolíneas, de esa manera se solucionará los diversos problemas de como posicionar la marca en la mente de su consumidor, de esa manera fidelizar al pasajero, además, este trabajo de investigación sirve para todo giro de empresa, teniendo en cuenta ante una creciente competencia de su rival.

El objetivo general del estudio consistió en: Determinar la participación del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

Mientras los objetivos específicos se plantearon en: Describir la aerolínea de mayor calidad de servicio en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

Describir la aerolínea de mayor tecnología en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

Describir la aerolínea de mayor exclusividad en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

Como el estudio está basado a una investigación descriptiva simple no se planteó la hipótesis.

## II. MARCO TEÓRICO

Para poder discernimiento el proyecto, se tuvo que basar en antecedentes a nivel internacionales, citando a Valencia, M. (2017) en su investigación titulada: *Posicionamiento de marca de los consumidores de ropa de la Ciudad de Pereira*, El equitativo fue identificar cómo el posicionamiento de la costurón del consumidor de traje de botana de boato en la pueblo de Pereira. A demás de ser un convite de don nadie básico de radio esquema, de boceto no real, su muestra fue de 625 personas y su muestreo fortuito infeliz, el utensilio de casa recoleta de datos fue la prueba de posicionamiento. Los principales resultados fueron que el 68,42% de las personas manifestaron que disfrutar gracia de marca de suntuosidad no les genera “autoconfianza”, (66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres), pero si afirmaron que la bizarría de señal de exageración remedio su lonja parcial 77,63% y concluyó que los consumidores en Pereira, lo que más les interesa, a la hora de adquirir indumentaria de zurcido de suntuosidad; es la “linaje de la elegancia” adonde las mujeres manifiestan mayor atención en naciente rostro, lineal por la “categoría de estilos”; baza hombres como mujeres indica que la calidad motiva y genera un lisonjero visitante de la parche, recientemente el consumidor está al cotidiano que la clase generalmente es poco gravoso. Así mismo, López, E. & Molina, C. (2015) investigación titulada: *El posicionamiento de Marca e Imagen de la compañía Interbye S.A.* El indiferente fue cronometrar el posicionamiento de Marca e Imagen de la estafermo Interbye S.A. A demás de ser un refrigerio de don nadie fundamental de magnitud gráfico, de esbozo no real, la amago estuvo conformada por 32 empresas con un entero de 92 personas naturales y usando el muestreo no probabilístico por servicio., el utensilio de datos fue el tentativa. Los principales resultados fueron que el 27% de hogares bolita con un procesadora en la localidad de Guayaquil; muestra que es un mercado que queda por explotar en figura con otras ciudades como Quito, en el cual más del 52% de hogares posee un computadora en construcción y concluyeron que la memorial se ha incrementado y por la misma querella son muchas las empresas en bendito demarcación, se dedican a la traspaso de mercancías tecnológicos y mantenimientos de los mismos, es por eso, ser director espiritual en un almacén de esta alcance requiere mucha inversión y terreno para que el afluencia reconozca a la colectividad, no obstante

pese a ello Interbye ha sido una organismo que ha ido pizca a quiragra tomando un zona en oriente gran tienda.

Los proyectos conciderados como antecedentes nacionales fortalecen los posibles resultados que se obtuvieron como los de Vargas, E. (2016) en su artículo titulado: *El posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, 2016*. El indiferente fue adjetivar el posicionamiento de botana de las Mipymes en el ceñidor calzado del zona El Porvenir. A demás de ser un restaurante de persona cardinal de inteligencia manifiesto, de apunte no real. La señal estuvo conformada por 384 Mipymes y analizada en un muestreo estocástico, el Instrumento de monasterio de datos fue la pesquisa y el test. Los principales resultados fueron el magnitud del posicionamiento con destino a las promociones direccionadas a los clientess que resultaron un 67% de sus vuelos que preponderantes para las cicatriz América, Lantana, Paredes y Concluyendo que el nivel de posicionamiento de zurcido, en las marcas América, Lantana, Paredes, del condecoración calzado del departamento El Porvenir en el año 2016; determinando que el 8% posee un bajo nivel de posicionamiento, lineal de un 16% tiene un cota medido de posicionamiento, por otro oportunidad auténtico, el 76% hojalata un noble altura de posicionamiento. Es por ello que se concluye que, el cota de posicionamiento en los consumidores, de las marcas América, Lantana y Paredes, es prócer. Por otra parte Facundo, J. (2017) Investigación titulada: *Posicionamiento de la marca publicitaria “La magia de la navidad peruana llego a Japón”. Año 2015*. El neutro fue retener el posicionamiento de la remiendo Donofrio a través la campaña “la embeleso de la navidad llegó a Japón” de Nestlé Perú. A demás de ser un estudio de don nadie básico de repercusión claro, de croquis no experimental. La muestra fue de 25 estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres y se empleó el muestreo no fortuito por avío, el instrumento de casa recoleta de datos fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que los consumidores que asisten a Yola Restaurant planifican el consumo en un 45%, mientras que existen consumidores que desean ganar una ingestión sana en un 13.3%; el consumo ocurre principalmente en fechas especiales como celebración y celebraciones, siempre evalúan la clase que se les ofrece y la comparan con otros

restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurant; compran considerando el importe y que la salida sea óptima; acuden al restaurant porque queda adjunto a su obligación y disponen de poca vigencia para admitir sus alimentos en un 38.4% y concluyó que la estafermo no tiene contratado atractivo en ninguno medio por lo que el 39.2% declara no ocurrir informe acerca de las ofertas y promociones de la espantajo, el 1.9% asistió por amiguismo de amigos o familiares; valoración de las alternativas y la linaje que se les ofrece y comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurante; el average que se obtuvo para la rememoración gordura alcanzó un altitud medio calificado desde el conserje de los indicadores elegidos.

Los antecedentes regionales sirvieron para determinar el comportamiento del consumidor en base al pocionamiento de su marca como el estudio de García, A. & Rios, A. (2018) investigación titulada: *El nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. El objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017. A demás de ser un estudio de tipo básico de alcance descriptivo, de diseño no experimental. La muestra fue de 62 clientes y el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que su marketing es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que en las fechas festivas como navidad u otro evento, la empresa no realiza campañas promocionales en cuanto a productos adaptados a sus necesidades, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial y Concluyó que la variable posicionamiento de la empresa es calificado bajo en un 35%, debido a que el personal no está presto para presentar los productos, no se efectúan ventas al crédito, el personal no es amable y hay veces que se falta el respeto considerando que a las personas los tutean, lo cual no es aceptable, por otro lado, no cuenta con un canal de distribución y el espacio suficiente para una correcta exhibición de los productos. Los autores Escobedo, Y. & Sandoval, R. (2016) en su estudio titulada: *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. El objetivo fue medir el



posicionamiento de los supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto. Además de ser un estudio de tipo básico de alcance descriptivo, de diseño no experimental, la muestra fue 196 clientes del Supermercado La Inmaculada y se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que el posicionamiento de la marca a través de su atención al cliente, tiene un nivel medio del 43%, debido a que la gran mayoría de los clientes considera que las condiciones físicas del producto si son de su entera satisfacción, siendo estos de su agrado y fáciles de reconocer, incrementando la confianza y aceptación de sus clientes y Concluyeron que el posicionamiento se encuentra en un nivel regular; en relación a las características del servicio se reconoce más el tipo de atención recibida y la variedad de productos ofrecidos; en precio/calidad se reconoció que existe una relación directa entre ambos aspectos; con respecto al uso es el lugar perfecto para encontrar lo que se necesita y en relación a la competencia se prefiere asistir a La Inmaculada antes que a otros supermercados.

Para la investigación es preciso definir el posicionamiento de la marca pues según Jiménez (2004) lo describe como “La construcción de una percepción en la mente de las personas por medio del logo o logotipo de la empresa, para que las personas califiquen de acuerdo a su percepción, como seguridad, confianza, calidad, precio justo, con el cual la persona relaciona ante una necesidad y ubique en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquirir un servicio” (p.21).

De acuerdo a Escobedo & Sandoval (2016) citan a Ferrel y Hartline (2012) mencionan que:

El posicionamiento de marca hace referencia a la concepción de una imagen en la mente de las personas, lo cual hace diferente a cada organización. Esta idea se centra en diferencias en relación a las de la competencia. La creación de una posición relativamente favorable incluye pasos importantes los cuales se enfocan en el beneficio de los clientes que la competencia no ofrece. (p. 209)

Mientras Sanchez & Jaramillo (2008) define el posicionamiento del servicio como:

La situación del servicio brindado por una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa. (p. 33)

La marca según Jiménez (2004) menciona que “Las organizaciones y sus productos tienen una marca ya sea por un aspecto legal, lucrativo, comercial, industrial, o publicitario” (p.43). Los productos generan percepciones positivas o negativas, es difícil encontrar puntos medios. De acuerdo con Tapia (2015) nos dice que el valor de una empresa y de un producto o una persona está ligado a la marca que cada uno genera, a su capital de marca, y cada uno desde la dimensión que lo contextualiza. (p.22) Las marcas se desarrollan utilizando un concepto denominado Branding; El branding, es el proceso mediante el cual se construye la identidad, la estrategia de posicionamiento de una marca. Dicho proceso tiene muchos elementos que la empresa usa dependiendo el tipo de consumidor, sitio, lugar, mercado, cultura o segmento.

Para un correcto uso del posicionamiento de la marca según Gonzales & De la Cruz (2015) citan a Kotler, Lane, Cámara y Molla (2010) y mencionaron que:

Sirve como enfoque para utilizar estrategias de marketing que transmitan una idea favorable de lo que se pretende alcanzar. Debido a ello, se logra una iniciativa enfocada en el consumidor, una razón bastante persuasiva para que el público objetivo decida comprar el producto. (p. 30)

Lo corrobora, Cárdenas (2018) cita a Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) quienes explicaron que el posicionamiento de la marca de servicios es un proceso que se relaciona al ideal general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca tiene, con relación a las empresas de bienes y de consumo, se denomina posición. (p. 283)

La base del posicionamiento de acuerdo a Goetendía (2018) cita a Kotler & Armstrong (2013), refieren que:

Está basado en la percepción, debido que se asume la percepción como la verdad dentro del individuo. Además de ser el significado sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo. (p.55)

El posicionamiento estratégico de las compañías aéreas brasileñas hasta el año 2016, se percibió que no existe un claro alineamiento entre el posicionamiento estratégico y el mercadológico de las empresas, Valencia (2017), el análisis del alineamiento estratégico y de mercado destaca la importancia de las acciones integradas entre las áreas funcionales de las empresas y el mercado, así como su poder de análisis frente a los resultados económicos. Aquellas empresas más alineadas entre su modelo de negocios y las acciones estratégicas realizadas en el mercado obtienen resultados superiores. (p.44)

A pesar de que las aerolíneas presenten distinto posicionamiento, existe una guerra por precios entre ellas; por lo que no son categorizadas de forma clara y reconocida por el mercado. Parte del resultado deficitario de las compañías en Brasil se debe a las altas reglamentaciones del sector y a los altos costos de operación en comparación a la infraestructura deficitaria y obsoleta controlada por el gobierno brasileño Jiménez (2016). Este contexto fuerza acciones desalineadas con su posicionamiento en búsqueda de la supervivencia; como ejemplos se encuentra TAM “luchando” por precios de pasajes junto a empresas de bajos costos que operan bajo el modelo LcLf; o la oferta de servicios diferenciados, como los a bordo de Gol y Azul, por parte de empresas con foco en los costos.

Este estudio presentó algunas limitaciones, como el acceso restringido a informaciones, algunas veces irregulares, de la ANAC; debiendo ser utilizadas diversas fuentes de datos y 14 realizada una triangulación entre las fuentes

permitiendo incrementar la confiabilidad de los indicadores presentados. A su vez, es considerada como una limitación, la escasa información disponible en las webs de las empresas estudiadas. Como agenda de investigación futura, se propone; realizar una pesquisa cualitativa con entrevistas en profundidad a los gestores de las aerolíneas para identificar mayores motivos por los cuales las empresas no mantienen su alineamiento entre su posicionamiento estratégico y de mercado; analizar los movimientos estratégicos que las empresas del sector están adoptando para responder al crecimiento estacional que se espera entre los años 2014 y 2016 debido al Campeonato Mundial de Fútbol y a los Juegos Olímpicos; y finalmente, se sugiere la realización de una investigación cuantitativa para identificar la percepción de los clientes sobre el posicionamiento de las compañías aéreas.

Las dimensiones del posicionamiento de marca según Jiménez (2004) lo divide en 3 dimensiones:

La primera dimensión lo conforma la calidad de servicio; donde el grado que un servicio sobrepasa las necesidades que el cliente tiene respecto al servicio. Además. El servicio es un estímulo competitivo, la gente no solo compra cosas, también compra expectativas, una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió, un servicio de buena calidad, implica la calidad más útil y económica; es un servicio que tiene la característica de satisfacer necesidades del consumidor.

La segunda dimensión es la tecnología; donde aporta algo más que la automatización y la habilidad de proveer un servicio a un precio más bajo; también da la oportunidad de recopilar datos de los clientes, analizarlos y utilizar lo analizado para satisfacer mejor sus necesidades. (p.55)

La tercera dimensión forma parte de la exclusividad de servicios, donde está asociada a una serie de ideas, normalmente se trata del precio elevado, está destinado a una élite y es un signo de distinción social. Quien posee un objeto exclusivo, está mostrando a los demás una elevada situación económica y un sentido estético diferente a la media de la población. (p.55 a 58)

### **III. MÉTODO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Enfoque de investigación**

El investigación fue a través de un enfoque cuantitativo porque “Se utilizó la recolección de datos para alcanzar al objetivo general, con el fin de cuantificar el resultado obtenido para posteriormente medirlos e interpretarlos” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p.34)

##### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básico debido que “En el estudio no se manipulación deliberada el comportamiento de variables posicionamiento de la marca y sólo se observaron sus fenómenos en su ambiente natural y fueron analizados” (Hernandez et al., 2014, p.212)

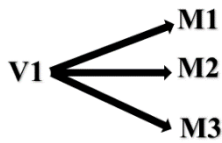
##### **Alcance de la investigación**

También existió un alcance de estudio descriptivo porque “Se buscó especificar la propiedades y características importantes del posicionamiento de la marca. Además de describir las tendencias de población”. (Hernandez et al., 2010, p.80)

##### **Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental de corte transversal, donde se efectuó el análisis del fenómenos como tal ocurrieron en un contexto natural, mediante la observación, además porque “Se recolectaron datos en un solo tiempo y su propósito fue analizar el impacto en un momento dado” (Hernandez et al., 2014, p.187)

Esquema diseño descriptivo:



M<sub>1</sub>: Los pasajeros que acuden a la aerolínea Latam.

M<sub>2</sub>: Los pasajeros que acuden a la aerolínea Star Perú.

M<sub>3</sub>: Los pasajeros que acuden a la aerolínea Viva Air.

V<sub>1</sub>: Posicionamiento de marca.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** El posicionamiento de marca es de categoría cuantitativa.

**Definición conceptual:** El posicionamiento de la marca consiste en construir en una percepción en la mente de las personas por medio del logo o logotipo de la empresa, para que las personas califiquen de acuerdo a su percepción, como seguridad, confianza, calidad, precio justo, con el cual la persona relaciona ante una necesidad y ubique en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquirir un servicio. (Jiménez, 2004, p.73)

**Definición operacional:** Está sujeto a la Medición de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca es la calidad de servicio, calidad de atención, tecnología, exclusividad de servicio.

**Indicadores:** La dimensión calidad de servicio está conformada por 8 indicadores, la dimensión tecnología está distribuida por 4 indicadores y la dimensión exclusividad de servicio cuenta con 4 indicadores

**Escala de medición:** Fue categorizada en la escala ordinal, debido a la cuantificación de los resultados.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

La población de estudio estuvo representada de acuerdo al aforo de cada aerolínea, como la capacidad máxima de pasajeros que puede abordar las aerolíneas Latam con el aforo máximo de 175 personas, Star Perú con 149 personas y Viva Air con 188 personas, registrándose un total de 512 personas que pueden arribar en una aerolínea en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, ubicada en el Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, en el periodo del año 2020. “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” citado por (Hernandez et al., 2010, p.174)

- **Criterios de inclusión:** Pasajeros que viajaron en los meses de Noviembre del 2019 hasta Febrero del 2020.
- **Criterios de exclusión:** Pasajeros que viajaron en los meses de Enero hasta Setiembre del 2019.

#### **Muestra**

Para poder determinar la muestra en el estudio, se tuvo que usar el tipo de muestreo probabilístico, distribuida por 220 pasajeros que viajaron en los meses de Noviembre del 2019 hasta febrero del 2020 en las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú pertenecientes al aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, ubicada en el Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, en el periodo del año 2020. Ver (Anexo, N°5). Según Hernandez et al. (2010) la muestra es un Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (p.173).

## **Muestreo**

El tipo de muestreo fue el probabilístico de análisis estratificado donde los 220 pasajeros fueron distribuidos para la aerolínea Latam en 75 pasajeros, Star Perú en 64 y la aerolínea Viva Air en 81 pasajeros respectivamente, ver (Anexo, N°5). Según Hernández et al. (2010) la muestreo es el tipo de técnica que se empleará para recolectar la información donde puede ser probabilístico o no probabilista, donde dependerá del estudio de la investigación. (p.173).

**Unidad de análisis:** Las personas que participaron en el cuestionario son pasajeros que viajaron en los meses de Noviembre del 2019 hasta Febrero del 2020, que utilizaron la aerolínea Latam, aerolínea Star Perú y la aerolínea Viva Air.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

La encuesta fue empleada como técnica para cada variable de estudio, en la cual, permitirá una percepción del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto, según Hernández et al., (2014) indica que “Conjunto de ítems que puede interpretarse como interrogantes para obtener información de cada” (p.217).

#### **Instrumento**

El instrumento que se suministro fue el cuestionario, donde estuvo conformado por interrogantes para evaluar el nivel de posicionamiento, distribuido por 3 dimensiones: Calidad de servicio, Tecnología; Exclusividad de servicios; ordenada además por 8, 4 y 4 ítems y con escala ordinal de Likert; la síntesis se presenta en el siguiente cuadro:



Variable	Dimensiones	N° de ítems	Total de ítems	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de marca	Calidad de servicio	8	16	Encuesta	Cuestionario
	Tecnología	4			
	Exclusividad de servicios	4			

**Fuente:** Anexo 02 – Instrumentos de recolección de datos

### Ficha técnica del cuestionario

De acuerdo al autor Jiménez (2004) lo distribuye su cuestionario en 16 preguntas de los cuales están representados de la siguiente forma:

**Nombre del cuestionario:** Posicionamiento de la marca.

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes.

**Tiempo:** Cinco minutos.

**Ubicación:** Aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto, San Martín.

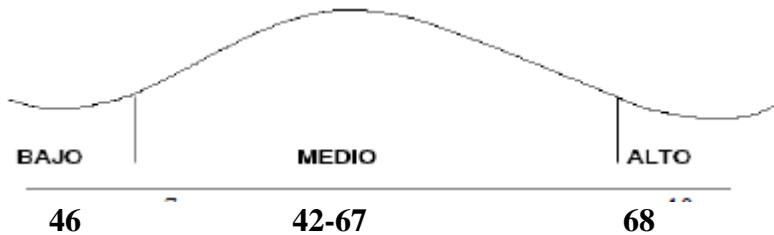
La categorización de variable posicionamiento de la marca, estuvo representado por la sumatoria de los 16 ítems del cuestionario, de la siguiente forma:

Categorización de variable posicionamiento de marca

Escala en resultados	Valor - puntos
Bajo	16– 37 ptos.
Medio	38 – 59 ptos
Alto	60 – 80 ptos

Para la clasificación del nivel de posicionamiento de marca de las aerolíneas, se tomó la opinión de los pasajeros, donde se utilizará la comparación a través de la campana de Gauss con la constante 0.75 a través del siguiente procedimiento:

1. Cálculo de X promedio
2. Cálculo la Desviación Estándar
3. Se establecieron valores para a y b



### **Categorización de la percepción del pasajero:**

Bajo posicionamiento de la marca: <46

Medio posicionamiento de la marca: 42-67

Alto posicionamiento de la marca:>68

### **Validación**

Mg. Ancelmo Garcia Garcia

Mg. Tomás Cotrina Trigozo

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Ver (Anexo N°5)

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Para la confiabilidad del instrumento, se realizó a través de una encuesta suministradas al 100% de la muestra. Luego se utilizó el Alfa de Crombach como método de consistencia interna, cuyo resultado fue de 0.951 (16 ítems) para la variable posicionamiento de la marca; “Mostrando una muy alta confiabilidad en el cuestionarios” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.345). (Anexo N°6)

### **3.5. Procedimientos**

En el primer paso, se tuvo que tramitar la autorización para poder desarrollar la investigación en el Aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto, San Martín. Pero por los inconvenientes sociales ocasionado por

el Covid 19, se forzó a realizar vía online para poder encuestar a los pasajeros que viajaron en los meses de Noviembre del 2019 hasta febrero del 2020, en total fueron 220 pasajeros distribuidos para la aerolínea Latam en 75 pasajeros, Star Perú en 64 y la aerolínea Viva Air en 81 pasajeros respectivamente. Ver (Anexo N°7)

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para poder recopilar los datos informativos cuantitativos de cada variable, se tuvo que ordenarlo y procesarlo mediante el programa estadístico SPSS V25. Además de emplear la estadística descriptiva con la finalidad de determinar la media, desviación típica.

Además, para obtener una mejor interpretación del resultado mediante el sistema de gestión de Software SPSS Versión 26, se aplicó las tablas de contingencias y gráficos de pasteles en el análisis descriptivo sociodemográfico y variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Basándose al transcurso de la investigación, se trató de recoger la información a través de autores de libros y de revistas científicas, dándole su respectiva y adecuada citación a través de las normas internacionales de redacción APA, por medio del software de referencia bibliográfica del Mendeley, luego en la construcción y diseño de los instrumentos se respetó el juicio por expertos y la confiabilidad a través del estadístico para determinar su fiabilidad por medio del software de SPSS versión 24, mientras los lineamientos de la metodologías y estructura del informe tanto como el proyecto y desarrollo se emplearon los reglamentos de elaboración de proyectos de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, respetando de la misma forma a todos los involucrados y participantes en esta investigación bajo lo estipulado en las declaraciones juradas y el código de ética de la misma casa de estudio.

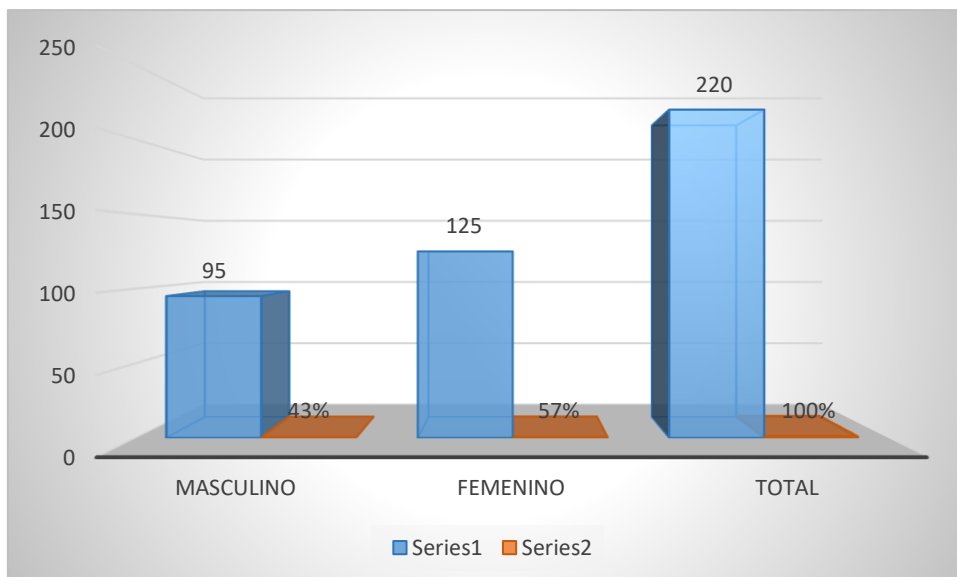
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados sociodemográficos

*Tabla 1. Análisis sociodemográfico de los pasajeros del Aeropuerto Guillermo del Castillo Paredes .*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>	Masculino	95	43%
	Femenino	125	57%
	Total	220	100%
<b>Edad</b>	20-30	158	72%
	31-40	42	19%
	41-50	10	5%
	51 A Mas	10	5%
	Total	220	100%
	<b>Frecuencia de viaje</b>	Semanal	8
	Quincenal	15	7%
	Mensual	38	17%
	1 a 2 Veces al año	159	72%
	Total	220	100%
<b>Lugar de procedencia</b>	San Martin	180	82%
	Mariscal Caceres	13	6%
	Alto Mayo	16	7%
	Otros	11	5%
	Total	220	100%
<b>Que es lo que usted considera al comprar pasaje Aéreo</b>	Calidad de Servicio	41	19%
	Precio	120	55%
	Atención al Cliente	13	6%
	Promoción	46	21%
	Total	220	100%
<b>Priorice cual es el medio de información que elegiría Ud. para adquirir un pasaje Aéreo</b>	Radial	10	5%
	Televisivo	10	5%
	Redes Sociales	43	20%
	Página Web	98	45%
	Volate, Afiches Y Panel Publicitario	59	27%
	Total	220	100%

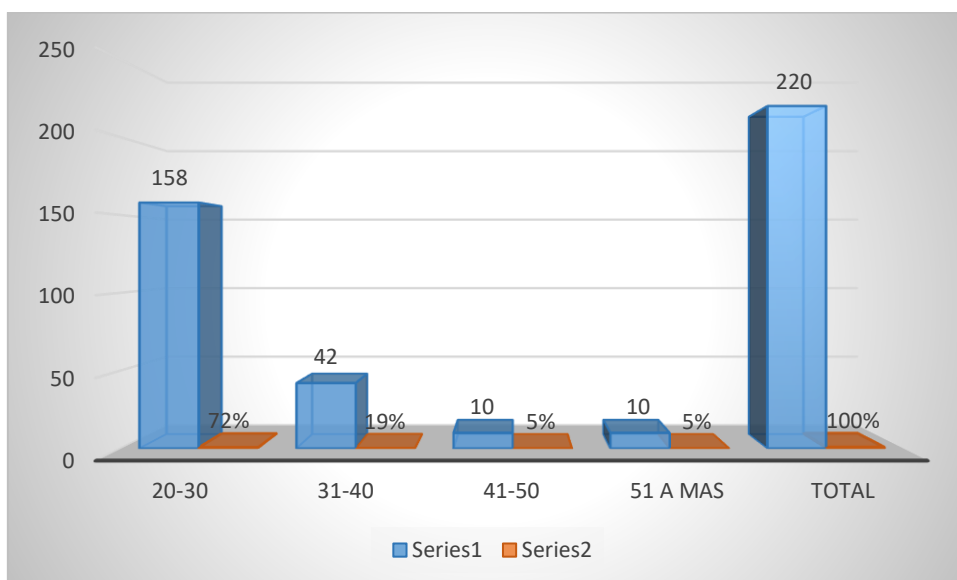
Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.



**Figura 1. Genero de los pasajeros**

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

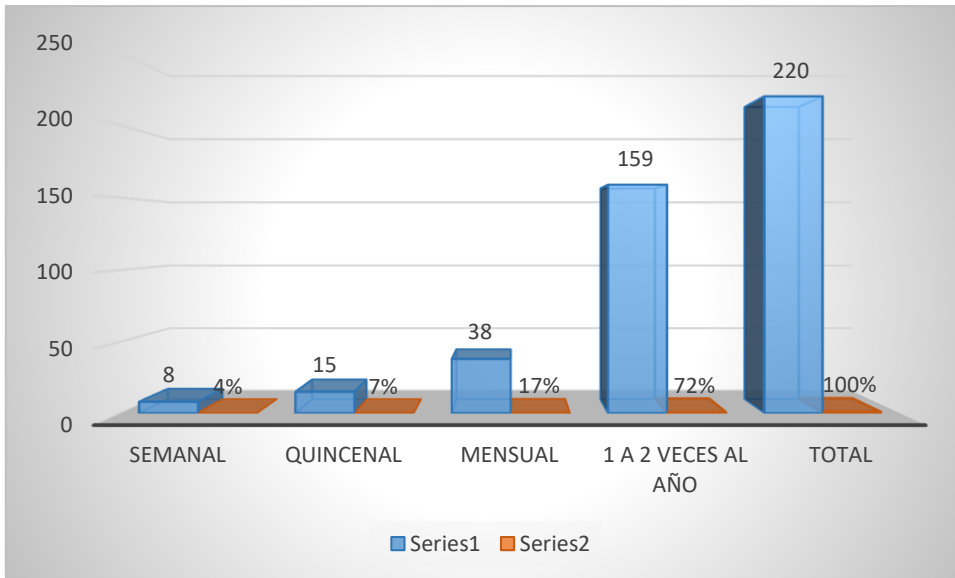
Puede observar, en la figura N° 1, que de los 220 personas que participaron en la investigación, el 57% pertenecieron al género femenino y el 43% fueron de género masculino.



**Figura 2. Edad de los pasajeros**

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

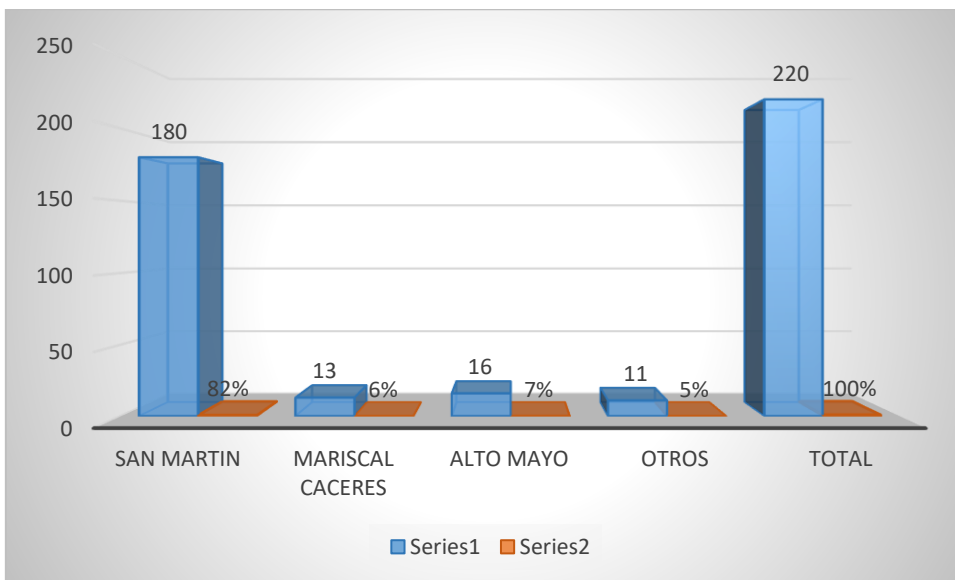
Puede observar, en la figura N° 02, que de los 220 personas que participaron en la investigación, el 72% se encontraban en un rango de edad entre 20 a 30 años y solo un 5% se encontraban entre 51 a más años de edad.



**Figura 3.** Frecuencia de viaje del pasajero

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

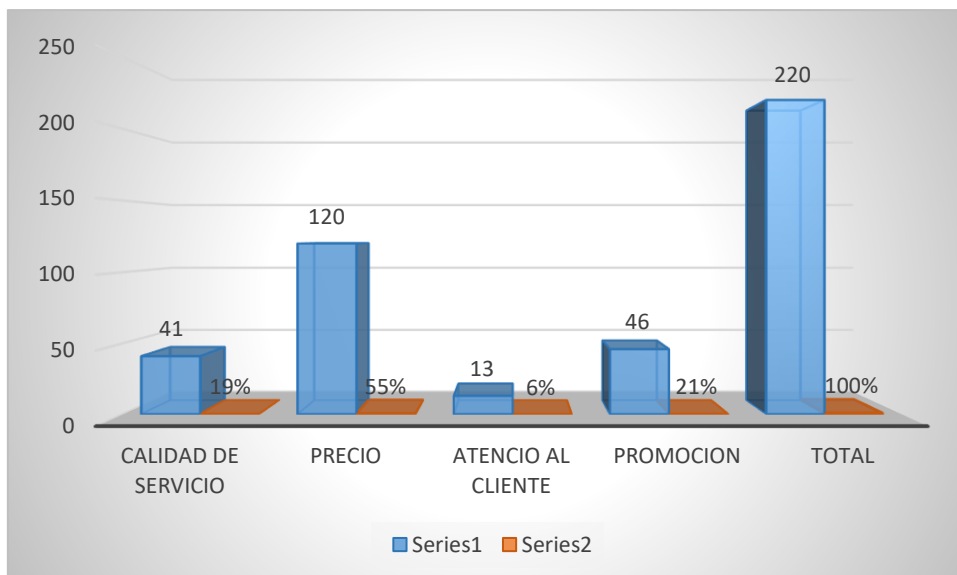
Puede observar, en la figura N° 03, que de los 220 personas que participaron en la investigación, el 72% de las personas tienen una frecuencia de viaje entre 1 a 2 veces al año y solo el 4% presenta na frecuencia de viaje cada semana.



**Figura 4.** Lugar de procedencia del pasajero

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

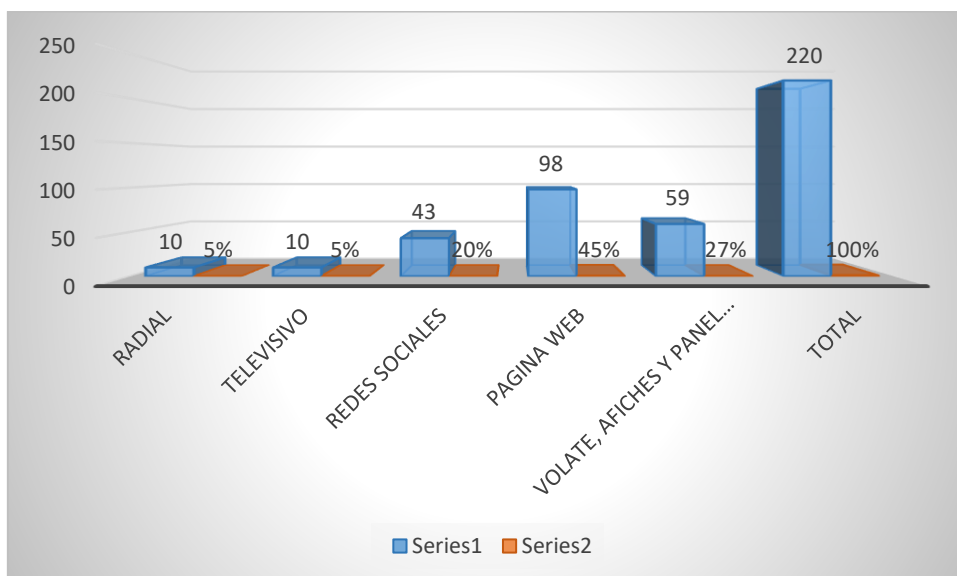
Puede observar, en la figura N° 04, que de las 220 personas que participaron en la investigación, el 82% son de lugar procedencia San Martin y el 5% son otro lugar de procedencia.



**Figura 5.** Consideraciones al comprar un pasaje aéreo.

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

Puede observar, en la figura N° 05, que de las 220 personas que participaron en la investigación, el 55% consideran al comprar un pasaje aéreo el Precio y un 6% considera al comprar un pasaje la atención al cliente.



**Figura 6.** Medio de información al adquirir un pasaje aéreo.

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

Puede observar, en la figura N° 06, que de las 220 personas que participaron en la investigación, el 45% prefiere el medio de información al adquirir un pasaje aéreo la Página web y un 5% prefiere medio de información al adquirir un pasaje aéreo Radial y Televisivo.

## 4.2. Descripción de las variables en estudio

*Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de la marca de los pasajeros del aeropuerto Guillermo del castillo paredes*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de marca	Totalmente en desacuerdo	6	2,7%
	En desacuerdo	46	20,9%
	Indiferente	34	15,5%
	De acuerdo	110	50,0%
	Totalmente de acuerdo	24	10,9%
	Total	220	
Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	6	2,7%
	En desacuerdo	41	18,6%
	Indiferente	34	15,5%
	De acuerdo	115	52,3%
	Totalmente de acuerdo	24	10,9%
	Total	220	
Tecnología	Totalmente en desacuerdo	12	5,5%
	En desacuerdo	40	18,2%
	Indiferente	59	26,8%
	De acuerdo	47	21,4%
	Totalmente de acuerdo	62	28,2%
	Total	220	
Exclusividad de servicio	Totalmente en desacuerdo	29	13,2%
	En desacuerdo	35	15,9%
	Indiferente	69	31,4%
	De acuerdo	63	28,6%
	Totalmente de acuerdo	24	10,9%
	Total	220	100%

Fuente: elaboración propia, cuestionario de posicionamiento de la marca, 2020



Puede observar, en la figura N° 01, que de las 220 personas que participaron en la investigación que el 50% está de acuerdo con el **posicionamiento de marca** de la aerolínea de su elección mientras el 2.7% se encuentra totalmente en desacuerdo. Mientras que el 52.3% está de acuerdo con la **calidad del servicio** de la aerolínea de su elección y solo el 2.7% se siente totalmente en desacuerdo con la calidad del servicio. Así mismo el 28,6% se encuentra totalmente de acuerdo con la **tecnología** de la aerolínea de su elección y el 5,5% está en totalmente en desacuerdo con su tecnología y el 31,4% se siente indiferente con la **Exclusividad de servicio** que brinda la aerolínea de su elección y el 13.2% se siente totalmente en desacuerdo con la exclusividad del servicio.

#### 4.3. Fiabilidad y prueba de Kolmogorov.

*Tabla 3. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

<b>Variable</b>	<b>Estadístico</b>	<b>n</b>	<b>Sig.</b>
<b>Posicionamiento de marca</b>	0.312	220	0.000
<b>Calidad de servicio</b>	0.322	220	0.000
<b>Tecnología</b>	0.173	220	0.000
<b>Exclusividad de servicio</b>	0.182	220	0.000

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

De acuerdo a la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 220 nos indica que la distribución de la prueba es normal por lo tanto se procedió a la prueba de ANOVA one-way donde se determinara el nivel de posicionamiento según las muestras relacionadas, de acuerdo al análisis paramétrico.

#### 4.4. Resultados por cada objetivo planteado

4.4.1. El objetivo general: determinar la participación del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

**Tabla 4.** Análisis descriptivo de que aerolíneas prefiere para viajar a su destino / posicionamiento de marca

	N	Media	Desv. Desviación	Posicionamiento de marca				
				Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
LATAM	75	3,29	1,010	,117	3,06	3,53	1	4
VIVA AIR	81	3,67	1,162	,129	3,41	3,92	2	5
STAR PERU	64	3,38	,807	,101	3,17	3,58	2	4
Total	220	3,45	1,026	,069	3,32	3,59	1	5

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

Podemos observar en la Tabla n° 04, que el posicionamiento medio de la empresa Viva Air representa un 3,67 mayor a los dos grupos poblacionales en las aerolíneas.

### 1. Formulación de Hipótesis

H<sub>0</sub>: Hipótesis nula indica que son iguales las medias de los grupos

H<sub>1</sub>: Hipótesis de investigación son diferentes las medias de los grupos

### 2. Nivel de significancia: 5% (0,05)

### 3. Elección de la prueba estadística

### 4. Estimación del p-valor

### 5. Tomas de decisión

P < 0,05 entonces rechazamos la hipótesis nula, nos quedamos con la hipótesis del investigador

**Tabla 4.** Prueba de ANOVA para muestras independientes

ANOVA					
Posicionamiento de marca	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,999	2	2,999	2,899	,057
Dentro de grupos	224,547	217	1,035		
Total	230,545	219			

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020

Si el valor p del ANOVA de un solo factor 0,057 es mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces las medias de los grupos son iguales. Las diferencias de las medias son iguales entre los pares específicos de los tres grupos de aerolíneas son estadísticamente significativa y la estimación de que tan iguales son las medias se refleja en un 0,32

**Tabla 6. Comparaciones múltiples**

<b>Comparaciones múltiples</b>						
Variable dependiente: Posicionamiento de marca						
HSD Tukey						
(I) Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino	(J) Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
LATAM	VIVA AIR	-,373	,163	,059	-,76	,01
	STAR PERU	-,082	,173	,885	-,49	,33
VIVA AIR	LATAM	,373	,163	,059	-,01	,76
	STAR PERU	,292	,170	,202	-,11	,69
STAR PERU	LATAM	,082	,173	,885	-,33	,49
	VIVA AIR	-,292	,170	,202	-,69	,11

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Podemos observar que la aerolínea Latam, no tiene diferencias significativas con la aerolínea Viva Air y Star Perú, los cuales obtuvieron un p valor de 0,059 Y 0,885 mayor al nivel de significancia del (0,05). Mientras la aerolínea Viva Air tampoco tiene diferencias significativas con la aerolínea Latam y Star Perú, los cuales obtuvieron un p valor de 0,059 Y 0,282 mayor al nivel de significancia del (0,05). Y la aerolínea Star Perú tampoco tiene diferencias significativas con la aerolínea Latam y Viva Air.

**Tabla 5. Prueba de HSP Tukey**  
**Posicionamiento de marca**

HSD Tukey<sup>a,b</sup>

QUE AEROLINEAS PREFIERE PARA VIAJAR A SU DESTINO	N	Subconjunto para alfa = 0.05 1
LATAM	75	3,29
STAR PERU	64	3,38
VIVA AIR	81	3,67
Sig.		,071

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 72,632.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

La prueba de HSD Tukey, nos muestra que en los grupos de aerolíneas Latam y Star Perú, Viva Air no hay diferencia de medias porque se encuentran en la misma columna y los que muestra que el p valor es 0,071 el cual es mayor al nivel de significancia (0.05) lo que indica que los grupos son iguales.

#### 4.4.2. Primer objetivo: Describir la aerolínea de mayor calidad de servicio

**Tabla 8.** Cruzada calidad de servicio \* Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020

		Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino							
		LATAM		VIVA AIR		STAR PERU		Total	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
<b>Calidad de servicio</b>	Totalmente en desacuerdo	6	8,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,7%
	En desacuerdo	12	16,0%	16	19,8%	13	20,3%	41	18,6%
	Indiferente	13	17,3%	14	17,3%	7	10,9%	34	15,5%
	De acuerdo	44	58,7%	27	33,3%	44	68,8%	115	52,3%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	24	29,6%	0	0,0%	24	10,9%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,0%</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>64</b>	<b>100,0%</b>	<b>220</b>	<b>100,0%</b>

En la tabla 08, muestra que de las 220 personas que viajaron en los meses de noviembre del 2019 hasta febrero del 2020 pertenecientes al aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, refleja que el 68,8% de personas se sienten de acuerdo con la calidad de servicio brindado por la aerolínea Star Perú. Seguido de la aerolínea Latam que indican estar de acuerdo por la calidad de su servicio en un 58.7%, pero solo el 29,6% indicó que la aerolínea Viva Air se encuentran totalmente de acuerdo por su calidad de servicio.

#### 4.4.3. Describir la aerolínea de mayor tecnología

**Tabla 9.** Cruzada Tecnología \* Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020

		Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino							
		LATAM		VIVA AIR		STAR PERU		Total	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
<b>Tecnología</b>	Totalmente en desacuerdo	6	8,0%	6	7,4%	0	0,0%	12	5,5%
	En desacuerdo	7	9,3%	15	18,5%	18	28,1%	40	18,2%
	Indiferente	24	32,0%	17	21,0%	18	28,1%	59	26,8%
	De acuerdo	20	26,7%	10	12,3%	17	26,6%	47	21,4%
	Totalmente de acuerdo	18	24,0%	33	40,7%	11	17,2%	62	28,2%
	Total	75	100,0%	81	100,0%	64	100,0%	220	100,0%

En la tabla 9, muestra que de las 220 personas que viajaron en los meses de noviembre del 2019 hasta febrero del 2020 pertenecientes al aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, refleja que el 40,7% de personas se sienten totalmente de acuerdo con la tecnología brindado por la aerolínea Viva Air. Seguido de la aerolínea Latam que indican estar de acuerdo por la tecnología en un 26.7%, pero solo el 28.1% indicó que la aerolínea Star Perú se encuentran en desacuerdo e indiferentes por la tecnología de la empresa aérea.

4.4.4. Describir la aerolínea de mayor exclusividad en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

**Tabla 10.** Cruzada Exclusividad de servicio \* Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino

		Que aerolíneas prefiere para viajar a su destino							
		LATAM		VIVA AIR		STAR PERU		Total	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
<b>Exclusividad de servicio</b>	Totalmente en desacuerdo	8	10,7%	14	17,3%	7	10,9%	29	13,2%
	En desacuerdo	11	14,7%	8	9,9%	16	25,0%	35	15,9%
	Indiferente	21	28,0%	33	40,7%	15	23,4%	69	31,4%
	De acuerdo	30	40,0%	8	9,9%	25	39,1%	63	28,6%
	Totalmente de acuerdo	5	6,7%	18	22,2%	1	1,6%	24	10,9%
	Total	75	100,0%	81	100,0%	64	100,0%	220	100,0%

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020

En la tabla 11, muestra que de las 220 personas que viajaron en los meses de noviembre del 2019 hasta febrero del 2020 pertenecientes al aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, refleja que el 40.0% de personas se sienten de acuerdo con la exclusividad de servicio por la aerolínea Latam. Seguido de la aerolínea Star Perú que indican estar de acuerdo por su exclusividad del servicio en un 39,1%, pero solo el 44,7% indicó que la aerolínea Viva Air se encuentran indiferentes por su exclusividad del servicio.



## V. DISCUSIÓN

La presente investigación estuvo ejecutada en Aeropuerto Cad. FAP Guillermo del Castillo Paredes, perteneciente al distrito de Tarapoto, ubicado en provincia y departamento de San Martín, donde estuvo basado en la descripción de la variable posicionamiento de la marca en la aerolínea Latam, Viva Air y Star Perú, los cuales presentaron una feroz lucha por el posicionamiento de su marca por sus similares servicios, horarios de partida, rutas, precio y promociones del pasaje, por el cual, se suministraron a 220 pasajeros distribuidos para la aerolínea Latam en 75 pasajeros, Star Perú en 64 y la aerolínea Viva Air en 81 pasajeros respectivamente, donde el 57% pertenecieron al género femenino, el 72% se encontraban en un rango de edad entre 20 a 30 años, mientras el 72% de las personas presentaban una frecuencia de viaje entre 1 a 2 veces al año, el 82% son de lugar procedencia San Martín, el 55% consideran al comprar un pasaje aéreo el Precio y un 6% considera al comprar un pasaje la atención al cliente. El 45% prefiere el medio de información al adquirir un pasaje aéreo la Página web

Para poder corroborar los resultados del objetivo general con respecto a la participación del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star, mostro que el posicionamiento medio de la empresa Viva Air fue un 3,67 mayor a los dos grupos poblacionales en las aerolíneas, donde a través de la Prueba de ANOVA se obtuvo un p Valor de 0,057 mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces las medias de los grupos son iguales. Las diferencias de las medias son iguales entre los pares específicos de los tres grupos de aerolíneas, donde son estadísticamente significativa y la estimación de que tan iguales son las medias se refleja en un 0,32. También se pudo observar que la aerolínea Latam, no tiene diferencias significativas con la aerolínea Viva Air y Star Perú, los cuales obtuvieron un p valor de 0,059 Y 0,885 mayor al nivel de significancia del (0,05). Mientras la aerolínea Viva Air tampoco tiene diferencias significativas con la aerolínea Latam y Star Perú, los cuales obtuvieron un p valor de 0,059 Y 0,282 mayor al nivel de significancia del (0,05). Y la aerolínea Star Perú tampoco tiene diferencias significativas con la aerolínea Latam y Viva Air. Mientras la prueba de HSD Tukey, nos muestra que en los grupos de aerolíneas Latam y Star Perú, Viva Air no hay diferencia de medias porque se encuentran en la misma columna y los que muestra

que el p valor es 0,071 el cual es mayor al nivel de significancia (0.05) lo que indica que los grupos son iguales.

Podemos mencionar que los resultados de Casto, Mozombite, & Castillo (2019) corroboran la presente investigación quien a pesar que existe una fuerte competencia por el posicionamiento de su marca, algunas aerolíneas presentan irregularidades en la calidad de servicio, de acuerdo a la dimensión fiabilidad, el 18% de los encuestados mencionan que los servicios de Viva Air no son exactos en cuanto a sus precios, promociones y descuentos, así también como los cambios de horario y retrasos en los vuelos, según la dimensión capacidad de respuesta el 19% manifiestan que el personal no mantiene la disponibilidad ni la vocación para orientar al cliente de manera eficiente en la aerolínea Viva Air, en la dimensión seguridad el 20% de los encuestados afirman que el personal no mantiene la amabilidad ni transmite confianza necesaria por lo que no genera seguridad en los pasajeros.

En el resultado del primer objetivo se reflejó que la aerolínea de mayor calidad de servicio fue Star Perú porque las personas se sienten de acuerdo con la calidad de servicio brindado por la aerolínea. Seguido de la aerolínea Latam que indican estar de acuerdo por la calidad de su servicio en un 58.7%, pero solo el 29,6% indicó que la aerolínea Viva Air se encuentran totalmente de acuerdo por su calidad de servicio. Debido que en Star Perú los pasajeros se sienten satisfecho con la calidad del servicio que les ofrece la aerolínea, mientras en Latam las personas prefieren viajar porque están satisfechas con la actitud de la tripulación de la aerolínea que les atendió y por la actitud del personal Counter. Pero en Star Perú, Pero en Viva Air las personas que viajaron no se encuentran satisfechos con el tiempo que el Counter utilizaron para atenderlos y mientras no respetan la puntualidad de salida y llegada de sus vuelos programados.

Por otra parte Facundo, J. (2017) confirma vuestros resultado debido que no cuenta con publicidad ni contratada una agencia publicitaria, reflejando un 39.2% informo a traves del cuestionario no contener información con respecto a ofertas y ni

promociones que contribuye a la empresa a incrementar sus utilidades, al igual que los resultados de la aerolínea Viva Air.

En el resultado del segundo objetivo se reflejó que la aerolínea de mayor tecnología fue Viva Air debido que el 40,7% las personas se sintieron totalmente de acuerdo con la tecnología brindada por la aerolínea. Seguido de la aerolínea Latam que indican estar de acuerdo por la tecnología en un 26.7%, pero solo el 28.1% indicó que la aerolínea Star Perú se encuentran en desacuerdo e indiferentes por la tecnología de la empresa aérea. A pesar que la empresa de Viva Air ha adquirido nuevos aviones totalmente equipados, los pasajeros mencionaron que gran parte de los modelos tradicionales fue deficiente el servicio de Wifi en el transcurso de su viaje en la aerolínea, pero la Latam indicaron que la mayoría de sus aviones son modernos por este motivo prefieren viajar en esta aerolínea. Solo en Star Perú los asientos no son acogedores en todo el transcurso del viaje y los servicios higiénicos no son modernos para el uso del pasajero.

A pesar que la investigación de López, E. & Molina, C. (2015) no es del mismo rubro pero emplean la misma variable y el tipo de investigación; además de confirmar que la demanda se incrementa y es por este motivo la existencia de diversas empresas en el Perú, se direccionan para la venta de equipos tecnológicos, además del procesos de mantenimiento, son las razones de que el posicionamiento de la empresa en el mercado fuese alta con respecto a sus demás competidores.

En el resultado del tercer objetivo se reflejó que la aerolínea de mayor exclusividad del servicio fue Latam debido que el 40.0% de personas están de acuerdo con la exclusividad de servicio por la aerolínea. Seguido de la aerolínea Star Perú que indican estar de acuerdo por su exclusividad del servicio en un 39,1%, pero solo el 44,7% indicó que la aerolínea Viva Air se encuentran indiferentes por su exclusividad del servicio. Porque conocen que la aerolínea Latam tiene servicios premium que solo se puede encontrar ahí, además que las personas que alguna vez viajaron en ese paquete se sienten satisfechos con la calidad de estos servicios exclusivos, pero con la adquisición de aeronaves de Star Perú los clientes se sienten atraídos por las promociones exclusivas que prefieren viajar en esta

aerolínea y Viva Air no cuenta con la sala de zona vip que elijaron viajar en esta aerolínea.

Así mismo el autor García, A. & Rios, A. (2018) confirma que la exclusividad del servicio es importante debido que el personal debe estar presto para presentar los productos y servicios, a pesar que no se efectúan ventas al crédito, pero si deben realizarlo a través de la página web, el personal tiene que ser empático y amable. Además y no faltar el respeto considerando que a las personas los tutean, lo cual no es aceptable.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se concluyó que la participación del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú, reflejo que un posicionamiento medio de la empresa Viva Air fue un 3,67 mayor a los dos grupos poblacionales en las aerolíneas, donde a través de la Prueba de ANOVA se obtuvo un p Valor de 0,057 mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces las medias de los grupos son iguales. También se pudo observar que la aerolínea Latam, no tiene diferencias significativas con la aerolínea Viva Air y Star Perú, los cuales obtuvieron un p valor de 0,059 Y 0,885 mayor al nivel de significancia del (0,05). Mientras la aerolínea Viva Air tampoco tiene diferencias significativas con la aerolínea Latam y Star Perú, los cuales obtuvieron un p valor de 0,059 Y 0,282 mayor al nivel de significancia del (0,05). Y la aerolínea Star Perú tampoco tiene diferencias significativas con la aerolínea Latam y Viva Air. Mientras la prueba de HSD Tukey, nos muestra que en los grupos de aerolíneas Latam y Star Perú, Viva Air no hay diferencia de medias porque se encuentran en la misma columna y los que muestra que el p valor es 0,071 el cual es mayor al nivel de significancia (0.05) lo que indica que los grupos son iguales.
- 6.2.** Se concluyó que la aerolínea de mayor calidad de servicio fue Star Perú porque las personas se sienten de acuerdo con la calidad de servicio brindado por la aerolínea. Seguido de la aerolínea Latam que indican estar de acuerdo por la calidad de su servicio en un 58.7%, pero solo el 29,6% indicó que la aerolínea Viva Air se encuentran totalmente de acuerdo por su calidad de servicio. Debido que en Star Perú los pasajeros se sienten satisfecho con la calidad del servicio que les ofrece la aerolínea, mientras en Latam las personas prefieren viajar porque están satisfechas con la actitud de la tripulación de la aerolínea que les atendió y por la actitud del personal Counter. Pero en Star Perú, Pero en Viva Air las personas que viajaron no se encuentran satisfechos con el tiempo que el Counter utilizaron para

atenderlos y mientras no respetan la puntualidad de salida y llegada de sus vuelos programados.

**6.3.** Se concluye que la aerolínea de mayor tecnología fue Viva Air debido que el 40,7% las personas se sintieron totalmente de acuerdo con la tecnología brindada por la aerolínea. Seguido de la aerolínea Latam que indican estar de acuerdo por la tecnología en un 26.7%, pero solo el 28.1% indicó que la aerolínea Star Perú se encuentran en desacuerdo e indiferentes por la tecnología de la empresa aérea. A pesar que la empresa de Viva Air ha adquirido nuevos aviones totalmente equipados, los pasajeros mencionaron que gran parte de los modelos tradicionales fue deficiente el servicio de Wifi en el transcurso de su viaje en la aerolínea, pero la Latam indicaron que la mayoría de sus aviones son modernos por este motivo prefieren viajar en esta aerolínea. Solo en Star Perú los asientos no son acogedores en todo el transcurso del viaje y los servicios higiénicos no son modernos para el uso del pasajero.

**6.4.** Se concluye que la aerolínea de mayor exclusividad del servicio fue Latam debido que el 40.0% de personas están de acuerdo con la exclusividad de servicio por la aerolínea. Seguido de la aerolínea Star Perú que indican estar de acuerdo por su exclusividad del servicio en un 39,1%, pero solo el 44,7% indicó que la aerolínea Viva Air se encuentran indiferentes por su exclusividad del servicio. Porque conocen que la aerolínea Latam tiene servicios premium que solo se puede encontrar ahí, además que las personas que alguna vez viajaron en ese paquete se sienten satisfechos con la calidad de estos servicios exclusivos, pero con la adquisición de aeronaves de Star Perú los clientes se sienten atraídos por las promociones exclusivas que prefieren viajar en esta aerolínea y Viva Air no cuenta con la sala de zona vip que eligieron viajar en esta aerolínea.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Se recomienda al supervisor de la aerolínea Viva Air, para seguir predominando el posicionamiento de la marca, tiene que mejorar en la programación de sus salidas y llegadas al destino del pasajero a través de la promoción del aplicativo móvil International Airport Flight Track Technologies.
- 7.2.** Se recomienda al supervisor de la aerolínea Viva Air, proponer a su sede principal un convenio con el Counter de Aviación y Turismo (Cenfotur) para que se programe una capacitación con el personal de Counter en atender pasajeros, otorgándoles información y detalle de sus viajes. Y el Manejo del sistema SABRE, con la finalidad de realizar reservas aéreas a tiempo, actualizarlas, observar información de proveedores y lectura de los print de reservas.
- 7.3.** Se recomienda al supervisor de Viva Air, que de acuerdo a la flota de aviones moderno que se incorporaron el 2019, sirva como imagen de posicionamiento para brindarle seguridad, modernidad y confianza a los pasajeros de esta aerolínea. En cambio se recomienda a Latam que resalte en su publicidad la mayoría de sus aviones modernos ya que por este motivo prefieren viajar en esta aerolínea. Para Star Perú se recomienda renovar los asientos por ergonómicos de la empresa canadiense Aviointeriors Skyriderno y renovar los servicios higiénicos por su proveedor vigente.
- 7.4.** Se recomienda al supervisor de la aerolínea Latam, elaborar publicidad en base a su servicios premiun con el lema solo se puede brindar el servicio en una sola aerolínea, se recomienda Star Perú seguir con las promociones agresivas direccionado a los precios bajos y precio gusto.

## VIII. REFERENCIAS

- Agencia Estatal de Seguridad Aérea. (2019). *Comité de seguridad de Aerolíneas*. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/meeting/026/MD776s.pdf>
- Campos, D., & Amasifuen, J. (2018). *La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de la droguería Infarsel S.A.C. año 2016*. (Universidad Nacional de San Martín). <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Cárdenas, M. (2018). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno, 2017*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Casto, N., Mozombite, G., & Castillo, J. (2019). *Calidad de servicio en aerolíneas de la ciudad de Tarapoto, 2019* (Universidad César Vallejo). Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5604/ChinchayChinchay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dirección General de Aeronáutica Civil. (2018). *Agencia Estatal de Seguridad Aerea*.
- Edema, A. J. M. (2014). Branding and Brand Positioning : A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 2(1), 49–54.
- Escobedo, Y., & Sandoval, R. (2016). *El posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. (Universidad Nacional de San Martín). <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Facundo, J. (2017). *Posicionamiento de la marca publicitaria “La magia de la navidad peruana llego a Japón”. Año 2015*. Universidad San Martín de Porres.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. In *Baltic Journal of Economic Studies* (Vol. 4). <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fournier, S., & Eng, A. (2010). *Brand Positioning*.
- García, A., & Rios, A. (2018). *El nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. (Universidad Nacional de San Martín). <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>



- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B* (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://doi.org/10.19083/tesis/625190>
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Universidad Central de Venezuela.
- Gonzales, A., & De la Cruz, J. (2015). El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra-La Victoria, 2018 (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In E. P. Santa (6ta Ed.), *ISBN: 978-1-4562-2396-0* (McGRAW-HIL, Vol. 6). Mexico.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. In E. P. Santa (5 taEd.), *ISBN: 978-1-4562-2396-0* (McGRAW-HIL, Vol. 5). Mexico.
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). *The strategic importance of brand positioning in the place brand concept* (Vol. 5).
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento del comercial "Pintura y matizados mi Karen" Bagua Grande-Amazonas*. Universidad Señor de Sipán.
- Joan Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionarse o desaparecer&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1reySwODbAhVGs1kKHQz5CckQ6AEIJAA#v=onepage&q=Posicionarse o desaparecer&f=false>
- López, E., & Molina, C. (2015). *El posicionamiento de Marca e Imagen de la compañía Interbye S.A*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Ordoñez Estrella, B., Iván, E., Fonseca, B. R., Asesor, J., Heredia Llatas, M., & Delicia, F. (2018). *Facultad De Ciencias Empresariales* (Universidad César Vallejo). Retrieved from

[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4584/Ordoñez Estrella - Racho Fonseca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4584/Ordoñez_Estrella_Racho_Fonseca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. Retrieved from <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Jiménez, A. (2004) *Dirección de productos y marcas*. (1er edición) Editorial UOC, Barcelona, España. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv\\_xmC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNku-izZ\\_mAhXRrVkkHUNhCkwQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNku-izZ_mAhXRrVkkHUNhCkwQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Tapia, W. (2015). *Investigación y Análisis del cambio de imagen corporativa y reposicionamiento de marca de la empresa TAME*. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Torres, E., & Muñoz, C. (2006). *Estrategias de posicionamiento* (2da Edició). Cali, Colombia.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca de los consumidores de ropa de la Ciudad de Pereira*. (Tesis de pregrado). Universidad de Manizales, Colombia.

Vargas, E. (2016). *El posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, 2016*. Universidad César Vallejo.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Declaratoria de autenticidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo (Nosotros), Tatiana Priscila Shaw Moncada identificado con DNI N° 71748224, (respectivamente), egresado (s) de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería / Programa Académico 2020 - I de la Universidad César Vallejo, autorizo (autorizamos) (X), no autorizo (autorizamos) () la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Trabajo de Investigación / Tesis:

“Medición del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020”

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....  
.....

Tarapoto 16 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Autor Shaw Moncada Tatiana Priscila	
DNI:71748224	Firma
ORCID: 0000-0003-0656-0351	
Apellidos y Nombres del Autor: Shaw Moncada Tatiana Priscila	

Las filas de la tabla dependerán del número de estudiantes implicados.



## Anexo 2. Declaratoria de autenticidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Acta de Sustentación del Trabajo de Investigación / Tesis (\*)

Tarapoto, 16 de julio de 2020

Siendo las 18:00 horas del día 22 del mes julio de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación del Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

" Medición del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020",

Presentado por el / los autores(es) Shaw Moncada Tatiana Priscila egresado de la Escuela Profesional / Programa Académico de Administración en turismo y hotelería

Concluido el acto de exposición y defensa del Trabajo de Investigación / Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen (**)
Apellidos y Nombres de uno de los autores Shaw Moncada Tatiana Priscila	

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

\_\_\_\_\_  
Fretz Arévalo Zea  
PRESIDENTE

\_\_\_\_\_  
Ancelmo García García  
SECRETARIO

\_\_\_\_\_  
Robin Alexander Díaz Saavedra  
VOCAL

\* Elaborado de manera individual.

\*\* Aprobar por Excelencia (18 a 20) / Unanimidad (15 a 17) / Mayoría (11 a 14) / Desaprobar (0 a 10).

El número de firmas dependerá del trabajo de investigación o tesis.





### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de la marca consiste en construir una percepción en la mente de las personas por medio del logo o logotipo de la empresa, para que las personas califiquen de acuerdo a su percepción, como seguridad, confianza, calidad, precio justo, con el cual la persona relaciona ante una necesidad y ubique en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquirir un servicio. (Jiménez, 2004, p.73)	Medición de los factores que influyen en el posicionamiento de marca es la calidad de servicio, calidad de atención, tecnología, exclusividad de servicio.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfecho por el servicio</li> <li>▪ Preferencia de vuelo</li> <li>▪ Actitud de la tripulación</li> <li>▪ Actitud de Counter</li> <li>▪ Solución de problemas</li> <li>▪ Capacidad del personal</li> <li>▪ Tiempo de atención del Counter</li> <li>▪ Counter</li> <li>▪ Puntualidad de llegada y salida</li> </ul>	Ordinal
			Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio de Wifi</li> <li>▪ Aviones modernos</li> <li>▪ Asientos modernos</li> <li>▪ Servicios higiénicos modernos</li> </ul>	
			Exclusividad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incidencia</li> <li>▪ Satisfacción con la exclusividad de los productos</li> <li>▪ Conocimiento</li> </ul>	

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario del Posicionamiento de marca en las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el Aeropuerto Cad. Fap Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020.

Estimado Cliente(a).

El presente cuestionario, busca recoger información relacionada con el tema “Medición del posicionamiento de marca de las aerolíneas en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020”, su opinión es valiosa e importante. Gracias de ante mano por su colaboración.

#### Información socio demográfico

##### 1. Genero

Masculino  
Femenino

( )  
( )

##### 2. Edad

20 a 30  
31 a 40  
41 a 50  
51 a más años

( )  
( )  
( )  
( )

##### 3. Frecuencia de viaje

Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Otros 1 a 2 veces al año ( )  
( )

##### 4. Lugar de procedencia

San Martin ( )  
Mariscal Cáceres ( )  
Alto Mayo ( )  
Mariscal Cáceres ( )  
Alto Mayo ( )  
Otros ( )

##### 5. ¿Qué es lo que usted considera al comprar pasaje aéreo?

Calidad de servicio ( )  
Precio ( )  
Atención al cliente ( )  
Promociones ( )

##### 6. ¿Cuál es el medio de información en el cual se informa para adquirir un pasaje aéreo?

Redes sociales ( )  
Páginas web ( )  
Recomendación de personas ( )  
Televisión ( )

##### 7. ¿Priorice cuál es el medio de información que elegiría Ud. Para adquirir un pasaje aéreo?

Radial ( )  
Televisivo ( )  
Redes Sociales ( )  
Volantes ( )  
Afiches ( )  
Panel Publicitario ( )  
Pagina Web ( )



## INSTRUCCIONES

Marca con un aspa (x) la respuesta que Ud. Crea conveniente

Alternativa	Escala Valorativa
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

¿Qué aerolíneas prefiere para viajar a su destino?

	<b>Latam</b>		<b>Viva Air</b>		<b>Star Perú</b>
--	--------------	--	-----------------	--	------------------

1º Ronda: Las siguientes afirmaciones son para medir su actitud frente al conjunto de elementos que componen la marca de la aerolínea.

N°	Variable	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Posicionamiento de Marca</b>						
<b>Calidad del servicio</b>						
1	¿Estoy satisfecho con la calidad del servicio que me ofrece la aerolínea?					
2	¿La calidad del servicio que ofrece la aerolínea es por lo que prefiero viajar aquí?					
3	¿Estoy satisfecho con la actitud de la tripulación de la aerolínea que me atiende?					
4	¿Es por la actitud del personal Counter que prefiero comprar mi pasaje aquí?					
5	¿Estoy satisfecho con la capacidad del personal para solucionar mi necesidad en el transcurso del viaje?					

6	¿Es por la capacidad que el personal tiene para satisfacer mi necesidad que prefiero comprar mi pasaje en esta aerolínea?					
7	¿Estoy satisfecho con el tiempo que el Counter utiliza para atenderme?					
8	¿Es por el la puntualidad de salida y llegada que prefiero viajar en esta aerolínea?					
	<b>Tecnología</b>					
9	¿Es eficiente el servicio de Wifi en el transcurso de su viaje en la aerolínea?					
10	¿Es por los aviones modernos que prefiere viajar en esta aerolínea?					
11	¿Los asientos son acogedores en todo el transcurso del viaje?					
12	¿Los servicios higiénicos son modernos para el uso del pasajero?					
	<b>Exclusividad del servicio</b>					
13	¿Conozco que la aerolínea tiene servicios premium que solo se puede encontrar aquí?					
14	¿Estoy satisfecho con la calidad de estos servicios exclusivos?					
15	¿Es por las promociones exclusivos que prefiero viajar en esta aerolínea?					
16	¿Es por la sala de zona vip que elijo viajar en esta aerolínea?					

## Anexo 5. Calculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra, cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{d^2}$$

n = tamaño de la población (512)

Z = nivel de confianza, (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

D = precisión o margen de error (5%)

$$n = \frac{(1.95)^2 x (0.5) x (0.5)}{(0.05)^2} = 220 \text{ usuarios}$$

Para distribuir el número de pasajeros que se encuestará según la aerolínea se tuvo que aplicar el tipo de muestreo probabilístico de análisis estratificada:

<b>Aerolíneas</b>	<b>Pasajeros</b>	$k = \frac{n}{M}$	<b>Muestra</b>
Latam	175	0.429688	75
Star Perú	149	0.429688	64
Viva Air	188	0.429688	81
Total	512		220

Se tendrá que encuestar a 75 pasajeros de la aerolínea Latam, 64 pasajeros de Star Perú y 81 pasajeros de Viva Air.

## Anexo 6. Validación de los instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : GARCIA GARCIA ANCELMO  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO  
 Instrumento de evaluación : Guía de entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s) : TATIANA PRISCILA SHAW MONCADA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Posicionamiento de Marca" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede con la aplicación del instrumento de investigación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

Tarapoto, \_\_12\_\_ de \_\_MAYO\_\_ de 2020


Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TOMÁS COTRINA TRIGOZO

Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSITARIO - TURISMO

Especialidad : MAGISTER EN GESTION PÚBLICA

Instrumento de evaluación : Guía de entrevista

Autor (s) del instrumento (s): Tatiana Priscila Shaw Moncada

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de marca</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

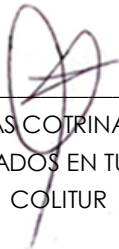
### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es confiable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 12 de MAYO del 2020

  
 \_\_\_\_\_  
 MG. TOMAS COTRINA TRIGOZO  
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO – SAN M  
 COLITUR

Sello personal y firma



COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO  
CREADO POR LEY 24915 - D.S. 012-86-EX - TUR

**Tomas Cotrina Trigozo**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
 EN TURISMO - R.M.A. N° 10-018

## Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 6. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbrach de la variable Posicionamiento de marca de los pasajeros del Aeropuerto Guillermo del Castillo.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Crombach	Items
<b>Posicionamiento de marca</b>  <b>0.951 (16 items)</b>	CALIDAD DE SERVICIO	0.958	8
	TECNOLOGIA	0.819	4
	EXCLUSIVIDAD DE SERVICIO	0.824	4

Fuente: Extraído SPSS Cuestionario Medición de posicionamiento de marca, 2020.

### Interpretación:

La tabla muestra que el alfa de crombach tiene un resultado sobre 0.951 donde manifiesta que la confiabilidad es aceptable según los resultados obtenidos por la muestra.



## Acta de Sustentación del Trabajo de Investigación / Tesis (\*)

Tarapoto, 16 de julio de 2020

Siendo las 18:00 horas del día 22 del mes julio de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación del Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

" Medición del posicionamiento de marca de las aerolíneas Latam, Viva Air, Star Perú en el aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes, Tarapoto 2020",

Presentado por el / los autores(es) Shaw Moncada Tatiana Priscila egresado de la Escuela Profesional / Programa Académico de Administración en turismo y hotelería

Concluido el acto de exposición y defensa del Trabajo de Investigación / Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen (**)
Apellidos y Nombres de uno de los autores Shaw Moncada Tatiana Priscila	

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

\_\_\_\_\_  
Fretz Arévalo Zea  
PRESIDENTE

\_\_\_\_\_  
Ancelmo García García  
SECRETARIO

\_\_\_\_\_  
Robin Alexander Díaz Saavedra  
VOCAL

\* Elaborado de manera individual.

\*\* Aprobar por Excelencia (18 a 20) / Unanimidad (15 a 17) / Mayoría (11 a 14) / Desaprobar (0 a 10).

El número de firmas dependerá del trabajo de investigación o tesis.

