

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN
LA AGENCIA DE VIAJES INCA LAKE

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Judith Ccopa Mamani

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

EN LA AGENCIA DE VIAJES INCA LAKE

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Judith Ccopa Mamani



PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

M.Sc. ALBERTO CATACHURA VILCA

PRIMER MIEMBRO:

M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO:

Dr. HENRY PERCY CATACORA MAYTA

DIRECTOR / ASESOR:

Dr. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

Área : Ciencias Económico Empresariales

Tema : Branding

Fecha de sustentación, 21 de octubre del 2019.

DEDICATORIA

*Esta tesis está dedicada a mi valiosa familia,
mi gran fortaleza de vida
mi papa Juan Ccopa, mi mama Teodora Mamani
y mi hermana Lisbet Ccopa,
por todo el apoyo y soporte que me han brindado
desde mis primeros pasos.*

AGRADECIMIENTOS

*Quiero expresarle mi más sincera gratitud a la
Agencia de viajes Inca Lake, en especial
al gerente el Sr. Hugo Molina, por su
gran predisposición para realizar esta investigación.*

*A la Universidad Nacional del Altiplano por
todas las oportunidades que me ha permitido aprovechar.*

*A mi asesor, al Dr. Alan Franco
por ser mi primera influencia al Marketing.*

*A mi presidente, jurados por sus consejos y
por enriquecer esta investigación.*

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN11

ABSTRACT.....12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema De La Investigación.....13

1.2. Formulación Del Problema15

1.3. Preguntas de Investigación Especificas15

1.4. Hipótesis del problema16

 1.4.1. Hipótesis General.....16

 1.4.2. Hipótesis Especificas16

1.5. Justificación Del Estudio16

1.6. Objetivos de la investigación17

 1.6.1. Objetivo General.....17

 1.6.2. Objetivos Específicos.....17

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes18

 2.1.1. A Nivel Local18

 2.1.2. A Nivel Nacional19

 2.1.3. A Nivel Internacional20

| | |
|--|----|
| 2.2. Marco Conceptual..... | 21 |
| 2.3. Marco Teórico | 23 |
| 2.3.1. Marca..... | 23 |
| 2.3.2. Branding | 26 |
| 2.3.3. Valor De Capital De Marca | 28 |
| 2.3.4. Valor Capital De Marca Basado En El Cliente | 30 |
| 2.3.5. Bloques Constructores De La Marca | 32 |
| 2.3.6. Posicionamiento De Una Marca | 36 |
| 2.3.7. Agencia De Viajes Inca Lake | 38 |

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|--|----|
| 3.1. Enfoque De Investigación | 45 |
| 3.2. Tipo De Investigación..... | 46 |
| 3.3. Diseño De La Investigación | 46 |
| 3.4. Técnicas | 46 |
| 3.5. Instrumentos..... | 47 |
| 3.6. Población..... | 48 |
| 3.7. Muestra | 48 |
| 3.8. Muestreo..... | 49 |
| 3.9. Variables | 49 |
| 3.10. Ubicación Geográfica Del Estudio | 50 |
| 3.11. Análisis De Medición | 50 |

| | |
|--|----|
| 3.12. Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos..... | 51 |
|--|----|

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---|-----------|
| 4.1. Resultados | 52 |
| 4.1.1. Primer Objetivo..... | 52 |
| 4.1.2. Segundo Y Tercer Objetivo..... | 64 |
| 4.2. Discusión..... | 76 |
| CONCLUSIONES..... | 84 |
| RECOMENDACIONES | 86 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 88 |
| ANEXOS..... | 92 |
| ANEXO A GUIA DE ENTREVISTA FODA..... | 93 |
| ANEXO B GUIA DE ENTREVISTA CINCO FUERZAS DE PORTER..... | 95 |
| ANEXO C CUESTIONARIO | 97 |
| ANEXO D TABLAS..... | 100 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Bloques Constructores de la Marca..... | 32 |
| Figura 2 Isologo Inca Lake | 39 |
| Figura 3. Organigrama Organizacional | 42 |
| Figura 4. Encabezado de la página web | 43 |
| Figura 5. Pie de pagina | 44 |
| Figura 6 Análisis FODA..... | 53 |
| Figura 7 Cinco Fuerzas de Porter..... | 63 |
| Figura 8 Sexo | 65 |
| Figura 9 Rango de Edades | 65 |
| Figura 10 Conocimiento de la Marca..... | 66 |
| Figura 11 Calidad de los Servicios Tomados | 67 |
| Figura 12 Criterios de elección | 67 |
| Figura 13 Entiende y Satisface las Necesidades de los Clientes | 68 |
| Figura 14 Confiabilidad de los Servicios | 69 |
| Figura 15 Relación Calidad y Precio..... | 70 |
| Figura 16 Personalidad de la Marca..... | 71 |
| Figura 17 Calidad de Servicio | 72 |
| Figura 18 Emociones..... | 73 |
| Figura 19 Recomendaciones | 74 |
| Figura 20 Novedades..... | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Sexo..... | 100 |
| Tabla 2. Edades | 100 |
| Tabla 3. Conocimiento de la marca | 100 |
| Tabla 4. Cantidad de servicios contratados | 101 |
| Tabla 5. Criterios para elegir la agencia de viajes..... | 101 |
| Tabla 6. Entiende y satisface sus necesidades | 102 |
| Tabla 7. Confiabilidad de los servicios | 102 |
| Tabla 8. Relacion calidad y precio | 102 |
| Tabla 9. Personalidad de marca | 103 |
| Tabla 10. Calidad del servicio..... | 103 |
| Tabla 11. Emociones y sentimientos | 104 |
| Tabla 12. Recomendaciones | 104 |
| Tabla 13. Enterarte de novedades | 105 |

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CALTUR: Plan Nacional de Calidad Turística

E.I.R.L.: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

FODA: Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas

IEDEP: Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

OTA: Online Travel Agency

PESEM: Plan Estrategico Sectorial Multianual

PESTEL: Politico Economico Social Tecnologico Ecologico y Legal

POD: Puntos de Diferenciación

POP: Puntos de Paridad

S.A.C: Sociedad Anónima Cerrada

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

VCMB: Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente

RESUMEN

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y tiene como objetivo principal analizar al branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. Entendiendo que el branding es una herramienta que permite gestionar una marca. Para empezar esta investigación se realizó un análisis situacional interno y externo de la agencia de viajes, para crear una visión general y comprender el entorno en el que se desarrolla, a través del análisis FODA, análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, las mismas que se efectuaron mediante entrevistas a los directivos de la empresa en la que se concluye de manera resumida en que si bien la agencia se desarrolla en un contexto competitivo, esta cuenta con unas ventajas competitivas que le permiten hacer frente a los factores externos. Asimismo, se detalló los elementos que constituyen el branding, según el modelo de Valor de Capital de Marca para el Cliente de Kevin Keller con la finalidad de entender la importancia y cómo se desarrolla esta estrategia, realizando 273 encuestas a turistas que tomaron algún servicio con la agencia de viajes, en la que se concluye que la agencia cumple con los bloques de desempeño, imagen, juicios y sentimientos de marca sin embargo se encuentran deficiencias en los bloques de prominencia y resonancia de marca. Finalmente, se analizó el posicionamiento actual de la marca Inca Lake lo que permitió conocer el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, mediante las encuestas, se pudo concluir en que el posicionamiento actual es positivo sin embargo la agencia necesita desarrollar puntos de diferenciación.

Palabras Clave: Branding, posicionamiento, estrategia, agencias de viajes.

ABSTRACT

This research is quantitative, descriptive and has the main objective of analyzing branding as a positioning strategy in the Inca Lake travel agency. Understanding that branding is a tool that allows you to manage a brand. To begin this investigation an internal and external situational analysis of the travel agency was carried out, to create an overview and understand the environment in which it develops, through SWOT analysis, PESTEL analysis and the five forces of Porter, the same which were carried out through interviews with the executives of the company in which it is concluded in a summary way that although the agency is developed in a competitive context, it has competitive advantages that allow it to deal with external factors. Likewise, the elements that constitute branding were detailed, according to Kevin Keller's Brand Capital Value for Client model in order to understand the importance and how this strategy is developed, carrying out 273 surveys of tourists who took some service with The travel agency, in which it is concluded that the agency complies with the performance, image, judgments and brand feelings blocks, however, there are deficiencies in the brand prominence and resonance blocks. Finally, the current positioning of the Inca Lake brand was analyzed, which allowed us to know the place that the brand occupies in the minds of consumers, through the surveys, it could be concluded that the current positioning is positive however the agency needs to develop points of differentiation.

Keywords: Branding, positioning, strategy, travel agency.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema De La Investigación

Hoy en día estamos en un contexto altamente competitivo que obliga a las empresas a adaptarse a un entorno cambiante y exigente, debido que existen diversas marcas compitiendo en el mercado por ser las preferidas de los consumidores, es así que surge una lucha constante entre las empresas por la fidelización de sus clientes mediante el posicionamiento de sus marcas en la mente de sus consumidores, pues una marca que está en la mente del consumidor tiene mayores posibilidades de ser adquirida.

Este contexto no es ajeno a nuestro entorno local. El crecimiento del turismo en Puno ha hecho que año a año, se constituyan más empresas dedicadas al rubro turístico. Entre las cuales podemos señalar a los: restaurantes, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, etc. Estas últimas según directorio que efectuó la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Puno (DIRCETUR), registro a ochenta y ocho agencias de viaje en la región de Puno, entre las clasificaciones de minoristas y tour operadoras. Número que ha ido en incremento tornando al mercado cada vez más competitivo, puesto que no existe una diferenciación marcada entre las agencias de viajes que operan en la ciudad de Puno (DIRCETUR, 2016).

Siendo un este un problema de interés, en esta investigación se ha analizado a la agencia de viajes Inca Lake de la ciudad de Puno, que inició sus operaciones por medio online desde el año 2010, durante este tiempo ha trabajado arduamente en la calidad de sus servicios y en la optimización de operaciones para lograr posicionarse en los primeros puestos de los portales de opinión de viajeros como Tripadvisor entre otros. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados, la agencia no cuenta con una estrategia de marca clara

que se aplique para posicionarse en la mente de sus consumidores. Las causas son diversas, por un lado, existe un desconocimiento de la gestión de marca y como aplicarla, lo que da por resultado un posicionamiento empírico.

La marca es una de las principales fuentes de valor que las empresas poseen, para Keller (2008) destaca que la importancia de la marca se expresa desde la perspectiva de los consumidores y las empresas:

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. Además, es posible que los beneficios que brinde un servicio o producto no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser. (p. 8)

Desde la perspectiva de la empresa Keller (2008) señala que las marcas desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y

los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos. (p. 9)

Con relación al branding es la administración estratégica de marca que implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar la marca (Keller, 2008)

Por tanto, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores se hace necesario que las pequeñas y micro empresas turísticas apliquen una estrategia de branding que les permita crear valor en sus marcas. Para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo

En este sentido, el presente proyecto de tesis pretende analizar el branding como una estrategia de posicionamiento para conocer si esta puede ser usada como complemento de las estrategias de marketing con las que cuenta la empresa la agencia de viajes Inca Lake y así fortalecer la marca Inca Lake.

1.2. Formulación Del Problema

La presente investigación responde a la siguiente interrogante de investigación:

- ¿Cómo se puede crear valor a través de una estrategia de branding para el posicionamiento de la agencia de viajes Inca Lake?

1.3. Preguntas de Investigación Específicas

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la agencia de viajes Inca Lake?
- ¿Cuáles son los elementos del branding para la creación de una marca poderosa?

- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca Inca Lake?

1.4. Hipótesis del problema

1.4.1. Hipótesis General

El posicionamiento de la agencia de viajes Inca Lake puede incrementar mediante una adecuada utilización de la estrategia de branding.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La agencia de viajes se encuentra en un entorno altamente competitivo; sin embargo, cuenta con ventajas competitivas como el uso adecuado de las Tics que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado.
- Los elementos branding del modelo de capital de marca basado en el cliente proveerán herramientas de evaluación para la misma.
- El posicionamiento actual de la empresa es mínimo, pues los clientes no son conscientes de la presencia de la marca.

1.5. Justificación Del Estudio

La investigación es de relevancia desde el aspecto teórico, para los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es uno de los criterios que determina la importancia de la misma. Con relación al estudio del branding, investigar este tema a profundidad nos permite entender porque es de importancia construir una marca y como se puede lograr el posicionamiento a través del branding. Por otro lado, el uso del modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente del autor Kevin Keller sirve como herramienta para esta investigación, modelo que no es frecuentemente usado para investigaciones.

El desarrollo y verificación del proyecto se llevará a cabo teniendo como base la agencia de viajes Inca Lake, una empresa puneña con una amplia oferta de tours en el sur del Perú y Bolivia. Por ello es necesario conocer a la organización en profundidad y

analizar si el branding puede funcionar como una estrategia de posicionamiento en dicha empresa. A consecuencia en esta investigación se realizó un análisis interno y externo de la agencia de viajes Inca Lake, donde mediante herramientas como el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), análisis Político Económico Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL) y las cinco fuerzas de Porter, las cuales permitieron diagnosticar y analizar las condiciones de la empresa.

Finalmente, esta investigación es importante para la marca estudiada ya que, a partir de los resultados obtenidos, los encargados de marketing podrán comprender cómo es que sus consumidores perciben realmente a Inca Lake, del mismo modo es de importancia para otras pequeñas empresas de turismo u otros rubros ya que puede servir de ejemplo para realizar el análisis de sus marcas.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Analizar el branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake

1.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la agencia de viajes Inca Lake.
- Identificar los elementos del branding para la creación de una marca poderosa.
- Identificar el posicionamiento actual que posee la marca Inca Lake.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

El Branding es un tema que ha tomado relevancia en los últimos años por lo que se cuenta con estudios realizados en el ámbito académico; tanto a nivel local, nacional e internacional, los mismos que fueron de gran ayuda para la elaboración de esta investigación, las tesis son las siguientes:

2.1.1. A Nivel Local

En la Universidad Nacional del Altiplano Cansaya (2015) realiza una investigación, titulada “Influencia del valor de marca en el posicionamiento de la empresa Tablitas en la ciudad de Puno”, tiene como conclusión que el valor de la marca de la empresa Tablitas es muy alto en sector de muebles, esta premisa se sustenta en los resultados, producto de la recaudación de la herramienta Brand Asset Valuator donde indica un margen diferencial positivo de 77% el cual influye en el posicionamiento evaluado, a través de la herramienta Purchase Funnel se pudo determinar un alto grado de conocimiento con un 47%, adquisición, compra, repetición de la misma y recomendación lo que define el loyalty de marca. Esta relación lleva a concluir que un alto de marca genera un buen posicionamiento. Por otro lado, en función a los atributos de la marca, que influyen en la percepción de marca Tablitas tenemos a alta calidad y alto precio con un 37% como los de mayor valía siendo los más representativos en el sector, sin embargo, es importante mencionar que la empresa logra sobre pasar el ideal en el atributo calidad, pero no se encuentra en el ideal de precio debido a sus precios altos lo cual reduce la percepción favorable de la identidad de marca. Asimismo, con los resultados obtenidos de la encuesta realizada es posible el rediseño de la arquitectura de la marca considerando que el 51% de las personas la identifican más con la letra T y un

34% conoce los colores negro y anaranjado. Sobre el antecedente mencionado se midió la influencia del valor de la marca en el posicionamiento de la marca Tablitas mediante la herramienta Brand Asset Valuator con un resultado positivo del 77%.

2.1.2. A Nivel Nacional

Del Pino, Echegaray, & Manrique (2017) realizaron una investigación titulada “Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima. Caso de estudio: Hoseg”, en la cual se identifica la importancia que tiene la aplicación del Modelo de Keller para el planteamiento de la propuesta de valor y la definición del posicionamiento de marca. En un inicio, Hoseg manejaba una propuesta de valor que incluía una serie de beneficios, que, si bien eran valorados por sus potenciales consumidores, dejaban de lado algunos otros que podrían potenciar la marca. Interviniendo en los seis bloques constructores 1) Prominencia, 2) Desempeño, 3) Imaginería, 4) Opinión, 5) Sentimientos y 6) Resonancia, se planteó una nueva propuesta de valor mejorada que considera variables importantes para el nuevo segmento. Esta última tuvo una alta aceptación y se espera que pueda incrementar la demanda. Asimismo, se determina que, en base al modelo teórico de Kevin Keller, Hoseg presenta vacíos que deberá cubrir en los próximos años para convertirse en una marca fuerte. No obstante, cabe resaltar, que Hoseg es una empresa social peruana, certificada recientemente como empresa B, con un gran potencial de crecimiento y penetración en el público objetivo testeado. Del antecedente antes mencionado se realiza un análisis y propuesta de construcción de marca para la empresa social Hoseg, donde se utiliza la metodología de Kevin Keller para construcción de marcas poderosas, analizando los seis bloques constructores de la marca, finalmente los autores realizan una propuesta ceñida a las necesidades de la empresa.

2.1.3. A Nivel Internacional

Rodriguez & Romero (2016) realizaron una investigación titulada “Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador (caso ilustrativo)” de la que concluyen que los factores más apreciados por los consumidores son la calidad del producto o servicio y la ubicación de las salas de ventas, estos a su vez es lo que el consumidor toma en cuenta para realizar la decisión de dónde comprar. Actualmente son solamente 3 marcas las líderes del mercado en el segmento de panaderías de la mediana empresa del área metropolitana de San Salvador. Las cuales son justamente las mismas que más publicidad han realizado, de acuerdo a lo que recuerdan sus consumidores. Por otra parte, la herramienta “Test de branding”, fue utilizada para medir el nivel de una estrategia de posicionamiento, deja al descubierto la falta de planeación orientada a la creación de valor de la marca. En el antecedente mencionado se utiliza la herramienta test branding para evaluar la estrategia concluyendo que hay una carencia de planeación orientada a la marca de la Panadería la Holandesa.

Por otro lado, Aponte (2016) realizó una investigación titulada “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” de la que concluye que la relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano,

es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena. En el antecedente señalado se utiliza el modelo de Aaker, el que permite evidenciar que el branding es una herramienta efectiva de posicionamiento en la comunicación de la marca del Ron Santa Teresa, asimismo mostrarla como la empresa líder en el mercado. Es reconocida, preferida y con una identidad consolidada.

2.2. Marco Conceptual

- Agencias de viajes y turismo: Se trata de una persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (MINCETUR, 2016)
- Análisis PESTEL: Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda

a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautaada. (Martín, 2017)

- **Branding:** Es el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles. (Llamas, 2011)
- **Cinco fuerzas competitivas de PORTER:** El modelo de las 5 fuerzas de Porter, constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. Es decir, analiza la estructura de una industria. Este investiga si es rentable crear una empresa en la industria o sector que estamos analizando. Cada una de las fuerzas es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios. Como analizamos más abajo, las 5 fuerzas de Porter son: intensidad de la competencia actual, competidores potenciales, productos sustitutivos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes. (Peiro, 2016)
- **Estrategia:** la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2013)
- **FODA:** Es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia

a futuro. Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete. (Cafferri, 2019)

- Posicionamiento de marca: Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Marca

Se han realizado diversos estudios sobre la marca, en las siguientes líneas se recopila los conceptos de diferentes autores:

David Aaker (1996) define marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (p. 21).

Por otro lado, según la American Marketing Association señala “una marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” Keller (2008), sin embargo el autor Keller afirma que: “una marca representa mucho más que eso se refiere entonces a una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p. 2).

El autor Llopis (2013) destaca que una marca es:

La combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. (p. 21)

Para Keller (2008) la importancia de construir una marca se observa desde la óptica de los consumidores y las empresas:

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. Además, es posible que los beneficios que brinden un servicio o producto no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio

con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser. (p. 8)

Desde la perspectiva de la empresa Keller (2008) señala que las marcas desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos. (p. 9)

Por otro lado, tener una marca poderosa puede traer muchos beneficios a la organización. Para Kotler & Keller (2006) mencionan que la marca simplifica el manejo y la localización de productos. Asimismo, “facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad (...) la marca ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto mediante registros, procesos de fabricación, patentes, y envases a través derechos de reproducción y diseño” (p. 274).

Además, las marcas “son indicadores de un determinado nivel de calidad que invita a los compradores satisfechos a que tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La marca genera lealtad, lo cual hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio” Kotler & Keller (2006).

En definitiva, la marca es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles. Además de uno de los activos importantes de una empresa y para los consumidores, una buena gestión de marca puede traer muchos beneficios a mediano y largo plazo para la empresa.

2.3.2. Branding

El concepto de branding está siendo muy utilizado en los últimos años, cabe señalar que este término está en inglés y viene del vocablo “*brand*” que significa marca, asimismo no hay una palabra en español que englobe el significado de la misma, en las siguientes líneas se profundizara sobre este término.

Individualmente el autor Keller (2008) menciona que “el branding se trata de la administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar la marca”.

Para los autores Kotler & Keller (2012) el branding es una actividad mediante la cual la marca transmite su poder a productos y servicios, brindando diferencias con respecto de los productos y servicios de la competencia. Asimismo, permite que los clientes generen claramente una organización mental de productos y servicios por medio de estructuras mentales potenciadas por el posicionamiento de la marca. De esta manera, el branding consigue que las empresas faciliten la toma de decisiones y generen valor para ellas.

(Capriotti, 2009), ofrece el siguiente concepto “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p. 11). Asimismo, los esfuerzos por implementar el branding responden a la necesidad de establecer las bases que hagan posible que una marca sea percibida, identificada y claramente diferenciada de la competencia, lo cual traerá como resultado la preferencia del público. Es lo que Capriotti (2009) sostiene al indicar que todas las acciones comunicacionales de la empresa “enlazan directamente con los deseos y

necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización” (p. 40)

Como resumen, Vildósola (2009) manifiesta que el concepto de “branding como la base para que los clientes entiendan en su mente con claridad las diferencias que existen entre las distintas marcas. Eso permitirá que desarrollen un profundo conocimiento de los productos o servicios, relacionándose con ellos, dándoles su confianza y facilitándose la decisión de compra”.

Si bien es cierto el Branding es aplicable a todo tipo de marcas, cabe hacer énfasis en el branding en la industria de los servicios, el mismo que se debe manejar cierta con precaución y delicadeza para hacer llegar a la mente del consumidor lo que realmente quiere comunicarle la empresa para que se genere atracción, confianza y seguridad al momento de elegir el servicio y que conjuntamente, la obtención de la experiencia sea placentera.

Para los autores Berry & Parasuraman (1991) mencionan que en “En la mercadotecnia de servicios, la marca de la compañía es la marca principal; en la mercadotecnia de bienes la marca del producto es la marca principal. El impacto de una marca es diferente en bienes y servicios ya que los servicios carecen de una presencia física que facilita el empaque, la etiqueta y la demostración del producto individual”

Keller (2008) al respecto del marketing de servicios considera que uno de los desafíos presentes es:

Los servicios son menos tangibles que los productos y su calidad tiende a variar más dependiendo de la persona o personas que los ofrezcan. Por esa razón, el desarrollo de marcas puede ser particularmente importante para las empresas de este sector como forma de abordar la intangibilidad y los problemas de

variabilidad en la calidad. Los símbolos de la marca también pueden ser muy importantes porque contribuyen a convertir la naturaleza abstracta de los servicios en algo más concreto: ayudan a identificar y dotar de significado los diferentes servicios que proporciona una empresa. (p. 16)

Según (Ghio, 2011) se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.

En suma, el branding es la administración estratégica de una marca, este proceso se compone de la identificación, estructuración, comunicación y medición de los atributos tangibles e intangibles de la marca. De esta manera les permite a los consumidores que generen percepciones positivas o negativas que faciliten el proceso de toma de decisión al elegir determinado producto o servicio.

2.3.3. Valor De Capital De Marca

El valor de marca como un conjunto de activos el cual implica que la empresa realice inversiones para potenciar la misma. Así mismo, menciona que los activos asociados a la marca se agrupan en cuatro dimensiones las cuales son reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones a la marca y fidelidad de la marca. (Aaker, 1996)

En el diccionario de la American Marketing Association (1995) define al *brand equity* como una frase utilizada en la industria del marketing para tratar de describir el valor de tener un nombre de marca conocida, basada en la idea de que el propietario de una marca conocida puede generar más dinero de los productos con ese nombre de marca que de productos con un nombre menos conocido.

Debido a la excesiva atención que los dueños y gerentes de las empresas le daban a las ventas y los beneficios que estos traían en el corto plazo, Del Río, Vásquez e Iglesias (2012) mencionan que fue a partir de ese momento en que las agencias de publicidad emplearon el concepto de valor de marca para explicar las ventajas competitivas que pueden traer beneficios a mediano y largo plazo.

Finalmente, Keller (2008) define el valor de marca desde otro punto de vista, el valor de marca basado en el cliente. Este enfoque es definido como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Así pues, una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la manera en la que se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no. Para el autor, el valor de marca basado en el cliente tiene tres elementos clave para su definición:

- Efecto diferencial, el cual surge de las diferencias en la respuesta del consumidor. Si estas no están presentes, la marca corre el riesgo de ser percibida como una más siendo su único diferencial el precio.
- Conocimiento de la marca, las diferencias en la respuesta hacia una marca es el resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que ha aprendido.
- La respuesta del consumidor al marketing, es decir, las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el valor de marca se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca como su elección de marca, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas, etc.

En conclusión, el valor de marca, se refiere a cuan valiosa es percibida la marca desde el punto de vista de la empresa o los consumidores, cabe señalar que muchos de los productos y servicios líderes en el mercado no son adquiridos principalmente por su calidad, sino por lo que la marca expresa o les hace sentir. Esto genera una ventaja competitiva si los consumidores perciben un efecto diferencial.

2.3.4. Valor Capital De Marca Basado En El Cliente

Después de estudiar los distintos modelos de Valor de marca planteados por diferentes autores, como:

- Modelo brand equity - David Aaker: Este autor presenta un modelo que comprende cuatro categorías de activos como: fidelidad de marca, reconocimiento de marca, asociaciones de marca y calidad percibida.
- Brandasset Valuator
- Modelo de Brandasset Valuator
- Brand Z
- Modelo Lovemarks construido por Kevin Roberts
- Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente (VCMBC) de Kevin Keller

Se eligió al modelo de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente (VCMBC) de Kevin Keller analizando los siguientes puntos. En primer lugar, este modelo engloba elementos comunes de los otros modelos de capital de marca, resumiendo los puntos más importantes. Segundo porque el modelo de Keller, es más detallado y aborda todos los puntos de manera sencilla y clara por lo que será de utilidad para esta investigación en particular.

El modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización.

La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. Este modelo servirá como base de análisis y ruta en la construcción de marcas debido a que permitirá identificar áreas de fortaleza y oportunidad, definir e implementar actividades clave de marketing para cumplir cada objetivo de los bloques de la pirámide para la construcción de marcas fuertes (Keller, 2008)

Keller (2001), considera que el proceso de construcción de marca es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases:

- Identidad (¿Quién eres?): Asegurar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica. El objetivo de branding es la notoriedad de marca amplia y profunda.
- Significado (¿Qué eres?): Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles. Está formada por el bloque de desempeño e imagen. El objetivo de *branding* son los puntos de paridad y de diferenciación.
- Respuesta (¿Qué pasa contigo?): Generar respuestas positivas de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca. Está formada por los juicios y sentimientos. El objetivo de *branding* son las relaciones positivas y accesibles.

- Relaciones (¿Cómo nos relacionamos tú y yo?): Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. Está formada por el último bloque, el más importante, la resonancia. El objetivo de *branding* es la lealtad activa e intensa.

2.3.5. Bloques Constructores De La Marca

Para dotar de estructura, Keller (2008) establece seis “bloques constructores de la marca” respecto de los consumidores que grafica en forma de pirámide, en la cual el valor de la marca significativo sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide.



Figura 1. Bloques Constructores de la Marca

Fuente: Keller (2008)

El modelo resalta la dualidad de las marcas: la ruta racional en la creación de marcas se sitúa en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional. La creación de un valor capital de marca significativo requiere alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, lo cual sólo ocurrirá si los bloques

de creación apropiados se colocan en el lugar que les corresponde (Kotler & Keller, 2006):

A. Prominencia de la marca

La prominencia de marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo. El objetivo de esta etapa del desarrollo de marca es generar profundidad (brand awareness) y amplitud de conocimiento de marca. Es un objetivo básico y fundamental sobre el que se asentarán los demás bloques, si no se cumple este objetivo no se podrá seguir adelante con las siguientes etapas del modelo. Este bloque hace referencia a dos puntos importante:

- Profundidad de conocimiento de marca: se refiere a que la marca debe ser fácil de recordar y reconocer en los diferentes puntos de contacto que tenga el cliente. Asimismo, debe existir una claridad por parte del cliente sobre la categoría en la que se encuentra la marca.
- Amplitud de conocimiento de marca: la marca debe ser considerada en el momento de compra y consumo.

B. Desempeño de marca

El desempeño de marca se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor. En este bloque la marca debe asegurarse de que los consumidores conozcan las características básicas y complementarias del producto. Hay cuatro tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- Confiabilidad, durabilidad y posibilidad de mantenimiento al producto
- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio
- Estilo y diseño

- Precio

C. Imagen de marca

La imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. En esta sección, el objetivo también es la diferenciación y posicionamiento. La imagen se va construyendo por asociaciones de marca. Una organización sabe que tiene una imagen de marca cuando al exponer la marca a un grupo de clientes, ellos asocian con lo que la organización planificó que debería ser asociado, en términos de:

- El perfil, las características demográficas y psicográficas de los usuarios.
- Situaciones de compra y uso, el tipo de canal donde se obtiene el producto, tiendas específicas, la accesibilidad de compra, momentos de uso, ubicación y contexto de uso.
- Personalidad y valores de la marca (moderna, tradicional, honesta, con clase, atrevida, confiable, exitosa). Este aspecto se desarrolla por medio de todos los rasgos que una haya establecido y lanzado en el proceso de comunicación activamente para posteriormente recibir una retroalimentación por parte del cliente.
- Historia (cómo y cuándo empezó), herencias y experiencias.

D. Opiniones de marca

Los juicios de marca tienen que ver con las opiniones, emociones, sentimientos y valoraciones personales del consumidor hacia la marca. En este bloque el objetivo es generar juicios positivos que puedan generar, a su vez, preferencia hacia la marca con respecto a las demás. Estos juicios positivos pueden relacionarse con:

- Calidad: conjunto de atributos y beneficios inherentes a la marca que generen valor y satisfacción en sus consumidores
- Credibilidad: refiere al grado en el cual los clientes consideran a la marca creíble en términos de experiencia (competente, innovadora y líder en el mercado), fiabilidad (toma en cuenta los intereses de los clientes) y atractivo (divertido, interesante).
- Consideración: es el respeto y relevancia que tienen los consumidores hacia la marca. Depende de la creación de vínculos fuertes y favorables hacia la marca.
- Superioridad: mide el grado en que la marca es única y mejor que las demás en su categoría.

E. Sentimientos de marca

Los sentimientos de marca son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto a la marca. El objetivo es generar sentimientos positivos de marca, relacionados al cariño (me siento querido), diversión, emoción (feliz de estar vivo), seguridad, aprobación social y respeto a sí mismo (orgullo, logro).

F. Resonancia de marca

La resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. El objetivo de marca en este bloque es la lealtad activa e intensa. Como se muestra en la figura las principales variables que contribuyen a este objetivo son:

- Lealtad de la conducta: se refleja en términos de frecuencia y cantidad de compras repetitivas.
- Apego a las actitudes: tiene lazos actitudinales, es decir, ama la marca o siente que la marca es una de sus propiedades favoritas.

- Sentido de comunidad: cuando el consumidor se siente parte de una comunidad o familia de la marca.
- Participación activa: disposición hacia la marca y participación activa en los canales de comunicación de la marca.

2.3.6. Posicionamiento De Una Marca

Para empezar, Ries & Trout (1981) mencionan que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”.

Kotler (2013) describe al posicionamiento de un producto como “la forma en que los consumidores definen el producto en base a los atributos más importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en la relación con los productos de la competencia. Posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes” (p.220).

El posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca, y da respuesta a qué segmento de mercado es el target básico de la marca, cómo se relaciona una marca con el resto, y cómo se relaciona la personalidad de marca con otras personalidades marcarias de la misma categoría. Además, debe constituir la esencia de la identidad de marca, coincidir con los deseos del consumidor y diferenciarse nítidamente de la competencia. En conclusión, lo define como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia. (Wilensky,2003)

En este sentido, se puede afirmar que el posicionamiento de una marca es la forma en que esta es percibida por los consumidores, quien establece una valoración hacia dicha

marca en relación al resto de las que compiten dentro del mercado, siendo esto resultado de un proceso organizacional de toma de decisiones estratégicas (Kerin , Berkowitz, Hartley, & Rudelius , 2003)

El posicionamiento de marca es el corazón del marketing. Es el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para que ocupe un valioso lugar en la mente del consumidor. De acuerdo con el autor para poder establecer una estrategia de posicionamiento requiere (Keller, 2013):

- 1) Determinar el mercado meta: menciona que la segmentación del mercado puede ser según su comportamiento, demográfica, psicográfica o geográfica.
- 2) Identificar los principales competidores: al establecer un mercado meta se está estableciendo los principales competidores ya que otras compañías probablemente habrán hecho lo mismo
- 3) Saber si la marca es similar a esos competidores: los puntos de diferenciación (POD por sus siglas en inglés) son definidos por Keller (2013) como “los atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, evalúan positivamente, y creen que no podían encontrar en la misma medida con una marca competitiva” (p. 83). Esto depende mucho de la exclusividad percibida por parte de los clientes
- 4) Saber cómo la marca es diferente de los mismos: Los puntos de paridad (POP por sus siglas en inglés) son los atributos que son compartidos por varias marcas.

Finalmente, según (Trout & Rivkin, 1996), el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos (Trout & Rivikin,1996). De acuerdo con Trout & Rivkin que existen diferentes formas

de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

1. Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Ansolut.
2. Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior
3. Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por tal razón una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente.

Si bien es cierto existen diversos autores que definen el posicionamiento de una marca, la mayoría de ellos coincide que es la forma en que los clientes perciben la marca en comparación con la competencia partiendo de la propuesta de valor que tiene cada organización.

2.3.7. Agencia De Viajes Inca Lake

2.3.7.1. Datos generales de la empresa

- a. Razón social: Lago del Cielo S.A.C
- b. Nombre comercial: Inca Lake
- c. Isologo:



Figura 2 Isologo Inca Lake

Fuente: Agencia de viajes Inca Lake

- d. Sociedad mercantil: Sociedad Anónima Cerrada
- e. Propietario: Hugo Molina Paredes
- f. RUC: 20603008368
- g. Rubro: Servicios Turísticos
- h. Sector: Agencia de viajes
- i. Ubicación: Puno / Puno / Puno
- j. Dirección: Jr. Cajamarca 619, Cercado de Puno
- h. Página web: <http://incalake.com/>
- i. Correo: reservas@incalake.com

2.3.7.2. Antecedentes históricos

La agencia inicia sus operaciones en el año 2008 mediante una página web con el nombre de Inca Lake, en el año 2010 se decide constituir la empresa de manera legal tomando el nombre de Inca Lake Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) Para finales de años se decide cambiar la razón social por Lago del Cielo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) y se conserva el nombre comercial Inca Lake.

La agencia tiene aproximadamente 11 años de trayectoria que ha mezclado la tecnología de información y el turismo para brindar la mejor calidad de servicio de calidad. Es así que la empresa ha sido premiada por Tripadvisor, que una de las redes de viajeros más grande del país los últimos 5 años, otorgándoles la certificación de excelencia. Por otro lado, fue reconocida por el Ministerio de Comercio Exterior y

Turismo del Perú como ganadora para el premio a la calidad turística CALTUR (Plan Nacional de Calidad Turística) durante el año 2015 y 2016.

La agencia está conformada por equipo joven con muchas ganas de aprender y superarse, quienes se encargan de ofrecerles a sus clientes la mejor experiencia de viaje en cada uno de sus destinos.

2.3.7.3. Visión

Ser una de las mejores agencias de viajes no solo de Puno, sino del sur del Perú, siempre ubicada entre los primeros puestos en los rankings especializados en el sector turismo; Que opere distintos puntos turísticos a nivel nacional como Cusco, Puno, Arequipa, Puerto Maldonado, Lima, Ica.

2.3.7.4. Misión

Dar un servicio cálido, personalizado y responsable a nuestros usuarios en todo momento y todo lugar, teniendo en cuenta el compromiso con el desarrollo responsable de nuestro entorno.

2.3.7.5. Valores

- Creatividad: Buscar nuevas formas para hacer las cosas, de modo que seamos más eficientes y eficaces a la hora de prestar los servicios a Usted.
- Respeto: Desarrollar una conducta que respete a nuestros usuarios, trabajadores y a nosotros mismos.
- Responsabilidad: Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en nuestro entorno.
- Honestidad: Obrar con transparencia con nuestros usuarios, trabajadores, y con nosotros mismos, con el fin de generar un ambiente de confianza y respeto.

- Equidad: Otorgar lo que le corresponde a cada persona, de acuerdo a criterios ciertos y razonables.

2.3.7.6. Estructura orgánica

La estructura orgánica de la agencia de viajes se encuentra dividida por las siguientes áreas:

A. *La gerencia general*

La misma que está a cargo del señor Hugo Molina quien toma las decisiones estratégicas de la empresa, sus funciones se basan en planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado para lograr los objetivos propuestos. Es también la encargada realizar la planificación estratégica a la que la empresa se ceñirá anualmente o a un mediano plazo.

B. *El área de contabilidad y finanzas*

El área de contabilidad está a cargo de la contadora Cristal Yaguno, en esta área se centraliza toda la información contable, financiera, costos, gastos, inversiones, ganancias, y toda aquella información que requiere de una labor contable.

C. *Operaciones y reservas*

El área de operaciones está a cargo del señor Edwin Choque, esta una de las áreas más importantes de la empresa porque su labor principal es la de recepción y cotización de los tours solicitados por parte de los operadores, elaboración de las reservas correspondientes a hoteles y servicios, confirmación y envío de status de la reserva al operador correspondiente, seguimiento y reconfirmación de las mismas, proveer toda la información necesaria al contable, elaboración de las tarifas anuales correspondientes a servicios, liderar el trabajo y procesos bajo altos estándares de calidad.

D. Marketing

El área de marketing tiene como tareas principales definir la estrategia de comercialización y promoción de los tours, definir las estrategias de promoción y comercialización, el público objetivo, los mensajes, los medios y los canales de comunicación, crear y generar vínculos de negociación con los clientes corporativos. Y por último gestionar y controlar el presupuesto de marketing. Esto se materializa en el plan de marketing que el área estructura cada año, el mismo que contiene los lineamientos en los cuales se basará la empresa para conseguir sus objetivos.

La empresa se encuentra organizada bajo el siguiente organigrama en el que se observa las principales áreas que la agencia de viajes posee:

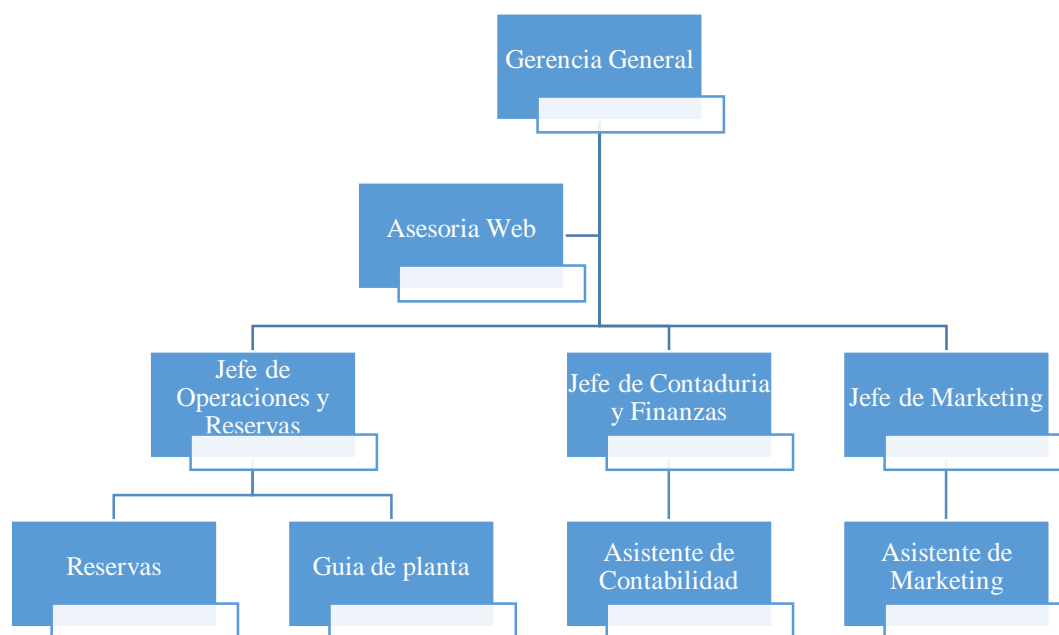


Figura 3. Organigrama Organizacional

Fuente: Elaboración propia

2.3.7.7. Página web

La empresa Inca Lake cuenta con una página web accesible y bastante completa, con la información necesaria para informarse o comprar un tour. La plataforma está

habilitada en seis idiomas entre: español, inglés, alemán, francés, portugués e italiano, lo que facilita el entendimiento del contenido para los turistas extranjeros. Tiene cinco espacios de botones de información sobre sus principales destinos y su variada oferta. En la parte superior se encuentran los números de contacto y correo de reservas. Por otro lado, la agencia cuenta con blog mediante el cual comparte información de relevancia para el turista; como consejos y tips.

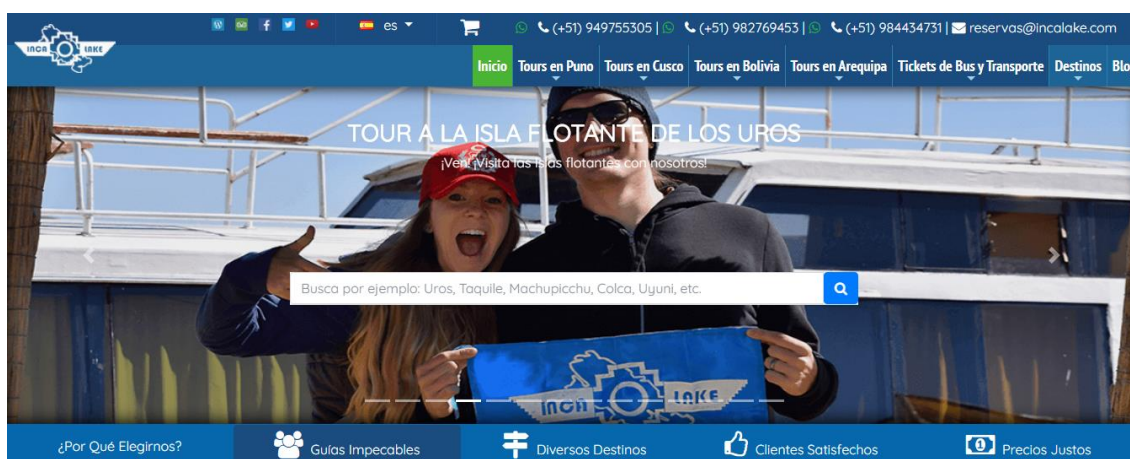


Figura 4. Encabezado de la página web

Fuente: Recopilación propia

En la parte inferior cuenta con un enlace que muestra los diferentes métodos de pago que la agencia utiliza, los tours más vendidos, enlaces de interés y para dotar de fiabilidad y garantía a los servicios están los diversos premios y reconocimientos que la agencia ha obtenido con el paso del tiempo, así como las calificaciones en Tripadvisor. Finalmente, para atender de manera pronta alguna duda o inquietud está el *chatbox* herramienta que permite contestar al momento.

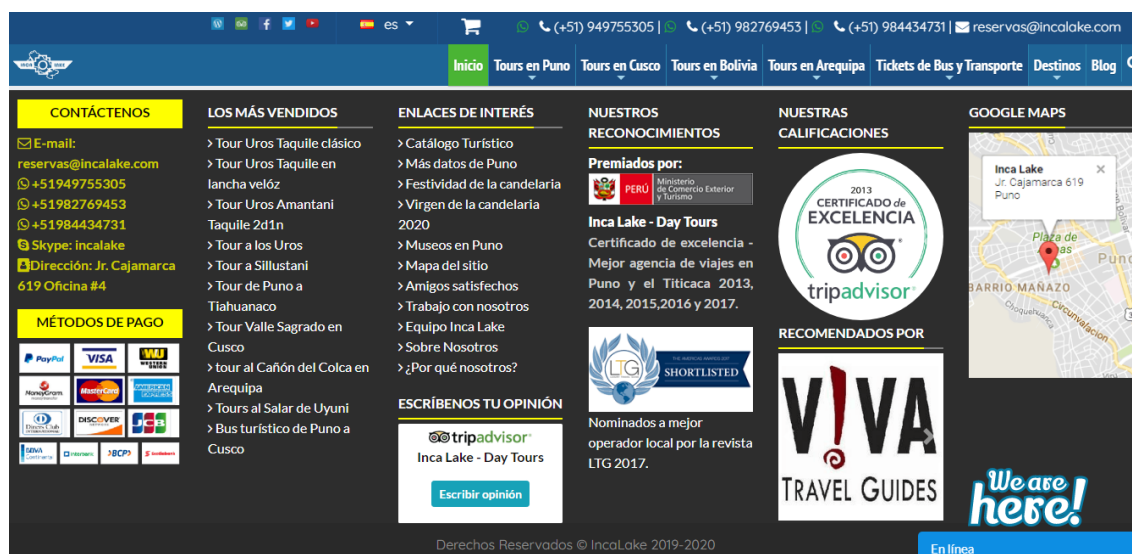


Figura 5. Pie de página

Fuente: Recopilación propia

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

En este apartado se detalla aspectos como el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron utilizados para llevar a cabo la presente investigación. Para Arias (2006) “la metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1. Enfoque De Investigación

El enfoque cuantitativo es aquel que utiliza la recolección de datos para corroborar las hipótesis que serán analizadas en la medición numérica, para probar las teorías y establecer pautas de comportamiento. Además, debe ser secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández , Fernández , & Baptista, 2010, pág. 4)

Esta investigación responde al enfoque cuantitativo pues corresponde a un proceso probatorio y secuencial. Además, responde a las preguntas de investigación formuladas mediante hipótesis y finalmente esta finaliza en conclusiones.

3.2. Tipo De Investigación

En tal sentido esta investigación es de tipo descriptivo que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “son aquellas que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Específicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”.

En cuanto al tipo de investigación esta es descriptiva pues recoge información y específica sobre el branding de la agencia de viajes Inca Lake, de modo que se estudia la realidad y se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

3.3. Diseño De La Investigación

Sobre el diseño de investigación Hernández , Fernández , & Baptista (2010) sostienen que “el diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (pág. 128). Esta investigación fue de diseño no experimental, que es la investigación que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

En efecto el diseño de esta investigación es no experimental pues se observa la realidad de la empresa Inca Lake, desde la óptica de los directivos de la empresa y desde el punto de vista de los turistas, respetando sus opiniones, sin la manipulación de la información.

3.4. Técnicas

Con relación a las técnicas de investigación se utilizaron la encuesta y la entrevista. La primera es para Malhotra (2008) es una “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que

responden los encuestados” (pág. 299). Las mismas que fueron realizadas a turistas nacionales y extranjeros que utilizaron los servicios por parte de la agencia de viajes Inca Lake durante la ejecución de la investigación Por otro lado, la entrevista a profundidad es “la técnica que se enfoca en recolectar, para posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados”. Ponce & Pasco (2015) Por esa razón se realizaron entrevistas a profundidad al gerente de la agencia de viajes Inca Lake. Las entrevistas fueron semiestructuradas ya que estas se basaron en una guía de preguntas donde el entrevistador tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

3.5. Instrumentos

El instrumento que fue utilizado para recabar la información fue el cuestionario que según (Fidias, 2010) es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. Así pues, Malhotra (2008) señala que un cuestionario es una “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados”.

Primero se estructuró dos guías de entrevista con la finalidad de diagnosticar el estado de la agencia respecto al entorno interno y externo en el que se desarrolla la agencia de viajes Inca Lake, con preguntas no estructuradas que según menciona Malhotra (2008) “son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras”. (Ver el Anexo A y B)

Segundo se estructuró un cuestionario con la finalidad de analizar el branding y el posicionamiento de la empresa mediante preguntas estructuradas que según el autor Malhotra (2008) afirma que “son preguntas que especifican de antemano el conjunto de

alternativas de respuesta y su formato. Además una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala.” (Ver Anexo C)

3.6. Población

La agencia de viajes recibe turistas nacionales y extranjeros de diversas partes del mundo, para fines de esta investigación se ha dividido el año en trimestres, es decir un periodo de tres meses consecutivos. El primer trimestre del año es aquel formado por enero, febrero y marzo. El segundo trimestre lo componen abril, mayo y junio, mientras que el tercer trimestre está integrado por julio, agosto y septiembre. El cuarto trimestre del año, por último, lo forman octubre, noviembre y diciembre.

Con relación a la población se han tomado datos históricos de la agencia de viajes durante el tercer trimestre del año 2017 durante en el cual se atendieron a un total de 940 turistas extranjeros.

3.7. Muestra

Esta investigación utiliza un muestreo no probabilístico que según (Malhotra, 2008) “Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador”.

Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

Ecuación 1 Muestra

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

Donde:

N = tamaño de la población

940 turistas nacionales y extranjeros

Z = nivel de confianza

0.95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

0.95%

Q = probabilidad de fracaso

0.05%

D = precisión (Error máximo admisible)

0.05%

$$n_o = \frac{940 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (940 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n_o = 273$$

Para obtener conclusiones con una seguridad del 95% y un error no mayor del 5% (0.05) debemos recoger como mínimo una muestra de 273 encuestados.

3.8. Muestreo

Para esta investigación se desarrolló el muestro por conveniencia que según Malhotra (2008) es la técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Para esta investigación se han encuestado 273 turistas nacionales y extranjeros que hayan tomado un servicio en la agencia de viajes durante el año 2018. Este proceso fue lento debido a que la frecuencia de turistas por día no era mayor de 5 personas.

3.9. Variables

Variable independiente:

- Branding

Variable dependiente:

- Posicionamiento

3.10. Ubicación Geográfica Del Estudio

El presente proyecto de investigación se realizará en el radio de operaciones de la agencia de viajes en la región de Puno, durante el tercer trimestre de operaciones de la empresa en el año 2018.

Región localizada en la sierra del sudeste del país en la meseta del Collao a: $13^{\circ}00'66''00''$ y $17^{\circ}17'30''$ de latitud sur y los $71^{\circ}06'57''$ y $68^{\circ}48'46''$ de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Titicaca siendo el principal recurso turístico. Actualmente la agencia cuenta con dos oficinas: la oficina comercial ubicada en el Jr. Cajamarca N°619 y la oficina de operaciones ubicada en el Jr. Arequipa.

3.11. Análisis De Medición

Para los cuestionarios se utilizó la escala de Likert, el cual “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández , Fernández , & Baptista, 2010). Para esta investigación se utilizó diferentes escalas de Likert que estuvo compuesta de 5 puntos con diferentes significados, las cuales permitieron evaluar diferentes ítems de manera adecuada.

3.12. Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos

Los datos fueron clasificados, ordenados y presentados, a fin de procesar los datos y obtener información de relevancia. La investigación tendrá un análisis, expresado en conclusiones referenciales.

- Tabulación de datos: los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas fueron tabulados mecánicamente (computadora), para poder procesar posteriormente.
- Procesamiento estadístico. - El análisis y procesamiento de los datos se hizo utilizando el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 22). Este es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Primer Objetivo

Realizar un análisis situacional interno y externo de la agencia de viajes Inca Lake

En cuanto a las entrevistas, se realizaron con la finalidad de conocer de manera general la empresa el funcionamiento y el entorno de la empresa se realizó el análisis interno y externo, el primero tiene la finalidad de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Donde se evalúan los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención en la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potencialización de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa.

Por otro lado, el análisis determinó los factores estratégicos del entorno, detectando las amenazas y oportunidades para la empresa. Así los factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutos, etc.

La actividad duro aproximadamente un mes investigando y elaborando 3 herramientas, el análisis FODA, el análisis PESTEL y por ultimo las cinco fuerzas de Porter.

4.1.1.1. Análisis FODA

| Positivos | Análisis Interno | Análisis Externo |
|--|--|---|
| | Fortalezas | Oportunidades |
| Negativos | <p>La página web se encuentra bien estructurada, es accesible para los usuarios y está habilitada para realizar transacciones mediante ella.</p> <p>La agencia ofrece una variedad de tours.</p> <p>Uso de tecnología de información y comunicación en la coordinación interna y externa</p> <p>Uso de herramientas tecnológicas para control de procesos y atención al cliente</p> <p>Posicionamiento online positivo.</p> <p>Sistema de control sobre proveedores para garantizar servicio de calidad a los turistas</p> | <p>Oferta de nuevos proveedores de servicios más capacitados y eficientes.</p> <p>Aumento del poder adquisitivo e intención de compra del segmento asiático.</p> <p>Importancia de Puno como segundo destino turístico dentro del circuito turístico del Sur y cuarto destino a nivel país</p> <p>Tendencia a buscar destinos que promuevan el turismo sostenible como el turismo rural comunitario</p> <p>Intención del gobierno peruano mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en incrementar el flujo turístico.</p> <p>Disponibilidad de información sobre los destinos turísticos y los servicios que ahí se ofrecen en internet</p> <p>Los turistas extranjeros prefieren la calidad del servicio antes que precio</p> <p>Auge del uso de OTAS (Online Travel Agency) para la reserva de tours a nivel mundial.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| <p>El proceso de contratación e inducción del personal</p> <p>La posición variante en las listas de TripAdvisor.</p> <p>Falta política de precios</p> <p>Falta alianzas estratégicas con agencias de otros destinos.</p> <p>Falta de presencia de marca en los puntos de contacto físico con el cliente como la oficina y las movilidades.</p> <p>Falta de material informativo de los destinos y atractivos turísticos ofrecidos.</p> | <p>La creación de nuevos servicios y tours para los clientes de parte de la competencia.</p> <p>Ingreso de nuevos competidores dada la facilidad para abrir una agencia nueva a nivel local y nacional.</p> <p>Incremento de los conflictos sociales que desalienten a los turistas a visitar el sur del Perú.</p> <p>Aumento del nivel de contaminación del lago Titicaca</p> <p>Los turistas que dominen el idioma español pueden organizar el tour de manera independiente.</p> | |

Figura 6 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Análisis PESTEL

Político – Legal

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es el ente encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país como órgano rector del sector turismo. Como parte del Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2016, apunta a ser un país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitivo, diversificado y consolidado en los mercados internacionales, reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible, donde el comercio exterior y el turismo contribuyan a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población. (MINCETUR, 2019)

Mediante el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo – Decreto Supremo N°004-2016-MINCETUR, establece las disposiciones administrativas para la adecuada prestación del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo que opera en el país y para su supervisión; asimismo, establece el procedimiento para su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes en dicha materia. (MINCETUR, 2019)

En relación al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, es un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, para posicionar al Perú como un destino global de calidad, logrando que sus destinos y productos sean percibidos como espacios y experiencias de alto valor en todos sus componentes. Anualmente el MINCETUR otorga un reconocimiento de buenas prácticas a más cuatrocientas empresas de turismo, provenientes de diferentes regiones como Amazonas, Áncash, Arequipa, Cajamarca, Callao, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna y Tumbes. (CALTUR, 2019)

A nivel regional la Dirección Regional de Comercio Internacional y Turismo es la responsable de proponer y ejecutar la política regional de la actividad turística, en el marco de la política nacional de turismo; así como calificar y supervisar a los prestadores de servicios turísticos, de conformidad con las normas y reglamentos, expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Económico

Según estimaciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, el turismo representa cerca del 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos. Las actividades económicas que atienden al turismo son alojamiento, restaurantes, servicios financieros, entretenimiento, transportes y agencias de viajes, entre otros. Así, el turismo tiene el potencial de generar riqueza y oportunidades de empleo en diversas industrias dentro y fuera de Lima. A pesar de sus grandes riquezas naturales y el Perú no está dentro de los grandes del sector. Por el contrario, solo recibe el 0,3% del turismo mundial y el 3,5% del turismo en Latinoamérica. El sector Turismo se habría desacelerado por sexto año consecutivo pasando de un crecimiento de 11,0% en el 2011 a 1,4% en el 2017. (Peñaranda, 2018)

El turismo receptivo, es decir, aquel realizado por visitantes provenientes del extranjero, es importante pues constituye una fuente significativa de divisas. Conforme a las cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el turismo receptivo se concentra en Lima y Cusco, con un promedio de 20.000 a 20.500 turistas extranjeros por día, seguido de Arequipa y Puno con un rango de entre 9.000 y 20.000.

Socio Cultural

El turista extranjero ha ido cambiando sus características en los últimos años de acuerdo a los últimos acontecimientos en globales. Según el Perfil del Turista Extranjero

del 2017, el turista extranjero tiene, en promedio, 38 años y reside en Latinoamérica. Es de género masculino, tiene pareja y cuenta con instrucción universitaria. Se realiza una diferenciación por generaciones entre las cuales se diferencia las siguientes (PROMPERÚ, 2018).

- La Generación Silenciosa: Crecen durante la Segunda Guerra Mundial, bajo la influencia de la Gran Depresión. Esta circunstancia propició una época de austeridad, que les obligó a trabajar duro y a orientarse a sus carreras, acatando la norma social. Hablamos de la era del pre feminismo y la reivindicación de los derechos civiles. Es una generación que ha sabido adaptarse en gran medida a las nuevas tecnologías, ya que un tanto por ciento nada despreciable usa Internet de manera regular y visita los sitios web de las empresas para informarse de sus productos.
- Baby Boomers: La Comparativa Generaciones nos lleva a los “Baby Boomers”. Crecen en la época que oscila entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y el nacimiento del movimiento hippie. Es la primera generación de la televisión en blanco y negro y la primera que vive los profundos cambios que se avecinan en el ámbito de la tecnología. Hablamos de la época de Woodstock o del rock and roll y figuras como los Beatles. Muchas empresas de seguros o alimentos saludables dirigen sus estrategias de marketing a este colectivo.
- Generación X: Nacen entre los años 1965 y 1980. Si hay algo que los define como consumidores es su escepticismo. Se incorporan a las nuevas tecnologías ya de adultos. Es la época de los vídeos musicales, del punk o el glam rock, y series de televisión como “Friends”. Se la conoce también como la generación de PC. Su nivel educativo es mayor que el de sus precedentes,

saben lo que quieren y muestran cierta rebeldía hacia los modos del negocio clásico, eludiendo algunos de los nuevos usos, como las redes sociales o el comercio electrónico.

- Millennials o Generación Y: Su fecha de nacimiento coincide con el milenio. Si los miembros de la Generación X desconfían del comercio electrónico, los “Millennials”, nacidos en la era digital, con un profundo conocimiento de la tecnología, recelan de las técnicas de marketing más tradicionales. Conocida como la generación de Peter Pan debido a su resistencia a hacerse adultos, son los primeros nativos digitales y están habituados a informarse sobre precios y productos, estableciendo comparaciones entre los distintos sitios web. Nos referimos a la época del Facebook o el iPhone.
- Generación Z: Nacidos a partir del año 1998, han integrado la tecnología a sus vidas. Son los adolescentes de nuestra época, los que conocerán la nano-computación o los coches eléctricos. Son inteligentes, unos consumidores muy versados en marcas y productos, y saben cómo obtener lo que desean por su criterio a la hora de manejarse en lo digital. También se les conoce como “Technoholics” por su dependencia de la tecnología de la información (TI). (Aventaja, 2019)

Según el Perfil del turista extranjero el 49% de turistas extranjeros pertenecen a la generación de los millennials, seguido de generación X con un 25%. En relación a la tenencia de redes sociales el 79% utiliza Facebook, el 30% Instagram, el 20% Twitter, el 16% LinkedIn, 4% Snapchat y el 1% WeChat. Con referencia a como planifica su viaje el 56% de los turistas latinoamericanos compra su pasaje o paquete turístico con menos de un mes de anticipación. el 74% de los turistas estadounidenses compra su pasaje o paquete turístico con cinco o más meses de anticipación, el 72% de los turistas asiáticos, el 62%

de los anglosajones y el 56% de los europeos compra su pasaje o paquete turístico con una anticipación de uno a cuatro meses.

Tecnológico

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización y globalización de la sociedad, para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. Entonces la evolución va acompañada con el creciente desarrollo y significación de las tecnologías informáticas en este sector. Las generaciones de hoy en día están acostumbradas a las reservas, las aplicaciones en red, las páginas web, aplicaciones móviles. Entonces otras nuevas formas de distribuciones e innovaciones serán muy probables conforme el tiempo.

En la última década, la tecnología está cambiando de manera dramática la forma de viajar a través de un amplio abanico de páginas web o aplicaciones móviles que se utilizan para la preparación de viaje, la compra de billetes de transporte, los sistemas de reserva de alojamiento, la búsqueda de información sobre el ocio y la cultura dentro del destino turístico deseado, así como la orientación en el mismo.

Con respecto a las nuevas tendencias tecnológicas en el turismo se tiene las siguientes:

- Tecnología móvil: El móvil se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones. Es por ello que surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de la empresa a estos dispositivos. (Vidal, 2018)

- Realidad aumentada: La realidad aumentada o realidad virtual también se ha instalado en el mundo del turismo y, lo cierto es que, es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. (Vidal, 2018)
- Internet de las Cosas (IoT): es una tecnología que promete traer grandes novedades al sector del turismo. Esta consiste en la incorporación de sensores conectados a Internet dentro de objetos físicos como vehículos, maletas, edificio. Etc. (Vidal, 2018)
- Asistentes de voz: Como las conocidas Siri y Alexa, los asistentes de voz de Apple y Amazon que atienden las necesidades: qué tiempo hará hoy en mi ciudad, pon la radio, abre mi correo electrónico, etc. (Vidal, 2018)
- Big data: Se refiere al almacenamiento masivo de datos es fundamental entre las empresas hoy en día, el conservar la información de los clientes por un tiempo determinado permite arrojar datos estadísticos sobre los mismos, como referencias o patrones de repetición, por ejemplo, qué tan frecuente llega un turista a algún hotel, o viaja a tal destino, qué tipo de transporte o línea usa para sus viajes. Así mismo se pueden crear herramientas de predicción que permiten conocer tendencias o preferencias de los clientes y la temporalidad en la que viajan. Esta tendencia puede funcionar como una herramienta que mediante datos estadísticos ayude a cualquier prestador de servicios a mejorar. (Vidal, 2018)

Ecológico

Siendo uno de los principales atractivos turísticos, el lago Titicaca, es una de las reservas de agua dulce de Sudamérica, lamentablemente ahora enfrenta problemas de contaminación, que afecta no solo la imagen del destino sino también la flora y fauna que habita en el lago. Más de 20 ríos desembocan en el lago navegable más alto del mundo

(de alrededor 4.000 metros de altitud). La basura doméstica, los desperdicios de hospitales y de negocios provenientes en su mayoría de Juliaca, en la región peruana de Puno, que son arrojados por sus habitantes al río Coata terminan estancados en las orillas del Titicaca. Sin embargo, la mayor contaminación es provocada por mineras de oro ilegales y también legales.

Conocedores de esta problemática, el gobierno peruano adjudicó la concesión del proyecto del "Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales de la Cuenca del Lago Titicaca-PTAR Titicaca", el proyecto es de gran importancia para el país, ya que beneficiará a más de un millón 200 mil habitantes de 10 localidades ubicadas alrededor del Lago Titicaca.

La descontaminación del Lago Titicaca impulsará importantes actividades económicas como el turismo, la pesca y el comercio en la región Puno, permitiendo con ello la creación de nuevos puestos de trabajo que sentarán las bases del progreso para la población.

4.1.1.3. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de potenciales competidores

Actualmente existen 88 agencias de viajes en la ciudad de Puno, según el reporte de (DIRCETUR, 2016). Dentro de las cuales se puede identificar cuatro grupos importantes: Primero están las agencias de otras provincias en su mayoría de la ciudad de Lima, que han establecido oficinas en Puno: Por ejemplo, Condor Travel, Lima tours y Viajes pacífico. En segundo lugar, las agencias puneñas reconocidas en el mercado, por lo general por su antigüedad a causa de esto pudieron aprovechar el auge del turismo en Puno pues en ese momento había pocas agencias de viaje. En tercer lugar, están las agencias que han logrado integración hacia atrás brindando el servicio de hospedaje y

vendiendo tours al mismo tiempo a sus clientes. Por último, se encuentran las agencias que compiten por precio se posicionan en páginas especializadas de viajes para captar clientes y en sus propias páginas web. Estas últimas están en una constante competencia por ocupar los primeros lugares en listas como las de Tripadvisor, en esta categoría no se pueda afirmar que haya un líder en el mercado ya que la evaluación de los comentarios resulta ser muy variable.

La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado

El número de agencia de viaje va en incremento ya que es relativamente sencillo crear una nueva agencia, debido que hay muy pocas barreras de entrada dispuestas por el sector y por otro lado el capital necesario para poner una en marcha no es tan alto como en otros negocios turísticos. Cabe destacar que todas las agencias inscritas en el registro no operan de manera regular anualmente, sino que están sujetas a la estacionalidad de la demanda. Respecto a la oferta del mercado la mayoría de las agencias tiende a ofrecer productos similares que son Uros, Taquile, Amantani y Sillustani. Por otro lado, existe cierto grado de informalidad por algunas agencias de viajes que suelen captar turistas en puntos estratégicos como el puerto y el terminal zonal, haciendo una reducción significativa en el precio final.

En definitiva, a medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos y actuales competidores.

Amenaza de servicios sustitos

En el caso específico de las agencias de viajes, es más frecuente que el turista que hable el idioma español opte por organizar su tour sin la necesidad de contratar una agencia, la misma que le cuesta menos de lo que la agencia suele cobrar. Por ejemplo, el

turista puede tomar un taxi para su traslado al muelle, en este lugar puede comprar un ticket en una lancha local a cualquiera de los destinos antes mencionados.

Poder de negociación con los clientes

Con relación a los turistas ellos siempre están a la vanguardia de las nuevas tendencias y actualizaciones en sus países y sobre los países a los que viajan, en consecuencia, son bastante exigentes. Por lo general están orientados a la calidad del servicio, las reservas suelen hacerse con un promedio de un mes de anticipación. La agencia Inca Lake procura tener una relación directa y de respuesta rápida con sus clientes, respecto a las políticas de cancelación que la agencia ofrece el turista puede cambiar su tour sin incurrir en mayores gastos siempre que éste sea ofrecido por el mismo proveedor. De lo contrario, la penalidad a pagar sería el no reembolso del pago por adelantado.

Los turistas tienen la opción de contactar de manera directa con los proveedores de servicios como las empresas de traslado del aeropuerto o las empresas de venta tickets de bus, pero esto le demandaría tiempo y un poco de incertidumbre pues por lo general no son empresas que trabajen con sistemas de reserva y pago en línea.

Poder de negociación de los proveedores

Por lo general existen de tres a más proveedores de servicios por destino turístico. Estos son de vital importancia para la agencia de viajes pues garantizan una experiencia de calidad, como parte de un sistema de evaluación de calidad de servicio los proveedores son evaluados por los mismos turistas para que la agencia pueda tener información certera de cómo le fue en el tour, esto permite a su vez calificar y corregir los posibles errores del servicio.

Cabe mencionar que se corre el riesgo de que un proveedor que pueda convertirse en agencia de viaje ya que son los guías los que tienen experiencia operando los tours que brinda la empresa, además que estos conocen la forma como se administran las agencias de viaje en general.

A continuación, a manera de resumen se muestra las diferentes variables que incluyen en las fuerzas competitivas:

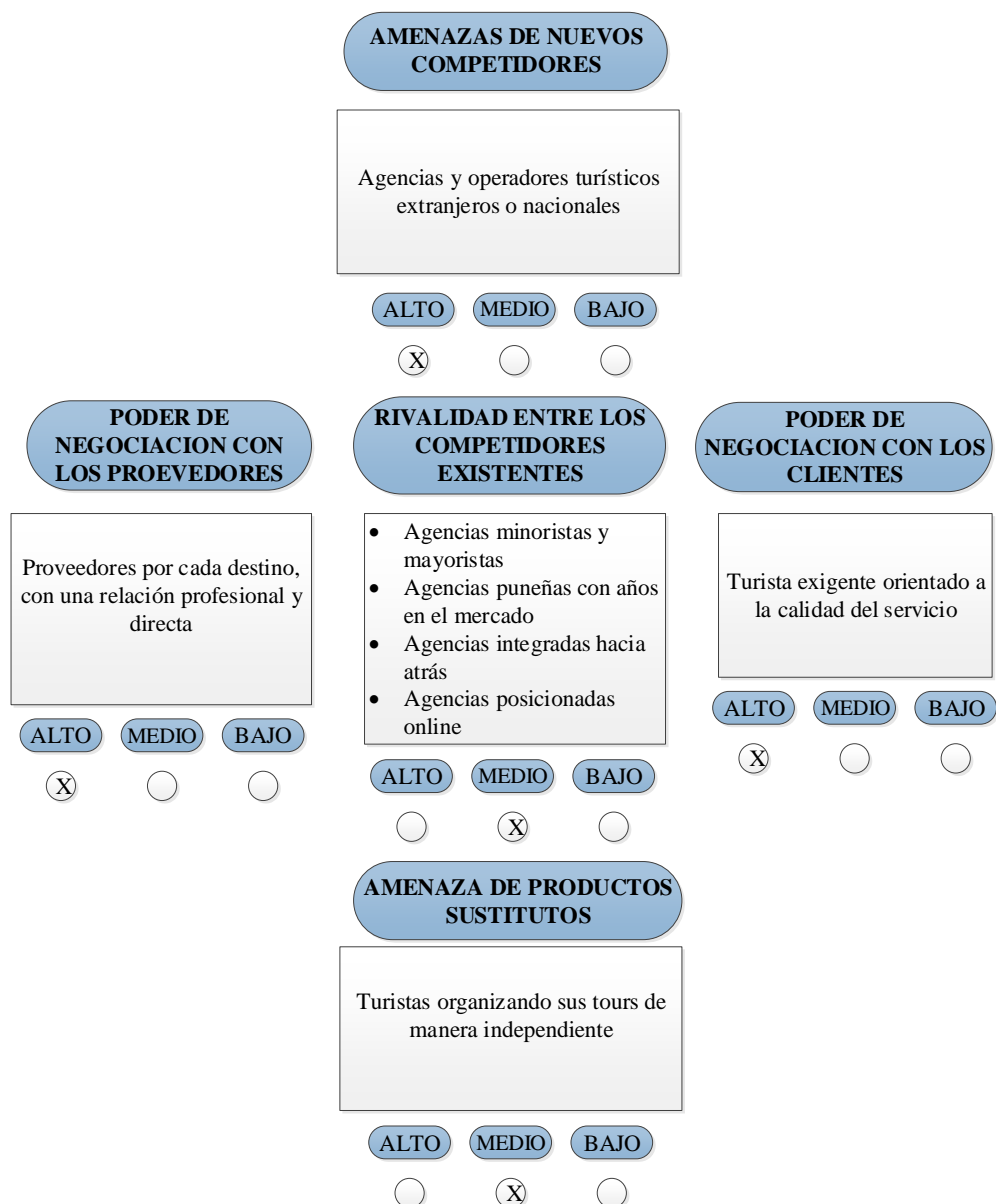


Figura 7 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Segundo Y Tercer Objetivo

Identificar los elementos del branding para la creación de una marca poderosa

Identificar el posicionamiento actual que posee la marca Inca Lake

Con respecto a las encuestas, la muestra estuvo conformada por turistas nacionales y extranjeros que tomaron servicios con la agencia de viajes Inca Lake en la ciudad de Puno durante el año 2018, con edades entre 18 años hasta más de 60 años, la encuesta fue aplicada a un total de 273 turistas después de acabados sus viajes. Luego de ello se procedió a presentar los resultados recabados del proceso de encuestas.

El proceso de obtención y presentación de datos constituye un factor primordial de análisis, sobre todo porque el objetivo principal de esta investigación consiste en analizar si el branding puede servir como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake, es así que la información presentada a continuación constituye el principal recurso a ser analizado, y en consecuencia de respuesta a los objetivos antes planteados.

Sin más a que hacer referencia, a continuación, se presentan de manera ordenada y detallada los resultados obtenidos luego de haber sido procesados en el programa estadístico SPSS.

4.1.2.1.Sexo

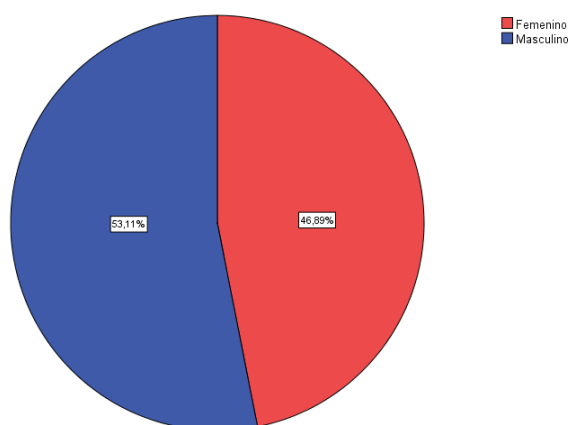


Figura 8 Sexo

Fuente: Elaboración propia

La muestra está compuesta por su mayoría por varones en un 53.10%, mientras que el sexo femenino está representado por un 46.90%, claramente se puede observar que la muestra es casi equitativa, además de que guarda una estrecha relación con el perfil del turista extranjero que visita Puno.

4.1.2.2.Rango De Edades

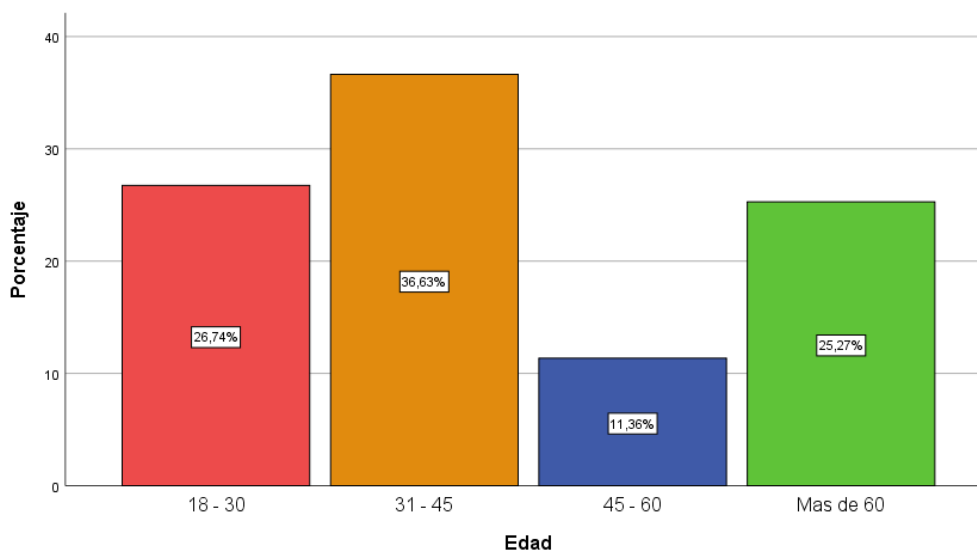


Figura 9 Rango de Edades

Fuente: Elaboración propia

La encuesta fue aplicada a turistas nacionales y extranjeros con edades comprendidas entre los 18 años a más 60 años. El rango de edades predominante es de 31 a 45 años representado por 36.60 %, seguido de las edades de 18 a 30 años en un 26.70 %, de igual manera y por una diferencia mínima, se encuentran las personas de más de 60 años, por último, están las personas de 45 a 60 años con un 11.40%, lo que denota que en su mayoría está compuesta por un público joven entre las edades de 18 a 45 años.

4.1.2.3. Conocimiento De La Marca Inca Lake

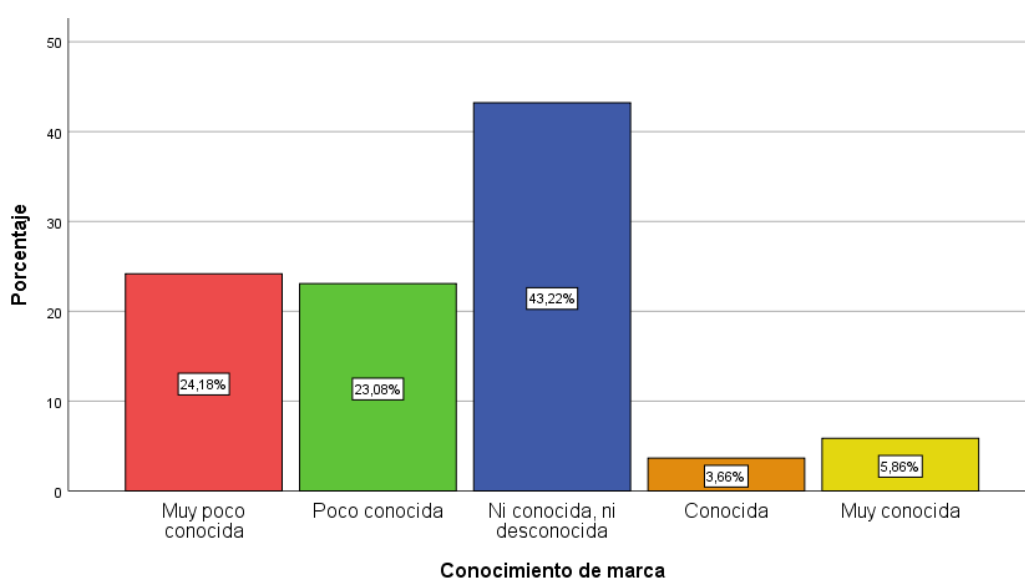


Figura 10 Conocimiento de la Marca

Fuente: Elaboración propia

Respecto al conocimiento de los clientes acerca de la marca, el 43.20% afirma que la marca no es conocida, ni desconocida para ellos, por otro lado, un 24,20% afirma que la marca le es muy poco conocida seguido de un 23.10 % que corresponde a la afirmación de poco conocida. Finalmente, solo un 3.7% afirma que la marca es conocida y un 5.9% que es muy conocida. Esto demuestra que los turistas no son conscientes de la marca Inca Lake.

4.1.2.4. Cantidad De Los Servicios Contratados Con La Agencia

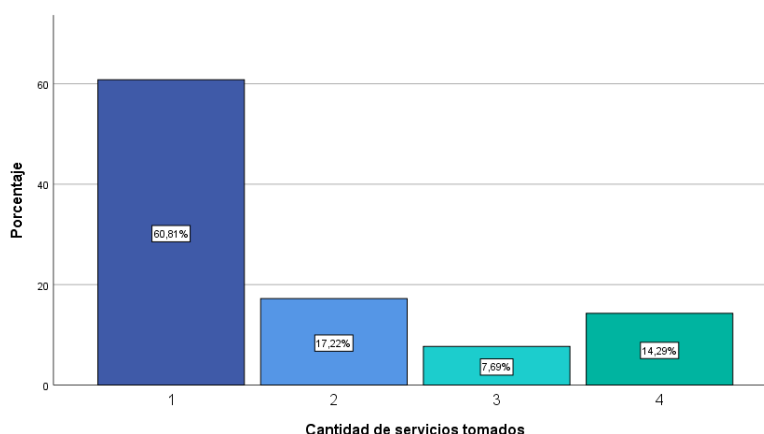


Figura 11 Calidad de los Servicios Tomados

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia de compra se ha evaluado la cantidad de servicios tomados con la agencia de viajes Inca Lake donde el 60.80% de los turistas solo tomo un servicio, seguido de 17.20% de turistas que tomaron dos servicios, el 7.7% tomo tres servicios y el 14.30% ha tomado 4 servicios con la agencia.

4.1.2.5. Criterios De Elección Para Optar Por Una Agencia De Viajes

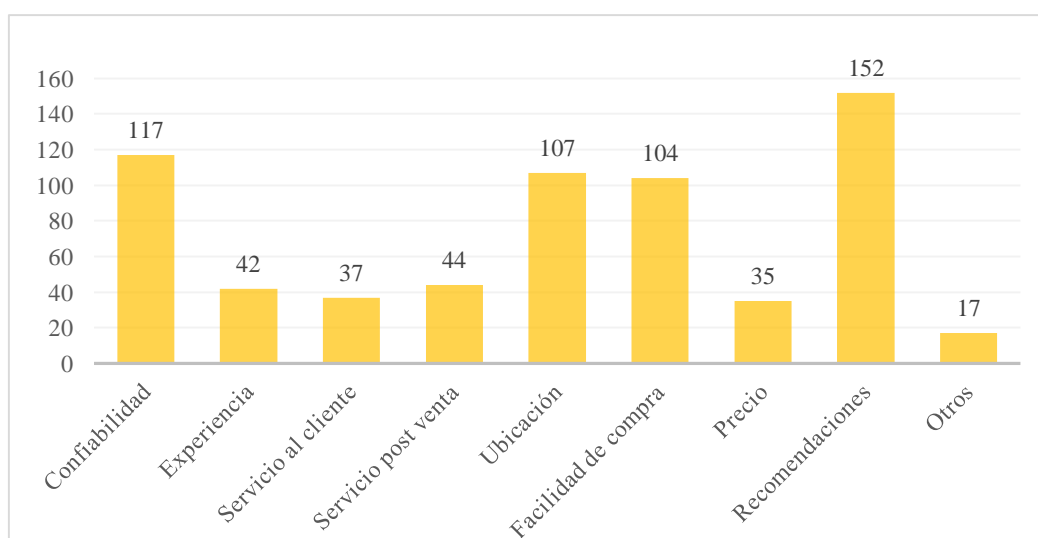


Figura 12 Criterios de elección

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados tuvieron la opción de elegir los tres criterios que consideraban más importantes al momento de elegir la agencia de viajes Inca Lake. El 17.9% considero confiabilidad, el 6.4% experiencia, el 5.6% servicio al cliente, el 6.7% servicio post venta, el 16.3% servicio post venta, el 15.9% facilidad de compra, el 5.3% precio, el 23.2% recomendaciones y finalmente 2.6% otros criterios. Los tres criterios que obtuvieron mayor calificación fueron: recomendaciones, confiabilidad y ubicación.

4.1.2.6. Entiende Y Satisface Las Necesidades De Los Clientes

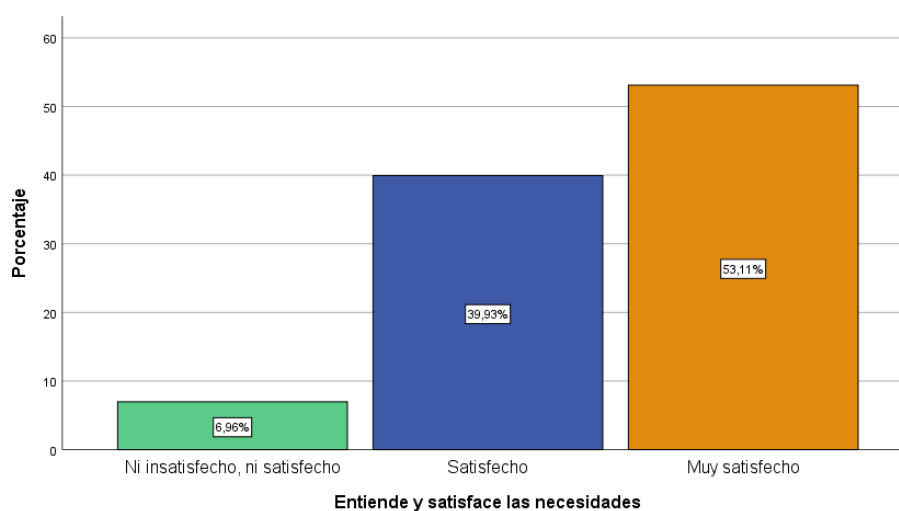


Figura 13 Entiende y Satisface las Necesidades de los Clientes

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto al entendimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes, el 53.10% de los turistas considera que la agencia entiende y satisface sus necesidades con un “muy satisfecho”, en cuanto al 39.90% de turistas se encuentran satisfechos y por último el un 7% afirma que no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho. Sin embargo, se puede resaltar que la mayoría se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho lo que le da un favorable índice de satisfacción a la agencia de viajes Inca Lake. Para saber qué aspectos le importan al turista y a su vez que son primordiales satisfacer sus necesidades tenemos la pregunta cinco que se correlaciona con esta.

4.1.2.7. Confiabilidad De Los Servicios

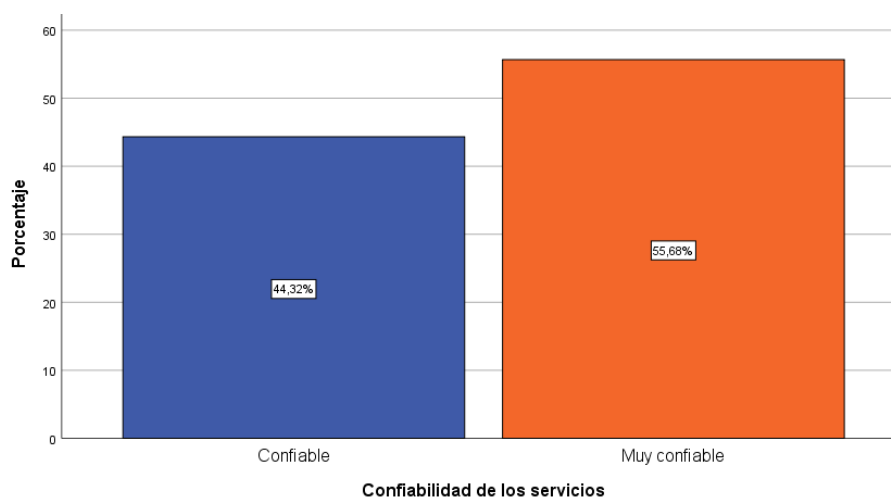


Figura 14 Confiabilidad de los Servicios

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la confiabilidad de los servicios brindados por la agencia Inca Lake, que se refiere básicamente al si la empresa cumple o no la propuesta prometida en el momento de la compra, el 55.70% de turistas encuestados opinan que los servicios brindados son muy confiables y el 44.30% opina que el servicio brindado es confiable. En pocas palabras la agencia es percibida de manera positiva como confiable y muy confiable por los turistas nacionales y extranjeros que tomaron uno o más servicios con la agencia de viajes.

4.1.2.8. Relación Calidad Y Precio

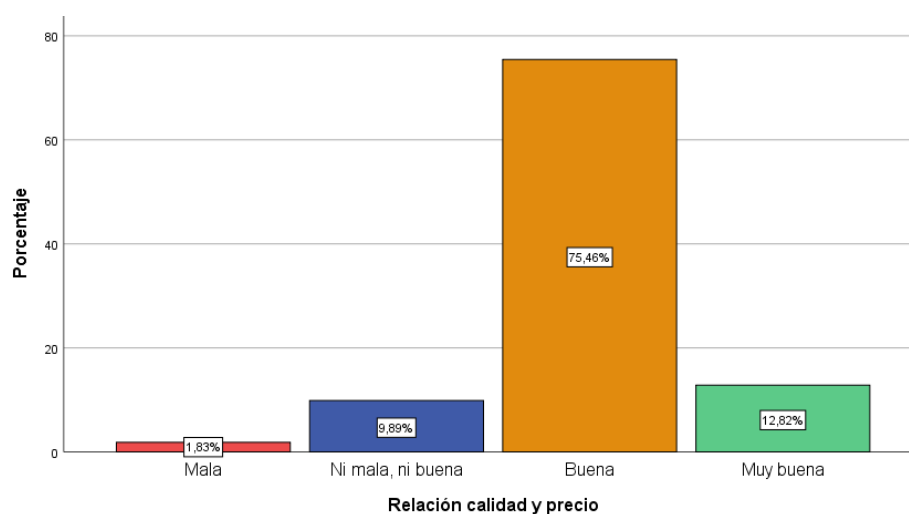


Figura 15 Relación Calidad y Precio

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a la relación calidad y precio, que se explica como la perspectiva que tiene el cliente sobre la compensación que obtiene al pagar determinado producto o servicio, el 1.83% opina que es mala, el 9.9% opina que esta no es ni mala, ni buena, positivamente el 75.5% cree que la relación es buena y finalmente un 12.8% opina que esta es muy buena. Cabe resaltar que la mayoría de turistas considera que la relación calidad – precio es buena es decir existe una relación positiva entre el precio que se paga y la calidad recibida durante antes y durante el tour adquirido. En términos generales se puede afirmar que existe una mala relación calidad-precio cuando el turista percibe que pago más de lo que el tour merecía, por otro lado, una buena relación calidad-precio significa que el turista obtuvo una compensación positiva por el monto que pago, en pocas palabras, que el servicio está acorde al precio, finalmente se refiere a muy buena relación calidad-precio cuando el servicio supero en alguna medida el precio que pago por determinado tour.

4.1.2.9. Personalidad De La Marca Inca Lake

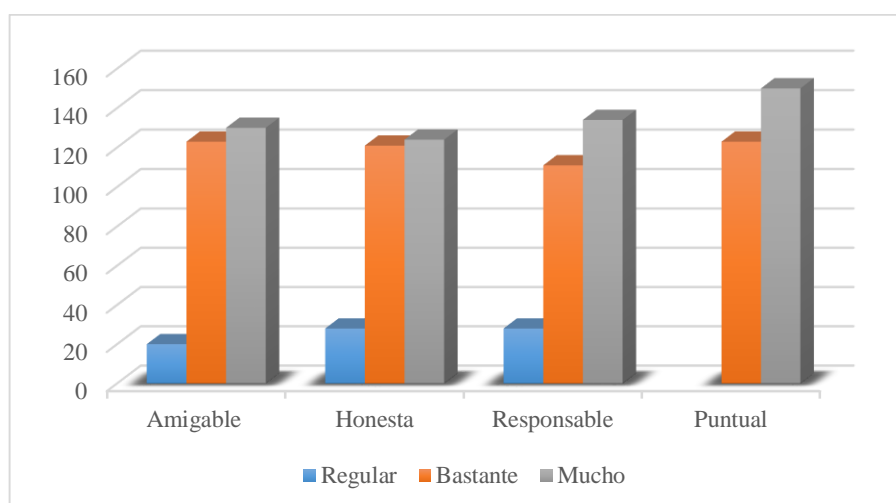


Figura 16 Personalidad de la Marca

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la palabra amable el 7.3% cree que describe regularmente a la agencia de viajes Inca Lake, el 45.10% cree que es bastante amable y 47.6% cree que la describe mucho. Entonces en pocas palabras la agencia es positivamente percibida como amable por sus usuarios.

Con respecto a la palabra honesta, el 10.30% cree que la describe regularmente, por otro lado, el 44.3% cree que la agencia Inca Lake es bastante honesta y el 45.2% opina mucho respecto a la valoración honesta. En definitiva, la agencia es percibida en honesta por los turistas nacionales y extranjeros.

Con respecto a la palabra responsable el 10.3% cree que se describe regularmente el 40.7% cree que la agencia es bastante responsable y finalmente el 49.1% le da la valoración de mucho. Cabe resaltar que la agencia es percibida como responsable por los turistas nacionales y extranjeros que optaron por elegir uno o más tours en la agencia.

Con respecto a la palabra puntual, el 45.10% opina que la agencia de viajes Inca Lake es puntual y otro 54.9% opina que esta palabra la describe mucho. En otras palabras,

la agencia de viajes Inca Lake es positivamente percibida como puntual por los turistas nacionales y extranjeros que tomaron tours con la empresa.

4.1.2.10. Calidad De Servicios

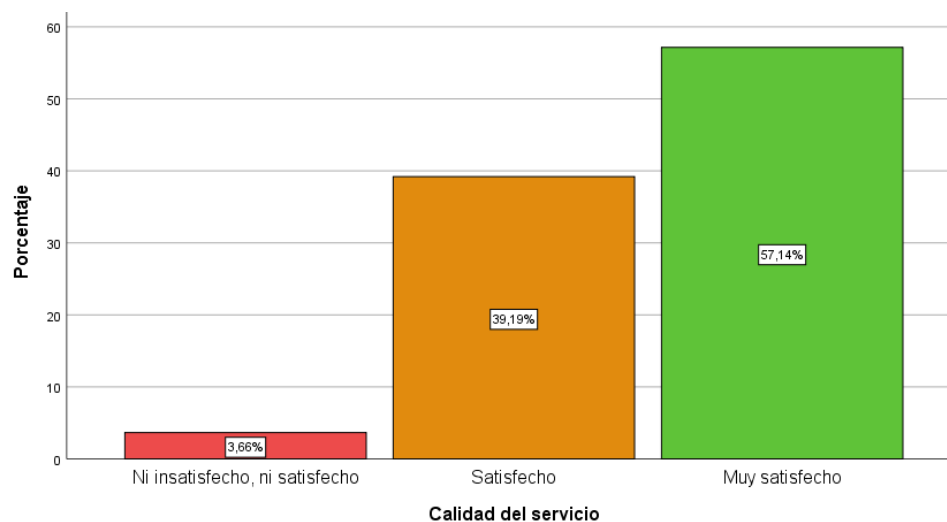
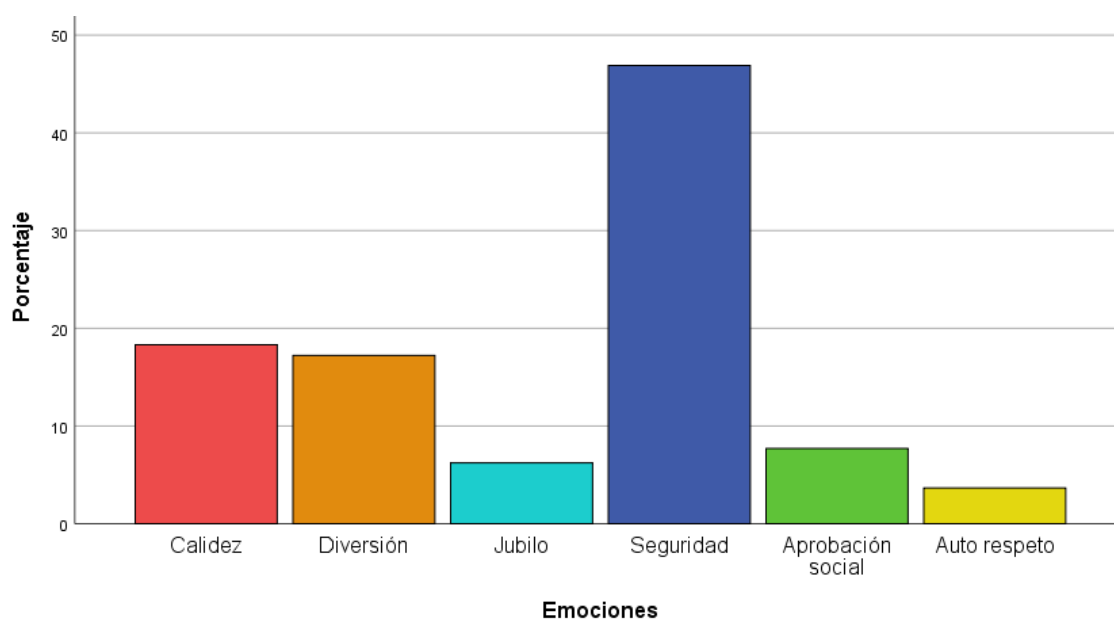


Figura 17 Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados opinaron en 3.7 % opinaron estar ni insatisfechos, ni satisfechos con la calidad de servicio brindada por parte de la empresa, a favor de la agencia de viajes Inca Lake el 39.20% se mostraron satisfechos con la calidad de servicio y por último un 57.10% mencionaron estar muy satisfechos con la calidad de servicio brindado. En efecto la mayoría de los usuarios está satisfecho y muy satisfecho lo que nos da un índice positivo respecto a la calidad de servicio.

4.1.2.11. Emociones Y Sentimientos

**Figura 18** Emociones

Fuente: Elaboración propia

Se les presento a los encuestados seis emociones y sentimientos que le producía al asociar la marca Inca Lake, el 18.30% menciona calidez, el 17.20% señalo diversión, el 6.20% menciona jubilo, con un porcentaje superior en un 46.90% señalaron seguridad, el 7.7% menciona aprobación social, finalmente un 3.7% señala auto respeto. Los resultados muestran que la emoción que produce la marca Inca Lake es seguridad seguidas de calidez y diversión, en efecto la agencia está logrando producir las emociones que se propuso.

4.1.2.12. Recomendación

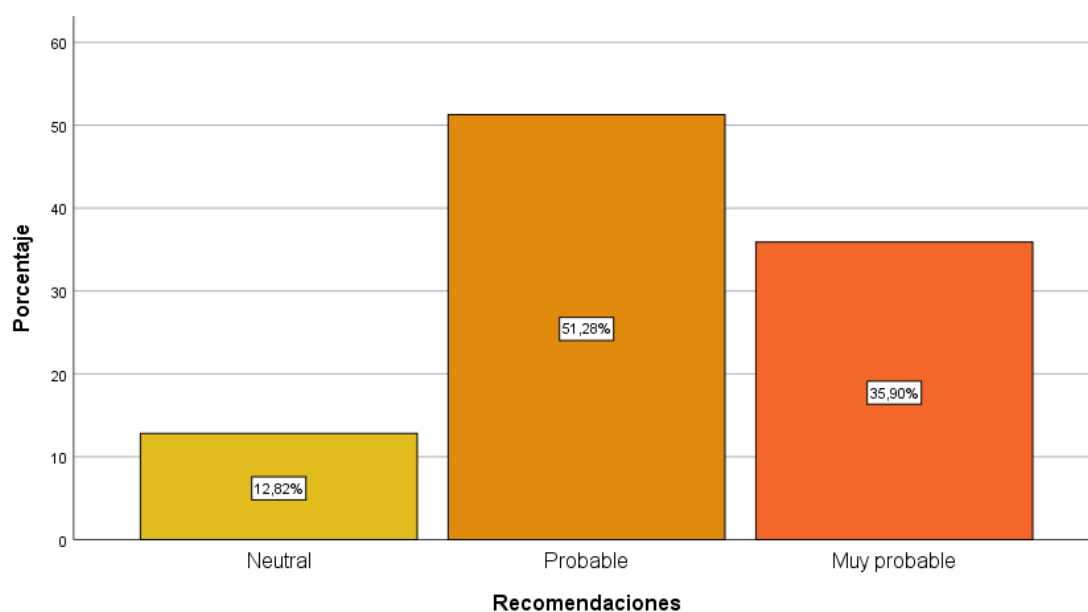
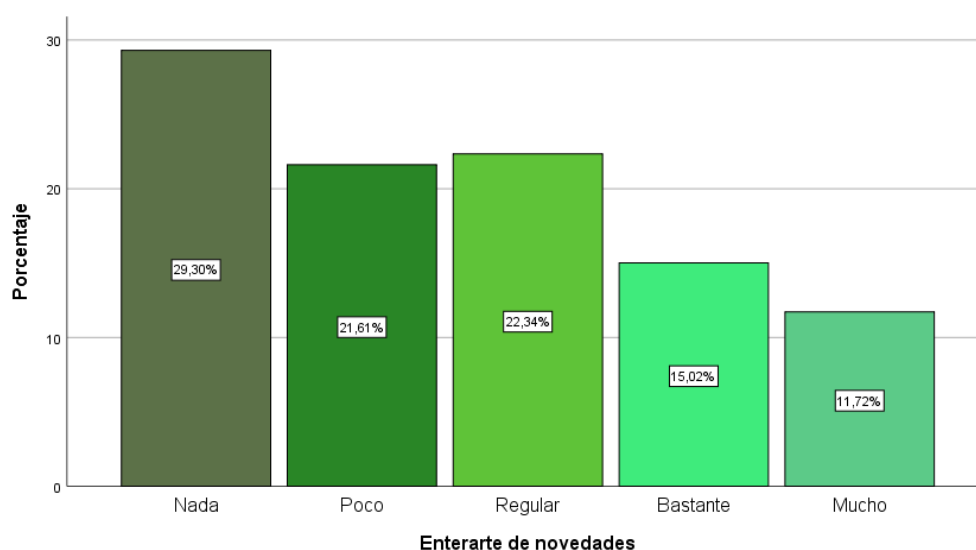


Figura 19 Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

Sobre los comentarios y recomendaciones que los turistas nacionales y extranjeros pudieran hacer después de tomar un tour, el 12.80 mantuvo una opinión neutral al respecto, el porcentaje más alto que significa un 51.30% probablemente comentaría o recomendaría la agencia de viajes Inca Lake, finalmente 35.90% menciona que muy probablemente dentro de sus opciones. Los resultados muestran que los turistas están probablemente dispuestos a recomendar a la agencia, ya que en su mayoría están satisfechos con los servicios brindados por la agencia.

4.1.2.13. *Novedades Acerca De La Empresa***Figura 20** Novedades

Fuente: Elaboración propia

Sobre futuras novedades sobre la agencia, las opciones son diversas, un 29.30% marco nada es decir no le gustaría recibir más noticias de la empresa seguidamente de un 22.30% que marco regular, el 21.60% le gustaría poco enterase de la agencia, seguido de un 15% que le gustaría bastante tener acceso a las novedades y por último con un porcentaje menor de 11.70% le gustaría mucho enterarse de novedades acerca de la empresa. Los resultados muestran que pese a haber tenido un servicio de calidad, los usuarios tienen diversas opiniones respecto a tener noticias y novedades de la agencia. Lo que en su mayoría se debe a probablemente los turistas no volverán al mismo destino turístico en un corto plazo.

4.2. Discusión

En los últimos años la palabra branding viene siendo citada de manera frecuente por investigadores, especialistas y mercadólogos. Esto se debe a la importancia de la marca en la empresa y en el mundo empresarial. Antes de nada, necesitamos definir que es una marca, ella representa una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Es a su vez una combinación de atributos tangibles e intangibles, cuyo objetivo principal garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor.

Esta investigación analizo el branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. La empresa cuya razón social es Lago del Cielo S.A.C. y que tiene como nombre comercial y marca la denominación de “Inca Lake” travel agency, opera desde el año 2008 en el rubro turístico. Actualmente la agencia ha extendido sus operaciones a diversos destinos entre los cuales se encuentran Puno, Cusco, Arequipa y Bolivia, además de ofrecer servicios complementarios como la venta de tickets de bus, la agencia ofrece más de 60 tours organizados en diversos destinos. Por otra parte, es frecuentemente reconocida por organizaciones on line y off line que reconocen su calidad de servicio.

Para empezar, se planteó realizar un análisis interno y externo de la agencia de viajes Inca Lake, con la finalidad de realizar un diagnóstico situacional este se entiende como el proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar los segundos. A fin de lograr este objetivo se utilizó tres herramientas de diagnóstico.

La primera se trata del análisis FODA, entre las principales fortalezas se resalta la accesibilidad de la página web debido a esto es el principal canal de venta, la variedad de

tours, el uso adecuado de las tecnologías de información y comunicación para optimizar procesos internos y externos, el posicionamiento positivo online de la empresa. Respecto a las debilidades se resalta el proceso de contratación e inducción del personal, ya que mientras mejores aptitudes y actitudes posea el colaborador podrá aportar de mejor manera a la empresa, la política de precios, es decir tener claramente establecidos el porqué de los precios para cada tour, respecto a la marca se observó la falta de presencia simbólica en las unidades móviles, además de la falta de material informativo de cada destino. En cuanto a las oportunidades se identifica la oferta de nuevos proveedores más eficientes y mejor capacitados en otros destinos, Puno en el cuarto puesto como destino turístico visitado por turistas extranjeros, la creciente tendencia de búsqueda de destinos sostenibles, en efecto Puno es uno de los principales destinos en ofrecer turismo rural comunitario como una alternativa de turismo sostenible. Por lo que se refiere a las amenazas, se consideró a la competencia y sus nuevas innovaciones, el incremento de protestas como huelgas y bloqueos de carreteras, el surgimiento de nuevas formas para planificar de manera directa los tours mediante las plataformas de viajes, así como la facilidad de organizar un tour cuando se domina el español y a mediano plazo la contaminación del principal atractivo turístico de la región el Lago Titicaca.

El análisis PESTEL permitió analizar el macro entorno en que se desarrolla la agencia de viajes Inca Lake, respecto al factor político – legal los organismos encargados de regulación del sector como el MINCETUR, promueven frecuentemente el desarrollo de turismo en el Perú, globalmente existe un entorno confiable. A nivel económico el turismo continuo en desarrollo, aunque el año pasado se desacelero el crecimiento, sin embargo, aún existen retos como incrementar el número de turistas que arriban al país ya que respecto a Latinoamérica solo se recibe un 3.5% y un 0.3% a nivel mundial. A nivel cultural, cabe señalar a la generación millennial debido a que es la generación que visita

en mayor frecuencia el Perú, es importante entenderlos y analizar sus hábitos para adaptarse o mejorar las experiencias de compra. A nivel tecnológico se debe tener en cuenta y aprovechar las tendencias que se puedan adaptar dentro de las operaciones de la empresa como la tecnología móvil, realidad aumentada, internet de las cosas, asistentes de voz y el big data. A nivel ecológico se muestra la contaminación del Lago Titicaca y los posibles perjuicios que tendría en actividades como la pesca, el comercio y por supuesto el turismo.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitió descubrir los factores que determinan la rentabilidad del sector. Con referencia a la amenaza de potenciales competidores se identificó cuatro grupos: las agencias minoristas y agencias mayoristas de Lima, agencias emblemáticas de la región, agencias que diversificaron su propuesta con un hotel, las agencias que compiten por ocupar mejores posiciones en páginas como Tripadvisor, etc. El sector es altamente competitivo porque existen diversas propuestas y una competencia de precios frecuente. Por otra parte, la amenaza de entrada de nuevos competidores, se identificó que es sencillo poner en marcha una agencia de viajes en especial si ya se tiene conocimiento y experiencia en el sector, debido a que la inversión a realizar es moderada. Respecto a la amenaza de servicios sustitutos, el turista es cada vez más independiente al realizar compras por su cuenta ya que tiene a su disponibilidad un manejo de oportunidades en especial sobre aquellas empresas que les garantizan una reserva o un pago seguro online. Sobre el poder de negociación con los clientes, estos son cada vez más exigentes en cuanto a calidad y fiabilidad de los servicios prestados, así pues, es vital tener una respuesta ágil y certera en todo momento a fin de mantener una buena relación con el consumidor. Finalmente, el poder de negociación con los proveedores de servicio es favorable ya que existe una buena con ellos, además se está

implementando constantemente formas de evaluación y retroalimentación sobre cada servicio ejecutado.

Para hablar de branding y aquellos elementos que favorecen la creación de una marca poderosa, se hace necesario hablar primero de la marca y su importancia. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar una imagen de sí mismos, ya que estas marcas reflejan sus valores o características. En segundo lugar, para la empresa, la marca es útil para propósitos de identificación y seguimiento de la mercancía. Asimismo, si la marca está registrada se le provee de protección legal de las características o aspecto únicos del producto, ayuda a conservar los derechos de propiedad y otorga titularidad legal a la empresa.

La importancia de la marca se expresa desde dos ópticas, en primer lugar, la óptica de los consumidores, a estos se les permite identificar a los fabricantes, asignar responsabilidad de sus productos y servicios si así se requiriera, pero lo más importante es que en base a las experiencias pasadas que se tuvo con la marca, los consumidores son capaces de elegir cuales satisfacen sus necesidades y cuáles no.

Por consiguiente, el branding en pocas palabras se refiere a la administración estratégica de la marca esta implica el diseño e implementación de programas y actividades para construirla, medirla y administrarla, según el autor Keller, por otro lado, Capriotti menciona que es la gestión de la marca que está compuesta de la identificación, estructuración y comunicación de la identidad para crear u mantener vínculo con sus públicos.

Esta investigación tomo como modelo el Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) del autor Kevin Keller, este modelo estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, partiendo de la premisa, la esencia de un marketing exitoso

depende de comprender las necesidades y deseos de nuestros clientes. Keller establece seis bloques constructores para la creación de una marca poderosa.

Prominencia de la marca

Para evaluar la prominencia de la marca en la mente de los consumidores se evaluó el conocimiento de marca Inca Lake que tenían los clientes, la mayoría de los encuestados señala que la marca no le es “ni conocida, ni desconocida”, es decir la profundidad de la marca es regular ya que la empresa no es tan fácil de recordar y reconocer, por otro lado, las otras dos respuestas que predominan son el “muy poco conocida” y “poco conocida”. Para medir la amplitud de la marca, es decir la variedad de situaciones de compra de tours, se halló que los turistas nacionales y extranjeros optan por un tour, mientras que otros con cifras un poco inferiores optan por tomar 2, 3, y 4 servicios con la misma agencia, algunos de ellos componen diferentes tours en la región de Puno y algunos otros en regiones aledañas de sur del Perú. Cabe tener en cuenta que no se maneja una amplitud adecuada ya que los consumidores solo asocian a la empresa con tours en la ciudad de Puno limitando su amplitud a los otros destinos.

Desempeño de la marca

En cuanto al desempeño de la marca se evaluó cuan entendidas y satisfechas estaban las necesidades de los clientes por parte de la agencia de viajes Inca Lake, la opinión más frecuente fue “muy satisfecho”, seguido de “satisfecho”. Respecto a la confiabilidad de los servicios prestados por la agencia, los turistas consideraron “confiable” y “muy confiable”. Por lo que refiere a la relación calidad y precio la mayoría opina que esta es buena en 75.5% es decir que existe una relación proporcional entre el precio que se paga y la calidad de servicios que la agencia ofrece. Con relación a los criterios que se tomó para elegir a la agencia de viajes resaltaron las recomendaciones, la

confiabilidad que le ofrece la agencia, la ubicación y la facilidad de compra. En definitiva, la agencia de viajes Inca Lake cumple con un buen desempeño de marca brindándoles a sus clientes satisfacción respecto a sus necesidades, confiabilidad en el servicio, una óptima relación calidad – precio.

Imagen de marca

Para evaluar la imagen de marca se le pide a la agencia que proporcionara 4 adjetivos que fueran parte de la personalidad y valores que caracterizaran a la empresa a fin de ser evaluados por sus clientes, los adjetivos evaluados fueron: amigable y los resultados mostraron que la empresa es considerada como mucho y bastante amigable, respecto a honesta es también considerada mucho y bastante honesta en mayores porcentajes, con relación a responsable es percibida como bastante y muy responsable, finalmente respecto a puntualidad los encuestados opinan que la agencia es bastante y muy puntual. En pocas palabras la agencia cumple de manera congruente con los aspectos de su personalidad y es percibida de manera positiva.

Opiniones de la marca

Con la finalidad de evaluar que opiniones se tenía de la marca, se les pregunto sobre la calidad del servicio recibido por medio de la agencia, los resultados fueron satisfactorio y muy satisfactorio en su mayoría. Como resultado se tiene una mayor consideración ya que existen vínculos favorables hacia la marca

Sentimientos hacia la marca

Respectos a los sentimientos y emociones que produce una marca Keller propone seis tipos: calidez, diversión, júbilo, seguridad, aprobación social y auto respeto. En concreto los resultados mostraron la que el sentimiento producido por la mayoría de los clientes fue seguridad, seguido de porcentajes menores en los sentimientos de calidez y

diversión. Sobre la seguridad esta refleja que la marca produce un sentimiento de comodidad y confianza, como resultado los clientes no experimentan preocupación. Con respecto a calidez la marca evoca sentimientos tranquilizadores hace que los consumidores perciban una sensación de paz y calma. Por otro lado, diversión hace que los consumidores se sientan divertidos, alegres y joviales. Estos resultados son favorables para la marca Inca Lake ya que está logrando el propósito de inspirar seguridad y calidez.

Resonancia de la marca

Para evaluar la resonancia de la marca se tomó dos aspectos si los consumidores hablarían o recomendarían la marca una vez finalizado su servicio, donde las respuestas fueron probable y muy probable lo cual es un índice alentador, respecto a la pregunta si le gustaría enterarse de más novedades de la agencia los resultados fueron diversos entre los que se puede notar la baja intención en querer saber más de la agencia Inca Lake, ya que las respuestas con mayores porcentajes fueron nada, poco y regularmente. La resonancia se refiere a la relación que se mantiene con el consumidor, el objetivo principal es que exista una activa y estrecha relación con el cliente. Con referencia a este punto el desempeño es regular ya que una vez recomendada la agencia probablemente el cliente no tendrá relación alguna con la agencia, esto se debe al tipo de empresa y las características de los turistas, pues estos toman servicios de paso en sus viajes lo que no le asegura a la agencia una futura recompra a corto y mediano plazo.

Los datos recabados ayudaron a identificar el posicionamiento actual que posee la marca Inca Lake, esta se refiere a la forma en la que es percibida por los consumidores, quienes establecieron valoraciones a la marca, en pocas palabras se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores. La marca Inca Lake es positivamente percibida por su positivo desempeño de marca, una imagen congruente con su personalidad,

opiniones favorables respecto a la calidad sus servicios, y los sentimientos de seguridad, calidez y diversión que produce. No obstante respecto al lugar que ocupa vale mencionar que se debe mayores esfuerzos para lograr mejores resultados en cuanto a prominencia y resonancia de marca.

Sobre la determinación del mercado meta, se puede observar que los clientes tienen características variadas y no una clara segmentación de mercado. Con referencia a la competencia el análisis Porter permitió evidenciar la alta competencia que existe en el sector. Sobre los puntos de diferencia, la agencia no cuenta con puntos de diferencia altamente marcados ya que la competencia también puede desarrollarlos.

CONCLUSIONES

1. **PRIMERA:** Realizar el análisis interno y externo de la empresa Inca Lake fue de utilidad para tener conocimiento sobre el estado de la agencia sobre los puntos de fuertes y débiles de la misma, la información recabada durante el proceso sirvo para tener información de primera mano respecto a su micro y macro entorno. Además, los resultados del análisis permitieron evidenciar la positiva posición competitiva que la empresa cuenta en la actualidad, esta le permitirá hacer frente a las actuales y posibles amenazas que encuentren en el sector ya que cada vez es más competitivo.
2. **SEGUNDA:** El modelo elegido para la presente investigación fue el de Valor Capital de Marca basado en el cliente, modelo desarrollado por Kevin Keller. Este modelo fue elegido ya que reúne elementos comunes e importantes de distintos modelos de capital de marca. En relación con los seis bloques constructores de una marca poderosa permitieron evaluar a la marca Inca Lake a partir de ello se concluye que la marca cuenta con una deficiente prominencia de marca es decir los usuarios no tiene mucho conocimiento de ella y solo la asocian a tours en un destino lo que limita su variedad de situaciones de compra, respecto al desempeño de la marca se concluye que la agencia entiende y satisface las necesidades de sus clientes, les ofrece un servicio confiable y a un precio valorado por sus consumidores, por lo que se refiere a imagen marca, Inca Lake ha logrado ser positivamente percibida en los cuatro aspectos que definen su personalidad como ser amigable, honesta, responsable y puntual, las opiniones de la marca respecto a su calidad fueron satisfactorias, en consecuencia se puede esperar resultados positivos respecto a la marca, asimismo los sentimientos evocados por la marca fueron los seguridad, calidez y diversión lo que es positivo, sin embargo respecto

a la resonancia la marca los clientes no se encuentran lo suficientemente involucrados con la agencia de viajes debido al tipo de compra que se realiza con una empresa de este tipo.

3. **TERCERA:** El posicionamiento actual que posee la marca Inca Lake es positivo ya que cumple con cuatro de los seis bloques constructores de una marca poderosa, sin embargo dos de los bloques que tienen especial referencia al posicionamiento de marca no tienen los resultados positivos, se trata de la prominencia de la marca es decir la conciencia que se tienen sobre ella y la resonancia de la marca que se entiende como el grado relación para construir relaciones actuales y futuras con el cliente.

RECOMENDACIONES

1. **PRIMERA:** Se le recomienda a la agencia de viajes realizar el proceso de análisis situacional interno y externo de manera anual y de forma programada. En consecuencia, esto les permitirá evaluar la empresa de manera interna y por otro lado realizar la evaluación de su contexto cercano. Sobre la competencia se le recomienda buscar nuevas y mejores ventajas competitivas para marcar una diferencia clara con la competencia y afrontar los nuevos retos del entorno.
2. **SEGUNDA:** Respecto a los bloques constructores de la marca, se le recomienda realizar campañas de comunicación en la que se muestre la variedad oferta de servicios que posee en todos sus destinos, para así lograr la compra de más de un tour en diferentes destinos en los que opera la agencia de viajes Inca Lake, estar pendientes de las posibles necesidades actuales y futuras que tengan sus clientes para buscar las mejores propuestas de solución, se le alienta a continuar ofreciendo la mejor calidad de servicios a sus consumidores, se le recomienda platearse cuales son las asociaciones positivas y características de su personalidad de marca que quiere resaltar. Por otra parte, se le recomienda mejorar los bloques referidos a la prominencia de la marca y la resonancia, para lograr una mejor la conciencia de la marca, así como procurar una mejor relación post compra.
3. **TERCERA:** Para lograr el posicionamiento deseado se deberá prestar atención al segmento de clientes que atiende y que le gustaría atender, para ello es necesario realizar una segmentación de mercado y elaborar un perfil detallado del cliente al que atiende, realizar un estudio anual de manera minuciosa a la competencia y seguidamente establecer cuáles son los puntos de semejanza y cuáles son sus puntos de diferencia mostrando una clara superioridad entre las otras opciones que

el turista posea. Por otro lado, establecer los puntos de diferencia que sean difícilmente copiados por la competencia para lograr una mayor diferenciación y ventaja competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (1996). *Contruir marcas poderosas* . Barcelona: Gestion 2000.
- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of Marketing terms* . Virginia: NTC Business Books.
- Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicacion de marca - Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas.
- Arias , F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas: Episteme.
- Aventaja. (07 de 2019). *Aventaja Marketing Sales & Growth*. Obtenido de <http://blog.aventaja.com/comparativa-generaciones-generaci%C3%B3n-silenciosa-baby-boomers-gen-x-millennials-gen-z>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services:Competing Through Quality*.
- Caferra, C. (25 de Junio de 2019). *AboutEspañol*. Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/que-es-el-foda-2480179>
- CALTUR. (07 de 07 de 2019). *Calidad Turistica* . Obtenido de <http://www.calidadturistica.pe/Publico/Registro>
- Cansaya, E. A. (2015). *Influencia del valor de marca en el posicionamiento de la empresa Tablitas de la ciudad de Puno*. Puno.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía .
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la empresa.
- Chandler. (2013). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

- Dankhe, L. (1986). *Investigación y Comunicación*. Mexico: Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Del Pino Henostroza, A., Echegaray Luna, D., & Manrique Campos, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima. Caso de estudio: Hoseg*. Lima.
- DIRCETUR. (2016). *Directorio de agencias de viaje y turismo - Puno adecuadas al D.S. No 004-2016-MINCETUR*. Puno.
- Espinosa, R. (2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Fidias, G. (2010). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Perú: Planeta.
- Grau, X. (2001). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Cataluña: UOC S.L.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración estrategica de marcas Branding* . Mexico: Person Educación.

- Kerin , R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius , R. (2003). *Marketing* . México : McGraw Hill.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Llamas, E. (2011). *La naturaleza estratégica del proceso del branding* .
- Llopis, E. (2013). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados* (Quinta edición ed.). Mexico: Pearson.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *carem.pe*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- MINCETUR . (07 de 07 de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/>
- MINCETUR. (2016). *Reglamento de agencias de viajes y turismo*. Lima.
- ONU. (2012). *endvawnow.org*. Obtenido de *endvawnow.org*: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Peiro, A. (2016). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peñaranda, C. (2018). *Informe economico turistico*. Lima: Camara de comercio de Lima.
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- PROMPERÚ. (2018). *Perfil del Turista Extranjero 2017*. Lima .
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Rodriguez Valle, W., & Romero Orellana, I. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del area metropolitana de San Salvador (Caso ilustrativo)*. El Salvador.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Caracas : Panapo.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Vidal, B. (2018). *Wearemarketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM. .

ANEXOS

ANEXO A GUIA DE ENTREVISTA FODA

Fortalezas

- ¿Qué ventajas tiene la agencia de viajes?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra agencia de viajes?
- ¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Cuáles son los elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito de la agencia de viajes?

Oportunidades

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la agencia de viajes?
- ¿Qué cosas diferentes están haciendo los competidores?

- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

ANEXO B GUIA DE ENTREVISTA CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuerza 1 – La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado

- ¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos retos y nuevos competidores en el sector de agencias de viajes?
- ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en agencia de viajes?
- ¿Cuáles son las restricciones legales o regulatorias?
- ¿Cuáles son las principales barreras de entrada?

Fuerza 2 – El poder de negociación de los clientes

- ¿Qué tan bien informados están los turistas que adquieren sus servicios?
- ¿Pueden los compradores disminuir drásticamente los costos en agencia de viajes?
- ¿Pueden los compradores de la competencia dictar nuevas reglas o términos en agencia de viajes?

Fuerza 3 – La amenaza de productos o servicios sustitutos

- ¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas sustitutas para el servicio ofrecido?
- ¿Se puede tercerizar o automatizar?

Fuerza 4 – El poder de negociación de los proveedores

- ¿Cuántos proveedores utilizan la agencia de viajes?
- ¿Existen algunos que tienen control sobre los precios? ¿Cuántos son y cuáles son?

- ¿Cuál es el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva?

Fuerza 5 – La intensidad de la rivalidad entre los competidores

- ¿Existe un líder absoluto de mercado de agencia de viajes?
- ¿Cuántos competidores existen, y cómo se comporta su crecimiento reciente?
- ¿Qué tan sensible son las agencias de viajes ante la publicidad y las promociones?

ANEXO C CUESTIONARIO

Esta parte de la encuesta corresponde a una investigación universitaria, que estamos realizamos acerca de nuestra marca, esperamos no causarle demasiadas molestias.

Muchas gracias por su apreciado tiempo.

País: _____

| | | | | | |
|-------|----------|-----------|-------|-------|--------|
| Sexo: | Femenino | Masculino | | | |
| Edad: | 18-30 | 31-45 | 45-60 | 45-60 | Mas de |
| | 60 años | | | | |

1. ¿Qué tan conocida es la marca Inca Lake para usted?

Muy poco conocida 1 2 3 4 5 Muy conocida

2. ¿Cuántos tours o servicios ha contratado con la agencia Inca Lake?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) Mas de 4

3. ¿Qué criterios tomo para elegir la agencia de viajes Inca Lake? (Priorice las tres más importantes para usted)

a) Confiabilidad

b) Experiencia

c) Servicio al cliente

d) Servicio postventa

e) Ubicación

- f) Facilidad de compra
- g) Precio
- h) Recomendaciones
- i) Otro: _____

4. ¿Qué tan bien entiende y satisface sus necesidades la agencia Inca Lake?

Totalmente insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

5. ¿Qué tan confiable son los servicios de la agencia Inca Lake?

Muy poco confiables 1 2 3 4 5 Muy confiables

6. En comparación con las demás agencias de la misma categoría. ¿Existe una buena relación calidad - precio?

Muy mala 1 2 3 4 5 Muy buena

7. Qué tan bien describen esta marca las siguientes palabras:

| | Nada | Poco | Regular | Bastante | Mucho |
|-------------|------|------|---------|----------|-------|
| Amigable | | | | | |
| Honesta | | | | | |
| Responsable | | | | | |
| Puntual | | | | | |

8. ¿Qué opinas sobre la calidad de los servicios de Inca Lake?

Totalmente insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

9. ¿Cuál de las siguientes emociones y sentimientos le produce Inca Lake?

- a) Calidez
- b) Diversión

- c) Jubilo
- d) Seguridad
- e) Aprobación social
- f) Auto respeto

10. ¿Hablarías de o recomendarías la Inca Lake a otros?

Muy poco probable 1 2 3 4 5 Muy probable

11. ¿Te gusta enterarte de las novedades de la agencia Inca Lake?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

ANEXO D TABLAS**Tabla 1.***Sexo*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Femenino | 128 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| | Masculino | 145 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.*Edades*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 18 - 30 | 73 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | 31 - 45 | 100 | 36,6 | 36,6 | 63,4 |
| | 45 - 60 | 31 | 11,4 | 11,4 | 74,7 |
| | Mas de 60 | 69 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Conocimiento de la marca*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy poco conocida | 66 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | Poco conocida | 63 | 23,1 | 23,1 | 47,3 |
| | Ni conocida, ni desconocida | 118 | 43,2 | 43,2 | 90,5 |
| | Conocida | 10 | 3,7 | 3,7 | 94,1 |
| | Muy conocida | 16 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Cantidad de servicios contratados*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 1 | 166 | 60,8 | 60,8 | 60,8 |
| | 2 | 47 | 17,2 | 17,2 | 78,0 |
| | 3 | 21 | 7,7 | 7,7 | 85,7 |
| | 4 | 39 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Criterios para elegir la agencia de viajes*

| Criterios | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------|---------------------|------------|------------|------------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| | Confiabilidad | 117 | 17,9% | 42,9% |
| | Experiencia | 42 | 6,4% | 15,4% |
| | Servicio al cliente | 37 | 5,6% | 13,6% |
| | Servicio post venta | 44 | 6,7% | 16,1% |
| | Ubicación | 107 | 16,3% | 39,2% |
| | Facilidad de compra | 104 | 15,9% | 38,1% |
| | Precio | 35 | 5,3% | 12,8% |
| | Recomendaciones | 152 | 23,2% | 55,7% |
| | Otros | 17 | 2,6% | 6,2% |
| Total | | 655 | 100,0% | 239,9% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Entiende y satisface sus necesidades*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni insatisfecho, ni satisfecho | 19 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Satisfecho | 109 | 39,9 | 39,9 | 46,9 |
| | Muy satisfecho | 145 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Confiabilidad de los servicios*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Confiable | 121 | 44,3 | 44,3 | 44,3 |
| | Muy confiable | 152 | 55,7 | 55,7 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Relación calidad y precio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Mala | 5 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | Ni mala, ni buena | 27 | 9,9 | 9,9 | 11,7 |
| | Buena | 206 | 75,5 | 75,5 | 87,2 |
| | Muy buena | 35 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9*Personalidad de Marca*

| | Amigable | Honesta | Responsable | Puntual |
|----------|----------|---------|-------------|---------|
| Regular | 7,3 | 10,3 | 10,3 | |
| Válido | | | | |
| Bastante | 45,1 | 44,3 | 40,7 | 45,1 |
| Mucho | 47,6 | 45,4 | 49,1 | 54,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10*Calidad del servicio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni insatisfecho, ni satisfecho | 10 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Satisfecho | 107 | 39,2 | 39,2 | 42,9 |
| | Muy satisfecho | 156 | 57,1 | 57,1 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Emociones y Sentimientos*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Calidez | 50 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| | Diversión | 47 | 17,2 | 17,2 | 35,5 |
| | Jubilo | 17 | 6,2 | 6,2 | 41,8 |
| | Seguridad | 128 | 46,9 | 46,9 | 88,6 |
| | Aprobación social | 21 | 7,7 | 7,7 | 96,3 |
| | Auto respeto | 10 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Recomendaciones*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Neutral | 35 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| | Probable | 140 | 51,3 | 51,3 | 64,1 |
| | Muy probable | 98 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Enterarte de novedades*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nada | 80 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | Poco | 59 | 21,6 | 21,6 | 50,9 |
| | Regular | 61 | 22,3 | 22,3 | 73,3 |
| | Bastante | 41 | 15,0 | 15,0 | 88,3 |
| | Mucho | 32 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia