



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito  
de Chucuito, Provincia de Puno, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**AUTORA:**

Quispe Velasquez, Cynthia (orcid.org/ 0000-0001-8690-8674)

**ASESORA:**

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (orcid.org/ 0000-0001-9985-0344)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## Dedicatoria

Esta tesis la dedico primeramente a Dios luego a mis padres que me han dado la existencia, y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A mis maestros y amigos; que en el andar por la vida nos hemos ido encontrando; por cada uno de ustedes ha motivado a mis sueños y esperanzas en consolidar en un mundo más humano y con justicia.

Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado a ser más humana.

## Agradecimiento

Primeramente, agradezco a la universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder sacar mi título profesional, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesora de tesis Mg. Leli Violeta por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos mis amigos más cercanos ya que gracias a la amistad y al apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	21
3.2. Variable y Operacionalización.....	21
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	22
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de Análisis de Datos.....	24
3.7. Aspectos Éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. Variable: Posicionamiento de Marca.....	27
4.2. Dimensión 1: Recordación de Marca.....	28
4.3. Dimensión 2: Asociación de Marca.....	29
4.4. Dimensión 3: Intención de Recomendación.....	30
4.5. Dimensión 4: Fidelización del Consumidor.....	31
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación del Instrumento Mediante Juicio de Expertos .....	24
---	----

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Resultados de la Variable: Posicionamiento de Marca.....	27
Gráfico 2: Resultados de la Dimensión 1: Recordación de Marca.....	28
Gráfico 3: Resultados de la Dimensión 2: Asociación de Marca.....	29
Gráfico 4: Resultados de la Dimensión 3: Intención de Recomendación.....	30
Gráfico 5: Resultados de la Dimensión 4: Fidelización del Consumidor.....	31

## Resumen

En la presente tesis se realizó una investigación con el objetivo de determinar el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022, siendo este un estudio de tipo descriptivo; con la intención de alcanzar el objetivo se empleó la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 317 pobladores, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, del distrito de Chucuito provincia de Puno, los que participaron de forma directa en el trabajo de investigación. Se procesaron los datos obtenidos, analizaron y expresaron de forma clara por medio de gráficos y tablas para lograr una mejor comprensión. Los resultados de la investigación demuestran que la recordación de marca se encuentra en un nivel alto; la asociación de marca, en un nivel alto; la intención de recomendación, en un nivel alto; y finalmente la fidelización del consumidor, en un nivel alto. De estos resultados podemos determinar el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, el cual es alto.

**Palabras Clave:** Posicionamiento de Marca, Recordación de Marca, Asociación de Marca, Recomendación, Fidelización.

## Abstract

In this thesis, an investigation was carried out with the objective of determining the level of brand positioning in three-star hotels in the district of Chucuito, province of Puno, in the year 2022, this being a descriptive study; With the intention of reaching the objective, the survey technique was used, for which a questionnaire of questions was elaborated. The sample consisted of 317 residents, female and male, between the ages of 18 and 60, from the district of Chucuito, province of Puno, who participated directly in the research work. The data obtained was processed, analyzed and expressed clearly through graphs and tables to achieve a better understanding. The results of the research show that brand recall is at a high level; brand association, at a high level; the intention of recommendation, at a high level; and finally consumer loyalty, at a high level. From these results, we can determine the level of brand positioning in three-star hotels in the district of Chucuito, province of Puno, which is high.

**Keywords:** Brand Positioning, Brand Recall, Brand Association, Recommendation, Loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la facilidad que tenemos para acceder a la información, ha generado un mayor poder en los clientes, debido a que ellos tienen mayor conocimiento sobre las opciones que pueden elegir, e incluso como explican Cuyán y Olaya (2015) "...el consumidor desempeña estas particularidades: es más perspicaz, instruido y desleal, son particularidades del cliente moderno."; esto ha ocasionado que las empresas busquen formas de poder sobresalir sobre la competencia. En el rubro de turismo y hotelería esto se da con mayor intensidad debido a que al haber gran cantidad de competencia, se buscan diversos medios para poder darse a conocer y comunicarse con los clientes, esto genera que los clientes tengan diversas fuentes para poder obtener información sobre las opciones disponibles para el producto o servicio que desean contratar; es aquí donde se puede comprender la importancia de poder resaltar por sobre la competencia, sobre todo en las fuentes o medios en los que confían los clientes.

El posicionamiento de marca es una estrategia que busca ubicar un producto, ya sea tangible, intangible, marca, etc., en un lugar predilecto del instinto de los clientes, sobre esto Steven y Trout (1996) afirman que "Es la manera de distinguirse en la imaginación de un posible cliente. La orientación primordial del posicionamiento no es establecer una muestra nueva y distinta, por el contrario, gestionar lo que ya existe en la mente; esto es, restablecer las relaciones que ya existen.". El hecho de que una marca se ubique en un lugar diferente, con respecto a la competencia, y exclusivo de la mente de los clientes, puede generar que estos la elijan la gran mayoría de las veces en las que la consideren como una opción. En resumidas cuentas, este brinda a las compañías de este sector, cubrir la necesidad de resaltar por sobre la competencia.

En el ámbito internacional, la estrategia del posicionamiento de marca se viene estudiando y aplicando de diversas formas, desde hace mucho tiempo; como por ejemplo Espinoza (2014) menciona que "En el ámbito mundial existen grandiosas compañías que se encuentran bien posicionadas en su sección debido a que han aplicado educadamente las destrezas previamente indicadas, como

ejemplo tenemos a: Coca-Cola y Apple, la segunda se fundamenta en un ofrecimiento de importe concreto, con servicios vanguardistas, de mucha calidad, interesantes y cómodos de emplear, comunicando así ostentación, distinción y exclusividad, asimismo consiguen informar su posicionamiento mediante las A. Stores, las cuales se encuentran trazadas con áreas extensas, limpias, y atractivas, en este lugar el cliente tiene la posibilidad de interactuar y probar sus servicios. La primera se fundamenta en un posicionamiento además basado en servicios agrupados como satisfacción, comodidad y expansión, no se fundamenta en brindar una bebida gasificada más o del costo moderado, por el contrario, un producto con la capacidad de crear minutos de regocijo y alianza entre personas.”.

En el ámbito nacional, el marketing, constantemente, utiliza el posicionamiento de marca combinado con otras estrategias para poder alcanzar los objetivos que se plantea, esto lo podemos observar en los estilos de publicidad que diferentes empresas, de diversos rubros, han adoptado en los últimos tiempos; al respecto Chang (2018) escribe que “En Perú, varias marcas se encuentran posicionadas enérgicamente en cada una de sus secciones, distinguiéndose de cualquier manera de sus competidores, así tenemos al Banco de Crédito del Perú, que se posiciona como la institución bancaria más valiosa, ya que apunta a dar una rutina financiera sencilla y cómoda para los usuarios. Su ofrecimiento se sostiene en sus conductos de vigilancia (agencias, cajeros, banca telefónica, vía BCP, etc.). De la misma forma podemos mencionar a Alacena, que ingresó a compradores de salsas haciendo frente a contrastes solidificadas como Hellmans, con un ofrecimiento de propiedad como el de gusto hogareño, en la cual quedaría fundamentada en un excelente y diferente a su tiempo como es la apariencia del limón en la fórmula, consiguiendo de esta manera posicionarse como la originaria en su rótulo.”.

En el ámbito local, los conocimientos sobre posicionamiento de marca, a pesar de ser relativamente conocidos, no suelen ser utilizados con mucha regularidad, sobre todo en la categoría de hotel que contempla esta investigación;

a pesar de esto, podemos encontrar hoteles de categorías superiores, como el hotel Taypikala, que conocen y utilizan este tipo de conceptos constantemente, con resultados adecuados conforme a la inversión y esfuerzo con los que fueron implementados.

Esta investigación quiere instituir el paralelismo de posicionamiento de marca, se manejó a manera de esencia de monografía los hospedajes de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, 2022. El problema que esta investigación quiere solucionar es manifestar la subsiguiente consulta: PG: ¿Cuál es el paralelismo de posicionamiento de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022? Y las dificultades definidas son: PE1: ¿Cuál es el horizonte de recordación de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022?; PE2: ¿Cuál es el horizonte de asociación de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022?; PE3: ¿Cuál es el horizonte de intención de recomendación en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022?; y PE4: ¿Cuál es el horizonte de fidelización en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022?

Esta investigación se justifica en el hecho de que, los resultados obtenidos nos brindaran información clara y real sobre el posicionamiento de marca de los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, que como explicamos, es el lugar que ocupan dichos hoteles en la mente de los clientes; esto a su vez nos brinda la posibilidad de poder implementar algunas medidas para cambiar o fortalecer la realidad del turismo en el distrito de Chucuito. Asimismo logramos demostrar la actual indagación en el habitual de que sus efectos lograrán utilizar como pedestal o ser manipulados como crónica para indagaciones rezagadas.

Este trabajo persigue los siguientes objetivos: OG: Establecer el horizonte de posicionamiento de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de

Chucuito, provincia de Puno, en 2022. Con la finalidad de conseguir el objetivo del presente trabajo, se investigó alcanzar los presentes objetivos específicos: OE1: Establecer el horizonte de recordación de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; OE2: Establecer el horizonte de asociación de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; OE3: Establecer el horizonte de intención de recomendación en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; y OE4: Establecer el horizonte de fidelización en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes escritores se encuentran entre los más conocidos que han escrito previamente estudios sobre el tema:

Valencia (2017) desarrollo el trabajo titulado “Posicionamiento de contraste y su influjo en la disposición de adquisición” brindada por la Universidad de Manizales de Colombia, teniendo como fin precisar la atribución del posicionamiento del precinto anverso al criterio del cliente y su disposición de obtener el beneficio o no, precisando los motivos que los impulso en la localidad de Pereira, de igual forma analizando y precisando la inteligencia del comprador frente la ropa de marca de lujo.

Los métodos empleados en dicha tesis fue cuantitativa, mediante la cual se analizó a personas de ambos sexos que adquieren ropa de lujo, de marca y que tenga cierta reputación en el mercado, dichas personas son de entre 16 y 45 años de Pereira - Colombia, haciendo 625 encuestas en su totalidad, donde se obtuvo como resultado que el posicionamiento de contraste incide en la adquisición de disposiciones, ya que las elecciones del consumidor se concretiza por las particularidades que la marca brinda a su clientela.

Palas (2018) desarrollo el trabajo titulado “Posicionamiento de la compañía “Pañalera y variedades Issa” en los clientes de Durán del año 2017 al 2018” dada en el I S T. Bolivariano de Tecnología preciso como objetivo fundamental de su tesis el plantear un procedimiento de trabajo para el posicionamiento de la compañía “Pañalera y Variedades Issa” en la ciudad de Durán que pueda asegurar un aumento en sus entradas en el período 2018, mediante dicha investigación se hizo un analiza teórico y doctrinario sobre posicionamiento en el mercado para poder realizar un diagnóstico actual y a partir de ello elaborar un plan que asegure el posicionamiento de la compañía “Pañalera y Variedades Issa” en la ciudad de Duran.

El método empleado por esta investigación es descriptiva, correlativa y experimental, en el que se empleó la pericia de una encuesta al personal, así como a los consumidores haciendo un total de 271 personas entrevistadas. Los resultados fueron la implementación de una técnica de progreso utilizando la técnica 5W / 2H (detectar orígenes de una dificultad), que incluyó pericias para mejorar los aspectos que impactaron negativamente en el posicionamiento de la compañía, con un régimen de control en la esperanza de los esperados. Tener resultados. Para el diagnóstico del puesto existente se valoró que la compañía se encuentra en una fase de "adaptación", razón por la cual las impotencias frenaron que la compañía fructifique las oportunidades.

López (2016) desarrollo el trabajo titulado "El bombazo de la Estampilla en el posicionamiento de la compañía y su precio en la empresa", de la Universidad Autónoma de México, en el cual se tuvo como meta estar al tanto en el efecto de la marca en la compañía y en los clientes, de igual forma exponer y precisar qué es una marca como motor de desarrollo de muchas compañías, manifestar el posicionamiento de un contraste y precisar la evaluación de un contraste para tomar decisiones exitosas. Aunado a ello en este trabajo se empleó un estudio para el posicionamiento y evaluación de la empresa Coca Cola Femsa.

Las terminaciones fueron que las compañías hoy están tratando de resguardar y fortificar sus marcas, puesta que estas influyen en su desarrollo y crecimiento, por lo que podrían ser un gran beneficio, ya que de esta forma se generarían negocios de manera más constante y darles una credibilidad positiva. Las características claras de diferenciación de la competitividad y una marca enérgica siempre transmiten confianza, liderazgo y fuerza y, por lo tanto, crean confianza en el consumidor. Otra conclusión que se pudo obtener, al emplear las estrategias de posicionamiento adecuadas, las empresas pueden penetrar fácilmente en la imaginación de sus clientes y sus marcas serán tan valiosas que tendrán triunfo porque una maraca bien establecida es el instintivo de una eficacia superior. en los servicios de una compañía y la eficacia es sinónimo de satisfacción.



Acosta (2016) creó un trabajo titulado "Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo-2016" con los siguientes objetivos: examinar el posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo desde su superficie de recordación de marca, así como desde su extensión de agrupación de marca, desde su extensión con el propósito de representación, y desde su extensión con la extensión de fidelización de clientes. Entre los escritores más conocidos que han escrito previamente estudios sobre el tema se encuentran los siguientes:

La técnica empleada en esta tesis es no experimental - descriptiva, dónde se ejecutó 367 informaciones inmediatas que se aplicaron a los habitantes de la ciudad de Trujillo con una edad entre 18 y 75 años. Con relación a los efectos se estima que poseen una vieja remembranza franca del Club de Leones en un 76%. También, en cuanto se refiere a memoria concurrencia se puntualizó que el Club Central fue el más conocido con un 49% continuo del Club Liberad con 37%, el Country Club con 35% y posteriormente el Club de Leones en un 26% de los pobladores de Trujillo.

De acuerdo al posicionamiento de la organización estudiada a partir su extensión con la sociedad de la estampilla, las expresiones o frases con los adjetivos que recalcan en el Club de Leones son: "estar al actualizado con los programas", "dispuesto", "oportuno", etc. En lo que se refiere a nivel de posicionamiento de los Clubes Sociales de Trujillo, el Club de Leones con relación a la fidelización el Club de Leones un 65% de los habitantes consultados si se sienten fidelizados con este club, en el semblante de paralelismo de posicionamiento el 72% de los consultados proporcionaron los siguientes datos el "Club de Leones" se localiza soberanamente posicionado frente a sus competidores.

Además, podemos señalar los siguientes trabajos académicos que se centran en la misma variable que este estudio:

Heinberg; Katsikeas; Ozkaya y Taube (2019) explican que su investigación ha establecido los efectos del posicionamiento de la marca nostálgica en el valor de la marca, pero los estudios solo han examinado las dimensiones individuales de la relación de la marca nostálgica por separado. Combinando estos hilos, ofrecemos una perspectiva holística de los procesos de mediación e identificamos moderadores contextuales y relacionados con la empresa que afectan los vínculos individuales. Nos basamos en la teoría del nivel de interpretación y desarrollamos un modelo multinivel en el que el apego emocional, la identificación local de la marca y la autenticidad del timbre explican cómo el posicionamiento nostálgico de la estampilla crea valor de marca. Postulamos que las diferencias de los países entre los mercados emergentes y desarrollados y la innovación de la marca moderan estos efectos mediadores. Los resultados de grandes muestras de consumidores sugieren que el apego emocional y la identidad local de la marca juegan un papel más débil en la mediación de la conexión del posicionamiento nostálgico de la marca y el valor de la marca en los mercados emergentes. Sin embargo, esta desventaja en la creación de importe de marca a través del posicionamiento nostálgico de la marca en los mercados emergentes puede atenuarse con niveles crecientes de innovación de la marca.

Shahid y Zafar (2019) explican que el posicionamiento de marca ha sido reconocido por profesionales y académicos como un elemento importante de la gestión de marca. En primer lugar, esta investigación tiene como fin investigar la correlación entre tres habilidades de posicionamiento de estampilla (EPM) (pericia de posicionamiento de marca de beneficio, EPM característica y destreza de posicionamiento de marca sustituta) y el efecto conjunto de las cinco dimensiones de la efectividad del posicionamiento de marca, a saber; favorabilidad, disimilitud, singularidad, credibilidad y sostenibilidad. En segundo lugar, este estudio investiga la relación separada entre las tres EPM y las cinco extensiones de la efectividad del PM en el caso de las marcas minoristas de ropa de moda de calle. Para probar empíricamente el marco propuesto se utilizaron escalas de medición adaptadas. Se recopilieron datos de 607 consumidores jóvenes en Pakistán. Los hallazgos empíricos confirman que la estrategia de posicionamiento de marca beneficiosa y

la táctica de PM sustituta tienen un mayor efecto en la efectividad del posicionamiento de marca. Sin embargo, se halló una relación positiva significativa entre las tres EPM y la efectividad del PM. Estos hallazgos también indican relaciones variadas pero perspicaces entre las EPM y cinco dimensiones de la efectividad del PM. Los especialistas en marketing pueden beneficiarse de estos hallazgos para comprender las EPM desde la perspectiva de los consumidores y, por lo tanto, utilizar estos resultados para articular estrategias de marca como una forma de generar y comunicar una percepción competitiva distintiva para sus marcas.

Dressler y Paunovic (2021) explican que su estudio se propuso descubrir configuraciones de PM mediante la presentación de literatura de gestión de marca de última generación y la aplicación de un enfoque novedoso de métodos mixtos para examinar la transformación de la industria del vino poco investigada hacia la innovación abierta en la creación de marcas. Las marcas de bodegas alemanas se analizaron utilizando un enfoque multimétodo apoyándose en una metodología netnográfica novedosa y múltiples fuentes. La muestra incluyó 572 bodegas de las 13 regiones vitivinícolas alemanas con datos de texto de sitios web y datos de texto de revisión en línea de cada bodega. El estudio identificó nueve palabras principales utilizadas para describir tanto la identificación como la imagen de la marca del vino. Reveló grupos de palabras y precios de identidad e imagen de marca. Los resultados ofrecen información sobre las oportunidades de comunicación y fijación de precios para la identidad y la imagen de la marca de vino, lo que contribuye a la innovación abierta de la marca.

Hemmonsby y Tichaawa (2021) explican que la intención de la tesis fue asemejar los conocimientos de los interesados y los visitantes sobre las imágenes de la marca de destino de Sudáfrica para examinar cómo se utiliza el deporte como agente catalizador para obtener la estabilidad de la compañía. Siguiendo un enfoque de método mixto, se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad con 24 partes interesadas en el deporte, el turismo y el gobierno. Los

cuestionarios de la encuesta se administraron a 403 visitantes de eventos deportivos en eventos importantes en Sudáfrica. Los resultados muestran congruencia entre los conocimientos de los interesados y los visitantes del evento deportivo sobre las imágenes de marca de varias capas de Sudáfrica. Las imágenes de marca de ciudad definidas de manera única plantean desafíos y oportunidades para establecer un posicionamiento de marca nacional coherente. La utilización del deporte para el posicionamiento de la marca estriba en mayor parte sobre el carácter distintivo de la marca y de la visión y la política de las partes interesadas dedicadas. El estudio proporciona un marco de recomendaciones que guían de manera práctica a las partes interesadas clave de la industria sobre las propuestas de valor que sustentan las estrategias de posicionamiento de marca. Este estudio también hace una contribución a las teorías y prácticas de posicionamiento de marca existentes al explorar la construcción de la propuesta de valor para un entorno deportivo único mientras emplea escenarios de marca de destino de la vida real.

Baiquni y Ishak (2019) explican que su estudio tiene como objetivo inspeccionar la correlación entre el Posicionamiento de la Marca Verde (GBP), el Discernimiento de la Marca Verde (GBK), la Calidad hacia la Marca Verde (AGB) y el Propósito de Adquisición Verde (GPI). El tipo de investigación es investigación cuantitativa con muestras totales de 315, seleccionadas mediante técnicas de muestreo convenientes. Las referencias quedaron recopilados a través de un cuestionario. Para el análisis de las hipótesis se empleó el programa Structural Equation Modelling con Lisrel 8.80. El resultado muestra que todas las hipótesis desarrolladas en este estudio están respaldadas por los datos. En otras palabras, GBP influye positivamente en GBK y AGB. Al mismo tiempo, GBK afecta positivamente a AGB y AGB influye positivamente a GPI. Estas secuelas muestran que, si las compañías verdes quieren intensificar el propósito de adquisición de sus consumidores, necesitan implementar estrategias y programas de marketing que optimicen su posicionamiento de marca y la conciencia del consumidor sobre la importancia y el beneficio del producto verde, lo que a consecuencia incrementa una actitud positiva de los usuarios. hacia la marca. Las limitaciones de este

estudio son primero, la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes; segundo, el estudio solo utiliza una marca como objeto; y finalmente, los encuestados involucrados en este estudio son aquellos que alguna vez usaron los productos/marca sin considerar la pertenencia de los productos.

Ostermann; Moyano y Laufer (2019) el objetivo del estudio fue valorar cómo desemejantes cohortes generacionales brasileñas directamente relacionadas con la UERGS divisan el PM de la universidad. Se efectuó un estudio multimétodo con orientación cualitativa y cuantitativa en una muestra de 273 personas compuesta por alumnos y funcionarios de la UERGS (docentes, administrativos, técnicos y directivos). Los resultados de la indagación indican que el posicionamiento de la marca UERGS es percibido de manera diferente por personas de diferentes legiones diferenciales. La legión de aislamiento mostró el discernimiento de posicionamiento más censurado entre las legiones valoradas; la cohorte posterior a 1992 observó un posicionamiento más negativo que la cohorte de la Década Perdida; La cohorte Lost Decade es la que posee una percepción de posicionamiento más positiva entre las cohortes testeadas. La tesis examinó, de una manera sin precedentes, si coexisten discrepancias en la percepción del posicionamiento de marca de una universidad entre cohortes generacionales. Las consecuencias ayudan a debatir las tipologías de cohortes generacionales en Brasil y la influencia que las diferencias generacionales pueden tener en las percepciones de PM.

Demirağ y Tan (2017) explican que el objetivo del marketing político es poder determinar correctamente las necesidades y los deseos de los votantes, formar e implementar las políticas hacia el electorado y, finalmente, poder sostener al electorado en el proceso político y formar la lealtad electoral en consecuencia. Particularmente, independientemente de la tasa de votación, en las elecciones se considera que el segundo partido ha perdido la elección, y por esta razón, es muy importante que los partidos políticos que son practicantes de la política pasen a la vanguardia en la alta sociedad política. donde la competencia se experimenta en

las dimensiones despiadadas. Para crear esta diferenciación, es crucial el buen análisis de los competidores, el mercado y otras variables, la desmembración del mercado, la formación y aplicación de políticas relacionadas con el posicionamiento y estrategias relacionadas con la recertificación. El objetivo del trabajo es para medir las percepciones de las características de los votantes que se cree que son influyentes en las preferencias de los partidos políticos. En este contexto, se ha investigado si 11 características diferentes determinadas por los votantes marcan una diferencia significativa con sus características demográficas. La identificación de estas características y su importancia proporcionará importantes ventajas a los partidos políticos en sus estrategias de posicionamiento. Dentro de este ámbito, se recopilaron encuestas cara a cara y datos de los votantes que votaron en la provincia de Gaziantep. Los datos obtenidos se sometieron a análisis estadístico. En este contexto, se concluyó que los elementos que faltan en la elección de los partidos políticos difieren significativamente con los criterios demográficos.

Yurtseven y Şandir (2018) explican que se ha vuelto bastante importante crear una marca y acrecentar el discernimiento de la marca en el mundo global de hoy, donde la interacción entre las sociedades ha aumentado enormemente. Las marcas que se posicionan a nivel mundial manteniendo sus propios rasgos culturales aumentan sus posibilidades de éxito. El objetivo principal de este estudio es poner en claro el impacto de la satisfacción del consumidor y las actividades sociales en el posicionamiento de la marca. Para ello se realiza una encuesta en una de las firmas más exitosas del sector servicios, Starbucks. Se ha explorado la satisfacción de sus clientes en relación con el PM en el mercado turco, específicamente en Ankara. Los resultados manifiestan que preexiste una correspondencia demostrativa entre la satisfacción del cliente y el PM de Starbucks en Ankara. La participación de los clientes en actividades sociales también ha demostrado tener una relación positiva con el posicionamiento de la marca.

Smith y Burns (2013) explican que cada vez más, los especialistas en marketing optan por extender las marcas existentes (marcas principales) a la

introducción de nuevos productos en lugar de introducir nuevas marcas en el mercado. Se cree que el uso de una marca conocida reduce el riesgo de fracaso al introducir nuevos productos al facilitar la distribución y al reducir los costos de promoción necesarios. La mayor parte de la investigación sobre extensiones de marca se ha realizado desde la perspectiva de la promoción, específicamente la publicidad. Hoy, sin embargo, un porcentaje significativo de las elecciones de los consumidores se realizan en la tienda, lo que lleva a que se preste más atención a la promoción en la tienda. El objetivo de este estudio, por lo tanto, es comenzar a inspeccionar la eficacia de las ramificaciones de marca desde el contexto de un medio que representa el entorno que se encuentra en un entorno minorista. Este estudio se suma a la base de conocimientos sobre extensiones de marca. Los hallazgos sugieren que el material de promoción en el pasillo que agrega pistas adicionales para que los consumidores evalúen nuevas extensiones de marca puede tener un resultado en las actitudes que los clientes poseen hacia las extensiones de marca y sus propósitos de compra. Los resultados también sugieren que la transmisión de la imagen de marca primordial a la amplificación de marca y el impacto de la imagen de marca principal en las intenciones de compra de amplificación de marca alcanzan ser característicos del beneficio.

Munteanu (2014) explica que en la era de la hipercompetencia, cada vez más empresas persiguen la diferenciación competitiva mediante la creación de extensiones de marca. Cada extensión de marca promete ser nueva, más grande o mejor, pero en realidad la mayoría de estas extensiones de marca no logran ser únicas ni ejercer cierto atractivo para los consumidores. En estas circunstancias, la diferenciación competitiva se ha vuelto extremadamente importante porque puede crear y mantener una fuerte ventaja competitiva. Una estrategia de posicionamiento significativa crea una diferenciación competitiva al proporcionar a los consumidores razones para comprar la marca. La intención de este capítulo es mostrar un marco de posicionamiento de marca para la diferenciación competitiva a través de extensiones de marca. Se proporciona un examen cuidadoso de las extensiones de marca y los problemas relacionados con la diferenciación competitiva. Con base en este examen, brindamos a los gerentes de marca una guía detallada para

identificar y establecer las bases de PM para las extensiones de marca. Además, elaboramos algunas pautas útiles de PM para las extensiones de marca.

Bursan; Listiana; Ardeno; Bangsawan; Jimad; et al. (2021) explican que los propósitos de su estudio son: 1) Evaluar el impacto del PM ecológica, las cualidades de los clientes frente a las marcas ecológicas y la conciencia de marca ecológica en la intención de adquisición de productos ecológicos. 2) Examinar la variación de la contribución del posicionamiento de la marca ecológica, la condición de la clientela de las marcas ecológicas y el discernimiento de marcas ecológicas hacia la intención de compra de productos verdes, 3) Identificar la influencia significativa del posicionamiento de marcas verdes, la cualidad de los clientes hacia las marcas ecológicas y el discernimiento de marcas verdes sobre el propósito de adquisición de productos verdes. Se esgrimió un interrogatorio para seleccionar los datos. Se utilizó la técnica de muestreo intencional, involucrando encuestados que ejercen un estilo de vida verde y han tenido práctica en la adquisición de productos verdes. Las reseñas se examinaron manipulando el piloto de análisis de hipótesis de tres etapas: prueba de variables simultáneas (prueba F), coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y prueba de hipótesis parcial (prueba t). Los resultados de las pruebas variables simultáneas indicaron que la marca ecológica, la actitud y el conocimiento ecológico influyen simultáneamente en la intención de compra del producto ecológico. Las tres variables independientes, a saber, posicionamiento de marca verde, actitud y conocimiento verde, explican el 69,20% de la variación de la intención de compra del producto verde, mientras que las variables desconocidas influyen en el resto. El PM ecológica y la variable conocimiento de marca verde tienen una influencia significativa en el propósito de compra de productos verdes. Por el contrario, la posición de los consumidores hacia las marcas ecológicas no influyó significativamente en la intención de adquisición de productos ecológicos. Las empresas y los negocios pueden utilizar el posicionamiento de marcas ecológicas para comercializar mejor sus productos, mejorar el conocimiento de las marcas ecológicas y la actitud de los clientes de las marcas ecológicas, y aumentar las intenciones de compra de marcas ecológicas.



Heinberg; Ozkaya y Taube (2017) explican que su trabajo indaga cómo posicionar una marca como icónica local y/o global consigue frenar el impacto de la repetición publicitaria (AF) en las cualidades de marca en un argumento de clientes salientes. Discutimos que las marcas pueden percibirse como el origen de un anuncio y que el posicionamiento de una marca puede mejorar el atractivo del origen y/o la credibilidad del origen, lo que a su vez proporciona la huella de AF en las cualidades de marca. Los resultados respaldan que tanto un posicionamiento icónico general como específico mejoran la correspondencia AF-imagen de marca, pero no tienen un efecto en la relación AF-calidad de marca. Además, examinamos si el atrayente del origen y la creencia del origen median estos efectos de moderación y descubrimos que solo el atractivo de la fuente es un mediador significativo. Además, ponemos en claro si una destreza de posicionamiento híbrido (es decir, posicionamiento como icónico tanto local como global) es beneficiosa. Las consecuencias muestran que un posicionamiento apartado (es decir, icónico global o local) es una excelente habilidad para acrecentar el atrayente del origen publicitaria y, a su vez, facilitar la consecuencia de la frecuencia publicitaria para establecer una imagen de marca.

A continuación, se describirán los principales fundamentos teóricos de este estudio:

En el caso de Kotler y Keller (2006) "Esto se traduce en que la marca logra formar la maximización de los beneficios permitidos de una organización, así como informar la particularidad, los beneficios, que esta apoya para llegar a su mercado objetivo. El posicionamiento viene a ser el planteamiento, tanto de la compra y venta como del perfil de una empresa para que ésta logre invadir una zona trascendental en la percepción de los clientes que la distinga de las demás. En su momento, se insistió en que éste se desarrollaba directamente con su mercado objetivo y no era algo que el producto pudiera hacer".

Refiriéndose a Schiffman y Kanuk (2001) "Cada uno de los servicios o marcas tiene un valor trascendental y único como resultado del posicionamiento, que es lo que se refleja en los continuos elogios o retratos de los servicios prestados a cada cliente que también confiesa experimentar el mismo proceso. Según Arellano (2000), el posicionamiento se refiere a la forma en que un beneficio o prestación es visto por su sección equitativa en relación con sus factores centrales, los cuales son tomados en consideración al determinar y utilizar la gama de servicios".

Según Schiffman y Kanuk (2001), a continuación se explican las extensiones del posicionamiento de la marca: **Recuerdo de la marca:** Llama la atención sobre la percepción, el grado o la imagen que un cliente tiene de una determinada ventaja, haciendo hincapié en sus características únicas, demostrando que es probable que sean las que más generosamente las recompensen frente a la capacidad; **asociación de marca:** Implican que las empresas deben esforzarse por crear una imagen favorable de la fruta que también sea compatible con la percepción que los clientes del segmento objetivo tienen de sí mismos; **Destacan** que el posicionamiento debe transmitir una impresión práctica de la ayuda y ser activo para compensar las deficiencias del comprador ganando su confianza; esto, a su vez, requiere que el servicio sea capaz de llegar o posicionarse de otras maneras en otros segmentos del mercado; y **Fidelización del consumidor:** Según dicen, si los clientes tienen una opinión positiva del producto, esto se reflejará también en su lealtad a la marca y en sus preferencias, ya que se podrá lograr el apoyo del cliente a los impulsos de la marca, lo que de por sí los exime de las acciones de la competitividad.

Para García (2014) hay once tipos de posicionamiento al día de hoy. Éstos son: **En función de los atributos:** este es efecto de resaltar peculiaridades específicas de dichos servicios y/o productos; **Por beneficio:** a diferencia del de propiedades, éste se utiliza solo con un atributo; **En función de la competencia:** este es consecuencia de aseverar ser superior que la competencia. Este método podría tener consecuencias a breve término, ya que consigue atraer difusión negativa a ti

y a tu competencia, por lo que debes examinar qué es lo que quieres conseguir; Por uso: Se realiza facilitando curiosidad al uso que le da el cliente al beneficio; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo usa, y revelando que es superior efectuando ese cometido y que con el lapso del tiempo se torna líder en su uso o aplicación; Por discrepancias en el producto/servicio: A diferencia del por uso, este no solo es una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo servicio, por lo que le admite ser el líder en el mercado; Por calidad o importe: El producto se posiciona como el que brinda el mejor importe; es decir, el mayor importe a un costo moderado; Mediante una característica clave: De todos estos beneficios que dan el servicio, se elige ese magnífico que el comprador toma como original. No es asunto de fantasear particularidades, si no investigar entre las que ya tiene y que todavía no se han explotado; A través de los consumidores: Es el efecto de la difusión boca en boca por parte de los clientes. Estos servicios no solventan en difusión, ya que son los compradores los que se encargan de ello; Mediante asociación: Se maneja colectivamente cuando nuestro beneficio tiene un competidor muy fuerte y no tiene un bien que lo subraye frente a los demás. Lo que se indaga es relacionar el producto a algo que tenga un enfoque ya solidificado; es una técnica de inferior precio; Con un problema: Procura mostrar al producto como una tramitación a una dificultad que ya existe; intenta exponer al cliente su provecho y que puede ayudar a calmar alguna escasez inmediata; y Por estilo de vida: Hay mercados o marcas que se posicionan demostrando oportunamente los cambios en las rutinas sociales y culturales.

### III. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Tam Málaga, Vera y Oliveros (2008), este proyecto de investigación cuantitativa es de tipo Básico y "su propósito es mejorar el conocimiento per se, más que adquirir innovaciones o resultados que ayuden a la sociedad en un futuro próximo".

Asimismo, este estudio se enmarca en la categoría de un diseño descriptivo transversal no experimental, que según Charaja (2011) es el adecuado para este tipo de estudios "investiga las características únicas de la variable de investigación. Proporciona respuestas a preguntas como: "¿Cómo se comporta, ¿cuál es su naturaleza, qué la compone, cómo se presenta, etc." Este tipo de estudio pretende describir la naturaleza manifiesta o externa de la variable".

### 3.2. Variable y Operacionalización

Es necesario posicionar las ventas y el perfil de una empresa de forma que pueda ocupar una zona trascendental en la percepción de los consumidores que la diferencie de los competidores, según Kotler y Keller (2006). La memoria de marca, la conexión con la marca, la intención de recomendación y la fidelidad del cliente son otras características de esta variable.

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

Encinas (1987) afirma que "el universo o población es la totalidad de las unidades incluidas en el estudio, es decir, el conjunto o grupo involucrado en el estudio". Siguiendo esta idea, la población de este estudio se define como toda la población de hombres y mujeres con un rango de edad aproximado de 18 y 60 años que viven en el distrito de Chucuito de la provincia de Puno en el año 2021.

Adicionalmente, se desarrollaron los siguientes criterios de exclusión al elegir la población: Debido a que la aplicación de recolección de datos está escrita en este idioma y el procedimiento de traducción podría presentar ciertos retos e imprecisiones, los residentes que no hablen español a un nivel intermedio.

La población total de 1800 personas se determinó después de tener en cuenta los juicios de inserción y supresión.

Fernández, Hernández y Baptista (2014) afirman que "la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el que se van a recoger datos, y que debe estar previamente definido y delimitado con precisión, y que además debe ser representativo de la población." En consecuencia, se establece como muestra el número de 317 residentes, hombres y mujeres, del distrito de Chucuito provincia de Puno en el año 2021, que tienen aproximadamente entre 18 y 60 años de edad.

Para el muestreo se utilizó el método Probabilístico Aleatorio Simple, el que nos brinda Muestras Aleatorias Simples (MAS), que como establece Charaja (2011) "Es la muestra en la que cada uno de los elementos de la población tuvo igual posibilidad de ser incluido en la muestra." En los anexos, se presentan los cálculos realizados para determinar la cantidad de pobladores que componen la muestra.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las características de este estudio llevaron a seleccionar el método de encuesta y el cuestionario. Un cuestionario es una lista de preguntas relativas a la(s) variable(s) que se va a evaluar, según Chasteauneuf (2009); por lo que, como afirma Brace (2013), "debe ser compatible con la hipótesis y la descripción del problema."

Se aseguró que el instrumento satisfaga los siguientes tres criterios clave: confiabilidad, validez y objetividad, para que la recolección de datos se realice adecuadamente. Para ello, Charaja (2011) ofrece las siguientes definiciones de estos términos: La validez es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir; La objetividad es el grado en que el instrumento es o no susceptible de ser influenciado por los sesgos y tendencias de los investigadores que lo manejan, puntúan e interpretan. La fiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para ilustrar la fiabilidad del instrumento, y se alcanzó un valor de 0,915, lo que lo sitúa en un nivel muy alto de fiabilidad.

Para demostrar la validez del instrumento se utilizó el método del Juicio de Expertos, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 1. Validación del Instrumento Mediante Juicio de Expertos

N°	Experto	Grado Académico
01	ZEBALLOS GALLARDO VERONOCA	MAGISTER
02	ZEBIET MUÑOZ PAUL EMERSON	MAGISTER
03	ESPESUA CLEMENTE ALFREDO	MAGISTER

### 3.5. Procedimientos

El método utilizado para recolectar los datos requeridos para este estudio consiste en recorrer las calles del barrio de Chucuito, detectar a los residentes que cumplen con los criterios para ser incluidos en la población, y luego acercarse a ellos, extendiendo un saludo cordial y presentándose antes de explicarles brevemente el propósito de la encuesta y entregarles el instrumento que será desarrollado personalmente. Debido a la naturaleza de este estudio, no se requiere la coordinación con los hoteles para su avance.

### 3.6. Método de Análisis de Datos

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014), "El análisis de los datos se realiza utilizando la estadística y teniendo en cuenta los niveles de medición de las variables." En esta instancia, se desarrolló un análisis descriptivo que se presentó con la metodología que se describe a continuación: 3. Explorar los datos: visualizarlos y analizarlos por variable de estudio. 4. Evaluar la validez y confiabilidad del o los instrumentos seleccionados. 5. Realizar el análisis estadístico descriptivo de cada variable de estudio. 6. Preparar los resultados para su presentación. 1. Seleccionar el software estadístico para el análisis de datos (SPSS).



Se elaboraron las distribuciones de frecuencias y los gráficos de cada variable y dimensión de la investigación utilizando la metodología que se expuso.

### 3.7. Aspectos Éticos

En cuanto a las consideraciones éticas, podríamos llamar la atención sobre la lista de conceptos de Salas (2019) que ayudan a que la investigación sea más sólida desde el punto de vista moral: "1. Respeto por el trabajo y el juicio de los demás estudiosos, 2. Respeto por el trabajo y el juicio de los demás estudiosos.

Se considera que la presente investigación se desarrollará de acuerdo con todos los requisitos necesarios para garantizar la calidad ética. Estos requisitos incluyen utilizar como base los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, así como los conceptos que contribuyen al desarrollo de una investigación más ética, explicados en el párrafo anterior.

#### IV. RESULTADOS

#### 4.1. Variable: Posicionamiento de Marca

Gráfico 1: Resultados de la Variable: Posicionamiento de Marca



Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

En el gráfico sobre la percepción de los residentes de Chucuito, provincia de Puno, sobre la Variable de Posicionamiento de Marca se muestran los siguientes resultados: El 9,78% (31 residentes) califican el grado de posicionamiento de la marca como bajo, el 12,93% (41 residentes) como medio y el 77,29% (245 residentes) como alto. Del análisis estadístico se desprende una puntuación de 848, que sitúa la variable en un nivel alto.

#### 4.2. Dimensión 1: Recordación de Marca

Gráfico 2: Resultados de la Dimensión 1: Recordación de Marca

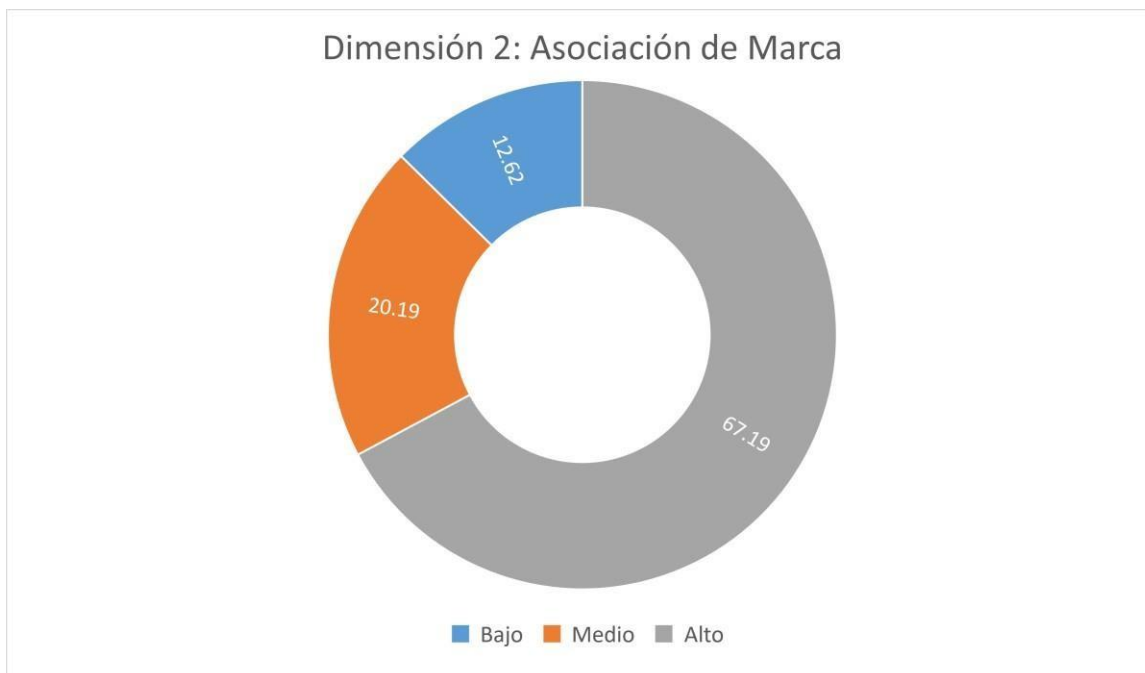


Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

A continuación, se presentan los resultados del gráfico que muestra la percepción de los residentes de Chucuito, provincia de Puno, sobre la dimensión 1: recordación de marca: La recordación de marca es calificada como Baja por el 7,26% (23 residentes), Media por el 7,26% (23 residentes) y Alta por el 85,49% (271 residentes) de la población. Del análisis estadístico se desprende una puntuación de 882, lo que sitúa la variable en un nivel alto.

#### 4.3. Dimensión 2: Asociación de Marca

Gráfico 3: Resultados de la Dimensión 2: Asociación de Marca

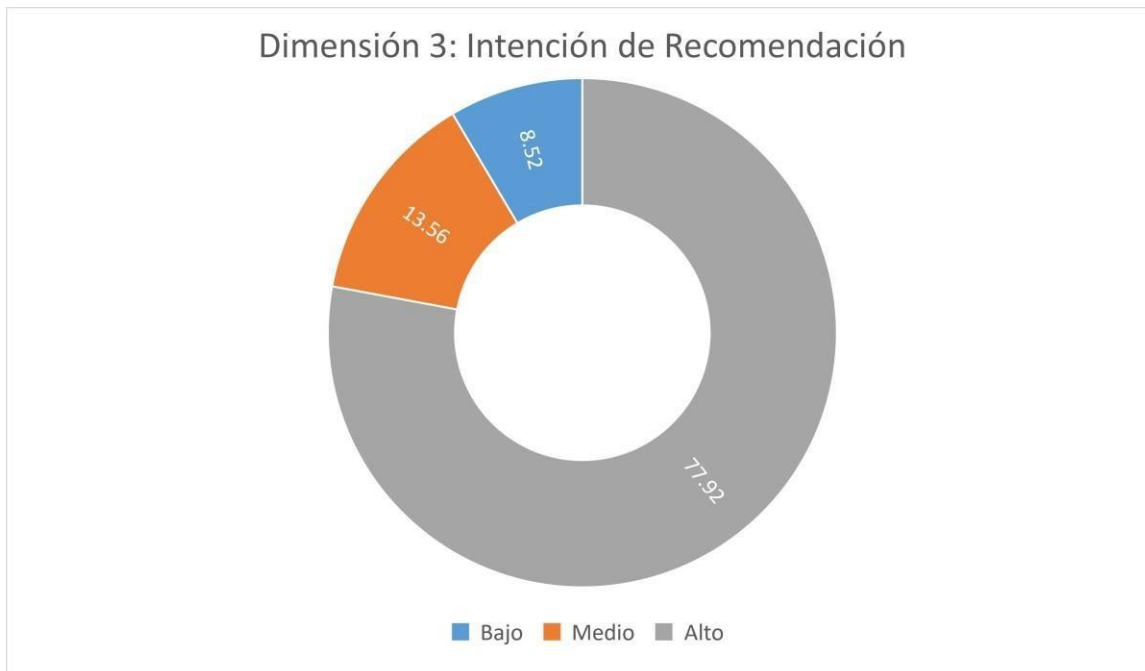


Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

A continuación, se presentan los resultados del gráfico que muestra la percepción de los habitantes de Chucuito, provincia de Puno, sobre la Dimensión 2: Asociación con la marca: La asociación de marca es calificada como Baja por el 12,62% de la población (40 personas), Media por el 20,19% de la población (64 personas) y Alta por el 67,19% de la población (213 personas). Del estudio estadístico se desprende una puntuación de 807, lo que sitúa la variable en un nivel alto.

#### 4.4. Dimensión 3: Intención de Recomendación

Gráfico 4: Resultados de la Dimensión 3: Intención de Recomendación

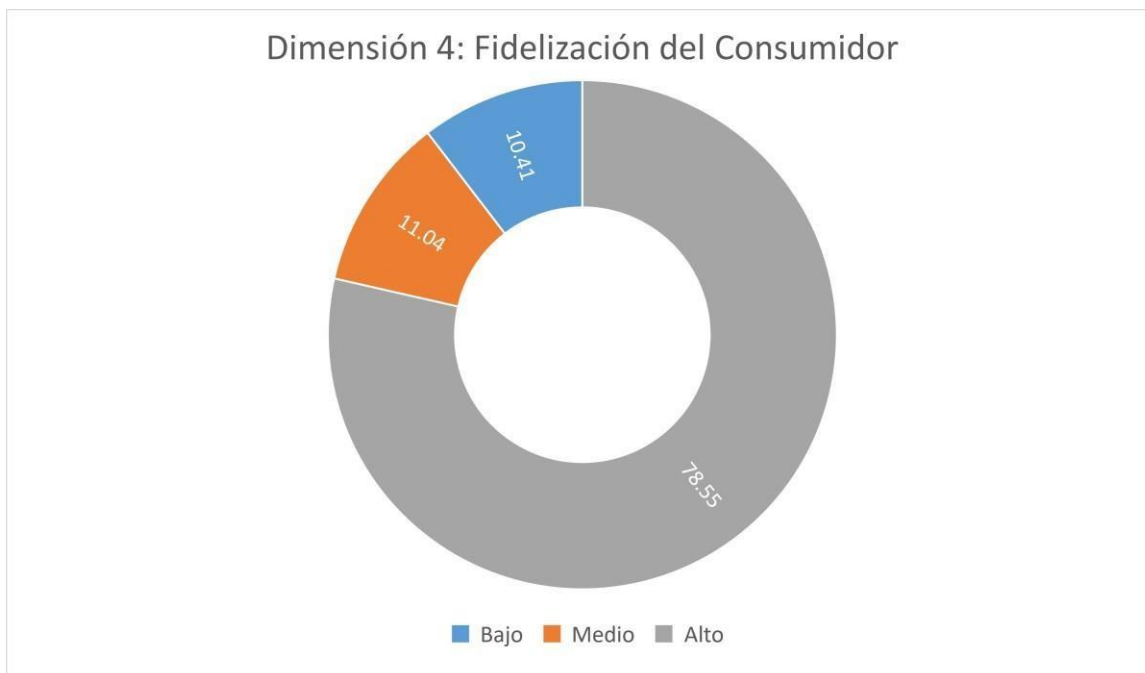


Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

A continuación, se presentan los resultados del gráfico que muestra la percepción de los habitantes de Chucuito, provincia de Puno, sobre la Dimensión 3: Intención de recomendar: El 8,52% de la población (27 personas) lo califica como Bajo, el 13,56% (43 personas) lo califica como Medio y el 77,92% (247 personas) califica el grado de intención de recomendar como Alto. Del análisis estadístico se desprende una puntuación de 854, lo que sitúa la variable en un nivel alto.

#### 4.5. Dimensión 4: Fidelización del Consumidor

Gráfico 5: Resultados de la Dimensión 4: Fidelización del Consumidor



Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

En el gráfico se muestran las siguientes conclusiones sobre la percepción de los residentes de Chucuito, provincia de Puno, sobre la Dimensión 4: Lealtad del Consumidor. El 10,41% (33 pobladores) cree que el grado de lealtad del consumidor es bajo, el 11,04% (35 pobladores) cree que es medio y el 78,55% (249 pobladores) cree que es alto. Del análisis estadístico se desprende una puntuación de 850, lo que sitúa la variable en un nivel alto.

## V. DISCUSIÓN



Con el fin de conocer la cantidad de PM en los hoteles de tres estrellas de la región Chucuito de la provincia de Puno en el año 2022, se creó una investigación para esta tesis. De acuerdo a estos comentarios, podemos inferir la importancia de la información obtenida, no solo para determinar el nivel de PM sino también por relación directa para determinar la satisfacción del cliente y la posición que ocupa el hotel. Kotler y Amstrong (2003) definieron el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como "la forma en que los consumidores definen un producto o servicio en función de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes frente a los productos de la competencia."

En relación con el objetivo general, que, según Arellano (2012), se compone de la variable Posicionamiento de Marca "depende de un complejo conjunto de opiniones, sentimientos e impresiones que los clientes tienen tanto sobre el producto como en referencia a las alternativas. El posicionamiento es la percepción de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con otros productos ofrecidos por el mismo negocio "Los hallazgos indican que la variable se sitúa en un nivel alto; esto se apoya en los hallazgos de 245 colonos, es decir el 77,29 por ciento de los encuestados, que establecen un nivel alto de Posicionamiento de Marca, seguido de 41 colonos que establecen un nivel medio y 31 colonos que establecen un nivel bajo. Estos hallazgos son comparables a los realizados por Acosta (2016), quien descubrió que "el nivel de posicionamiento del club leones en la ciudad de Trujillo en el año 2016 es de 72 por ciento, considerándose en un nivel alto", debido a la popularidad de ambos sujetos de estudio en las ciudades en las que se realizaron.

La dimensión Recuerdo de Marca, que Schiffman (2005) definió como "el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca", es lo que analiza el primer objetivo específico que conforma esta dimensión. Los resultados muestran que esta dimensión se sitúa en un nivel alto, según determinan 271 colonos, es decir, el 85,49 por ciento de los encuestados, seguidos de 23 colonos que establecen un nivel medio y 23 colonos que establecen un nivel bajo de Recuerdo de Marca. La

recordación de marca de Europa Kids, según Cercado (2019), "se encuentra en un nivel bajo ya que solo la marca es reconocida por los buggies o carritos como segunda opción de marca, ya que las más recordadas son Baby Kits e Infanti por el tiempo que ya tienen el mercado", esta diferencia puede ser atribuida a la intensa competencia y reciente creación de la marca Europa Kids, que contrasta con las cualidades de los hoteles de tres estrellas en el distrito de Chucuito, provincia de Puno.

Los resultados del análisis del segundo objetivo específico, constituido por la dimensión Asociación de Marca, que Schiffman (2005) define como "la asociación que el cliente hace con el producto de alguna experiencia anterior, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio ofrecido con las previamente conocidas", muestran que la dimensión se sitúa en un nivel alto, ya que 213 personas, es decir, la población de Estados Unidos, se sitúa en esta categoría. Según el 19% de los encuestados, 64 residentes declararon un grado medio de asociación con las marcas, mientras que 40 declararon un nivel bajo. La mayoría de los encuestados identificó las marcas de los hoteles de tres estrellas de la región de Chucuito, en la provincia de Puno, con características favorables, lo que condujo al escenario actual.

Al examinar la dimensión Intención de Recomendación, que, según Schiffman (2005), constituye el tercer objetivo particular, "se caracteriza por la propensión de un cliente a respaldar un producto o servicio. Típicamente, esto se determina por el grado de cumplimiento de las expectativas personales como resultado de la experiencia de contacto con el servicio" los resultados indican que la dimensión se encuentra en un nivel alto porque 247 residentes, es decir, el 77,92% de los encuestados, hacen esta determinación, seguido por 43 residentes que hacen un nivel medio y 27 residentes que hacen un nivel bajo de Intención de Recomendación. A la luz de los hallazgos de Taboada (2019), quien hace el siguiente comentario, se confirma esta situación "Los encuestados manifestaron que recomendarían una marca si tuviera precios razonables y buena calidad; sin

embargo, estarían dispuestos a comunicar la marca si pudieran ver por sí mismos la calidad de los productos. Además, se explicó lo crucial que es consultar las referencias personales a la hora de comprar y seleccionar uno de estos productos "También es importante destacar que, dado que los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, en Puno, representan el sector económico más fuerte de la zona, la intención de recomendarlos aumenta.

Según Schiffman (2005), el cuarto componente del objetivo específico, la dimensión Lealtad del Consumidor, "se define como aquella cualidad de lealtad que se establece entre el cliente y la empresa; el cliente puede elegir y recomendar la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener una mayor preferencia con la empresa que le presta mejores servicios", se examinó. Los resultados obtenidos indicaron que el componente se correlacionó positivamente con el cuarto objetivo específico. Acosta (2016) afirma que debido a la oferta de servicios muy distintiva de los hoteles de tres estrellas, que conlleva a mayores niveles de lealtad, "el posicionamiento del Club de Leones en la ciudad de Trujillo desde su dimensión de lealtad del consumidor es fuerte, con un 65%."

En cuanto a la técnica, podemos destacar el éxito del proceso de recogida de datos y del procedimiento de análisis de los mismos. El uso de programas informáticos redujo significativamente la posibilidad de error, lo que confirma el alto calibre y la fiabilidad de los resultados obtenidos. La posibilidad de utilizar el método de muestreo probabilístico aleatorio simple redujo significativamente el número de encuestas que hubo que realizar, sin las cuales no habría sido posible hacer el estudio. Esta fue otra ganancia muy significativa. Tuvimos la oportunidad de obtener nociones sólidas antes de hacer este estudio mediante la lectura de tesis y publicaciones académicas sobre la variable, lo que fue muy útil a la hora de emitir juicios y resolver cuestiones que surgieron a lo largo del trabajo realizado.

Para mejorar los servicios y bienes que ofrecen los hoteles de tres estrellas en el distrito de Chucuito, provincia de Puno, la tesis nos ofrece información valiosa.

Estas posibles mejoras y el consiguiente aumento de la calidad incrementarían los beneficios y las ganancias de los hoteles, pero al mismo tiempo producirían beneficios para los clientes que se sentirían muy recompensados por su fidelidad a los hoteles.

## VI. CONCLUSIONES

El horizonte de posicionamiento de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; logró un puntaje de 848, lo que lo sitúa en el ras alto.

El paralelismo de recordación de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; consiguió un puntaje de 882, lo que lo sitúa en el ras alto.

El paralelismo de asociación de marca en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; logró un puntaje de 807, lo que lo sitúa en el nivel alto.

El paralelismo de intención de recomendación en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; consiguió un puntaje de 854, lo que lo sitúa en el nivel alto.

El paralelismo de fidelización del consumidor en los establecimientos hoteleros de tres estrellas de Chucuito, provincia de Puno, en 2022; obtuvo un puntaje de 850, lo que lo sitúa en el nivel alto.

## VII. RECOMENDACIONES

Ampliar las destrezas de PM de estos hoteles del distrito de Chucuito, a un ámbito más amplio, ya sea a nivel regional, nacional e incluso internacional.

Efectuar un régimen de mercadeo en las empresas hoteleras de tres estrellas de Chucuito, con el objetivo de incrementar y consolidar la notoriedad de sus respectivas marcas.

Impulsar actividades socioculturales convenientes en las instalaciones de los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, con el fin de generar la asociación de marca con algunos adjetivos deseados.

Recompensar a los consumidores de los hospedajes de tres estrellas del distrito de Chucuito, según la cantidad de recomendaciones que realicen, mediante descuentos y promociones especiales.

Implementar un plan de participación activa de los usuarios de los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, con el fin de que se sientan parte de las empresas y muestren mayor fidelidad.



## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2016). Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016.
- Alvarado, R. (2013). Estrategias de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio de estudio. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América latina. Segunda edición. México: editorial: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Editorial McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica.
- Baiquni, Ahmad Miftah & Ishak, Asmai (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. Jurnal Siasat Bisnis; Yogyakarta.
- Baños Gonzales, M. & Rodríguez García, T. (2012). Imagen de marca. Madrid: ESIC.
- Botey, J. (2007). Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona.
- Bursan, R; Listiana, I; Ardeno, R; Bangsawan, S; Jimad, H; et al. (2021). Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach. IOP Conference Series. Earth and Environmental Science; Bristol.
- Cercado Cova, M. & Taboada Mío, K. (2019). Análisis del Posicionamiento de la Marca Europa Kids de la Empresa Comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019.
- Chang, H. (2018). "Hablemos de posicionamiento: promesa y propósito (II)". Diario Gestión.

- Demirağ, Bülent & Tan, Ahmet (2017). An application on brand positioning activities of political parties: Gaziantep sample. *Business & Management Studies: An International Journal*; Bursa.
- Dressler, Marc & Paunovic, Ivan (2021). Reaching for Customer Centricity—Wine Brand Positioning Configurations. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*; Basel.
- Espinoza, R. (2018). *Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Estrategia de Marketing*.
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados (3ª ed.)*.
- Ferrel, O., Hartilne, M. & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing (2º ed.)*. Mexico D.F.: Thomson. Hernández, Y. & Machado, E. (2010). Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. González, J. (2009). *Estrategia de Posicionamiento de Mercado para una Empresa Distribuidora de Equipos Mineros*. Universidad Católica de Chile.
- Frisancho, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.
- García, M. (2014). *Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon.
- Garnica, C. & Maurbet, C. (2009). *Fundamentos de marketing*.
- Hemmonsby, Janice & Tichaawa, Tembi M (2021). Stakeholder and visitor reflections of sport brand positioning in South Africa. *Geo Journal of Tourism and Geosites*; Oradea.
- Heinberg, Martin; Katsikeas, Constantine S; Ozkaya, H Erkan & Taube, Markus (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*; New York.

- Heinberg, Martin; Ozkaya, H Erkan & Taube, Markus (2017). The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting. *Journal of International Business Studies*; Basingstoke.
- Hernández, D. (2016). El valor de las marcas en el siglo XXI. La marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*.
- INDECOPI. (s.f.). ¿Qué es una marca?.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6° Ed.) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.).
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.).
- López, S. (2016). El impacto de la marca en el posicionamiento de la empresa y su valoración en el mercado.
- Merino, G. & Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial y revista.
- Montesinos, J. (2005). *Como aplicar el marketing en el Perú: una guía para empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI* (8° ed.). Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Robalino, M. (2011). *Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: almacén eléctrico Robalino*. Escuela politécnica del ejército, Sangolquí. Universidad Autónoma de Quito.
- Munteanu Claudiu-Cătălin (2014). *Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation*. *Business Management Dynamics*; London.
- Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). *Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de*

atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, 11(20). Pp.39-64.

Ostermann, Cristina M; Moyano, Carlos Mello & Laufer, Jaime (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*; São Paulo.

Palas, J. (2018). Estrategias de posicionamiento de la empresa “pañalera y variedades issa” en el mercado de Durán en el período 2017-2018.

RAE. (s.f.). Marca.

Ríos, A. (2013). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. (Tesis de licenciatura). Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Rivas, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing (6ª edición.).

Romero, C (2003). Segmentación de mercados y posicionamiento.

Sánchez, J. (2005). Aproximación Teórica al Balance Social. Universidad de Talca, Chile.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). Pearson.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10º ed.). Pearson.

Shahid, Saad & Zafar, Sohail (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. *Paradigms*; Lahore.

Smith, Peter W & Burns, David J (2013). Positioning a brand extension in a retail environment: An exploratory look. *Journal of Business and Retail Management Research*; London.

Trout, J. & Steven, R. (1996), *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.

- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.
- Verdera, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra: El caso de las telecomunicaciones en Senegal.
- Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.
- Yurtseven, Ömer & Şandır, Mehmet Serkan (2018). Customer satisfaction in the context of brand positioning in service sector: a case study of Starbucks in Ankara. *Business & Management Studies: An International Journal*; Bursa.

## ANEXOS

Anexo: Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de Marca	El Posicionamiento de Marca según Kotler y Keller (2006) es “la tarea de plantear tanto la compraventa como el perfil de una compañía de manera que pueda ocupar una zona transcendental en la percepción de los clientes que los distinga de los demás”.	El Posicionamiento de Marca se medirá mediante un cuestionario elaborado en base a los indicadores, los cuales a su vez se obtendrán de las dimensiones de la variable.	Recordación de Marca	Nivel de Recordación de Marca Espontanea	Escala de Likert (Ordinal)
				Nivel de Recordación de Marca Asistida	
			Asociación de Marca	Atributo Positivo Asociado	
				Atributo Negativo Asociado	
			Intención de Recomendación	Nivel de Intención de Recomendación	
			Fidelización del Consumidor	Grado de Empatía	
Nivel de Habitualidad					



Anexo: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Posicionamiento de Marca en los Hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022	<p>PG: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de recordación de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de asociación de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el nivel de intención de recomendación en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022?</p>	<p>OG: Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE1: Determinar el nivel de recordación de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE2: Determinar el nivel de asociación de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE3: Determinar el nivel de intención de recomendación en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022.</p>	<p>Variable: Posicionamiento de Marca</p> <p>Indicadores: - Nivel de Recordación de Marca Espontanea - Nivel de Recordación de Marca Asistida - Atributo Positivo Asociado - Atributo Negativo Asociado - Nivel de Intención de Recomendación - Grado de Empatía - Nivel de Habitualidad</p>	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Diseño: No Experimental Transaccional Descriptivo.</p> <p>Población: 1800 pobladores, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, del distrito de Chucuito provincia de Puno en el año 2021.</p> <p>Muestra: 317 pobladores, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, del distrito de Chucuito provincia de Puno en el año 2021.</p>

	PE4: ¿Cuál es el nivel de fidelización en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022?	OE4: Determinar el nivel de fidelización en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, provincia de Puno, en el año 2022.		
--	--	--	--	--

## Anexo: Instrumento de Recolección de Datos

### Instrumento de Recolección de Datos

Posicionamiento de Marca en los Hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022

#### Cuestionario

Estimado (a) señor (a) agradezco su colaboración. Nos gustaría saber el nivel de Posicionamiento de Marca de los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito, para ello se han planteado las siguientes interrogantes. Sus respuestas son confidenciales, así que por favor sea lo más sincero posible.

Muchas Gracias.

#### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta cuenta con cinco alternativas por ende priorice una de ellas y marque con una X las respuestas que usted crea conveniente.

Escala				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Reconoce al hotel Pumakala					
2	Utilizando la información brindada por el encuestador, reconoce al hotel Pumakala					
3	Asocia al hotel Pumakala con atributos positivos como: confortable, bonito, cómodo, seguro, etc.					
4	Asocia al hotel Pumakala con atributos negativos como: inconfortable, desagradable, incomodo, inseguro, etc.					
5	Estaría dispuesto a recomendar al hotel Pumakala					
6	Tiene empatía con el hotel Pumakala					
7	Consideraría el uso, del hotel Pumakala, de forma cotidiana					

8	Reconoce al hotel Mama Quilla					
9	Utilizando la información brindada por el encuestador, reconoce al hotel Mama Quilla					
10	Asocia al hotel Mama Quilla con atributos positivos como: confortable, bonito, cómodo, seguro, etc.					
11	Asocia al hotel Mama Quilla con atributos negativos como: inconfortable, desagradable, incomodo, inseguro, etc.					
12	Estaría dispuesto a recomendar al hotel Mama Quilla					
13	Tiene empatía con el hotel Mama Quilla					
14	Consideraría el uso, del hotel Mama Quilla, de forma cotidiana					
15	Reconoce al hotel Eco Sunkku					
16	Utilizando la información brindada por el encuestador, reconoce al hotel Eco Sunkku					
17	Asocia al hotel Eco Sunkku con atributos positivos como: confortable, bonito, cómodo, seguro, etc.					
18	Asocia al hotel Eco Sunkku con atributos negativos como: inconfortable, desagradable, incomodo, inseguro, etc.					
19	Estaría dispuesto a recomendar al hotel Eco Sunkku					
20	Tiene empatía con el hotel Eco Sunkku					
21	Consideraría el uso, del hotel Eco Sunkku, de forma cotidiana					

## Anexo: Cálculo del Tamaño de la Muestra

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

Donde:

N = Población = 1800

n = Muestra

d = Margen de Error = 5% = 0.05

Z = Nivel de Confianza = 95%  $\Rightarrow$  1.96

p = Probabilidad de Éxito = 50% = 0.5

q = Probabilidad de Fracaso = 50% = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1800}{0.05^2 * 1800 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 316.5922$$

$$n = 317$$

## Anexo: Validez del Instrumento



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 06 de febrero 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 90%

Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería  
 Lima norte.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 25 Febrero del 2022

Apellido y nombres del experto: Paul Emerson Seibt Muñoz

DNI: 01316921      Teléfono: 992009246

Título/grados: Mg. En Marketing Turístico y Hotelero

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

“Posicionamiento de Marca en los Hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Puno, 11 de febrero de 2022

Apellido y nombres del experto: Espezua Clemente, Alfredo

DNI: 01325926      Teléfono: 910805743

Título/grados: Mg. en Turismo

“Posicionamiento de Marca en los Hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	Si		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	Si		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	Si		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	Si		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	Si		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	Si		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	Si		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	Si		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO



Anexo: Evidencia de recolección de datos



FUENTE: ELABORACION PROPIA



*FUENTE: ELABORACION PROPIA*



FUENTE: ELABORACION PROPIA