



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes
Yuyari Travels, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocio - MBA

AUTORA:

Trujillo Hernández, Escarlet Marina (ORCID: 0000-0002-0657-8095)

ASESOR:

MBA. Gonzales Cruz, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta indagación a mis padres por darme el empuje para dar siempre un paso adelante en cada meta que me propongo.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por brindarme las facilidades para poder terminar esta investigación.

Agradezco también a mi centro de labores por brindarme la oportunidad de seguir desarrollándome como profesional.

Y finalmente agradezco a todos aquellos que me dieron aliento y de otra manera pusieron un granito de arena en esta indagación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	29
3.6. Métodos de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1. Validez por juicio de expertos.....	27
Tabla 2. Escala de valores del Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad para la variable marketing estratégico	28
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad para la variable posicionamiento de marca.....	29
Tabla 5. Coeficiente de correlación	31
Tabla 6. Frecuencias de la variable marketing estratégico	33
Tabla 7. Frecuencias de la dimensión investigación de mercados.....	34
Tabla 8. Frecuencias de la dimensión segmentación.....	35
Tabla 9. Frecuencias de la dimensión ventaja competitiva	36
Tabla 10. Frecuencias de la variable posicionamiento de marca.....	37
Tabla 11. Frecuencias de la dimensión servicios ofrecidos	38
Tabla 12. Frecuencias de la dimensión factores de entrega.	39
Tabla 13. Frecuencias de la dimensión factores de percepción.....	40
Tabla 14. Tabla cruzada entre la variable marketing estratégico y posicionamiento de marca	41
Tabla 15. Tabla cruzada de la dimensión investigación de mercados y la variable posicionamiento de marca	42
Tabla 16. Tabla cruzada de la dimensión segmentación y la variable posicionamiento de marca	43
Tabla 17. Tabla cruzada de la dimensión ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca	45
Tabla 18. Prueba de normalidad	46
Tabla 19. Coeficiente de correlación	47
Tabla 20. Prueba de hipótesis general.....	48
Tabla 21. Prueba de hipótesis específica 1	49
Tabla 22. Prueba de hipótesis específica 2.....	50
Tabla 23. Prueba de hipótesis específica 3.....	51

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de investigación.	23
Figura 2. Gráfico de barras de la variable marketing estratégico.	33
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión investigación de mercados.	34
Figura 4. Gráficos de barras de la dimensión segmentación.	35
Figura 5. Gráficos de barras de la dimensión ventaja competitiva.	36
Figura 6. Gráficos de barras de la variable posicionamiento de marca.	37
Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión servicios ofrecidos.	38
Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión factores de entrega.	39
Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión factores de percepción.	40
Figura 10. Diagrama de barras agrupado entre la variable marketing estratégico y posicionamiento de marca.	41
Figura 11. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión investigación de mercados y la variable posicionamiento de marca.	42
Figura 12. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión segmentación y la variable posicionamiento de marca.	44
Figura 13. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca.	45

Resumen

La agencia Yuyari Travels es una entidad que lleva cuatro años en el mercado y ya cuenta con un posicionamiento ganado en cierto nicho de mercado, sin embargo esta ha buscado posicionarse en un nicho de mercado diferente donde hasta el momento no ha tenido éxito a pesar de haber desarrollado ciertas acciones consignadas dentro del marketing estratégico que ha venido desarrollando, es así que se plantea como ideal determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. En referencia al aspecto metodológico, la indagación consideró la ruta cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la población estuvo compuesta por 80 compradores de la agencia y la muestra quedó conformada por 66 seleccionada mediante tipo de muestreo aleatorio simple, la táctica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta con su respectivo cuestionario tipo Likert validado mediante método juicio de expertos y la confiabilidad fue determinada mediante Alfa de Cronbach con un valor de 0.92 para la variable marketing estratégico y coeficiente 0.94 para la variable posicionamiento de marca. Se concluyó que el marketing estratégico se asocia con el posicionamiento de marca en el negocio de viajes Yuyari Travels, 2021 (Rho 0.384 y p -valor 0.001); lo cual indica que si el marketing estretégico alcanza niveles altos lo mismo ocurrirá con el posicionamiento de marca, esto corrobora que la agencia con sus estrategias de marketing que ha desarrollando ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando asi que estos clientes la tomen como opción indudable para adquirir los paquetes turísticos y vivir experiencias inolvidables y únicas.

Palabras clave: Marketing estratégico, posicionamiento de marca, investigación de mercados, segmentación, ventaja competitiva

Abstract

The Yuyari Travels agency is an entity that has been in the market for four years and already has a position gained in a certain market niche, however it has sought to position itself in a different market niche where so far it has not been successful despite having developed certain actions consigned within the strategic marketing that it has been developing, thus, it is considered the ideal to determine the relationship between strategic marketing and brand positioning in the travel agency Yuyari Travels, 2021. In reference to the methodological aspect, the inquiry considered the quantitative route, applied type, non-experimental design with cross-section, correlational descriptive level, the population was made up of 80 buyers from the agency and the sample was made up of 66 selected by means of a simple random sampling type, the tactic used to collect the data was the survey with its respective Likert-type questionnaire validity or by means of the expert judgment method and the reliability was determined by Cronbach's Alpha with a value of 0.92 for the strategic marketing variable and a 0.94 coefficient for the brand positioning variable. It was concluded that strategic marketing is associated with brand positioning in the Yuyari Travels travel business, 2021 (Rho 0.384 and p-value 0.001); which indicates that if the strategic marketing reaches high levels the same will happen with the brand positioning, this corroborates that the agency with its marketing strategies that it has developed has managed to satisfy the needs of its clients, thus achieving that these clients take it as Undoubted option to acquire tourist packages and live unforgettable and unique experiences.

Keywords: Strategic marketing, brand positioning, market research, segmentation, competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico es crucial para que las organizaciones se posicionen de forma notoria en la mente de sus clientes. Contestar con éxito la pregunta ¿contamos con una estrategia de mercadotecnia?, por ende, una de las principales pesadumbres que afrontan los profesionales de marketing es hallar la forma rápida y segura de crear valor, el cual se comprende no solo como un resultado que favorezca a los accionistas de la empresa, sino también como algo que puede satisfacer y retener a los distintos actores del mercado (Panamá-Chica et al., 2019). En la actualidad, es decisivo que una empresa examine el grado de posicionamiento de su marca o el grado de posicionamiento del servicio que presta, es decir, averiguar mediante una indagación de mercado si el cliente o el consumidor reconoce su marca además cómo está posicionada. No sirve de nada alegar “mi empresa está posicionada” si la entidad no es conocida por el público objetivo (Córdoba, 2019).

La indagación acerca del marketing estratégico en pymes familiares del sector de comercio minorista de computadores y equipos de telecomunicaciones de la ciudad de Barranquilla, coadyuvó en precisar que dichas entidades establecen sus ideales empresariales para difundirlos a las partes interesadas, analizan las oportunidades del mercado como medio para poder encontrar los riesgos y desarrollan las tácticas de mercadotecnia enfocándose en la dinámica que sigue el mercado donde se desempeñan; no obstante estas empresas presentan impedimentos para asignar los recursos que permitan efectuar la estrategia, incluso se presentan limitaciones en cuanto al sistema de control, lo que obstaculiza la medición oportuna de los esfuerzos de marketing. La carencia de una administración idónea de los recursos que faciliten desarrollar estrategias de carácter comercial perjudica la obtención de los ideales empresariales, aunado a ello las insuficiencias presentes en el proceso de control limitan a las pymes familiares poder impulsar la mejora constante en las tareas productivas, siendo estas las pruebas que facultan sostener que la etapa de implementación y control de las tácticas de marketing es crucial para acrecentar la competitividad y sostenibilidad de empresas de este tipo (Sukier et al., 2018).

En tanto, LITARGMODE una entidad situada en Ciudad de Gualaceo, Provincia del Azuay, es catalogada como un cantón turístico y artesanal en la producción de calzado. El problema presentado en dicha entidad es que se ha hecho notoria la reducción significativa en las ventas en el mercado local y regional debido a la afluencia de mercancías extranjeras, importaciones libres de impuestos y menores costos por considerarlo necesario. En base a lo mencionado, el estudio consideró prudente aplicar una herramienta de mercadeo para poder situar y acrecentar la participación de la entidad en los diversos sectores del país, de modo que el plan de marketing que se diseñó se enfocó en las necesidades de la empresa y del cliente a través de estrategias que faciliten impulsar el recurso dentro del mercado, transformándose en una empresa con excelente potencial lo que contribuirá en promover ventajas competitivas para conseguir el éxito empresarial (Luna et al., 2020).

El mercado de los servicios turísticos es diferente de cualquier otro mercado, sobre todo por su compleja estructura y la dinámica de su capacidad de desarrollo. Estas características ponen de relieve su originalidad y orientación al consumidor. La competencia activa de los sujetos del mercado promueve la calidad de los servicios turísticos, la diversidad de las ofertas turísticas. El error más común de la gestión de las agencias de viajes es la falta de trabajo sistemático con el posicionamiento de la empresa y/o sus productos turísticos. Si una empresa turística existe en el mercado de unos años, probablemente en los compradores ya tienen alguna idea sobre ella (Olena, 2018).

En tiempos actuales Colombia es uno de los lugares turísticos con mayor reconocimiento de Sudamérica por la gran variedad de gastronomía, cultura, naturaleza y atractivos turísticos que tiene el país y que fueron promocionando a través de la marca país de Colombia desde el 2005 (Colombia.CO, s.f.). Como una de las empresas aliadas en promocionar el turismo en Colombia, se encuentra la agencia de viajes Octopus Travel Ltda., cuya ubicación geográfica es en el departamento de Cundinamarca, Bogotá. Creada el 25 de noviembre de 1994 con el respaldo de la empresa del grupo AVIATUR, la agencia lleva 27 años de operación (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [Anato], 2020a).

Uno de los principales problemas que tuvo la agencia de viajes Octopus Travel Ltda para crecer fue el posicionamiento de la empresa. Según la Cámara de Comercio de Colombia (2020) esta empresa tiene por objeto social la actividad que se menciona a continuación: aprovechamiento de las actividades que tienen relación con la prestación de vacaciones y paseos; y sobre todo la instauración de agencias de viajes en sus diversas modalidades y tipos; y el cumplimiento de todo o parte de las funciones de las mismas y en especial la promoción de turismo- hacia Colombia y en el país, -del que deba realizarse dentro del territorio nacional, en forma permanente. Además, de tener un registro nacional de turismo con la partida NIT: 800249805-4, avalada por la Anato (2020b). Ante lo presentado se puede apreciar que la agencia de viajes Octopus Travel Ltda., se ha posicionado como una de las cinco mejores agencias de viajes a nivel Colombia (La Nota.com, 2020).

En el Perú existen dos entes reguladores de las agencias de viajes, tales como las Direcciones Regionales encargadas del Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y el Departamento de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Ambas entidades son los encargados de fiscalizar y velar la ejecución de políticas nacionales a nivel local y regional respecto a las actividades turísticas, de artesanía y comercio exterior (Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, 2021).

Como ámbito nacional se encuentra Mundo Tours que durante diez años en el mercado ha conseguido permanecer operante ante la aparición de nuevos competidores. El reto de la empresa hoy en día no es ganar cuota de mercado en la ciudad de Chiclayo, sino posicionarse en la mente de los turistas a nivel mundial como la mejor opción a la hora de comprar servicios. La falta de un área de marketing les priva de una estrategia clara para atraer nuevos clientes, construir alianzas comerciales y, como se ha mencionado anteriormente, lo más relevante en esta era tecnológica: la presencia en línea (Altamirano, 2018).

En el ámbito local se tiene a la agencia de viajes Yuyari Travels que cuenta con cuatro años de trayectoria, bajo la gerencia de Lic. Escarlet Trujillo Hernandez y la contadora técnica Maruja Hernandez Diestro. Actualmente registrada ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) con la razón social MEEC. S.A.C., desde el 03 de abril del 2017. Durante estos

cuatro años de trayectoria de la agencia de viajes, ha comercializado paquetes turísticos, boletos aéreos, animación turística y servicios de traslados para el turista nacional como internacional dentro del Perú de manera virtual y presencial.

La agencia de viajes cuenta con un posicionamiento de marca ganado en el mundo aeroportuario ya que es referida ante los trabajadores de las aerolíneas, Fixed Base Operator (FBO) y familias cercanas a los trabajadores del aeropuerto Jorge Chávez, pero es poco conocida ante otro nicho de mercado fuera del aeropuerto. Además, cuenta con presencia digital, mediante redes sociales y página web, esta herramienta fue parte del desarrollo del plan de marketing que se trabajó especialmente en posicionarse ante el mercado nacional e internacional fuera del aeropuerto, a pesar de las estrategias que se vinieron desarrollando no se obtuvo los resultados deseados debido a la pandemia por la COVID-19 del 2020 hasta la actualidad.

Por otro lado, la agencia de viajes no cuenta con una ubicación estratégica, para la llegada de nuevos clientes, por ello la agencia optó por hacer sus registros ante el MINCETUR, como una agencia de viajes virtual. Para ello el MINCETUR aprobó las nuevas reglas de negocios de viajes bajo la Resolución Suprema N° 005-2020-MINCETUR (2021) la cual aplica para las agencias de viajes presenciales y virtuales, lo que trajo como consecuencia actualizar todos los documentos y medios digitales y enfocarse en el tipo de agencia de viajes según el nuevo reglamento. Dejando de lado el posicionamiento de marca de la agencia de viajes. Una de las debilidades que tiene la agencia es la poca promoción y publicidad que genera en sus medios de comunicación para dar a conocer su marca como un aliado más en programación de viajes, turismo, vacaciones, etc.

Por lo tanto, el estudio busca contribuir en expandir los conocimientos acerca del marketing estratégico como metodología que encierra una serie de acciones que buscan conocer a profundidad a la empresa y el entorno donde se desenvuelve para en función a ello pueda planificar acciones que permitan aprovechar las oportunidades que se le presenten. A su vez, se busca conocer el nivel de posicionamiento con el que cuenta la agencia de viajes Yuyari Travels. Asimismo, se propone un estudio que busca hallar el grado de asociación que exista entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca.

Teniendo en cuenta lo expuesto en la existencia de la problemática, se decreta el problema de indagación con la finalidad de desarrollar la investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021? Del cual se desprenden los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercados y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021? (b) ¿Cuál es la relación entre la segmentación y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021? (c) ¿Cuál es la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021?

Como justificación teórica; la presente indagación surge como motivo de ampliar los conocimientos acerca del marketing estratégico siendo esta una herramienta clave para toda empresa y el posicionamiento de marca que permite que una entidad pueda ganar un reconcomiendo en la mente de los clientes. “El posicionamiento de la marca juega un papel clave en la gestión de la marca y la estrategia general de marketing. El posicionamiento exitoso en la mente de los compradores potenciales puede disfrutar de la efectividad del marketing y el éxito financiero” (Lee et al., 2018, p. 451); sin embargo, se ha evidenciado mediante las búsquedas realizadas que existe muy poca investigación que hayan desarrollado dichos temas específicamente en el contexto de entidades que brindan servicios tal como lo es la agencia de viajes dedicada a la venta de experiencias memorables a través de sus paquetes turísticos. Por ello, con este estudio se espera contribuir en ampliar la teoría ya existente con conocimientos nuevos que logren obtenerse de este estudio. Al respecto Yachas (2020) indicó que la indagación sobre marketing estratégico y posicionamiento de marca informará y coadyuvará a la sociedad y a los negocios a nivel internacional y nacional ello mediante la teoría y los conceptos actualizados de marketing estratégico y posicionamiento de marca.

En cuanto a la justificación práctica, los resultados que se logren obtener de la investigación beneficiaran a la entidad en estudio, puesto que se podrá conocer la percepción que tienen los participantes del estudio acerca del marketing estratégico de la empresa Yuyari Travels, así como conocer el nivel de posicionamiento de la marca Yuyari Travels en el mercado en el cual se

desenvuelven. Es por ello, que se presenta recomendaciones para que el encargado de la agencia pueda tomarlas en consideración para cambiar la realidad actual de la organización. De acuerdo a ello, Panamá-Chica (2019) en su estudio sostuvo que para solucionar los problemas presentes de la empresa multiservicio se desarrolló un plan de estrategias de marketing que le permita ganar una mayor participación de mercado, esto indica un aumento significativo en la posición. El plan se basa en la creación de nuevos servicios, mejorar la imagen de marca, fortalecer las alianzas estratégicas mediante el uso de medios digitales para favorecer las transacciones comerciales planificadas y el manejo de las redes sociales para hacer viral los contenidos. Todas las estrategias corporativas, competitivas, funcional y de crecimiento, son como un elemento de los componentes del marketing mix.

Con referencia a la justificación metodológica, en el estudio para poder conocer la asociación entre las variables de estudio fue necesario el uso de un estudio de alcance correlacional, para lo cual se necesitó elaborar dos instrumentos de medición que fueron cuestionarios tanto para la variable marketing estratégico y para la variable posicionamiento de marca, los cuales fueron diseñados exclusivamente para medir dichas variables en el contexto de una entidad que brinda servicios (agencia de viajes); estos instrumentos pasaron por el proceso de validez y confiabilidad correspondiente, los cuales aprobaron su aplicación. Por lo tanto, este estudio ha utilizado instrumentos confiables que permitieron recolectar datos importantes para la ejecución del estudio, es así que podrá ser empleado por futuras investigaciones de mayor alcance, también podrá ser incluido como antecedente de estudios que persigan alcanzar similares objetivos al planteado en este estudio bajo un contexto similar al analizado. A su vez, Espinoza (2019) mencionó que para que una escala se considere capaz de proporcionar información objetiva, debe cumplir con los siguientes requerimientos: fiabilidad referida a la coherencia interna, la capacidad de distinguir un valor de otro y la validez la cual se considera la capacidad de la escala para medir las cualidades para la que se elaboró.

Respecto a los objetivos del estudio, el objetivo general ha sido: Determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la

agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. Los objetivos particulares fueron: (a) Determinar la relación entre la investigación de mercado y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. (b) Determinar la relación entre la segmentación y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. (c) Determinar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

El supuesto general de indagación fue: El marketing estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. Las hipótesis específicas fueron: (a) La investigación de mercados se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. (b) La segmentación se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. (c) La ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los antecedentes de carácter nacional, Yachas (2020) sostuvo como objeto describir la vinculación que hay en el marketing estratégico y el posicionamiento del negocio Oktopus BTL, Lima Metropolitana, periodo 2020; el estudio abarcó el enfoque cuantitativo, con el tipo básica, encaminándose a un nivel correlacional, abarcando un diseño no experimento, siendo transversal, además la población estuvo compuesta por 35 clientes, utilizó como procedimiento técnico la encuesta y para el mecanismo de recojo de datos fue el cuestionario; finiquitó que hay un vínculo entre marketing estratégico y posicionamiento de marca, pues se obtuvo un p-valor de 0.00 (<0.05). El coeficiente de vinculación de Spearman (Rho) alcanzó un puntaje de 0,767 especificando una vinculación positiva perfecta, es decir que cuando se implemente marketing estratégico esto resultará en un aumento del posicionamiento de marca Oktopus BTL, siendo más sólido.

Asimismo, Atiquipa (2019) tuvo como objeto señalar la vinculación que hay tras la examinación de la ventaja competitiva y la posición de marca del negocio Recreo, Andahuaylas, periodo 2019; el trabajo se centra en la ruta cuantitativa, se enmarca en el tipo básica, haciendo el uso del diseño investigativo no experimental, con nivel descriptivo - corte transeccional y de correlación, la muestra fue de 72 clientes; la conclusión más representativa fue que al someter a prueba la hipótesis genérica se logró como valor de vinculación de Spearman (rho) un valor de 0,738** y un p-valor de 0,00 el cual es inferior a 0.05, por lo tanto se finiquita que hay vinculación alta entre la variable ventaja competitiva y la variable posición de marca del negocio.

De igual manera, Córdoba (2019) presentó como objetivo indagar la promoción del marketing y su vinculación con el posicionamiento del colegio San Juan María Vianney, en Chiclayo, periodo 2017; con patrón de indagación descriptivo, con un diseño no experimental, la muestra quedó establecido en 103 apoderados de familia; se concluyó que hay vinculación entre promoción de marketing y posicionamiento, se contempló en ese momento un coeficiente de vinculación 0.83, considerado elevado y positivo. En definitiva, la relación entre las variables es comprobada por la alta significancia de la prueba, esto es p-valor = 0.00 < 0.05

A su vez, Vega (2018) presentó como meta examinar la afectación del marketing estratégico sobre el posicionamiento del negocio OTS, San Isidro – Lima, periodo 2018; el diseño que se ocupó fue no experimento con corte transversal, usando el patrón aplicada, haciendo énfasis en un nivel explicativo causal; concluyó que el marketing estratégico si presenta una correlación positiva de grado fuerte con el posicionamiento, evidencia de ello fue el Rho de 0,902 y el p-valor de 0.000, lo que señalada que a más alto el conocimiento sobre el mercado e instauración de tácticas de marketing, más alto resultará el posicionamiento del negocio. Además, se comprobó que la investigación de mercado y el posicionamiento si tienen relación positiva de forma considerable, evidencia de ello es el Rho de 0.812 y p-valor de 0.000. Igualmente, la vinculación existente de la segmentación de mercado con el posicionamiento resultó positivo e importante gracias al coeficiente de 0.879 y p-valor de 0.000.

También, Meléndez (2018) presentó como objeto realizar la medición de la vinculación de la ventaja competitiva con el posicionamiento del negocio El Pulpo, en Huánuco, periodo 2017; el estudio presentó una ruta cuantitativa, resultando con tipo de indagación aplicada, con el nivel descriptivo y también de correlación, además aplicando un diseño de no experimento de corte transeccional-correlacional, la muestra fue 70 clientes; la conclusión más representativa fue que cosechó un coeficiente de vinculación de Pearson de 0.759, cuyo p-valor fue de 0.000 que es inferior a 0.05, determinando de esta forma que la ventaja competitiva se vincula de forma significativa con el posicionamiento de marca.

Incluso, Soto y Villanueva (2015) tuvieron como objeto describir la vinculación existente al realizar la examinación del marketing estratégico y el posicionamiento en el negocio Fitness Force GYM; la indagación fue cuantitativa, descriptiva y de diseño no experimental, la muestra se estableció por 66 clientes; finalizó que hay vinculación entre la variable de marketing estratégico y la variable de posicionamiento, en donde se cosechó como coeficiente de vinculación de Pearson un puntaje de 0.505.

Con respecto a los antecedentes internacionales, Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) presentaron como objetivo establecer cómo el posicionamiento de distintivo empresarial tiene relación con el grado de compra usando medios de

carácter social en el negocio IPEX, ciudad de Lima, periodo 2021; la indagación se enmarcó en la ruta cuantitativa, considerando un diseño de no experimento, de nivel descriptivo, correlacional y transversal, la muestra fue 218 consumidores, el mecanismo de recojo de datos aprovechado fue el cuestionario enfatizado en la escala ordinal, empleando Likert; se finiquitó que hay una vinculación en sentido positivo alto y la evidencia de ello es el Rho de Spearman de 0,846 y el p-valor de 0,000.

De manera análoga, Ponce-Andrade et al. (2020) tuvieron como objetivo establecer en qué forma el marketing digital tiene efecto sobre el posicionamiento de la marca ciudad: Manta, en Ecuador; el estudio fue correlacional y la muestra fueron 384 personas; la conclusión más representativa fue que el marketing digital tiene afectación sobre el posicionamiento; la correlación calculada con el software, considerando la Rho de Spearman tuvo un calor de 0,993, con un p-valor de 0,00 (inferior a 0,05 y también a 0,01), lo que señala en concordancia con la baremación de correlación, que existe una asociación con magnitud muy alta, determinando que si hay un alto nivel de aplicación de Marketing digital, también habrá un nivel alto en cuanto a la posición de la marca en el entorno mercantil.

De igual manera, Nensi & Rahmidan (2019) tuvieron como objetivo determinar cuánto influye la segmentación del mercado y el posicionamiento en la decisión de compra del eje Simcard, Padang; la indagación fue de tipo causal, la muestra estuvo establecida por 100 personas y la táctica de muestreo fue no probabilístico; concluyó que la segmentación del mercado presenta un efecto de forma positivo y significativo sobre la decisión de compra. También, el posicionamiento presenta un efecto de forma positivo y significativo sobre la decisión de compra del eje Simcard en Padang.

De igual modo, Mourad & Serralvo (2018) en su investigación científica tuvo como meta analizar cuando el posicionamiento de la marca puede influir en el rendimiento de una compañía; el estudio abarcó un enfoque cuantitativo, con el nivel de correlación y se aplicó la técnica de Spearman (valor de asociación); concluyó que el posicionamiento de marca ejerce una influencia moderada en el desempeño competitivo de la organización, ya que el período analizado mostró una relación de forma positiva y moderada entre las variables (sig. 0.001 < 0.05),

indicando que se mueven en la misma dirección y que cuanto mayor es el crecimiento de una variable, mayor es la probabilidad de que ocurra lo mismo entre ellas.

También, Suparman (2016) presentó como meta especificar la apreciación de los sondeos sobre la implementación de la estrategia de segmentación del mercado y el posicionamiento en el restaurante Sundanés; el estudio fue descriptivo, se usó como táctica la encuesta y como mecanismo de acopio de datos el llamado cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 750 clientes; la conclusión más significativa fue la estrategia de segmentación de mercado, tiene una consecuencia significativa en la variable posicionamiento, con un índice de correlación de 0,47. Esto da a entender que si la segmentación del mercado ha aumentado, afectará la mejora del posicionamiento lo cual se refleja en aspectos considerados en la determinación de la posición.

Kampamba (2015) presentó como ideal establecer e identificar el mercado objetivo de un desarrollo residencial propuesto en Gaborone utilizando la estrategia STP; en el estudio se empleó el método mixto (entrevistas y cuestionarios) los cuales permitieron el acopio de los datos, y se manejó técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, la población estuvo armonizada por 250 sujetos y la muestra quedó limitada a 152; concluyó que la identificación del mercado objetivo es fundamental en la investigación de mercado porque ayuda al desarrollador a minimizar los riesgos sistemáticos y no sistemáticos que podrían afectar el éxito del proyecto de desarrollo, impactando así en la rentabilidad del negocio. También les ayudará a apreciar al posicionar el producto en la mente del mercado objetivo al ofrecer el producto con las características que los clientes están buscando

Marhayanie et al. (2019) presentaron como ideal mapear las tácticas de marketing y el desempeño del mercado de los actores comerciales de las industrias tejidas que aún sobreviven; el estudio fue de nivel correlacional, la población estuvo compuesta por 300 participantes, se utilizó entrevistas y encuestas para el acopio de datos; la terminación más representativa fue que el análisis de correlación de Pearson proporciona información de que una buena segmentación del mercado ayudará en la implementación de un mejor mercado objetivo. Esto se indica mediante una correlación positiva y significativa entre los dos (0.500). La

segmentación también es importante para influir en el posicionamiento, ello se indica por medio de una asociación de sentido positivo y significativo (0.420).

Maina (2015) planteó como objetivo determinar si segmentar el mercado de un bien o prestación aumenta las ventas; la población estuvo conformada por 210 participantes, el mecanismo para acopio de datos utilizado fue el cuestionario; finiquitó que la segmentación del marketing tiene una gran importancia a la hora de afectar al nivel de ventas de una organización. El estudio muestra además que las organizaciones deben pasar del marketing masivo a la segmentación del marketing para lograr un aumento de las ventas. Una vez que una organización puede identificar el segmento de mercado en el que quiere centrarse, se pueden utilizar todas las herramientas y recursos de marketing pertinentes para tratar de satisfacer las necesidades de ese segmento de clientes.

Ante lo expuesto en los trabajos anteriores, en ámbito nacional e internacional; estas son de insumo para la indagación; son varios los investigadores quienes han fijado sus miradas sobre estos temas, debido a que en este proceso de búsqueda de acciones favorables en cuanto al marketing estratégico y también del posicionamiento de marca ha generado un impacto oportuno para las empresas de estudio y así generar mayor rentabilidad para la empresa.

En cuanto a las teorías que tienen que ver con la variable marketing estratégico, se destacó la importancia de dicha variable, donde Panamá-Chica et al. (2019) refirieron que el marketing estratégico es primordial para que la organización pueda ser objeto de posicionamiento en un sitio destacado en el pensamiento de los compradores. En el mismo sentido, Palmar y Palmar (2017) indicaron que el marketing estratégico se refiere a aquellos factores indispensables que toda empresa debe tener para aproximar a los compradores, sus productos y servicios con un argumento fuerte y sobre todo cuidando los detalles particulares de los requerimientos que el mercado necesita, no dejando de lado la visión corporativa y sus objetivos.

Con respecto a las características del marketing estratégico, Santafé (2014) afirmó que el marketing estratégico orienta el mercado, determinan estrategias y actividades a implementar que permitan tener una visión sobre los mercados de interés, realizar segmentación, dar estrategias al mercado meta, administrar el

posicionamiento y dar satisfacción a los requisitos de valor de los compradores en cada espacio de mercado. En definitiva, el marketing estratégico brinda conocimientos esenciales para dar seguimiento al entorno, pronosticar a que compradores se atenderá, estableciendo las características de los productos y determinando ante que fuerza competitiva se posicionará.

En el mismo sentido, se tomaron en consideración autores teóricos para definir la variable marketing estratégico, donde el primero autor teórico fue: Schnarch (2021) quien sostuvo que el marketing estratégico es un análisis constante de los requerimientos que el mercado tiene y sobre todo del planteamiento de productos rentables guiados a un grupo específico de compradores, los cuales tienen características distintas que lo hacen diferenciarse de la competencia inmediata, asegurando así una gran ventaja competitiva. El segundo autor teórico, Lambin & De Moerloose (2021) aseveraron que el marketing estratégico es un proceso centrado en analizar las necesidades de los compradores y las empresas. Su tarea es dar seguimiento a la evolución de un mercado de referencia definido en términos de necesidades genéricas e identificar la diversidad de necesidades a cubrir dentro de este mercado.

El tercer autor teórico, Onu et al. (2018) expresaron que el marketing estratégico es un medio por el cual un individuo anticipa el futuro y desarrolla los métodos y maniobras necesarias para influir y lograr los objetivos. El marketing estratégico permite que una organización sea proactiva (hacer que las cosas sucedan en lugar de esperar a que sucedan), en lugar de reaccionar (responder para dar forma a su propio futuro). El cuarto autor teórico, Bonilla et al. (2019) argumentaron que al marketing estratégico se le considera social debido a que participan grupos de individuos que presentan diversos requerimientos, deseos y demandas y es considerado estratégico debido a que requiere de componentes básicos, como: planear, organizar, implementar y controlar, para poder desarrollar sus actividades.

El quinto autor teórico Sukier et al. (2018) manifestaron que el marketing estratégico es una tarea crítica que da la oportunidad de fijar metas a nivel corporativo, también permite realizar análisis de oportunidades, dar enunciación de tácticas de marketing, y también la puesta en ejecución de operaciones que eleven

el nivel adquisitivo, social y el entorno en el negocio, con el afán de darle frente a los obstáculos y problemas del mercado, con ello crear un balance entre las metas empresariales y familiares. El sexto autor teórico, Villegas (2021) argumentaron que el marketing estratégico se centra específicamente en la lectura que realice el estratega sobre el mercado y su alrededor; de este modo el análisis de información se transforma en un mecanismo crítico cuando se trata en el área de estrategias de marketing. Aquí se puede ver el nivel tan grande que tiene el marketing estratégico en relación con el marketing de operaciones a la hora de planear las tareas de la empresa a corto, mediano y lejano plazo.

El séptimo autor teórico, Suárez-Cousillas (2018) definió que con el marketing estratégico las organizaciones comienzan a dar mayor atención a los requerimientos que el usuario tiene, de esta forma emplea mecanismo de segmentación para lograr un nivel alto de impacto sobre ellos. El octavo autor teórico, Santafé (2014) postuló que el marketing estratégico se encarga de realizar análisis de mecanismos de segmentación como componente elemental, la magnitud de la competencia y la novedad tecnológica, etc., estableciendo que se asegure ofrecer productos que el mercado requiere.

Por lo tanto, el marketing estratégico resulta ser una metodología que encierra una serie de acciones que permiten que una entidad pueda conocerse a sí misma, conocer su entorno y lo más importante conocer a sus clientes. Esta metodología es indispensable para cualquier organización, ya que es gracias a ella que se puede anticipar cambios que tiene el mercado y aprovechar las oportunidades que se presentan. Es así que estudios han revelado que esta vertiente del marketing otorga la posibilidad de conocer exhaustivamente el mercado donde se desarrolla, para en función a ello, determinar estrategias que permitan en un tiempo determinado que una empresa pueda enfrentar las situaciones cambiantes del mercado.

En cuanto a la teoría de Orientación al mercado, Abdullah & Amin (2015) revelaron que:

La orientación al mercado, que sigue siendo un concepto intrigante para el hombre, conlleva la promesa de un rendimiento superior de la empresa a través de la satisfacción de las necesidades del cliente. Sin embargo, la forma

en que se conceptualiza la orientación al mercado tiende a diferir. Por ejemplo, mientras que Hooley, Lynch y Shepherd conceptualizaron la orientación al mercado como un conjunto de creencias específicas que forman una determinada actitud/cultura empresarial, Narver y Slater , así como Kohli y Jaworski, explicaron el concepto como un determinado comportamiento. Además, la mayoría de las investigaciones empíricas disponibles sobre la asociación entre la orientación al marketing y los resultados de la empresa tienden a sacar conclusiones generales sobre esta asociación, ya que no se ha hecho ningún esfuerzo por examinar la naturaleza y la importancia de esta asociación en entornos de mercado específicos (por ejemplo, mercados industriales frente a mercados de consumo). La orientación al mercado es un elemento importante de la estructura organizativa. [...] La orientación al mercado significa que una empresa opera con un enfoque que da prioridad al mercado o al cliente. (p. 18)

En correspondencia con las dimensiones de la variable marketing estratégico, se ha establecido tomar como autor principal a Schnarch (2021) de quien se han tomado las siguientes dimensiones: investigación de mercados, segmentación, ventaja competitiva. Es así que, para conceptualizar la dimensión investigación de mercados, Schnarch (2021) refirió que esta dará a conocer detalles sobre las necesidades de los compradores y los medios o canales de comercialización que se tiene para llegar a ellos, así como la competencia.

A su vez, Shoiria (2020) expresó que la investigación de mercados es el recojo, la transformación y la examinación de datos para aminorar la inseguridad asociada con la toma de decisiones de marketing. El mercado, los competidores, los consumidores, los precios, el potencial interno de las empresas están sujetos a investigación. La investigación de mercado implica conocer el estado de las tendencias de desarrollo, lo que puede ayudar a identificar las deficiencias de la situación actual del mercado y sugerir oportunidades y formas de mejorarla, pero esto es solo una parte de los problemas que determinan el contenido de la investigación de mercados en general.

Además, Al-Shatanawi et al. (2014) argumentaron que la investigación de mercados es el conjunto de actividades que permite dar una evaluación para saber

si un nuevo producto o servicio es viable mediante el uso de cuestionarios, pruebas o focus groups.

Para conceptualizar la dimensión segmentación, Schnarch (2021) precisó que en el proceso de segmentar se debe determinar deseos, recursos, localizaciones, actitudes, costumbres, componentes necesarios que ayudan a agrupar a los consumidores en grupos grandes o pequeños y que siempre cuenten con característica similares; en este sentido se señala que para segmentar se debe trabajar con las siguientes categorías: sociodemográficas, estilos de vida y comportamiento. Asimismo, Khandelwal et al. (2020) revelaron lo siguiente sobre la segmentación, que se trata de un proceso que implica agrupar un mercado de naturaleza heterogénea en segmentos y grupos que tienen cierta relación en sus deseos, comportamientos o respuestas a los negocios de marketing. También se puede definir como la agrupación de compradores que se dividen un conglomerado de intereses similar.

Incluso, Kalam (2020) consideró lo siguiente:

La segmentación es un proceso en el que se establece una combinación de marketing única para separar diferentes consumidores en un subconjunto de acuerdo con las características. En este proceso se deben analizar varios factores como geografía, demografía, valores, creencias, beneficios y comportamiento. Una empresa segmentará su producto según variable geográfica (nación, estado y región), variables demográficas (edad, género y educación), variables psicográficas (interés, valores y actitud) y comportamientos (lealtad a la marca, uso del canal e intención de compra).
(p. 427)

Para conceptualizar la dimensión ventaja competitiva Schnarch (2021) indicó que se trata de la característica del producto o servicio que será materia de ventaja competitiva a comparación de lo que ofrece la fuerza competitiva. También, Álvarez (2020) refirió que se trata de aquellas características que hace única a la empresa y la diferencia de sus competidores, lo que permite obtener resultados superiores y tener un nivel más prominente de posicionamiento en el entorno mercantil; el éxito de un negocio denota una excelente gestión de sus recursos. De manera análoga, Alhadid & Ahmmad (2016) mencionaron lo siguiente sobre la ventaja competitiva:

La iniciativa que diferencia a una organización de otra de acuerdo con una mayor rentabilidad. También se conoce como la ventaja que tiene una empresa sobre sus rivales, lo que provoca un aumento de las ventas y, por lo tanto, retiene a más clientes que ellos. Existen muchos tipos de ventajas competitivas, como la estructura de costos de la empresa, sus productos, una red de distribución y servicio al cliente. (p. 319)

En afinidad con las teorías relacionadas a la variable posicionamiento de marca, se destacó la importancia de dicha variable, donde Fahmi (2018) reveló que el posicionamiento de la marca es un componente importante, en donde “comunicar la posición de la marca externamente al mercado e internamente a la organización ayuda a que el programa de marketing de la empresa sea más enfocado, eficiente y efectivo” (p. 109). En el mismo sentido, Azmat & Sami (2015) refirieron que “el posicionamiento de la marca desempeña un papel fundamental para captar la atención y retener al consumidor, ya que un posicionamiento correcto obligará al consumidor a comprar los productos y servicios de una marca concreta” (p. 109).

Con respecto a las características del posicionamiento de marca, Khandelwal (2020) agregó lo siguiente:

Hay cuatro características importantes para que las posiciones de los productos sean eficaces.

En primer lugar, se construyen en torno al interés de los clientes previstos.

En segundo lugar, sirven como factor de diferenciación entre el producto de una empresa concreta y sus principales competidores.

En tercer lugar, las empresas deben contar con los recursos, las competencias y la credibilidad necesarios para cumplir las declaraciones y promesas implícitas que se formulan.

En cuarto lugar, una posición impresionante es permisible, lo que significa que un competidor destructivo no puede actuar inmediatamente para compensar o adquirir otra estrategia de posicionamiento. (p. 3912)

De igual manera, se consideraron escritores teóricos para definir la variable posicionamiento de marca, donde el primer autor teórico fue Caballero (2017) quien mencionó que el posicionamiento es un principio clave en el progreso de la imagen

de la marca y por tanto no puede dejar que ocurra al azar. Para ello, existen diversas técnicas con las que se planea la imagen o identidad que se desea obtener; el posicionamiento no está orientado a dar más productos o más calidad al consumidor, sino que se centra en indagar la forma de sacar diferencia de un producto o servicio en los negocios y así darle posicionamiento en base a su público meta. En el camino de los mecanismos de posicionamiento, existen diversos factores que influyen para lograrlo y deben de ser tomados en consideración, entre las que destacan: servicios ofrecidos junto al producto, factores de distribución o entrega de producto y factores de percepción del producto.

El segundo autor teórico, Khandelwal et al. (2020) planteó que posicionamiento de marca se define como un agrupamiento de actividades que enmarcan la creación de la imagen y percepción de una empresa y ponerla en un espacio diferente en el pensamiento del mercado meta. Implica poner un producto de tal manera que cree un lugar claro y diferenciado en comparación con sus productos competitivos en la mente de sus clientes. El tercer autor teórico, Kalam (2020) enfatizó que el posicionamiento se refiere a una modesta herramienta para construir una imagen en el pensamiento de los compradores. El posicionamiento es un esfuerzo interminable de marketing y diseño de un producto en particular para cumplir con los requisitos deseados para el mercado objetivo.

El cuarto autor teórico, Adigüzel (2020) enfatizó que la meta en el posicionamiento de marca es lograr instaurar una imagen impactante de un producto o servicio (marca) para que los compradores tengan una buena percepción de esta. El quinto teórico, Fahmi (2018) agregó que el posicionamiento “puede referirse al mensaje que una empresa imprime en la mente de los clientes y las perspectivas con respecto a su servicio o producto y en qué se diferencia de lo que los competidores están ofreciendo” (p. 106). El sexto autor teórico Shafiee (2018) argumentó que el posicionamiento de la marca consiste en encontrar una posición adecuada en la mente de una aglomeración de compradores y del mercado objetivo para maximizar el beneficio potencial del negocio.

El séptimo autor teórico, Lee et al. (2018) consideraron que:

El posicionamiento de la marca tiene poco que ver con la innovación de los productos, sino que se centra en la modificación de las percepciones de los

consumidores, para ocupar un lugar exclusivo (posición) que diferencie la marca de la empresa de la competencia. (p. 452)

El octavo autor teórico, Ponce-Andrade et al. (2020) refirieron que el posicionamiento de marca se considera como los mecanismos que se debe tomar en cuenta para hacer que un artículo o prestación tenga afectación en el pensamiento de los potenciales compradores, siendo fácil de identificar por sus características únicas, lo que implica que se establezca en la mente de quien compra una notable diferencia frente a lo que ofrecen otros.

Diversos estudios han corroborado que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de sus clientes. Este concepto implica que la entidad debe enfocarse en realizar una serie de acciones que permitan que el cliente logre reconocerla como diferente entre las demás marcas que compiten en un mercado ofreciendo productos o servicios similares. Se sabe, además, que cada empresa lucha diariamente por posicionar su marca en el mercado objetivo que se ha planteado alcanzar, y para ello requiere de arduo trabajo del equipo de marketing. Posicionar una marca no es una acción que se logre espontáneamente. Ello requiere preparación y análisis exhaustivo de lo que realmente necesitan los clientes, para que, en función a ello y a otros factores, el estratega busque la manera idónea de posicionarse en la mente de sus clientes.

En relación a la teoría que sustenta la variable posicionamiento, se destaca la Teoría del Branding, donde Bonilla et al. (2020) sustentaron que es más bien un método de trabajo y una filosofía que depende de la identidad de la marca, donde se fusionan todos los elementos que la organización requiere exhibir, los ideales del branding están determinados por una definición concreta de la propuesta exclusiva de ventaja competitiva. Por último, el branding se valora como parte de un proceso en el que la organización comunica sus diferentes posiciones relacionadas con su propuesta de valor de manera importante y diferente. Actúa como un vehículo a través del cual la visión de la empresa debe ser percibida y entendida desde diversas perspectivas.

En cuanto a las dimensiones que forman parte importante de la variable posicionamiento de marca, se ha querido tomar como autor principal a Caballero

(2017) de quien se han tomado las siguientes dimensiones: servicios ofrecidos, factores de entrega, factores de percepción.

Para definir la dimensión servicios ofrecidos, Caballero (2017) sostuvo que se trata de componentes que hacen diferente a las organizaciones y sus productos frente a la competencia. Ofreciendo lo mismo, una empresa puede sacar una diferencia mediante sus servicios. Ejemplo: servicio postventa y buena atención al consumidor. De igual manera, Mesa (2012) indicó que se trata de dar de manera apropiada y oportuna servicios adicionales a lo que se vende, tales como entrega, capacitación, crédito, atención, asesoría, etc.

Además, Godás (2006) aseveró lo siguiente con respecto a los servicios ofrecidos, que el cierre de una negociación de índole comercial no termina con el cierre de venta; sino que, en estos tiempos, es indispensable, acrecentar el valor que tiene un producto mediante los servicios que lo acompañan, como la entrega, la adecuada capacitación técnica o la formación.

Para definir la dimensión factores de entrega, Caballero (2017) afirmó que algunos productos o servicios, la forma de distribución o punto de venta es un aspecto clave. De esta forma se trata de un elemento de diferenciación y por lo tanto también de posicionamiento de la marca, como, por ejemplo, considerar: la estética del punto de venta y la calidad de asesoramiento en ese punto.

Asu vez, Eslava (2017) refirió al respecto de los factores de entrega que son componentes que se ligan de modo directo con la entrega del producto, por ejemplo, la determinación del nivel del stock, elección de un buen transporte o como se realiza la entrega del pedido. Estos detalles, mejoran la percepción del comparador: tiempo de entrega, precisión de la entrega, correcto estado y stock disponible.

También, Henríquez-Fuentes et al. (2018) expresaron en referencia a los factores de entrega, que para poder acercar el producto a los canales de venta se debe ser eficiente, pues se debe permitir dar monitoreo constante al producto o servicio, tiempos en que se adjudica, costos y la forma como se administra.

Para definir la dimensión factores de percepción, Caballero (2017) aseveró que esto repercute en el posicionamiento puesto que representa una visión que los

compradores manejan sobre los productos o servicios, por ejemplo: la reputación y la percepción de imagen del negocio, etc. Por su parte, Martínez (2018) indicó que se refiere a las estrategias mentales donde al momento de realizar un consumo, mediante los sentidos se puede recibir y procesar mucha información del entorno con el afán de ordenarlo y darle un sentido.

En el mismo sentido, Gallegos (2016) reveló que esto es posible gracias a los sentidos y mientras más uno tenga, mayor será el acercamiento con un producto o servicio, y cuando se goce, el proceso deberá ser más completo. Es por esta razón que la demostración tiene una significancia enorme para decidir la adquisición de un bien o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de indagación ha sido cuantitativo, esto pues, porque se priorizó el análisis estadístico para lograr someter a prueba las hipótesis de estudio que fueron planteadas en la investigación. En tal sentido, Atmowardoyo (2018) refirió lo siguiente acerca del enfoque cuantitativo:

Implica el pensamiento deductivo para probar las hipótesis que, a su vez, apoyarán o rechazarán una teoría. Los datos que se analizan están cuantificados y, por tanto, son de naturaleza numérica, lo que lleva a el uso de fórmulas estadísticas en el análisis. (p. 197)

La indagación fue de tipo aplicada, pues se priorizó solucionar el problema que se ha detectado en la empresa Yuyari Travels en base a los conocimientos previos que se tiene. De acuerdo con Pradeep (2018) “la investigación aplicada lleva a cabo el estudio de problemas específicos para derivar soluciones en beneficio de la sociedad. La investigación aplicada tiene como objetivo el bienestar social” (p. 122).

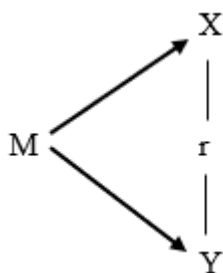
La indagación fue de diseño no experimental, motivado por que las variables marketing estratégico y posicionamiento de marca no fueron sometidas a ningún tratamiento, solo se observaron y analizaron en su lugar de origen. Así mismo, fue de corte transversal, en donde los datos fueron recogidos una sola vez. En respaldo a lo mencionado, Lee (2017) sostuvo que estos diseños “son aquellos que implican medir las relaciones entre variables utilizando datos que ya han sido recopilados” (p. 136).

De acuerdo al nivel de estudio, la indagación se enmarcó en el horizonte descriptivo de índole correlacional, motivado porque se describió las variables de indagación con sus respectivas dimensiones; y es considerado correlacional porque se buscó encontrar el grado de conexión al examinar el marketing estratégico junto con el posicionamiento de marca, así como con cada una de las dimensiones. Ante ello, Omair (2015) expresó que los diseños de estudios descriptivos son útiles para simplemente describir las particularidades deseadas de

la muestra que se está indagando. De manera análoga, Oberiri (2017) sostuvo lo siguiente con respecto al estudio correlacional:

Metodología cuantitativa utilizada para determinar si existe, y en qué grado, una relación entre dos o más variables dentro de una población (o una muestra). El grado de relación se expresa mediante coeficientes de correlación. Los coeficientes van de +1,00 a -1,00. Las correlaciones más altas (coeficientes más cercanos a +1,00 o -1,00) indican relaciones más fuertes. relaciones más fuertes. Las correlaciones positivas indican que a medida que los valores asociados a una variable aumentan, también lo hacen los valores asociados con la otra. (p. 44)

Figura 1. *Diseño de investigación.*



Dónde:

M: Muestra de clientes AA. VV Yuyari Travels.

X: Variable marketing estratégico

r: Relación

Y: Variable Posicionamiento de marca

3.2. Variables y operacionalización

Para la variable marketing estratégico; Schnarch (2021) definió el marketing estratégico es un análisis constante de las necesidades que el mercado tiene y sobre todo del planteamiento de productos rentables guiados a un grupo específico de compradores, los cuales tienen características distintas que lo hacen diferenciarse de la competencia inmediata, asegurando así una gran ventaja competitiva.

En referencia a la variable posicionamiento de marca; Caballero (2017) definió que es un principio determinante en el triunfo de la imagen del negocio y por tanto no puede dejar que ocurra al azar. Para ello, existen diversas técnicas con las que se planea la imagen o identidad que se desea obtener; el posicionamiento no está orientado a dar más productos o más calidad al consumidor, sino que se centra en indagar la forma de sacar diferencia de un producto o servicio en los negocios y así darle posicionamiento en base a su público meta. En el camino de los mecanismos de posicionamiento, existen diversos factores que influyen para lograrlo y deben de ser tomados en consideración, entre las que destacan: servicios ofrecidos junto al producto, factores de distribución o entrega de producto y factores de percepción del producto.

En base a la definición operacional; la variable en análisis marketing estratégico se midió valorando tres dimensiones tal como lo indica Schnarch (2021): investigación de mercados, segmentación y ventaja competitiva de las cuales se obtuvieron indicadores con los que se elaboró un cuestionario constituido por 16 ítems. Con respecto a los indicadores; para la variable marketing estratégico: los indicadores fueron: necesidades de los clientes, canales comerciales de llegada; sociodemográficas, estilos de vida, características del servicio, valor agregado. La escala de medición utilizada fue ordinal (tipo Likert): siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, en donde se atribuyó tres niveles o rangos: bajo, medio y alto.

En el mismo sentido, la variable posicionamiento de marca se midió a través de tres dimensiones como lo señala Caballero (2017): servicios ofrecidos, factores de entrega y factores de percepción, de las cuales se obtuvieron indicadores con los cuales se creó un cuestionario constituido por 16 ítems. En tanto, para la variable posicionamiento de marca: los indicadores fueron: servicio postventa, atención al cliente, calidad de asesoramiento en el punto de venta, estética del punto de venta, reputación, percepción de imagen de la empresa. La escala de medición utilizada fue ordinal (tipo Likert): siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, en donde se atribuyó tres niveles o rangos: bajo, medio y alto.

La matriz que operacionaliza las variables es evidente en el Anexo 1.

3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población de acuerdo con Rahi (2017) “se puede definir como todas las personas o elementos que uno desea entender” (p. 3). En tal sentido, esta indagación estuvo constituida de una población de 80 clientes de la agencia de viajes Yuyari Travels.

De acuerdo a los criterios de inclusión, se consideraron a: personas que hayan adquirido el servicio de Yuyari Travels durante el año 2021, personas que sean mayores de edad, personas sin discriminar por sexo, religión, orientación sexual, etc.

Por otro lado, el criterio de exclusión fue personas que no hayan registrado correo electrónico.

La muestra, de acuerdo con Tripathi et al. (2020) debe ser muy característico de la población y la selección de la muestra debe estar libre de sesgos. Por lo tanto, la muestra quedó conformada por 66 clientes, según la fórmula estadística empleada.

Figura 2. *Cálculo del tamaño de muestra.*

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Nota. Aguilar-Barojas (2005).

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N = cuantía de la población (80 clientes)

Z = grado de confianza (1.96)

d= grado de precisión absoluta (0.05)

p = referido a la proporción estimada del fenómeno en indagación en la población que se estudia (0.5)

q= referido a la proporción de referencia de la población que no tiene representación del fenómeno en indagación (1 -p).

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (80 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n= 66 clientes

El tipo de muestro que se aprovechó fue el muestreo de carácter probabilístico, enmarcado en el más sencillo (aleatorio simple), esto pues, dado que cada uno de los integrantes de la población de estudio tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado como muestra de la presente indagación. En respaldo a ello, Rahi (2017) enfatizó que el muestreo aleatorio simple permite que cada componente que tiene conformación de la población sea sujeto de elección, pues tiene la misma posibilidad. De manera que para poder ejecutar este procedimiento se debe establecer una lista con la población de estudio, luego se tiene que asignar un número a cada persona y mediante el uso manual o computadora elegir a la muestra exacta y finalmente encuestar a los individuos escogidos (Singh, 2016).

Entonces, la unidad de análisis fue: cliente que adquirió un servicio en la agencia de viajes Yuyari Travels.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La táctica que se destinó para conllevar la indagación resultó ser la encuesta la cual facultó dar acopio de la información relevante para el estudio de cada uno de los integrantes de la muestra. En referencia a ello, Torrentira (2020) refirió que “una encuesta es un proceso mediante el cual los participantes del estudio responden personalmente al cuestionario estructurado elaborado por el investigador. Luego, las respuestas se recuperan, codifican y analizan para generar datos estadísticos en forma de gráficos o tablas” (p. 80).

De igual forma, Sadan (2021) señaló que el instrumento más común empleado para el recojo de datos son los llamados cuestionarios.

Por lo tanto, el mecanismo de acopio de datos que se autorizó fue el cuestionario, para la variable marketing estratégico siendo este creado en base a 3 dimensiones que plantea Schnarch (2021): investigación de mercados, segmentación y ventaja competitiva de las cuales se obtuvieron indicadores con los que se elaboró un cuestionario constituido por 16 ítems. Mientras que para la variable posicionamiento de marca se diseñó un cuestionario basado en las

dimensiones propuestas por Caballero (2017): investigación de mercados, segmentación y ventaja competitiva de las cuales se obtuvieron indicadores con los que se elaboró un cuestionario constituido por 16 ítems. Ambos instrumentos tuvieron una escala Likert de cinco niveles: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. De manera que, los participantes completaron sus respuestas vía formulario de Google Forms, mediante el siguiente enlace <https://forms.gle/SQ95NRPDPqmgmbURA>.

Lao y Takakuwa (2016) mencionaron que gracias a la validez de un instrumento se constata la exhibición del contenido, la verificación de métricas con las interrogantes que valoran las variables de interés. Se dice que con la validez se podrá realizar la evaluación y constatar lo que se pretende medir.

Por lo tanto, la validez tuvo ejecución mediante el uso del método juicio de conocedores (expertos o especialistas), circunstancia por la cual, se contó con tres valoradores expertos en el tema con el grado académico de doctor, quienes evaluaron minuciosamente cada uno de los ítems y al cumplir con los requisitos pertinentes, procedieron a validar cada uno de los instrumentos. Los resultados de dicha evaluación se evidencian en la ulterior tabla:

Tabla 1. *Validez por juicio de expertos*

N.º	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1.	Juan Carlos Gonzales Cruz	Doctor	Aplicable
2.	Miguel Ángel Bazalar Paz	Doctor	Aplicable
3.	Ester Gladys Miranda Guevara	Doctora	Aplicable

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, Medina-Díaz y Verdejo-Carrión (2020) indicaron que la confiabilidad es la precisión de los puntajes obtenidos al aplicar un instrumento en repetidas ocasiones.

Tabla 2. *Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Rango	Nivel
0.9 >	Excelente
0.8 a < 0.9	Muy bueno
0.7 a < 0.8	Bueno
0.6 a < 0.7	Moderado
< 0.6	Pobre

Nota. Farahiyah et al. (2020).

En tal sentido, se prosiguió a aplicar una prueba piloto para poder obtener la fiabilidad del instrumento que valora la variable marketing estratégico y el instrumento que valora la variable posicionamiento de marca. La prueba de origen estadístico que se empleó fue el índice alfa de Cronbach, que permitió corroborar el grado de fiabilidad de los cuestionarios para poder aplicarlos a la muestra de estudio.

Tabla 3. *Estadístico de fiabilidad para la variable marketing estratégico*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Investigación de mercados		
Segmentación	0.92	16 ítems
Ventaja Competitiva		

Como se observa en la tabla 3, se puso en marcha una prueba piloto a 15 individuos para obtener el valor de Alfa de Cronbach. De modo que se desencadenó un coeficiente de 0.92, comprobándose así que el cuestionario para la variable marketing estratégico es apto para su aplicación a los 66 compradores de la agencia de viajes Yuyari Travels.

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad para la variable posicionamiento de marca

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Servicios ofrecidos		
Factores de entrega	0.94	16 ítems
Factores de percepción		

A concordancia de lo que se observa en la tabla 4, se ejecutó una prueba piloto a 15 individuos para obtener el puntaje Alfa de Cronbach. De modo que resultó en un coeficiente de 0.94, comprobándose así que el cuestionario para la variable posicionamiento de marca es apto para su aplicación a los 66 compradores de la agencia de viajes Yuyari Travels.

3.5. Procedimientos

En la investigación se diseñó y elaboró un instrumento que estuvo conformado por 32 ítems, de los cuales 16 ítems fueron para evaluar a la variable marketing estratégico, siendo este creado en base a 3 dimensiones que plantea Schnarch (2021): investigación de mercados, segmentación y ventaja competitiva de las cuales se obtuvieron indicadores. A su vez, los otros 16 ítems formaron parte del cuestionario que midió la variable posicionamiento de marca basado en las dimensiones propuestas por Caballero (2017): servicios ofrecidos, factores de entrega y factores de percepción, de las cuales se obtuvieron indicadores. Este cuestionario se basó en una escala ordinal empleando Likert de cinco niveles, siendo estos: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) nunca (1). De manera análoga, fueron agrupados en tres niveles o rangos, siendo estos calificados como bajo, medio y alto.

En cuanto a la validación del instrumento, fueron partícipes con carácter voluntario, tres conocedores de marketing cuyos grados académicos fueron doctor; con respecto a la fiabilidad se desarrolló una muestra piloto a 15 clientes de quienes se extrajeron datos para su codificación y permitir calcular y determinar el puntaje Alfa de Cronbach, cuyo puntaje logrado fue 0.92 para la variable marketing estratégico y 0.94 para la variable posicionamiento de marca; resultando así el instrumentos ser apto para poder ser aplicado a los 66 compradores de la agencia de viajes Yuyari Travels.

En paralelo, para poder llevar a cabo la investigación en la agencia de viajes mencionada fue necesario contar con la previa aprobación a través de una carta de autorización dirigida al representante de la empresa en indagación y luego se procedió a ejecutar el cuestionario (<https://forms.gle/SQ95NRPDPqmgmbURA>) del 13 al 25 de noviembre.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar la examinación estadística primero se tabularon los datos en la hoja de cálculo Excel y posteriormente se procesaron los datos en el Software estadístico SPSS versión 25, se dio uso del análisis descriptivo que permitió describir cada una de las variables de indagación, así como la evaluación de sus respectivas dimensiones, donde se conoció el comportamiento que asumieron los clientes gracias a las tablas de frecuencias que se obtuvieron, así como los gráficos correspondientes, y también se realizó el análisis inferencial para probar las hipótesis de indagación. En este escenario para poder ejecutar un análisis de índole estadístico se tiene que seguir algunos pasos importantes, empezando con el planteamiento de los supuestos y continuando con la selección de la prueba de hipótesis (Guetterman, 2019).

Ante ello, Guetterman (2019) indicó que “las estadísticas descriptivas proporcionan indicadores de la distribución de datos o la frecuencia de los valores a través del conjunto de datos como en un diagrama de histograma” (p. 1). De este modo este paso es importante considerarlo antes de iniciar con la examinación inferencial de los datos, pues la estadística descriptiva señala si los datos están listos para un posterior análisis, de este modo proveen una idea general del comportamiento de los datos, además de señalar errores al dar revisión de las frecuencias, mínimo o máximo que pudieran establecer valoraciones fuera de lo común; esta fase también es vital para saber si se está dando cumplimiento a los requisitos de un prueba inferencial (Guetterman, 2019).

El segundo análisis fue el inferencial, donde se sometió a prueba la hipótesis general como específicas planteadas en la investigación. En concordancia con lo mencionado por Lee (2017) la estadística inferencial “permite inferir o hacer una observación sobre un valor desconocido a partir de valores de muestra que son conocidos” (p. 16). A su vez, Flores-Ruiz et al. (2017) sostuvieron que cuando se

trata de una escala de medida cuantitativa se procederá a realizar un análisis paramétrico; mientras que si se trabaja con variables cualitativas (nominales u ordinales) se usará un análisis no paramétrico. Además, Reguant-Álvarez et al. (2018) revelaron que se puede establecer relación cuando se trabaja con variables ordinales, pues tienen carácter no numérico con orden basado en posiciones. Para saber cuál es la intensidad de la vinculación entre variables (cantidad 2) se usa el estadístico Spearman (valor Rho).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indicaron la tabla coeficiente de correlación con sus respectivos valores y descripción.

Tabla 5. Coeficiente de correlación

Valor	Descripción
-0.90 =	Hay correlación con sentido negativo muy fuerte.
-0.75 =	Hay correlación con sentido negativo considerable.
-0.50 =	Hay correlación con sentido negativo media.
-0.25 =	Hay correlación con sentido negativo débil.
-0.10 =	Hay correlación con sentido negativo muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Hay correlación con sentido positivo muy débil.
+0.25 =	Hay correlación con sentido positivo débil.
+0.50 =	Hay correlación con sentido positivo media.
+0.75 =	Hay correlación con sentido positivo considerable.
+0.90 =	Hay correlación con sentido positivo muy fuerte

Nota. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)

3.7. Aspectos éticos

La investigadora respetó cada lineamiento estipulado en la Guía para elaboración de indagaciones con enfoque cuantitativo brindados por la casa de estudio Universidad César Vallejo. Se mantuvo total respeto por el anonimato de los individuos. La indagación contó con la autorización de la agencia de viajes Yuyari Travels. De manera análoga, los datos recopilados fueron verídicos y bajo ninguna circunstancia fueron alterados o manipulados para beneficiar a alguna de las partes involucradas en la indagación. También se mantuvo arduo respeto por la propiedad del intelecto de cada autor que ha sido consultado para respaldar la investigación,

siendo estos citados y referenciados de manera correcta tomando como guía las Normas APA 7.

IV. RESULTADOS

Se detallan los hallazgos que se encontraron en la presente investigación, utilizando las dos técnicas de la estadística; en primer lugar, se examina los datos utilizando la estadística descriptiva y en segundo lugar los datos son examinados con la estadística inferencial.

Análisis descriptivo

Para una buena comprensión de los hallazgos, se detalla el análisis univariado y bivariado para lo cual se utiliza tablas de frecuencia, gráficos de barras, tablas cruzadas (de contingencias) y gráfico de barras agrupados.

Análisis univariado

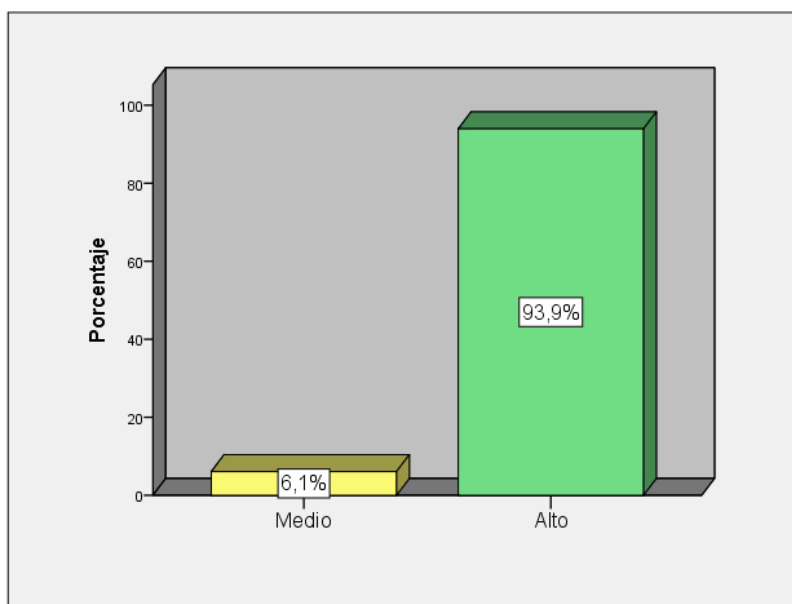
Se detalla el nivel alcanzado por cada variable y sus dimensiones.

Variable 1: marketing estratégico

Tabla 6. Frecuencias de la variable marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	6,1	6,1	6,1
	Alto	62	93,9	93,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 3. Gráfico de barras de la variable marketing estratégico.

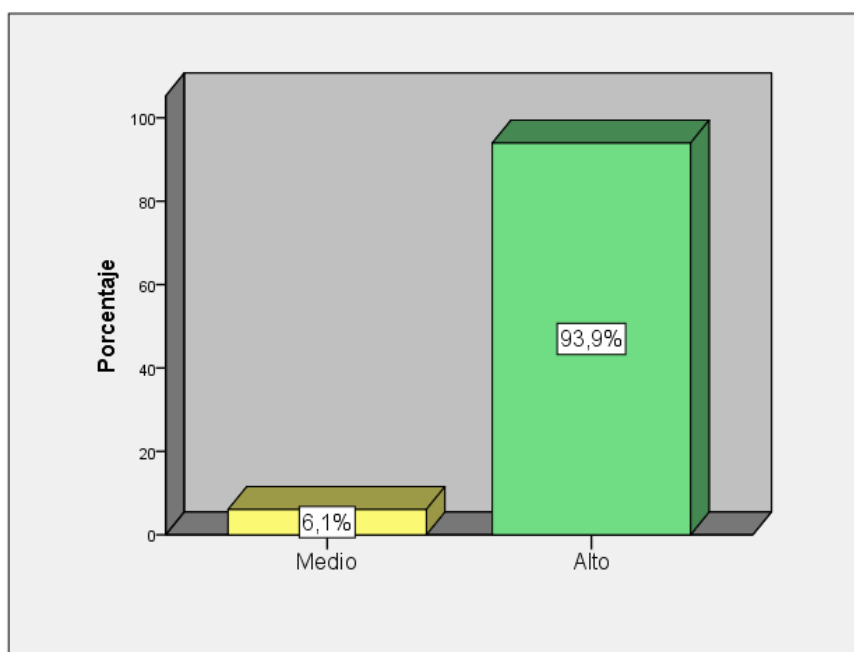


Nota. Como se aprecia en la tabla 6 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores de la empresa Yuyari Travels, 93,9% (igual a 62) de ellos indicó que el marketing estratégico de la entidad se encuentra en un nivel alto; mientras que 6,1% (igual a 4) indicó que se sitúa en un nivel medio; estos resultados evidencian que el marketing estratégico se sitúa en un buen nivel ya que la mayor parte de los casos considera que la agencia viene desempeñando una buena labor.

Tabla 7. Frecuencias de la dimensión investigación de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	6,1	6,1	6,1
	Alto	62	93,9	93,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión investigación de mercados.



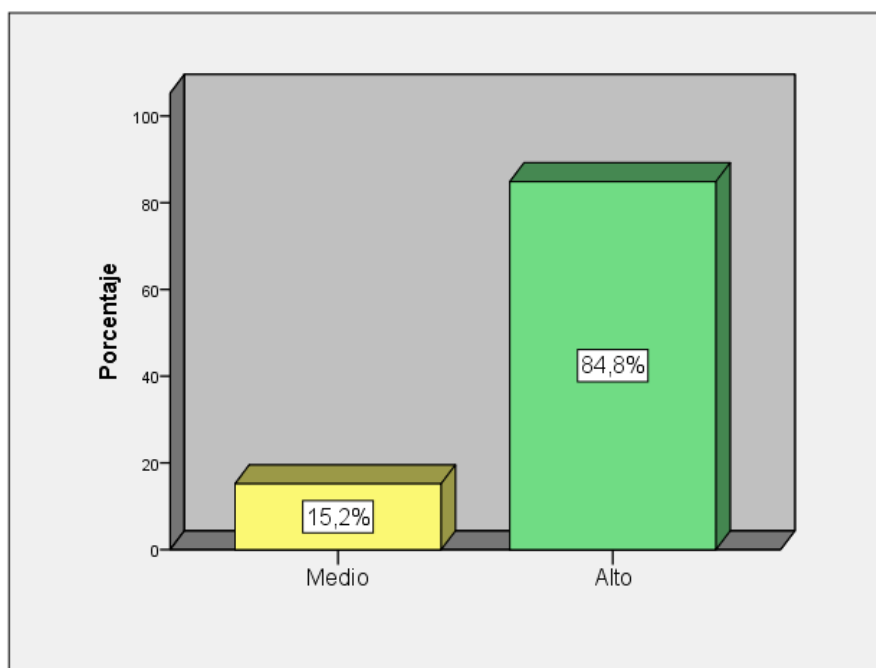
Nota. Como se aprecia en la tabla 7 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 93,9% (igual a 62) de ellos refirió que la investigación de mercados de la entidad se encuentra en un nivel alto; mientras que

6,1% (igual a 4) indicó que se sitúa en un nivel medio, estos resultados evidencian que la investigación de mercados se sitúa en un buen nivel ya que la mayor parte de los casos considera que se ofertan paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades presentes de los clientes, así como llevan una relación bidireccional los clientes con la empresa mediante sus redes sociales en donde interactúan constantemente acerca de los servicios.

Tabla 8. Frecuencias de la dimensión segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	15,2	15,2	15,2
	Alto	56	84,8	84,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 5. Gráficos de barras de la dimensión segmentación.



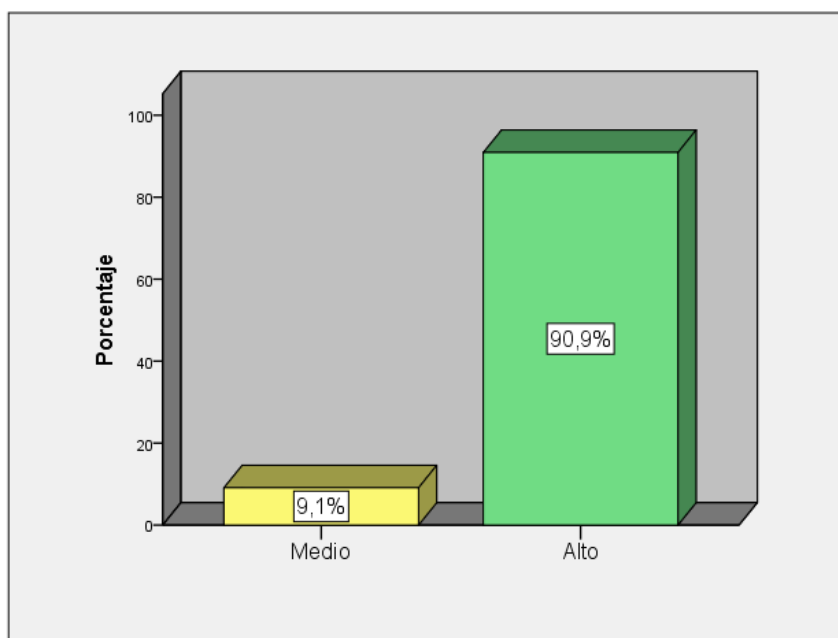
Nota. Como es apreciable en la tabla 8 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 84,8% (igual a 56) señaló que la investigación de mercados de la entidad se encuentra en un nivel alto; mientras que 15,2% (igual a 10) indicó que se sitúa en un nivel medio, estos resultados

evidencian que la segmentación se sitúa en un buen nivel ya que la mayor parte de los casos refirió que la entidad tiene presente los intereses familiares de sus clientes para ofrecer servicios acorde a ello, además que dicho servicio se adecúa a las necesidades económicas de sus usuarios, además se resalta que la agencia de viajes oferta experiencias inolvidables brindando paquetes turísticos recreativos.

Tabla 9. Frecuencias de la dimensión ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	9,1	9,1	9,1
	Alto	60	90,9	90,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 6. Gráficos de barras de la dimensión ventaja competitiva.



Nota. Como se distingue en la tabla 9 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 90,9% (igual a 60) sostuvo que la ventaja competitiva de la entidad se encuentra en un nivel alto; mientras que 9,1% (igual a 6) indicó que se encuentra en un nivel medio, estos resultados evidencian que la ventaja competitiva alcanzó un buen nivel ya que la mayor parte de los casos indicó que la agencia de viajes trata de diferenciarse del resto de su competencia manejando precios competitivos en el mercado, ofrece variedad de servicios que

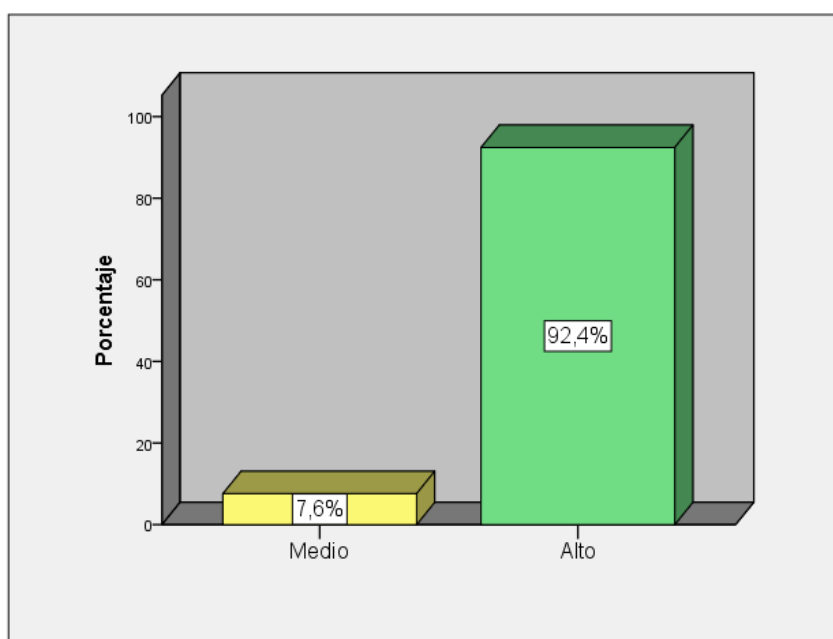
se acoplan a las necesidades de sus viajeros, además se mencionó que la agencia brinda beneficios especiales a sus clientes tales como descuentos y promociones.

Variable 2: posicionamiento de marca

Tabla 10. Frecuencias de la variable posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	7,6	7,6	7,6
	Alto	61	92,4	92,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 7. Gráficos de barras de la variable posicionamiento de marca.

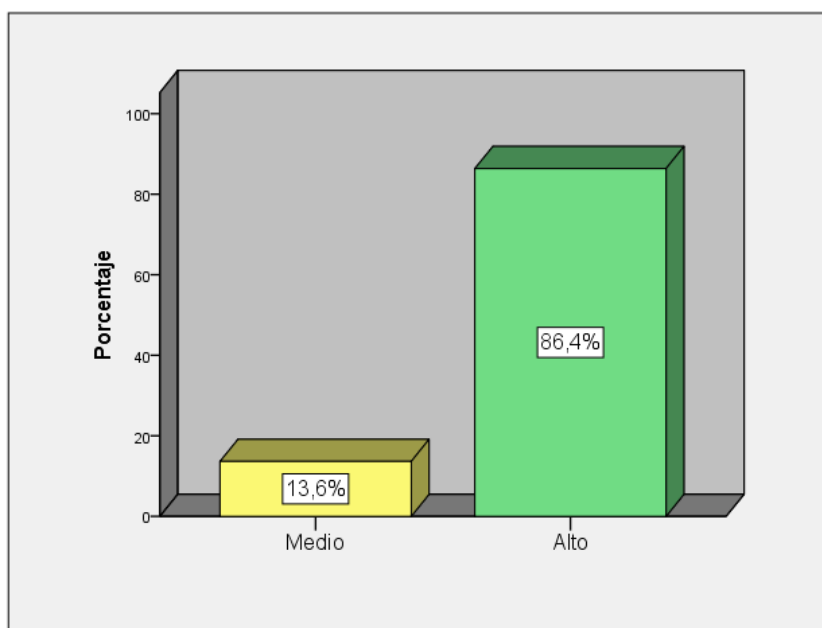


Nota. Como se aprecia en la tabla 10 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 92,4% (igual a 61) consideró que el posicionamiento de marca de la entidad se sitúa en un nivel alto; mientras que 7,6% (igual a 5) indicó que se sitúa en un nivel medio, estos resultados demuestran que el posicionamiento de marca de la agencia está en un buen nivel debido las acciones de marketing que la agencia ha venido realizando para tratar de posicionarse en un nicho de mercado distinto al que ya tiene.

Tabla 11. Frecuencias de la dimensión servicios ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	13,6	13,6	13,6
	Alto	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión servicios ofrecidos.

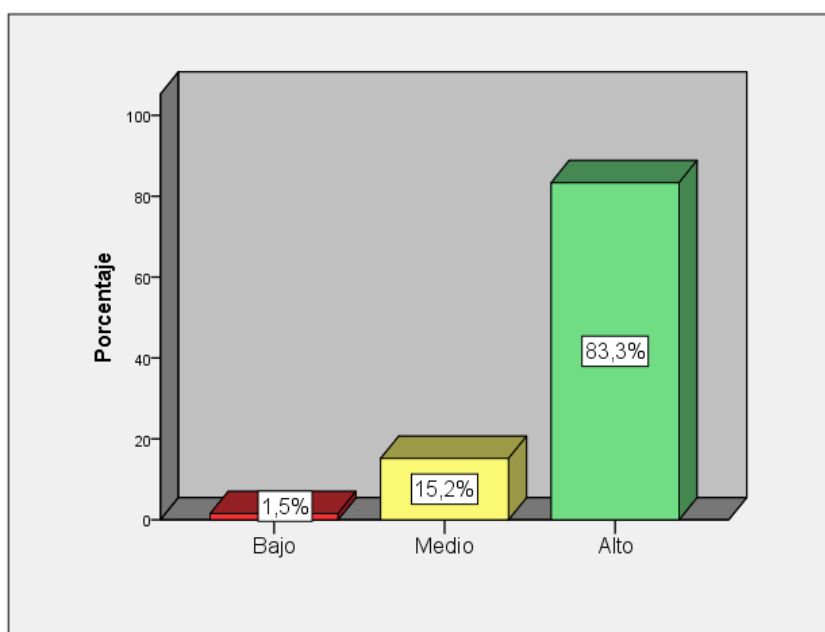


Nota. Como se aprecia en la tabla 11 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 86,4% (igual a 57) indicó que los servicios ofrecidos de la entidad se encuentra en un nivel alto; mientras que 7,6% (igual a 19) señaló que se sitúa en un nivel medio, estos resultados demuestran que los servicios ofrecidos se encuentran en un buen nivel debido a que la gran mayoría de los casos refirió que la agencia realiza un seguimiento postventa acorde a los servicios que el cliente ha contratado, además que siempre reciben información importante mediante correo electrónico que los beneficia por ser clientes de la agencia, incluso señalaron que la agencia se preocupa por el bienestar de cada cliente comunicándose con ellos para conocer si tuvieron algún percance durante su destino.

Tabla 12. Frecuencias de la dimensión factores de entrega.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,5	1,5	1,5
	Medio	10	15,2	15,2	16,7
	Alto	55	83,3	83,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión factores de entrega.

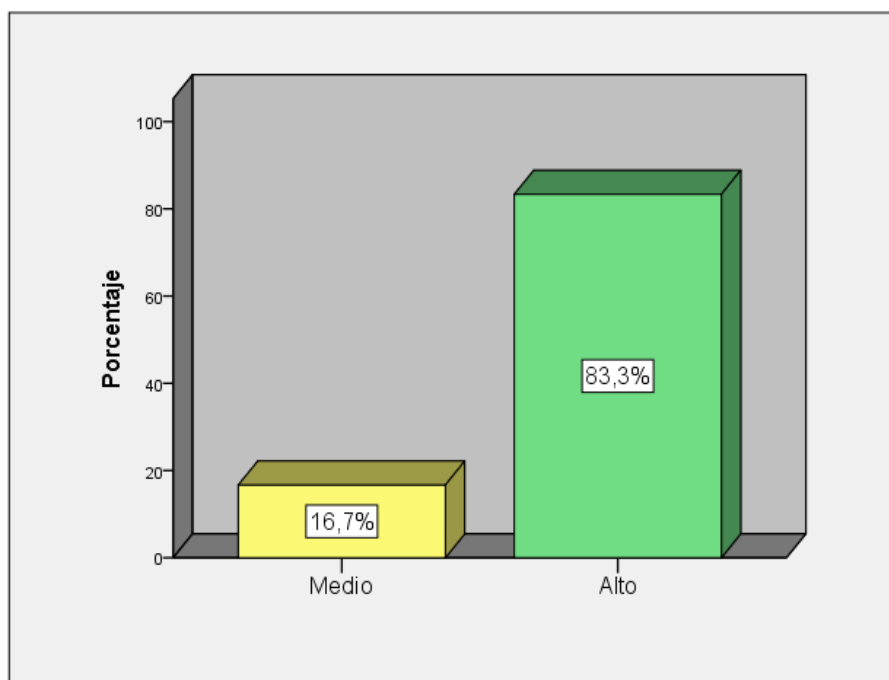


Nota. Como se aprecia en la tabla 12 con su respectiva figura, de los resultados que se lograron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 83,3% (igual a 55) refirieron que los factores de entrega se encuentra en un nivel alto; 15,2% (igual a 10) sostuvo que se encuentra en un nivel medio; mientras que 1,5% (igual a 1) indicó que se encuentra en un nivel bajo, estos hallazgos evidencian que los factores de entrega han tenido gran porcentaje de valoración por los clientes debido a que la agencia cuenta con colaboradores capacitados para atender de manera eficiente a cada cliente, además que sus redes sociales muestran información atractiva que permite que los clientes puedan conocer a detalle los servicios y así poder decidir sobre que destino visitará o sobre que paquete turístico cubre sus necesidades.

Tabla 13. Frecuencias de la dimensión factores de percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	11	16,7	16,7	16,7
	Alto	55	83,3	83,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión factores de percepción.



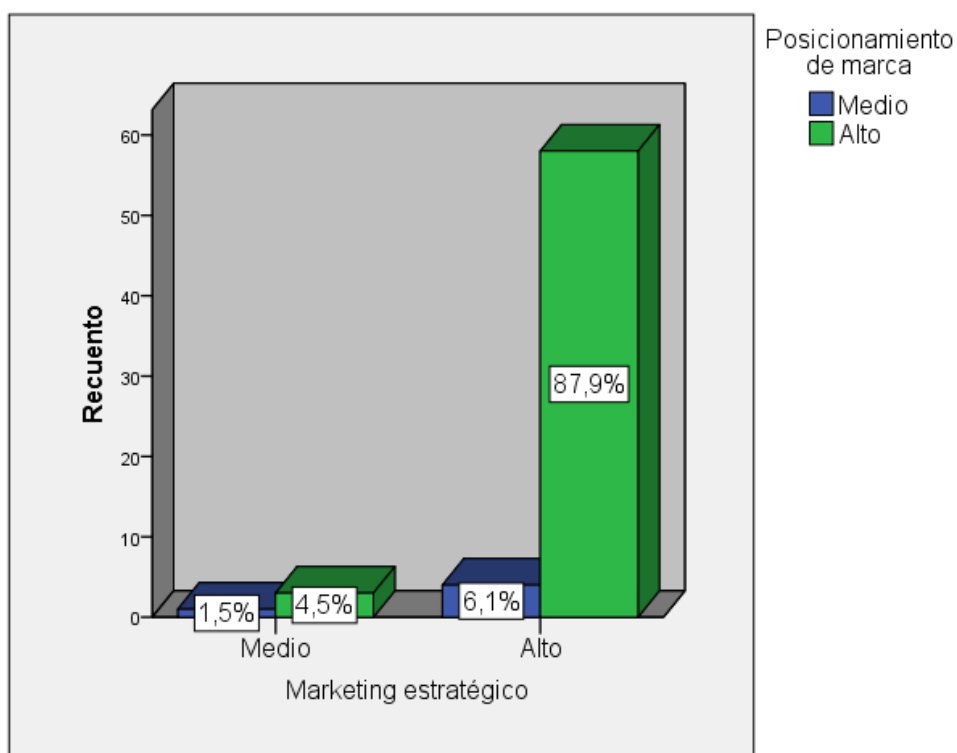
Nota. Como se aprecia en la tabla 13 con su respectiva figura, de los resultados que se obtuvieron gracias a la gestión del sondeo realizado a los 66 (100%) compradores del negocio Yuyari Travels, 83,3% (igual a 55) señaló que los factores de percepción de la entidad se sitúa en un nivel alto; mientras que 16,7% (igual a 11) consideró que se sitúa en un nivel medio, estos hallazgos evidencian que los factores de percepción cuenta con una buena valoración por gran porcentaje de los casos, esto debido a que cada cliente es tratado por los colaboradores de la agencia con amabilidad, paciencia y mucho respeto, asimismo, los servicios que brinda la agencia logran cumplir las expectativas de los encuestados, siendo estos clientes los que recomiendan la agencia a su entorno ya que han disfrutado una experiencia positiva con el servicio que han contratado.

Análisis bivariado

Tabla 14. Tabla cruzada entre la variable marketing estratégico y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		Total	
		Medio	Alto		
Marketing estratégico	Medio	Recuento	1	3	4
		% del total	1,5%	4,5%	6,1%
	Alto	Recuento	4	58	62
		% del total	6,1%	87,9%	93,9%
Total		Recuento	5	61	66
		% del total	7,6%	92,4%	100,0%

Figura 11. Diagrama de barras agrupado entre la variable marketing estratégico y posicionamiento de marca.



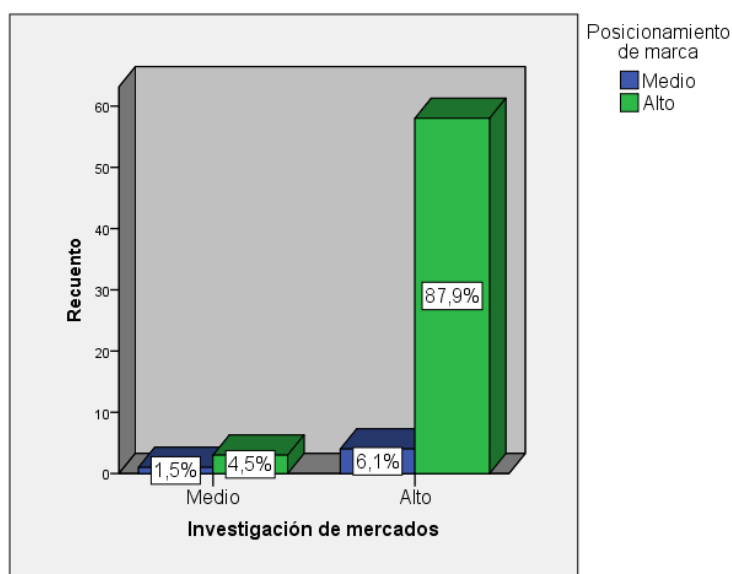
Nota. En concordancia con la tabla 14 y figura, del 100% de los compradores sondeados es decir 66 clientes, el 1,5% (1) manifestaron que el negocio tiene un manejo medio de su marketing estratégico y que para ellos su posicionamiento tiene el mismo nivel, pero esto se trata de un porcentaje bajo; así también el 6.1%

(4) concuerdan que el negocio tiene un alto manejo de marketing estratégico y que su posicionamiento tiene un nivel medio, también se trata de un pequeño grupo. Sin embargo, el 4,5% (3) consideraron que el negocio maneja su marketing estratégico con un nivel medio, pero que su nivel de posicionamiento si está alto; por otro lado el 87,9% (58) consideraron percibir una marketing estratégico alto y que gracias a esto se debe su posicionamiento alto (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras el negocio pone grandes esfuerzos para mejorar su marketing estratégico esto se ve reflejado un alto grado de posicionamiento.

Tabla 15. *Tabla cruzada de la dimensión investigación de mercados y la variable posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca		Total	
		Medio	Alto		
Investigación de mercados	Medio	Recuento	1	3	4
		% del total	1,5%	4,5%	6,1%
	Alto	Recuento	4	58	62
		% del total	6,1%	87,9%	93,9%
Total		Recuento	5	61	66
		% del total	7,6%	92,4%	100,0%

Figura 12. *Diagrama de barras agrupado entre la dimensión investigación de mercados y la variable posicionamiento de marca.*

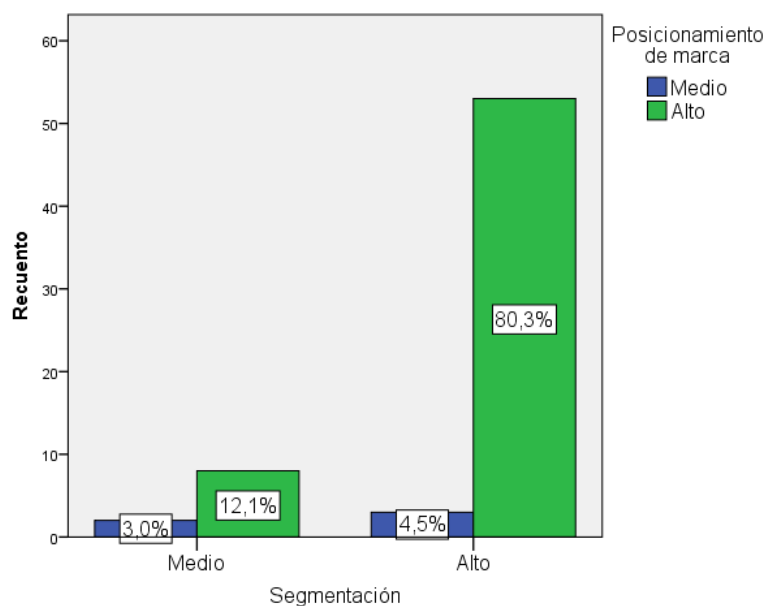


Nota. En concordancia con la tabla 15 y figura, del 100% de los compradores sondeados es decir 66 clientes, el 1,5% (1) manifestaron que el negocio tiene un manejo medio en cuanto a su investigación de mercados y que para ellos su posicionamiento tiene el mismo nivel, pero esto se trata de un porcentaje bajo; así también el 6.1% (4) concuerdan que el negocio tiene una alta investigación de mercados y que su posicionamiento tiene un nivel medio, también se trata de un pequeño grupo. Sin embargo, el 4,5% (3) consideraron que el negocio maneja su investigación de mercados con un nivel medio, pero que su nivel de posicionamiento si está alto; por otro lado, el 87,9% (58) consideraron percibir una alta investigación de mercado y que gracias a esto se debe su posicionamiento alto (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras el negocio pone grandes esfuerzos para mejorar su investigación de mercado esto se ve reflejado un alto grado de posicionamiento.

Tabla 16. *Tabla cruzada de la dimensión segmentación y la variable posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca		Total
			Medio	Alto	
Segmentación	Medio	Recuento	2	8	10
		% del total	3,0%	12,1%	15,2%
	Alto	Recuento	3	53	56
		% del total	4,5%	80,3%	84,8%
Total	Recuento		5	61	66
	% del total		7,6%	92,4%	100,0%

Figura 13. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión segmentación y la variable posicionamiento de marca.

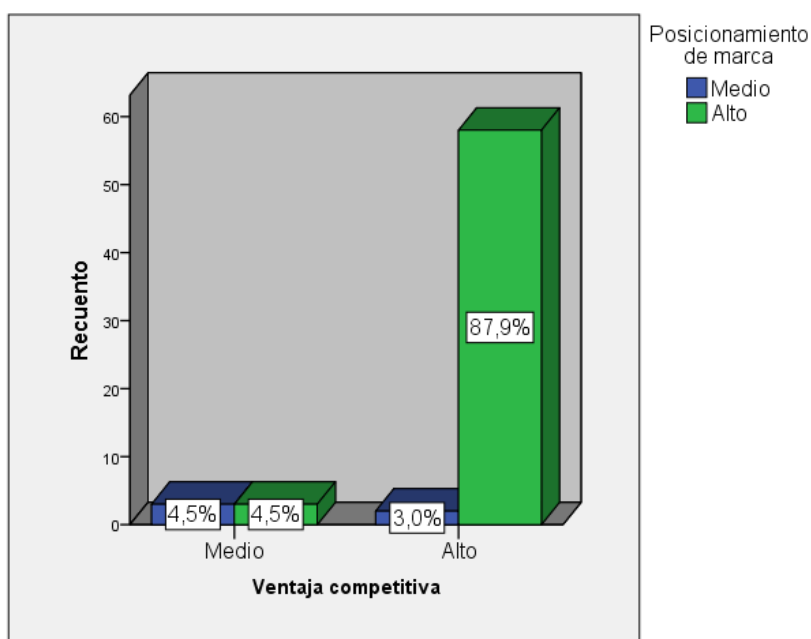


Nota. En concordancia con la tabla 16 y figura, del 100% de los compradores sondeados es decir 66 clientes, el 3% (2) manifestaron que el negocio tiene un manejo medio en cuanto a su segmentación de mercados y que para ellos su posicionamiento tiene el mismo nivel, pero esto se trata de un porcentaje bajo; así también el 4,5% (3) concuerdan que la empresa tiene una alta segmentación de mercados y que su posicionamiento tiene un nivel medio, también se trata de un pequeño grupo. Sin embargo, el 12,1% (8) consideraron que el negocio maneja su segmentación de mercados con un nivel medio, pero que su nivel de posicionamiento si está alto; por otro lado, el 80,3% (53) consideraron percibir una alta segmentación de mercado y que gracias a esto se debe su posicionamiento alto (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras el negocio pone grandes esfuerzos para mejorar su segmentación de mercado esto se ve reflejado un alto grado de posicionamiento.

Tabla 17. Tabla cruzada de la dimensión ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		Total	
		Medio	Alto		
Ventaja competitiva	Medio	Recuento	3	3	6
		% del total	4,5%	4,5%	9,1%
	Alto	Recuento	2	58	60
		% del total	3,0%	87,9%	90,9%
Total		Recuento	5	61	66
		% del total	7,6%	92,4%	100,0%

Figura 14. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca.



Nota. En concordancia con la tabla 17 y figura, del 100% de los compradores sondeados es decir 66 clientes, el 4.5% (3) manifestaron que el negocio tiene un manejo medio en cuanto a su ventaja competitiva y que para ellos su posicionamiento tiene el mismo nivel, pero esto se trata de un porcentaje bajo; así también el 3% (2) concuerdan que la empresa tiene una alta ventaja competitiva y que su posicionamiento tiene un nivel medio, también se trata de un pequeño grupo. Sin embargo, el 4,5% (3) consideraron que la empresa maneja su ventaja competitiva con un nivel medio, pero que su nivel de posicionamiento si está alto;

por otro lado el 87,9% (58) consideraron percibir una alta ventaja competitiva y que gracias a esto se debe su posicionamiento alto (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa ponga grandes esfuerzos para mejorar su ventaja competitiva esto se ve reflejado un alto grado de posicionamiento.

Análisis inferencial

Para poder comprobar las hipótesis de esta indagación se utilizaron los puntajes obtenidos por cada variable.

Prueba de normalidad

- a) H_0 : La muestra persigue una distribución de carácter normal
- b) H_1 : La muestra no persigue una distribución de carácter normal

Regla de decisión

- a) Si $p\text{-valor} < 0,05$, entonces se da por rechazada la hipótesis nula (H_0) y se da por aceptar la hipótesis alternativa (H_1).
- b) Si $p\text{-valor} > 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se da por aceptar la hipótesis nula (H_0).

Tabla 18. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico	,150	66	,001	,915	66	,000
Investigación de mercados	,158	66	,000	,873	66	,000
Segmentación	,188	66	,000	,884	66	,000
Ventaja competitiva	,168	66	,000	,877	66	,000
Posicionamiento de marca	,129	66	,008	,919	66	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En base a la tabla 18 y teniendo en contemplación que la muestra de la investigación fue 66 cliente, se aprovechó la prueba Kolmogorov-Smirnov. Estableciendo la prueba de comparación, se ha obtenido un $p\text{-valor}$ con menor cuantía a 0.05; tanto para la variable marketing estratégico con sus tres dimensiones y la variable posicionamiento de marca, por tal razón se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, demostrándose así que la muestra

no sigue una distribución de carácter normal, por esta circunstancia se empleó una táctica no paramétrica, en este escenario fue Spearman (Rho) para las pruebas del supuesto general como particulares.

Prueba de hipótesis

Siendo la finalidad demostrar los supuestos planteados, se establecen los siguientes criterios: regla de decisión y coeficiente de correlación. Los cuáles fueron tomados en cuenta para el análisis de la hipótesis general y específicas.

Regla de decisión

Si se logra un valor de Sig. o también llamado p-valor $\leq 0,05$, entonces la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) es aceptada.

Si se logra un valor de Sig. o también llamado p-valor $> 0,05$, entonces la hipótesis nula (H_0) es aceptada y la hipótesis alterna (H_1) es rechazada.

Coeficiente de correlación

Tabla 19. *Coeficiente de correlación*

Valor	Descripción
-0.90 =	Hay correlación con sentido negativo muy fuerte.
-0.75 =	Hay correlación con sentido negativo considerable.
-0.50 =	Hay correlación con sentido negativo media.
-0.25 =	Hay correlación con sentido negativo débil.
-0.10 =	Hay correlación con sentido negativo muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Hay correlación con sentido positivo muy débil.
+0.25 =	Hay correlación con sentido positivo débil.
+0.50 =	Hay correlación con sentido positivo media.
+0.75 =	Hay correlación con sentido positivo considerable.
+0.90 =	Hay correlación con sentido positivo muy fuerte

Nota. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 346)

Hipótesis general

H₁: El marketing estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

Tabla 20. Prueba de hipótesis general

			Marketing estratégico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	66	66
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En concordancia a la evidencia de la tabla 20, el coeficiente Rho de Spearman tuvo un puntaje significativo en sentido bilateral de 0,001; valor que resulta con menor cuantía al error asumido de 0.05, circunstancia por lo que se da por rechazada la hipótesis nula (H₀) y se da por cierta la hipótesis alternativa (H₁), de este modo la variable marketing estratégico y la variable posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa. Además, el Rho de Spearman obtenido fue 0,384, estableciendo que hay vinculación con sentido positivo débil entre dichas variables; de igual forma se aprecia una tendencia lineal positiva (relación directa); lo que señala que existe una asociación directamente proporcional entre las variables indicadas, es decir mientras la variable marketing estratégico tenga niveles altos, entonces la variable posicionamiento de marca también los tendrá.

Hipótesis específica 1

H_a: La investigación de mercados se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

H₀: La investigación de mercados no se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

Tabla 21. Prueba de hipótesis específica 1

			Investigación de mercados	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Investigación de mercados	Coeficiente de correlación	1,000	,294*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	66	66
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,294*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	66	66

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En concordancia a la evidencia de la tabla 21, el coeficiente Rho de tuvo un puntaje significativo en sentido bilateral de 0,017; valor que tiene menor cuantía que el error considerado de 0.05, por lo cual se hace el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se da por cierta la hipótesis alternativa (H₁), bajo esta circunstancia la dimensión investigación de mercados y la variable posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa. Además, el Rho de Spearman obtenido fue 0,294, estableciendo que hay asociación en sentido positivo débil entre dichas variables; de igual forma se aprecia una tendencia lineal positiva (relación directa); lo que finiquita que hay una asociación directamente proporcional entre la dimensión y variable indicada, es decir mientras la dimensión investigación de mercados tenga niveles altos, entonces la variable posicionamiento de marca también los tendrá.

Hipótesis específica 2

H₁: La segmentación se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

H₀: La segmentación no se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

Tabla 22. Prueba de hipótesis específica 2

		Segmentación	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,317**
		N	66
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,317**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En concordancia a la evidencia de la tabla 22, el coeficiente Rho de Spearman tuvo un puntaje significativo en sentido bilateral de 0,009; valor que tiene menor cuantía que el error establecido de 0.05, por ello no se da por cierta la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), entonces la dimensión segmentación y la variable posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa. Además el Rho de Spearman obtenido fue 0,317, estableciendo que hay asociación con dirección positiva débil entre dichas variables; de igual forma se aprecia una tendencia lineal positiva (relación directa); lo que finiquita que hay una asociación directamente proporcional entre la dimensión y variable indicada, es decir mientras la dimensión segmentación tenga niveles altos, entonces la variable posicionamiento de marca también los tendrá.

Hipótesis específica 3

H₁: La ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

H₀: La ventaja competitiva no se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.

Tabla 23. Prueba de hipótesis específica 3

			Ventaja competitiva	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,325**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	66	66
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,325**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En concordancia a la evidencia de la tabla 23, el coeficiente Rho de Spearman tuvo un puntaje significativo en sentido bilateral de 0,008; valor que es menor al error asumido de 0.05, por lo cual se da por rechazar la hipótesis nula (H₀) y se da por cierta la hipótesis alternativa (H₁), entonces la dimensión ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa. Además, el Rho de Spearman obtenido fue 0,325, estableciendo que hay asociación con sentido positivo débil entre dichas variables; de igual forma se aprecia una tendencia lineal positiva (relación directa); lo que finiquita que hay una asociación directamente proporcional entre la dimensión y variable indicada, es decir mientras la dimensión ventaja competitiva tenga niveles altos, entonces la variable posicionamiento de marca también los tendrá.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la indagación fue dar establecimiento de la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. De acuerdo con el resultado obtenido ulterior a la transformación y examinación de los datos utilizando el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual arrojó como puntaje de correlación el valor de 0,384 y el puntaje significativo de sentido bilateral fue 0,001; siendo este resultado de inferior cuantía que el error considerado de 0,05, por lo cual se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1) que afirmó que el marketing estratégico se vincula de forma positiva débil con el posicionamiento de marca lo cual implica que mientras la variable marketing estratégico presente niveles mayores, entonces el posicionamiento de marca también tendrá tendencia a crecer. De modo tal que se logró alcanzar el objetivo general de la indagación.

Este hallazgo se debe a que la agencia de viajes ha venido desarrollando un conjunto de estrategias antes y durante la pandemia del Covid-19, que le ha permitido que los clientes puedan conocerla y tomarla como opción al momento de adquirir un paquete turístico, además los propios clientes se han percatado que la agencia tiene presencia activa mediante sus redes sociales, correo electrónico y sitio web ya que de acuerdo a la encuesta gestionada, ellos consideraron que Yuyari Travels se preocupa por el bienestar de cada cliente durante y después de haber adquirido el servicio. Estos aspectos que viene reforzando la agencia sin duda alguna permite que vaya ganando posicionamiento y sea reconocida como una agencia confiable en el mercado turístico.

Ante ello es preciso mencionar el aporte teórico de Santafé (2014) quien indicó que el marketing estratégico se encarga de realizar análisis de mecanismos de segmentación como componente elemental, la magnitud de la competencia y la novedad tecnológica, etc., estableciendo que se aseguró ofrecer productos que el mercado requiere.

También el aporte del teórico Kalam (2020) quien enfatizó que el posicionamiento se refiere a una modesta herramienta para construir una imagen en el pensamiento de los compradores. El posicionamiento es un esfuerzo

interminable de marketing y diseño de un producto en particular para cumplir con los requisitos deseados para el mercado objetivo.

Por lo tanto, el resultado encontrado en esta investigación concuerda con el estudio de Yachas (2020) donde se comprobó que hay un vínculo entre marketing estratégico y posicionamiento de marca, pues se obtuvo un p-valor de 0.00 (<0.05). El coeficiente de vinculación de Spearman (Rho) alcanzó un puntaje de 0,767 indicando una vinculación positiva perfecta, es decir que cuando se implemente marketing estratégico esto resultará en un aumento del posicionamiento de marca Oktopus BTL, siendo más sólido.

También guarda relación con la investigación planteado por Vega (2018) quien alcanzó a concluir que el marketing estratégico si presenta una correlación positiva de grado fuerte con el posicionamiento, evidencia de ello fue el Rho de 0,902 y el p-valor de. 0.000, lo que señalada que a más alto el conocimiento sobre el mercado e instauración de tácticas de marketing, más alto resultará el posicionamiento del negocio.

En paralelo, se encontró coincidencias con el estudio sustentado por Soto y Villanueva (2015) donde se alcanzó a establecer que existe vinculación entre la variable marketing estratégico y la variable posicionamiento, en donde se cosechó como coeficiente de vinculación de Pearson un puntaje de 0.505.

El objetivo específico 1 de la indagación fue especificar la vinculación entre la investigación de mercados y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021; de acuerdo con el resultado obtenido ulterior al procesamiento y examinación de los datos utilizando el estadístico de técnica no paramétrica Spearman (valor Rho), el cual arrojó como puntaje de vinculación el valor de 0,294 y la significancia de sentido bilateral fue 0,017; siendo este resultado de inferior cuantía que el error asumido de 0,05, por lo cual se dio por rechazada la hipótesis nula (H_0) y se dio como cierta la hipótesis alternativa (H_1) que finiquitó que la investigación de mercados se vincula de forma positiva débil con el posicionamiento de marca en el negocio estudiado, lo cual indica que mientras la dimensión investigación de mercados alcance niveles elevados, entonces el posicionamiento también tendrá tendencia a crecer en los mismos niveles. De modo tal que se logró alcanzar el objetivo específico 1 de la investigación.

Este hallazgo se debe a que la agencia Yuyari Travels ha venido desarrollando un conjunto de estrategias antes y durante la pandemia del Covid-19; estas estrategias se basaron en la búsqueda de satisfacción de las necesidades de su público objetivo de acuerdo a un análisis de mercado previo, el producto de dichos esfuerzos desarrollados se logró ya que los clientes consideran claramente que la agencia de viajes les brinda paquetes turísticos que cubren sus necesidades incluso que muestra interés por satisfacer dicha necesidad, además que siempre reciben respuestas oportunas a sus dudas mediante las plataformas digitales que tiene la agencia y a la cual les dan un mantenimiento continuo evidenciándose en la información actualizada que difunden a través de sus redes. De acuerdo con lo mencionado, Schnarch (2021) refirió en el estudio de mercado se dará a conocer detalles sobre las necesidades de los compradores y los medios o canales de comercialización que se tiene para llegar a ellos, así como la competencia.

Este resultado es similar al ubicado en el estudio de Vega (2018) donde comprobó que la investigación de mercado y el posicionamiento si tienen ligación positiva de forma considerable, evidencia de ello es el Rho de 0.812 y p-valor de 0.000. Asu vez coincide con el estudio de Kampamba (2015) quién comprobó que la identificación del mercado objetivo es fundamental en la investigación de mercado porque ayuda al desarrollador a minimizar los riesgos sistemáticos y no sistemáticos que podrían afectar el éxito del proyecto de desarrollo, impactando así en la rentabilidad del negocio. También les ayudará a apreciar al posicionar el producto en la mente del mercado objetivo al ofrecer el producto con las características que los clientes están buscando.

El objetivo específico 2 de la indagación fue especificar la vinculación entre la segmentación y el posicionamiento de marca en el negocio de viajes Yuyari Travels, 2021; de acuerdo con el resultado obtenido ulterior al procesamiento y examinación de los datos utilizando el estadístico de técnica no paramétrica Spearman (valor Rho), el cual arrojó como puntaje de vinculación el valor de 0,317 y la significancia con sentido bilateral fue 0,009; siendo este resultado menor al error asumido de 0,05, por lo cual se rechazó tajantemente la hipótesis nula (H_0) y se dio por cierta la hipótesis alternativa (H_1) que afirmó que la segmentación se vincula de forma positiva débil con el posicionamiento de marca en la agencia

estudiada, lo cual implica que mientras mayor nivel tenga la dimensión segmentación, entonces el posicionamiento de marca también tendrá niveles mayores. De modo tal que se logró alcanzar el objetivo específico 2 de la indagación.

Este hallazgo se debe a que la agencia Yuyari Travels ha venido desarrollando un conjunto de estrategias antes y durante la pandemia del Covid-19, claramente estas tácticas estuvieron diseñadas de acuerdo a una segmentación del público objetivo, producto del cual los clientes participantes, consideran que la agencia de viajes les brinda servicios que se ajustan a sus intereses familiares, además los precios que maneja la agencia está dentro del presupuesto asignado para los viajes de cada cliente. Un punto a favor también fue que los clientes consideran que Yuyari Travels permite vivir experiencias inolvidables muy agradables con sus diferentes servicios de acuerdo a los intereses de cada cliente.

Al respecto, es prudente mencionar el aporte teórico de Khandelwal et al. (2020) quienes mencionaron que la segmentación se trata de un proceso que implica agrupar un mercado de naturaleza heterogénea en segmentos y grupos que tienen cierta relación en sus deseos, comportamientos o respuestas a los negocios de marketing. También se puede definir como la agrupación de compradores que se dividen un conglomerado de intereses similar.

En la misma línea, este resultado concuerda con la investigación presentada por Vega (2018) donde demostró que la relación existente de la segmentación de mercado con el posicionamiento resultó positivo e importante gracias al coeficiente de 0.879 y p-valor de 0.000. A su vez, concuerda con el hallazgo de Nensi & Rahmidan (2019) quienes concluyeron que la segmentación del mercado presenta un efecto de forma positivo y significativo sobre la decisión de compra. También, el posicionamiento presenta un efecto de forma positivo y significativo sobre la decisión de compra del eje Simcard en Padang.

En el mismo sentido, se encontró similitud con la investigación de Suparman (2016) quien comprobó que la estrategia de segmentación de mercado tiene una consecuencia significativa en la variable posicionamiento, con un índice de correlación de 0,47. Esto da a entender que, si la segmentación del mercado ha

aumentado, afectará la mejora del posicionamiento lo cual se refleja en aspectos considerados en la determinación de la posición.

En paralelo, coincide con la investigación de Marhayanie et al. (2019) quienes evidenciaron que el análisis de correlación de Pearson proporciona información de que una buena segmentación del mercado ayudará en la implementación de un mejor mercado objetivo. Esto se indica mediante una correlación positiva y significativa entre los dos (0.500). La segmentación también es importante para influir en el posicionamiento, ello se indica a través de una correlación de carácter positivo y valor significativo (0.420).

En el mismo sentido, Maina (2015) halló que la segmentación del marketing tiene una gran importancia a la hora de afectar al nivel de ventas de una organización. El estudio muestra además que las organizaciones deben pasar del marketing masivo a la segmentación del marketing para lograr un aumento de las ventas. Una vez que una organización puede identificar el segmento de mercado en el que quiere centrarse, se pueden utilizar todas las herramientas y recursos de marketing pertinentes para tratar de satisfacer las necesidades de ese segmento de clientes.

El objetivo específico 3 de la indagación fue especificar la vinculación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021; de acuerdo con el resultado obtenido ulterior al tratamiento y examinación de los datos utilizando el estadístico de técnica paramétrica Rho de Spearman, el cual arrojó como puntaje de asociación el valor de 0,325 y la significancia de sentido bilateral fue 0,008; siendo este resultado menor al error asumido de 0,05, por lo cual se dio por rechazada la hipótesis nula (H_0) y se dio por cierta la hipótesis alterna (H_1) que afirmó que la ventaja competitiva se vincula de forma positiva con el posicionamiento de marca en la agencia estudiada, lo cual indica que mientras mayor sea la ventaja competitiva, entonces el posicionamiento de marca será mayor. De modo tal que se logró alcanzar el objetivo específico 3 de la indagación.

Este hallazgo se debe a que la agencia Yuyari Travels ha venido desarrollando un conjunto de estrategias antes y durante la pandemia del Covid-19, producto del cual la ventaja competitiva alcanzó niveles altos, en vista que los

clientes consideran que la agencia cuenta con precios competitivos en el mercado, razón por la cual optan por adquirir los paquetes turísticos y también que dentro del valor agregado que ofrece destaca el acto de recomendar por ejemplo los mejores platos típicos del destino que visitan, además que siempre brinda beneficios y promociones para que los clientes disfruten de una experiencia extraordinaria. Un punto importante que practica la agencia es en cuanto a los protocolos de bioseguridad por Covid-19, todo el personal de la agencia siempre está pendiente y velando por que se cumplan estrictamente cada una de las medidas sanitarias asegurando así que los viajeros cuiden su salud y la del resto durante su destino.

En función a ello, se presenta el aporte teórico de Álvarez (2020) quien refirió que la ventaja competitiva se trata de aquellas características que hace única a la empresa y la diferencia de sus competidores, lo que permite obtener resultados superiores y tener un nivel más prominente de posicionamiento en el entorno mercantil; el éxito de un negocio denota una excelente gestión de sus recursos. De igual manera, Khandelwal et al. (2020) planteó que posicionamiento de marca constituye un agrupamiento de actividades que enmarcan la creación de la imagen y percepción de una empresa y ponerla en un espacio diferente en el pensamiento del mercado meta. Implica poner un producto de tal manera que cree un lugar claro y diferenciado en comparación con sus productos competitivos en la mente de sus clientes.

Este resultado guarda concordancia con la investigación presentada por Atiquipa (2019) quien al someter a prueba la hipótesis se logró como coeficiente de vinculación de Spearman (ρ) un valor de 0,738** y un p-valor de 0,00 el cual es inferior a 0.05, por lo tanto, se finiquita que hay vinculación alta entre la variable ventaja competitiva y la variable posicionamiento de marca del negocio.

De igual manera, se halló similitud con la investigación de Meléndez (2018) quien logró determinar un coeficiente de vinculación de Pearson de 0.759, cuyo p-valor fue de 0.000 que es inferior a 0.05, determinando de esta forma que la ventaja competitiva se vincula de modo significativo con el posicionamiento de marca.

De igual manera, se contempla una similitud con el estudio de Mourad & Serralvo (2018) donde concluyeron que el posicionamiento de marca ejerce una influencia moderada en el desempeño competitivo de la organización, ya que el período

analizado mostró una relación de forma positiva y moderada entre las variables (sig. $0.001 < 0.05$), indicando que se mueven en la misma dirección y que cuanto mayor es el crecimiento de una variable, mayor es la probabilidad de que ocurra lo mismo entre ellas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El marketing estratégico se asocia con el posicionamiento de marca en el negocio de viajes Yuyari Travels, 2021 (Rho 0.384 y p-valor 0.001); lo cual indica que si el marketing estratégico alcanza niveles altos lo mismo ocurrirá con el posicionamiento de marca, esto corrobora que la agencia con sus estrategias de marketing que ha desarrollado ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así que estos clientes la tomen como opción indudable para adquirir los paquetes turísticos y vivir experiencias inolvidables y únicas.

Segunda: La investigación de mercados se asocia con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021 (Rho 0.294 y p-valor 0.017) lo cual indica que si la investigación de mercados alcanza niveles altos también ocurrirá lo mismo con el posicionamiento de marca, esto comprueba que la agencia ha desarrollado paquetes turísticos personalizados de acuerdo a las necesidades de cada cliente, así como mantiene actualizado sus canales de llegada, ello con publicaciones constantes mediante sus plataformas digitales donde comparte información de interés con su público objetivo, dichas acciones desarrolladas permiten que el nombre de Yuyari Travels cada vez quede grabado en la mente de sus clientes.

Tercera: La segmentación se asocia con el posicionamiento de marca en el negocio de viajes Yuyari Travels, 2021 (Rho 0.317 y p-valor 0.009) lo cual indica que mientras la segmentación sea mayor lo mismo ocurrirá con el posicionamiento de marca, esto corrobora que la agencia está logrando dirigir sus servicios a un público concreto donde está logrando destacar, ya que sus clientes han señalado que en Yuyari Travels encuentran servicios que concuerdan con sus intereses familiares y que los precios se ajustan a su presupuesto familiar además que aseguran vivir una experiencia única e inolvidable con cada destino que visitan.

Cuarta: La ventaja competitiva se asocia con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021, (Rho 0.325 y p-valor 0.008), lo cual indica que mientras mayor se la ventaja competitiva mayor será el posicionamiento de marca, esto se comprueba ya que la agencia ha sabido diferenciarse de su competencia a pesar de la dificultad que atraviesa por la coyuntura actual,

ofreciendo servicios que se adecúen a las necesidades de cada cliente, asimismo ha velado por cumplir estrictamente los protocolos de bioseguridad, resguardando así en bienestar de sus clientes como de sus colaboradores. Asimismo ha incentivado la adquisición de paquetes turísticos mediante los beneficios como descuentos y promociones que estuvo otorgando a cada cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: en función a los hallazgos sobre el marketing estratégico y el posicionamiento, se recomienda a la agencia de viajes Yuyari Travels que para poder ganar posicionamiento en otros nichos de mercado distinto al que ya cuenta, debe determinar estrategias y acciones muy concretas, las cuales tendrá que plasmarlas en un plan estratégico de marketing teniendo este que ser diseñado en función a una previa investigación de mercados que cuyo resultado permita segmentar a un nuevo nicho de mercado, este plan requerirá de una inversión de tiempo y recursos. Asimismo, una vez que se ponga en ejecución el proyecto aprobado, deberá realizarse un monitoreo constante y examinar detalladamente los resultados que se obtengan.

Segunda: se recomienda a la agencia Yuyari Travels contratar a una entidad especialista en estudios de mercado para que la agencia de viajes pueda recibir información relevante sobre el mercado en donde se está desarrollando, de modo que obteniendo dicho informe pueda aprovechar todo los datos en referencia a su entorno, el comportamiento del consumidor, como se está comportando la competencia, entre otros criterios que serán de gran apoyo para la gestión de toma de decisiones y que también permitirá que el plan estratégico de marketing que se tendrá que diseñar pueda ser el adecuado contando para ello con información real del mercado.

Tercera: se recomienda al área de Marketing de la agencia Yuyari Travels identificar a su público objetivo, para ello es indispensable la segmentación pudiendo esta ser geográfica, demográfica, psicográfica o por la variable conductual. Con base en ello, se podrá crear y poner en marcha tácticas de marketing de acuerdo con los diferentes tipos de clientes que pueden adquirir el servicio que se les ofrece, ello en función a la manera en cómo perciben el servicio de la agencia de viajes Yuyari Travels. De tal manera que conociendo ello, se pueda crear mensajes personalizados para cada cliente, asegurando con ello que el mensaje que se le envíe al cliente sea recibido con éxito.

Cuarta: se recomienda a la agencia Yuyari Travels seguir potenciando la ventaja competitiva que ha demostrado tener la agencia de viajes, la cual ha venido determinada por brindar beneficios especiales tales como descuentos,

promociones a sus clientes mediante sus plataformas virtuales, además de proporcionar una excelente atención al cliente brindándoles recomendaciones para que estos puedan disfrutar de una experiencia inolvidable durante su destino.

Quinta: en base a los hallazgos de este estudio donde se corroboró la existencia de relación entre la variable marketing estratégico y la variable posicionamiento de marca, se recomienda a los investigadores que decidan emprender un estudio sobre estas variables ya analizadas, que inicien una indagación de nivel explicativo con un diseño experimental, en este caso deberán tomar como variable independiente el marketing estratégico y someterlo a tratamiento para poder observar el efecto que provoca en la variable dependiente posicionamiento de marca.

REFERENCIAS

- Adigüzel, S (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alhadid, A., & Ahmmad, B. (2016). The Effect of Marketing Strategy on Maximizing the Performance of an Organization: Sustainable Competitive Advantage as a Mediate Variable: Empirical Study on Small and Medium Companies in Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 318-324. https://hrmars.com/papers_submitted/2110/The_Effect_of_Marketing_Strategy_on_Maximizing_the_Performance_of_an_Organization.pdf
- Al-Shatanawi, H., Osman, A., & Halim, M. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(2), 150-159. https://hrmars.com/papers_submitted/790/The_Importance_of_Market_Research_in_Implementing_Marketing_Programs.pdf
- Altamirano, V. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1728>
- Álvarez, B. (2020) La gestión del conocimiento como generador de ventaja competitiva en organizaciones educativas (Lambayeque, Perú). *Revista Scientific*, 5(17), 205-220. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.17.10.205-220>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [Anato]. (2020a). *Otopus Travel*. <https://anato.org/agencias/octopus-travel-ltda-mayorista/>

- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [Anato]. (2020b). *Registro Nacional de Turismo*. <https://anato.org/wp-content/uploads/2020/07/Octopus-Bogot%C3%A1-Mayorista.pdf>
- Atiquipa, M. (2019). *Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/510>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Azmat, M., & Sami, A. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109-117. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24866>
- Bonilla, D., Delgado, N. y Fajardo, G. (2019). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditos*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Caballero, P. (2017). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. IC Editorial.
- Cámara de Comercio de Colombia (2020). *Certificado*. <https://anato.org/wp-content/uploads/2020/07/OCTOPUS-TRAVELLtda-1.pdf>
- Colombia. Co (s.f.). *Historia de Marca Colombia*. <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Córdoba, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR. (2021, 18 de octubre). Diario oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban->

[reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/](#)

Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logísticos-comerciales*. Ediciones de la U.

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>

Fahmi, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-16. <https://doaj.org/article/c25076ea89e94279bd59d382bd38a59e>

Farahiyah, Mat., Abdul A., Muhammad S., & Wan W. (2020). A Review On The Internal Consistency Of A Scale: The Empirical Example Of The Influence Of Human Capital Investment On Malcom Baldrige Quality Principles In Tvet Institutions. *Asian People Journal*, 3(1), 19-29. <https://dx.doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.121>

Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. y Villasís-Keever, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/304>

Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Revista OIKOS*, (41), 89-107. <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/Oikos/article/view/954>

Guetterman, T. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1-7. <https://fmch.bmj.com/content/7/2/e000067>

Godás, L. (2006). La distribución: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia. *Revista OFFARM*, 25(10), 116-120. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13095510>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL.
- Henríquez-Fuentes, G., Cardona, D., Rada-Llanos, J. y Robles, N. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. *Información Tecnológica*, 29(6), 277-286. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600277>
- Kalam, K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IV(VI), 427-430. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-4-issue-6/427-430.pdf>
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(5), 3909- 3914. <https://www.irjet.net/archives/V7/i5/IRJET-V7I5749.pdf>
- Lambin, J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel*. (10.^a ed.). Dunod. https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/Feuilletage_1099.pdf
- Lao, T. y Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 64-75. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>
- La Nota.com. (2020). *Ranking 2019 agencias de viaje y turismo de Colombia*. <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2019-agencias-de-viaje-y-turismo-de-colombia.html>
- Lee, J., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>

- Lee, M. (2017). *Using statistics in the social and health sciences with SPSS and Excel*. Wiley.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119121077>
- Luna, K., Rodas, J., Córdova, V. y Uzhca, L. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1), 23-42.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1066>
- Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC.
- Nurbaity, A., Marhayanie, & Hasibuan, B. (2019). *Relevance of Segmenting, Targeting, and Positioning to Stimulate Product Performance of Traditional Woven Industry in North Sumatera*. Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference.
<https://www.scitepress.org/Papers/2019/92024/92024.pdf>
- Maina, S. (2015). The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service. *European Journal of Business and Management*, 7(11), 132-138.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/21815>
- Medina-Díaz, M. y Verdejo-Carrión, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 271-283. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Meléndez, M. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo Huánuco 2017*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/981>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Mourad, A., & Serralvo, F. (2018). Study on the Influence of Brand Positioning on the Competitive Performance of Organizations. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 10(3), 427-449.
<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i3.400>

- Nensi, G. & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(4), 822-831. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7859>
- Oberiri, A. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40-47. [https://www.arabianjbmr.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20\(Kuwait%20Chapter\) KD VOL 6 11/5.pdf](https://www.arabianjbmr.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20(Kuwait%20Chapter) KD VOL 6 11/5.pdf)
- Omar, A. (2015). Selecting the appropriate study design for your research: Descriptive study designs. *Journal of Health Specialties*, 3(3), 153-156. https://applications.emro.who.int/imemrf/J_Health_Spec/J_Health_Spec_2015_3_3_153_156.pdf
- Onu, C., Akinlabi, B., & Bakare, G. (2018). The Influence of Strategic Marketing Practices on Deposit Money Banks Profitability in Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 6(1), 21-35. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0601004>
- Olena, I. (2018). Multidimensional assessment as a method of research of the travel market services in Ukraine. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(16), 67-72. <https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/698>
- Palmar, L. y Palmar, L. (2017). Marketing estratégico: herramienta clave para la rentabilidad empresarial. *Revista COEPTUM*, 8(2), 127-139. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/2310/2144>
- Panamá-Chica, C., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. y Mena-Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/988>
- Ponce-Andrade, J., Palacios-Molina, L. y Solis-Cedeño, V., Villafuerte-Muñoz, W., Villamarin-Villota, W. y Álvarez-Cárdenas, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *Polo*

- De Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 27-59.
<http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>
- Pradeep, M. (2018). Philosophical Review on the Basic and Action Research Methods A Critical Analysis. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 3(2), 120-129.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1487690>
- Kampamba, J.(2015). An Analysis of the Potential Target Market through the Application of the STP Principle/Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 324-340. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Analysis-of-the-Potential-Target-Market-through-Kampamba/cf81785338b9a38ca55d49f63dba411eefe9b89a>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
<https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R. y Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE*, 11(2), 45-60.
<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2018.11.221733/23728>
- Sadan, V. (2021). Data Collection Methods in Quantitative Research. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 18(2), 58-63.
https://www.ijcne.org/temp/IndianJContNsgEdn18258-7797759_213937.pdf
- Santafé, A. (2014). Orientación del marketing estratégico en universidades públicas. *Revista OIKOS*, 18(37), 25-39.
<https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/30983>
- Singh, M. (2016). Sampling Methods. *MGM Institute of Health Sciences*, 61(5), 505–509. <https://dx.doi.org/10.4103%2F0019-5154.190118>
- Soto, D. y Villanueva, J. (2015). *Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de fitness Force GYM Jayanca Lambayeque*. Tesis [Tesis

- de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3771>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suparman, A. (2016). The Effect of Market Segmentation Strategy and Positioning on Customer and Its Impact on Customer Satisfaction on Sundanese Restaurant in Bandung City. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 1-13. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694105.pdf>
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., García, M. y García-Guilianny, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Shafiee, M. (2018). Investigation of Persian Handmade Carpet Brand Positioning in View of European Customers. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, (9), 47-66. <https://almatourism.unibo.it/article/view/8352/8788>
- Shoira, M. (2020). The role of marketing research in the formation of competitive advantages. *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6(10), 403-406. <https://media.neliti.com/media/publications/335810-the-role-of-marketing-research-in-the-fo-93b029be.pdf>
- Torrentira, M. (2020). Online data collection as adaptation in conducting quantitative and qualitative research during the covid-19 pandemic. *European Journal of Education Studies*, 7(11), 78-87. <https://oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/3336/5972>
- Tripathi, R., Khatri, N., & Mamde, A. (2020). Sample Size and Sampling Considerations in Published Clinical Research Articles. *Journal of The Association of Physicians of India*, 68, 14-18. <https://www.japi.org/r2/sample-size-and-sampling-considerations-in-published-clinical-research-articles>

- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vega, N. (2018). *Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30620>
- Villegas, D. (2021). Importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en marketing. *REBA*, 3(2), 63-74. <https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.6>
- Abdullah, A., & Amin, W. (2015). Market orientation and innovation: A review of literatura. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(1), 17-26. <https://ideas.repec.org/a/mgs/ijoiied/v1y2015i1p18-26.html>
- Yachas, S. (2020). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62409>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Marketing estratégico	Es un análisis constante de las necesidades que el mercado tiene y sobre todo del planteamiento de productos rentables guiados a un grupo específico de compradores, los cuales tienen características distintas que lo hacen diferenciarse de la competencia inmediata, asegurando así una gran ventaja competitiva (Schnarch, 2021)	La variable marketing estratégico se midió a través de tres dimensiones: investigación de mercados, segmentación y ventaja competitiva de las cuales se obtuvieron indicadores con los que se elaboró un cuestionario constituido por 16 ítems.	Investigación de mercados	Necesidades de los clientes	1; 2	Nuca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo: 16-36 Medio: 37-57 Alto: 58-80
				Canales comerciales de llegada	3; 4;5		
			Segmentación	Sociodemográficas	6;7		
				Estilos de vida	8;9		
			Ventaja competitiva	Características del servicio	10;11,12,13		
				Valor agregado	14;15; 16		
Posicionamiento de marca	El posicionamiento es un factor clave en el progreso de la imagen del negocio y por tanto no puede dejar que ocurra al azar. Para ello, existen diversas técnicas con las que se planea la imagen o identidad que se desea obtener; el posicionamiento no está orientado a dar más productos o más calidad al consumidor, sino que se centra en indagar la forma de sacar diferencia de un producto o servicio en el mercado y así darle posicionamiento en base a su público meta. En el camino de los mecanismos de posicionamiento, existen diversos factores que influyen para lograrlo y deben de ser tomados en consideración, entre las que destacan: servicios ofrecidos junto al producto, factores de distribución o entrega de producto y factores de percepción del producto. (Caballero, 2017)	La variable posicionamiento de marca se midió a través de tres dimensiones: servicios ofrecidos; factores de entrega y factores de percepción de las cuales se obtuvieron indicadores con los cuales se elaboró un cuestionario constituido por 16 ítems.	Servicios ofrecidos	Servicio postventa	1;2; 3	Bajo: 16-36 Medio: 37-57 Alto: 58-80	
				Atención al cliente	4;5		
			Factores de entrega	Calidad de asesoramiento en el punto de venta	6; 7		
				Estética del punto de venta	8		
			Factores de percepción	Reputación	9;10;11		
				Percepción de la imagen de la empresa	12;13;14;15; 16		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos para variable marketing estratégico

Encuesta sobre Marketing estratégico

Estimado (a) participante:

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación cuyo propósito es la recopilación de información sobre el marketing estratégico en la agencia de viajes Yuyari Travels. Cabe mencionar que la encuesta solo es para fines académicos, por lo cual será anónima. Le pido que conteste cada ítem con la mayor claridad posible respecto al tema, es preciso mencionar precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. De antemano, muchas gracias por su participación.

Respuestas

[1] Nunca	[2] Casi nunca	[3] A veces
[4] Casi siempre	[5] Siempre	

Variable 1: Marketing estratégico						
Dimensión 1: Investigación de mercados		1	2	3	4	5
Indicador: Necesidades de los clientes						
1	¿Considera usted que la empresa ofrece paquetes turísticos personalizados acorde a sus necesidades?					
2	¿Considera usted que la empresa muestra interés por cumplir sus necesidades dentro de los servicios contratados?					
Indicador: Canales comerciales de llegada						
3	¿Considera usted que la empresa hace uso de las redes sociales para anunciar sus paquetes turísticos?					
4	¿Considera usted que la empresa mantiene sus redes sociales con información actualizada?					
5	¿Considera usted que la empresa presenta sus paquetes turísticos de manera amigable y entendible?					
Dimensión 2: Segmentación						
Indicador: Sociodemográficas						
6	¿Considera usted que la empresa brinda paquetes turísticos acorde a sus intereses familiares?					
7	¿Considera usted que la empresa brinda paquetes turísticos acorde a sus necesidades económicas?					
Indicador: Estilos de vida						

8	¿Considera usted que la empresa brinda paquetes turísticos ecológicos y se preocupa por la preservación de la naturaleza?					
9	¿Considera usted que la empresa brinda paquetes turísticos recreativos para mantenerlo siempre saludable y lleno de vitalidad?					
Dimensión 3: Ventaja competitiva						
Indicador: Características del servicio						
10	¿Considera usted que la empresa realiza constante monitoreo para dar cumplimiento a los protocolos de bioseguridad por la Covid-19?					
11	¿Considera usted que la empresa se preocupa por brindarle la mejor experiencia posible y satisfacer sus necesidades?					
12	¿Considera usted que la empresa tiene precios competitivos frente a otras empresas?					
13	¿Considera usted que la empresa tiene variedad de productos y servicios frente a otras empresas?					
Indicador: Valor agregado						
14	¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios especiales (descuentos, promociones) por ser cliente?					
15	¿Considera usted que la empresa le ofrece recomendaciones para gozar de centros de recreación, restaurantes, etc., que mejoren sus experiencias?					
16	¿Considera usted que la empresa le ofrece siempre servicios adicionales al paquete contratado?					

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos para variable posicionamiento de marca

Encuesta sobre el posicionamiento de marca

Estimado (a) participante:

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación cuyo propósito es la recopilación de información el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels. Cabe mencionar que la encuesta solo es para fines académicos, por lo cual será anónima. Le pido que conteste cada ítem con la mayor claridad posible respecto al tema, es preciso mencionar precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. De antemano, muchas gracias por su participación.

Respuestas

[1] Nunca	[2] Casi nunca	[3] A veces
[4] Casi siempre	[5] Siempre	

Variable 2: Posicionamiento de marca						
Dimensión 1: Servicios ofrecidos		1	2	3	4	5
Indicador: Servicio Postventa						
1	¿Considera usted que la empresa realiza un seguimiento postventa acorde a los servicios contratados?					
2	¿Considera que la empresa le envía a su correo información exclusiva sobre descuentos y eventos especiales?					
3	¿Considera usted que la empresa le brinda una atención oportuna?					
Indicador: Atención al cliente						
4	¿Considera usted que la empresa se comunica con usted para saber si ha tenido algún percance durante su viaje?					
5	¿Considera usted que la empresa le permite emitir sugerencias para mejorar la experiencia en su próximo destino a viajar?					
Dimensión 2: Factores de entrega						
Indicador: Calidad de asesoramiento en el punto de venta						
6	¿Considera que el personal de la empresa lo asesora de manera eficiente en cada servicio solicitado?					

7	¿Considera usted que la presentación de la empresa y de los servicios que muestra en las redes sociales es atractiva?					
Indicador: Estética del punto de venta						
8	¿Considera usted que el establecimiento de la empresa presenta una decoración y diseño atractivos visualmente?					
Dimensión: Factores de percepción						
Indicador: Reputación						
9	¿Considera usted que el personal de la empresa atiende con paciencia, amabilidad y respeto?					
10	¿Considera usted que la empresa es confiable y brinda sus servicios con total transparencia?					
11	¿Percibe usted que la empresa brinda soluciones rápidas ante inconvenientes y/o factores externos que afecten a los servicios contratados?					
Indicador: Percepción de la imagen de la empresa						
12	¿Considera usted que la empresa proyecta una buena imagen?					
13	¿Considera usted que el logo/colores que la empresa utiliza genera confianza?					
14	¿Considera usted que el nombre de la empresa es fácil de recordar?					
15	¿Considera usted que los servicios brindados por la empresa cumplen con sus expectativas?					
16	¿Considera usted recomendar los servicios de la empresa a sus amigos y familiares?					

Anexo 4. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021						
Investigadora	Trujillo Hernández, Escarlet Marina						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Marketing estratégico	Investigación de mercados	Necesidades de los clientes Canales comerciales de llegada	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Población: 80 clientes Muestra: 66 clientes Muestreo: Aleatorio simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
P.G. ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021?	O.G. Determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.	H.G. El marketing estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.		Segmentación	Sociodemográficas		Estilos de vida
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Ventaja competitiva	Características del servicio		Valor agregado
P.E.1. ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercados y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021?	O.E.1. Determinar la relación entre la investigación de mercado y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.	H.E.1. La investigación de mercados se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.	Posicionamiento de marca	Servicios ofrecidos	Servicio postventa		Atención al cliente

<p>P.E.2. ¿Cuál es la relación entre la segmentación y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021?</p>	<p>O.E.2. Determinar la relación entre la segmentación y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.</p>	<p>H.E.2. La segmentación se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.</p>		<p>Factores de entrega</p>	<p>Calidad de asesoramiento en el punto de venta</p>	
					<p>Estética del punto de venta</p>	
<p>P.E.3. ¿Cuál es la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021?</p>	<p>O.E.3. Determinar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.</p>	<p>H.E.3. La ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021.</p>		<p>Factores de percepción</p>	<p>Reputación</p>	

Anexo 5. Prueba piloto – Alfa de Cronbach

ENCUESTADOS	MARKETING ESTRATÉGICO																SUMA
	INVESTIACION DE MERCADOS					SEGMENTACION					VENTAJA COMPETITIVA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
E1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	72
E2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	73
E3	3	4	1	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	47
E4	3	3	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	56
E5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
E6	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	73
E7	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	72
E8	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	74
E9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	68
E10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	74
E11	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	67
E12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
E14	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	74
E15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	70
VARIANZA	0.516	0.373	1.662	1.982	0.782	0.329	0.489	0.649	0.356	0.356	0.373	0.649	0.382	0.356	0.356	0.489	
SUMATORIA DE VARIANZAS	10.098																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	71.316																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.92
k:	Número de ítems del instrumento	→	16
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	10.098
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	→	71.316

ENCUESTADOS	POSICIONAMIENTO DE MARCA																SUMA
	SERVICIOS OFRECIDOS						FACTORES DE ENTREGA				FACTORES DE PERCEPCIÓN						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
E1	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	73
E2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	74
E3	2	1	3	3	3	3	1	1	4	3	5	3	3	2	3	3	43
E4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	58
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
E6	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	72
E7	5	5	4	5	5	5	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	72
E8	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	71
E9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	69
E10	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	74
E11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
E14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	76
E15	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
VARIANZA	1.049	1.129	0.382	0.516	0.489	0.373	0.996	1.716	0.329	0.293	0.249	0.329	0.356	0.693	0.373	0.329	
SUMATORIA DE VARIANZAS	9.600																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	88.638																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

→	0.94
→	18
→	9.600
→	88.638

Anexo 6. Validación por expertos

****REV 1**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO/ ESCARLET TRUJILLO** > Recibidos x



escarlet marina trujillo hernandez

📧 jue, 11 nov 21:00 ☆

Estimado Docente, Buenas noches, espero se encuentre bien.El presente correo es para solicitar una segunda validación de mi instrumento, debido a que cuando pre



JUAN CARLOS GONZALES CRUZ

para mí ▾

📧 vie, 12 nov 18:08 ☆ ↩ ⋮

Estimada Escarlet.

De acuerdo a lo conversado, remito lo solicitado.

Saludos cordiales.

Validación de instrumento > Recibidos x



B. Gladys Miranda G. <bmiranda@une.edu.pe>

para mí ▾

📧 sáb, 13 nov 19:44 ☆ ↩ ⋮

Estimada Srta. Escarlet, remito a Ud. la validación del instrumento que me enviara.
Atentamente

Dra. Bertha Gladys Miranda Guevara

Directora

Departamento Académico de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle"

Indicador	Valor	Observaciones
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

REV 1/ VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO/ LIC. ESCARLET TRUJILLO

Externo

Recibidos x



ESCARLET MARINA TRUJILLO HERNANDEZ Estimado Docente, Buenas noches, el presente es para solicitar su apoyo y una vez más con la validación del in... vie, 12 nov 19:41



miguel Bazalar Paz

para mí ▾

sáb, 13 nov 3:47



Estimada Escarlet, adjunto la validación correspondiente.



--

Miguel Angel Bazalar Paz

Economista - Maestro en Finanzas

Colegio de Economistas de Lima N° 7890

Celular : 989193334

Anexo 7. Carta de presentación a la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



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

Lima, 13 de noviembre de 2021
Carta P. 1373-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

TECNICA
NELIDA MARUJA HERNANDEZ DIESTRO
ADMINISTRADORA
AGENCIA DE VIAJES YUYARI TRAVELS

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a TRUJILLO HERNANDEZ, ESCARLET MARINA; identificada con DNI N° 48398787 y con código de matrícula N° 6700243689; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Marketing estratégico y Posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador TRUJILLO HERNANDEZ, ESCARLET MARINA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Ornela Trinidad Vargas, MBA
Asistente (a)

Escuela de Posgrado
UCV FINAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

APROBADO

YUYARI TRAVELS

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 8. Carta de Otorgamiento de permiso

APROBADO

CARTA DE OTORGAMIENTO DE PERMISO

Ancón, 28 de diciembre de 2021

CARTA N°05-2021

Señor:
Escarlet Marina Trujillo Hernandez
Jr.

Presente. -

De mi mayor consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y asimismo para manifestarle lo siguiente:

Habiendo recibido su solicitud en la cual solicita autorización para realizar su tesis titulada:

“Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021”

Comunico a Usted la **ACEPTACION** del estudiante Escarlet Marina Trujillo Hernandez del III ciclo de la Maestría en Administración de negocios MBA de Lima Norte y siendo requisito para la sustentación de sus tesis, en la empresa **MEEC.SAC** a fin de que pueda aportar y completar la formación recibida.

Sin otro particular, quedo de Usted

Cordialmente


YUYARI TRAVELS

Anexo 9. Constancia de aplicación de instrumento

CONSTANCIA DE APLICACION DE INSTRUMENTOS DE TESIS

Administrador

HACE CONSTAR:

Que en la empresa MEEC.SAC con código de alumno N° 6700243689 el alumno Escarlet Marina Trujillo Hernandez de la Universidad Cesar Vallejo, de la escuela de Posgrado del programa de Maestría en Administración de Negocios-MBA, ha aplicado su instrumento de tesis titulado "**Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels,2021**". La cual inicio el día sábado 13 de noviembre y culmino el 25 de noviembre del 2021 en el horario de 10:00 am a 15:30 pm demostrando puntualidad y responsabilidad concerniente a la aplicación de instrumento de tesis en forma satisfactoria.

Se le expide la presente constancia a fines pertinentes

Ancón, 28 diciembre de 2021



The image shows a handwritten signature in black ink above a red rectangular stamp. The stamp contains the text "YUYARI TRAVELS" in a bold, sans-serif font.

Anexo 10. Autorización de la publicación de resultados



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: MEEC.SAC	RUC: 20602012094
Agencia de viajes Yuyari Travels	
Nombre del Titular o Representante legal: Maruja Hernandez Diestro	
Nombres y Apellidos Maruja Hernandez Diestro	DNI: 22656605

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels,2021"	
Nombre del Programa Académico: MAESTRIA EN NOGOCIOS INTERNACIONALES	
Autor: Nombres y Apellidos ESCARLET MARINA TRUJILLO HERNANDEZ	DNI: 45395757

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

YUYARI TRAVELS

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 11. Aplicación del formulario y aplicación.



INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADO: Responda con sinceridad. Donde:

- 5 Siempre
- 4 Casi siempre
- 3 A veces
- 2 Casi nunca
- 1 Nunca

Marketing estratégico

1. Considera usted que la empresa ofrece paquetes turísticos personalizados acordes a sus necesidades? *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

2. Considera usted que la empresa muestra interés por cumplir sus necesidades dentro de los servicios contratados? *

- 5
- 4
- 3

Posicionamiento de marca

1. Considera usted que la empresa realiza seguimiento postventa acorde a los servicios contratados? *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

2. Considera que la empresa le envía a su correo información exclusiva sobre descuentos y eventos especiales? *

- 5
- 4
- 3
- 2