

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE  
TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Management

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS:**

Ratto Fernandez, Hillary Anjelee

Soto Agüero, Xiomara Alexandra

Villanera Alva, Kathia Sofia

**ASESOR:**

Dr. Edward Luis Zevallos Choy

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida y permitirme finalizar mis estudios universitarios satisfactoriamente, a mis padres Martín Ratto Nesterenko y Rocio Fernandez Nieves por su constante e incondicional apoyo y motivación en el transcurso de mi carrera profesional.

**Hillary Anjeelee Ratto Fernandez**

Dedico esta tesis a Dios por darme fortaleza y sabiduría, a mi madre Sara Luisa Soto Agüero y a mi querida abuela Luisa Agüero Olazo QEPD por su incondicional apoyo y amor en el transcurso de mi vida.

**Xiomara Alexandra Soto Agüero**

Dedico esta tesis a Dios que me ha brindado guía y fortaleza, a mi madre Ester Reveca Alva Alvarado, a mi querida tía Doris Briceño Alvarado QEPD y a mis abuelos por su amor, paciencia y apoyo incondicional en el desarrollo de mi carrera profesional.

**Kathia Sofia Villanera Alva**

## **AGRADECIMIENTO**

Por la motivación y apoyo que recibimos en el transcurso de nuestra etapa universitaria, queremos expresar nuestro agradecimiento a:

- Dios por permitirnos culminar nuestros estudios universitarios de manera satisfactoria, ser nuestra guía y soporte en esta etapa de nuestras vidas.
- Los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por permitirnos aprender de sus experiencias y conocimientos.
- Nuestro asesor por apoyarnos y guiarnos con su vasto conocimiento y experiencia durante el desarrollo de este trabajo de investigación.
- Los gerentes de las agencias de turismo de la región Huánuco por su apoyo y colaboración en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Las tesoristas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Branding y Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022” tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022. Este trabajo de investigación fue de tipo aplicada, nivel relacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población fue de 31 agencias de turismo y nuestra muestra probabilística aleatoria fue de 24, sin embargo, para una mayor precisión utilizamos el total, en el cual aplicamos el cuestionario como instrumento de investigación, previa revisión de expertos. De este modo, nuestros resultados demostraron que, sí existe una relación positiva y buena entre el Branding y el Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco 2022, con un nivel de 0.721 y un p-valor de 0.000 según la prueba de correlación de Pearson, rechazando de esta manera la hipótesis nula. Así también, los resultado de las hipótesis específicas demostraron que: existe una correlación directa positiva con un grado de correlación calificado como medio ( $r_s = 0.571$ ) y con un p-valor de 0.001 entre la Promesa y el Posicionamiento de Marca, existe una correlación directa positiva, con un grado de correlación calificado como medio ( $r_s = 0.367$ ) y con un p-valor de 0.04 entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de Marca y finalmente existe una correlación directa positiva, con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.744$ ) y con un p-valor de 0.000 entre la Conciencia de Marca y el Posicionamiento de Marca.

*Palabras Claves:* Branding, posicionamiento de marca, agencias de turismo.

## ABSTRACT

The present research paper entitled “Branding and Brand Positioning in the tourism agencies of the Huanuco Region 2022” aimed to determine the relationship between branding and brand positioning in the tourism agencies of the Huanuco Region 2022. This research work was of an applied type, relational level with a quantitative approach and non-experimental design. The population was 31 tourism agencies and our random probabilistic sample was 24, however, for greater precision we used the total, in which we applied the questionnaire as a research tool, prior experts review. In this way, our results showed that if there is a positive and good relationship between branding and brand positioning in the tourism agencies of the Huanuco region 2022, with a level of 0,721 and a p-value of 0,000 according to the correlation test of Pearson, thus rejecting the null hypothesis. Furthermore, the results of the specific hypotheses showed that: there is a direct positive correlation with a degree of correlation qualified as medium ( $r_s = 0.571$ ) and with a p-value of 0.001 between the Promise and the Brand Positioning, there is a correlation positive direct correlation, with a degree of correlation rated as medium ( $r_s = 0.367$ ) and with a p-value of 0.04 between Brand Identity and Brand Positioning and finally there is a positive direct correlation, with a degree of correlation rated as good ( $r_s = 0.744$ ) and with a p-value of 0.000 between Brand Awareness and Brand Positioning.

*Keywords:* Branding, brand positioning, tourism agencies.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	4
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Fundamentación del problema de investigación .....	11
1.2. Formulación del problema de investigación general y específico .....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos .....	13
1.3. Formulación de objetivos general y específicos .....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación .....	14
1.5. Limitaciones.....	15
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas.....	15
1.6.1. Hipótesis general.....	15
1.6.2. Hipótesis específicas .....	15
1.7. Variables .....	16
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. Antecedente internacional.....	18
2.1.2. Antecedente nacional.....	18
2.1.3. Antecedente local .....	19
2.2. Bases teóricas .....	20
2.2.1. Branding .....	20
2.2.2. Posicionamiento de marca .....	25
2.3. Bases conceptuales o definición de términos básicos .....	29
2.3.1. Branding .....	29
2.3.2. Promesa.....	30
2.3.3. Identidad de marca .....	30

2.3.4.	Conciencia de marca.....	31
2.3.5.	Posicionamiento de marca .....	32
2.3.6.	Segmentación .....	33
2.3.7.	Ventaja diferencial .....	33
2.4.	Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas .....	35
2.4.1.	Branding .....	35
2.4.2.	Posicionamiento .....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		38
3.1.	Ámbito .....	38
3.2.	Población .....	38
3.3.	Muestra .....	40
3.4.	Nivel y tipo de estudio.....	40
3.4.1.	Nivel .....	40
3.4.2.	Tipo de estudio .....	41
3.5.	Diseño de investigación.....	41
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	41
3.6.1.	Métodos .....	41
3.6.2.	Técnicas e instrumentos.....	43
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	43
3.7.1.	Validación.....	43
3.7.2.	Confiabilidad del instrumento para la recolección de datos .....	44
3.8.	Procedimiento .....	44
3.9.	Tabulación y análisis de datos estadísticos.....	45
3.10.	Consideraciones éticas .....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....		46
4.1.	Descripción de la variable Branding .....	46
4.1.1.	Del indicador Creíble .....	46
4.1.2.	Del indicador Emocional .....	47
4.1.3.	Del indicador Relevante .....	48
4.1.4.	Del indicador Coherente .....	50
4.1.5.	Del indicador Diferente .....	51
4.1.6.	Del indicador Personalidad de Marca.....	52
4.1.7.	Del indicador Imagen de Marca.....	53

4.1.8.	Del indicador Reconocimiento.....	54
4.1.9.	Del indicador Recuerdo .....	55
4.2.	Descripción de la variable Posicionamiento de Marca.....	57
4.2.1.	Del indicador Atributos del Servicio .....	57
4.2.2.	Del indicador Competidores .....	58
4.2.3.	Del indicador Precio .....	59
4.2.4.	Del indicador Por Tipo de Competencia .....	61
4.3.	Prueba de hipótesis general.....	62
4.4.	Prueba de hipótesis específicas .....	63
4.4.1.	Prueba de hipótesis específica N°1 .....	63
4.4.2.	Prueba de hipótesis específica N°2 .....	64
4.4.3.	Prueba de hipótesis específica N°3 .....	65
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....		67
CONCLUSIONES .....		70
SUGERENCIAS .....		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		72
ANEXOS .....		74
	Anexo 01 Matriz de consistencia.....	74
	Anexo 02 Consentimiento informado .....	75
	Anexo 03 Instrumento de investigación.....	76
	Anexo 04 Constancia de similitud de la tesis .....	79
	Anexo 05 Acta de defensa de tesis.....	79
	Anexo 06 Nota biográfica .....	79
	Anexo 07 Autorización de publicación digital y D.J. del Trabajo de Investigación	79
	Anexo 08 Validación del instrumento por jueces .....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables de la investigación .....	16
Tabla 2	Definición teórica y operacionalización de variables .....	17
Tabla 3	Agencias de turismo de la región Huánuco 2022 .....	38
Tabla 4	Prueba de Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 5	Gerentes que consideraron que se manifestó incomodidad por los servicios ofrecidos .....	46
Tabla 6	Gerentes que consideraron que comentaron en sus publicaciones .....	47
Tabla 7	Gerentes que consideraron que sus paquetes turísticos destacan frente a los competidores.....	48
Tabla 8	Gerentes que consideraron que sus paquetes turísticos son consecuentes.....	50
Tabla 9	Gerentes que consideraron que sus paquetes turísticos son inusuales .....	51
Tabla 10	Gerentes que consideraron que su marca es honesta, saludable y alegre.....	52
Tabla 11	Gerentes que consideraron que los clientes conectan con su marca .....	53
Tabla 12	Gerentes que consideraron que los clientes llegaron por recomendación en particular.....	54
Tabla 13	Gerentes que mencionaron que suelen tener quejas o comentarios negativos de sus clientes.....	55
Tabla 14	Gerentes que consideran que ofrecen paquetes turísticos diferenciados .....	57
Tabla 15	Gerentes que consideran que suelen conocer las acciones de su competencia ....	58
Tabla 16	Gerentes que consideran que los precios de sus paquetes turísticos son manejables y generan expectativas .....	59
Tabla 17	Gerentes que consideran que incluyen otros servicios en sus paquetes turísticos	61
Tabla 18	Correlación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca.....	62
Tabla 19	Correlación entre la promesa y el posicionamiento de marca .....	63
Tabla 20	Correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca.....	64
Tabla 21	Correlación entre la conciencia de marca y el posicionamiento de marca .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Calificación del indicador Creíble .....	46
Figura 2	Calificación del indicador Emocional.....	47
Figura 3	Calificación del indicador Relevante .....	49
Figura 4	Calificación del indicador Coherente.....	50
Figura 5	Calificación del indicador Diferente .....	51
Figura 6	Calificación del indicador Personalidad de Marca .....	52
Figura 7	Calificación del indicador Imagen de Marca.....	53
Figura 8	Calificación del indicador Reconocimiento .....	55
Figura 9	Calificación del indicador Recuerdo.....	56
Figura 10	Calificación del indicador Atributos del Servicio .....	57
Figura 11	Calificación del indicador Competidores.....	58
Figura 12	Calificación del indicador Precio.....	60
Figura 13	Calificación del indicador Por Tipo de Competencia.....	61

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas buscan y emplean estrategias para posicionar su marca y el sector turismo no es una excepción. Sin embargo, en la región Huánuco las agencias de turismo desconocen la importancia de desarrollar un adecuado posicionamiento de marca, lo cual tiene como resultado la baja presencia de turistas y en consecuencia las vuelve poco rentables, llegando así al cierre o quiebra de las mismas.

Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el branding y posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región Huánuco 2022. De modo que esta investigación fue aplicada a las 31 agencias turísticas registradas formalmente en la Dircetur Huánuco.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. En este capítulo se describe el problema de investigación, comprendido por la fundamentación del problema, formulación del problema, formulación de objetivos, justificación, limitaciones, formulación de hipótesis, variables, definición teórica y operacionalización de las variables.

Capítulo II. En este capítulo encontramos al marco teórico, el cual comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases conceptuales y bases epistemológicas o filosóficas de la investigación.

Capítulo III. En este capítulo podemos encontrar la metodología de la investigación compuesta por el ámbito de estudio, población, muestra, nivel y tipo de estudio, diseño de investigación, métodos, técnicas, instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento, plan de tabulación, análisis de datos y consideraciones éticas.

Capítulo IV. Este capítulo nos presenta los resultados de la investigación, a través de tablas y figuras con su respectivo análisis e interpretación.

Capítulo V. En este capítulo mostramos la discusión de resultados.

Por último, se presentan las conclusiones, sugerencias y anexos del trabajo de investigación.

# **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Fundamentación del problema de investigación**

A lo largo de los años muchas empresas han buscado y empleado estrategias para gestionar, potenciar y dar a conocer su marca; y el sector turismo no es una excepción.

Es así que surge el posicionamiento de marca como una herramienta para descubrir necesidades, conocer a la competencia, conectar con el público y agregar valor a la marca fortaleciendo sus ventajas diferenciales; logrando así que las marcas ocupen un lugar en la mente de los consumidores y alcancen el éxito.

Por ello, el posicionamiento de marca ha sido relevante para el sector turismo de diversos países, ya que este los ayuda a enfatizar sus ventajas diferenciales y atraer beneficios a las marcas, este sería el caso de España que a través de Tourespaña está logrando reactivar y fortalecer el turismo en su país para así volverse un destino turístico más atractivo y único en el mundo.

Es así que, estudios realizados por Innovtur (s.f.) menciona que;

Spain is part of you es el eslogan que preside desde junio del 2017 la nueva imagen de España en la promoción internacional. Tourespaña ha decidido dar un giro a su estrategia con el objetivo de incrementar la notoriedad y crear un posicionamiento relacionado con la experiencia única, la calidad y la diversidad de la marca turística España.

De igual forma nuestro país no ha sido indiferente a los conceptos y aplicación del posicionamiento de marca, ya que a través de diversas estrategias y acciones Promperú ha logrado posicionar a la Marca Perú en el mundo, atrayendo así inversiones, turismo y exportaciones que benefician al país.

Es así que Benavente (2013) detalla como Promperú logró posicionar la Marca Perú;

La gestión de la marca está a cargo de Promperú, institución que ha realizado una serie de acciones como campañas publicitarias internacionales, participación en ferias, espectáculos culturales, campanazos en las más importantes bolsas de valores del mundo, presentaciones de la marca en importantes ciudades, uso de la imagen de celebridades, designación de ilustres embajadores de la marca, otorgamiento del uso de la marca a empresas peruanas y extranjeras, obtención de premios publicitarios, etcétera.

Así también, Chatte y Pacheco (2019) nos presenta los sectores beneficiados por esta serie de estrategias y acciones;

Además, la creación de la Marca Perú cumple un papel muy importante en las inversiones, pues su implementación permitió que estas crezcan al darse a conocer lo que el país brinda. Las inversiones son el motor para la mejora del país en los sectores mencionados. Actualmente el Perú está en los ojos del mundo de los inversionistas por la cultura, costumbres y creencias que posee, no solamente por la cantidad sino por la calidad de ellas. Esto explica la cantidad de extranjeros que llegan al país y por ello mismo que las empresas puedan identificar oportunidades de inversión.

Otro pilar beneficiado es el sector turismo, que mediante piezas promocionales difunde los diferentes lugares turísticos del Perú. Si bien nuestro país es conocido por el Cusco, que alberga Machu Picchu, una de las siete maravillas del mundo, y la montaña de siete colores, tenemos muchos otros atractivos como Huaraz, Chachapoyas, Ica, Huancayo, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca, Piura y Tumbes. El turismo contribuye al crecimiento de dichas regiones en diversos aspectos, llámese infraestructura y puestos de trabajo en hotelería, restaurantes y actividades recreativas. (Chatte y Pacheco, 2019)

Sin embargo, a pesar de la existencia de estos grandes ejemplos, las agencias de turismo de la región Huánuco ignoran los beneficios e importancia de la aplicación y desarrollo de un adecuado posicionamiento de marca, ya que ninguna de ellas tiene relevancia en nuestra región, esto debido a que no cuentan con profesionalismo, innovación, conocimiento en la materia y mucho menos una adecuada segmentación ni ventajas diferenciales como: precio, calidad, identidad visual, atención al cliente, imagen de marca, promesa, etc. Dando esto como resultado poco conocimiento y confianza en las agencias de turismo existentes en la región, así como poca afluencia de turistas, además de la presencia de bajos ingresos que las vuelven menos rentables en el tiempo, llegando al cierre o quiebra de las mismas.

Es por ello que desarrollar un posicionamiento de marca es importante, ya que su correcta aplicación logrará el reconocimiento de la marca, generará lealtad y confianza en sus clientes reales y atraerá a nuevos clientes potenciales, generando así mayores ganancias e inversiones para estas empresas. Sin embargo, como lo detallamos anteriormente las agencias de turismo de la región Huánuco cuentan con un deficiente posicionamiento de marca.

Motivo por el cual se plantean los siguientes problemas metodológicos.

## **1.2. Formulación del problema de investigación general y específico**

### 1.2.1. Problema general

PG: ¿Cuál es la relación del branding y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022?

### 1.2.2. Problemas específicos

PE<sub>1</sub>: ¿Cuál es la relación de la promesa y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022?

PE<sub>2</sub>: ¿Cuál es la relación de la identidad de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022?

PE<sub>3</sub>: ¿Cuál es la relación de la conciencia de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022?

### **1.3. Formulación de objetivos general y específicos**

#### 1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación del branding y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

OE<sub>1</sub>: Determinar la relación de la promesa y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

OE<sub>2</sub>: Determinar la relación de la identidad de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

OE<sub>3</sub>: Determinar la relación de la conciencia de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

### **1.4. Justificación**

La presente investigación posee una justificación práctica y social ya que será de utilidad para los gerentes de las agencias de turismo, al ser una referencia de su situación actual en comparación con agencias de turismo de otras regiones y países.

Así también, si los resultados de nuestra investigación son considerados por las agencias de turismo, estas podrán idear estrategias de branding y posicionamiento que las beneficien atrayendo clientes y a su vez generen mayores ganancias.

Finalmente, nuestra investigación aporta múltiples conclusiones que serán compartidas directamente con los gerentes del rubro de agencia de turismo, para que así

ellos puedan tomar mejores decisiones, se enfoquen en ser competitivas y trabajen para crear un valor agregado que los ayudará a diferenciarse de la competencia.

De esta manera esperamos contribuir al fortalecimiento y ampliación del conocimiento del área desarrollada, vale decir desde el Branding hasta el posicionamiento de marca.

### **1.5. Limitaciones**

Para la realización de este proyecto de investigación no se ha encontrado ninguna limitación por parte de los investigadores.

### **1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas**

#### 1.6.1. Hipótesis general

Hi: El branding si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

H<sub>0</sub>: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

#### 1.6.2. Hipótesis específicas

Hi<sub>1</sub>: La promesa si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

H<sub>0</sub>: La promesa no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

Hi<sub>2</sub>: La identidad de marca si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

H<sub>0</sub>: La identidad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.



H<sub>3</sub>: La conciencia de marca si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

H<sub>0</sub>: La conciencia de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

### **1.7. Variables**

Las variables de la presente investigación, se detallan a continuación.

**Tabla 1**

*Variables de la investigación*

Variable 1	Variable 2
El branding	Posicionamiento de Marca

*Nota.* Elaboración propia.

### **1.8. Definición teórica y operacionalización de variables**

**Tabla 2***Definición teórica y operacionalización de variables*

Variable 1: El branding			
Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	
		Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Pacheco et al. (2017) Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor. (p.20)	Promesa	Creíble Emocional Coherente Relevante Diferente	Técnica: La encuesta
Monacchi (2014) A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. (p.9)	Identidad de Marca	Personalidad de marca Imagen de marca	Instrumento: El cuestionario
	Conciencia de marca	Reconocimiento Recuerdo	
Variable 2: Posicionamiento de marca			
Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	
		Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Monacchi (2014) Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de tu empresa de aquellas que proporciona tu competencia y hacer que prefiera las tuyas. (p.33)	Segmentación	Atributos del servicio Competidores	Técnica: La encuesta
	Ventaja diferencial	Precio Por tipo de competencia	Instrumento: El cuestionario

*Nota.* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### 2.1.1. Antecedente internacional

Gómez (2016) sustenta la tesis Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa en la Universidad Central de Venezuela con la finalidad de optar por el título en Comunicación Social. El objetivo de la investigación fue analizar el branding como estrategia de posicionamiento en el caso Ron Santa Teresa.

La investigación sigue el nivel descriptivo, tipo documental y de campo, en la cual se utilizó la encuesta como técnica con una muestra de 156 personas de las universidades (UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM) demostrando así que el branding es una estrategia de posicionamiento que influye a la hora de comunicar la marca ya que Ron Santa Teresa ha logrado posicionarse en el mercado, es reconocida, preferida y posee una identidad consolidada. El valor de este estudio nos resulta aceptable, ya que el branding es una herramienta que ayuda a definir y construir la identidad de una marca, a través de la gestión de los elementos tangibles e intangibles que la componen, con el fin de transmitir una promesa y asegurar su posicionamiento en el mercado.

#### 2.1.2. Antecedente nacional

Paucar (2017) sustenta la tesis Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, en la Universidad César Vallejo con la finalidad de optar por el título en Marketing y Dirección de Empresas. El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la forma en que el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

El tipo de investigación que se usó fue básica, diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de valores Likert a una muestra de 378 mujeres. Los resultados estadísticos demostraron que, efectivamente existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de los fideos Benoti corroborando su hipótesis general. Este estudio nos resulta aceptable, ya que para posicionar una marca en el mercado es importante desarrollar también el Branding ya sea a través de una buena imagen, nombre, beneficios del producto, etc.

### 2.1.3. Antecedente local

Esteban (2021) sustenta la tesis El Branding y el Posicionamiento en el restaurante Polleria Eduardos's, Tingo María - 2021 en la Universidad de Huánuco con la finalidad de optar por el título en Administración de Empresas. Esta investigación tiene por objetivo conocer la relación del branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, descriptivo - correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, con una población compuesta por el gerente general de la empresa y 1235 clientes, teniendo así una muestra de 63 clientes. El investigador llegó a la conclusión de que el branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021, pues, halló una correlación positiva muy baja debido a que las dimensiones no concuerdan con su hipótesis planteada. El valor de esta investigación nos resulta aceptable ya que, a pesar de que sea baja la relación entre el branding y el posicionamiento sí existe. Ya que sin

un buen desarrollo del branding las empresas no podrían lograr un adecuado posicionamiento de marca.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Branding**

#### **A. Definición**

Según Pacheco et al. (2017) Branding:

Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor. (p. 20)

A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia.

(Monacchi, 2014, p. 9)

Monacchi (2014) señala que:

Este proceso permite desarrollar ese componente emocional que crea el verdadero y duradero vínculo con la marca y genera ese valor intangible que todas las empresas buscan crear. Es la capacidad de provocar la admiración de los que nos ven, al mismo tiempo que demostramos saber lo que hacemos. (p. 9)

## B. Puntos claves del Branding

Monacchi (2014) describió los puntos claves del branding

- Contar un relato: Desde su aparición como medicina, hasta la leyenda sobre los ingredientes que componen su receta, Coca Cola siempre ha estado vinculada a grandiosas historias.
- Relacionar la marca a emociones y a valores reales: Perenemente ligada a la felicidad y a la unión de la familia.
- Renovarse continuamente, ajustándose a las nuevas situaciones del contexto: La empresa fue una de las iniciales en desembarcar en el asombroso pero dudoso mundo 2.0. Velozmente entendió cuáles son los principios que lo rigen y supo sacarles ventaja. Usa redes sociales, desarrollo de aplicaciones y uso de las nuevas tecnologías para relacionarse con su público a través de acciones creativas y entretenidas.
- La astucia para estar presente en los lugares donde está su público: Coca Cola organiza habitualmente eventos musicales, deportivos y competencias. Ahora incluso, posee su propia emisora de radio para comunicarse con su target. (p. 7)

## C. Pasos para definir una estrategia de Branding

Según Monacchi (2014) el primer paso para definir una estrategia de branding es la siguiente:

1. Investiga.

¿Cómo conocer a qué valores, emociones y experiencias debes vincular a tu marca? Indaga.

Si bien puedes decidir de qué forma quieres que tu marca sea vista, lo realmente útil sería responder algunas preguntas antes con el fin de orientar tu estrategia:

1. ¿Quién eres? ¿Qué elementos identifican a ti y a tu competencia?
2. ¿Qué productos y/o servicios brindas? Precisa sus primordiales características.
3. ¿Cuáles son los valores céntricos que rigen el accionar de tu empresa?
4. ¿Cuál es tu misión y visión?
5. ¿Qué domina tu empresa? ¿En qué eres experto?
6. ¿Cuál es tu público objetivo? Precisa sus principales características demográficas, psicográficas, etc.
7. ¿Qué mensaje aspiras comunicar?
8. ¿Por qué las personas tendrían que escoger tu marca y no a la competencia? (p. 11)

Según Monacchi (2014) el segundo paso para definir una estrategia de branding es la siguiente:

2. Conoce a tu público objetivo

¿Cuál es el perfil de las personas que componen tu público objetivo?

En este punto, es obligatorio que te cuestiones lo que aspiran de tu

producto o servicio, qué pretenden. No debes decepcionarlos. Ya que, están escogiéndote por una razón. Sería bueno que las identifiques.

El motivo real de por qué debes entender a tu público es que así, alcanzarás brindar una propuesta de valor distinguida y que esa propuesta llegue en forma adecuada, a través de un mensaje con el cuál tu público se sienta identificado y que le resulte revelador. (p. 12)

Asimismo, Monacchi (2014) menciona que el tercer paso para definir una estrategia de branding es la siguiente:

### 3. Define tus objetivos

Ya conoces: cuáles son las características trascendentales de tu marca y lo que tu público quiere de ti, sus intereses, aficiones y necesidades.

Es hora de diseñar tus objetivos de marca. ¿Qué pretendes lograr?

- Alcanzar a tu público con un mensaje preciso.
- Lograr considerable credibilidad.
- Relacionar emocionalmente a tu público con tu marca.
- Incentivar a los clientes.
- Conseguir lealtad de marca.

Responder a las siguientes preguntas, te guiará en plantear tus objetivos:

- ¿Qué quieres que tu marca logre por tu empresa?
- ¿Qué pretendes que las personas conozcan y expresen sobre tus productos o servicios? (p. 13)

Monacchi (2014) señala que el cuarto paso para definir una estrategia de branding es la siguiente:

### 4. Más allá de la Marca: la promesa



A partir del momento en que das a conocer tu marca basada en ciertos atributos, haces una promesa. La promesa de que pase lo que pase, siempre serás fiel a aquellos valores a los que la asociaste. Y como todo aquel que se compromete, cada vez que te alejes de ese camino, tus clientes estarán en su derecho de hacértelo saber.

Más allá de los aspectos visuales, la marca es un concepto, una idea. Algo abstracto que depende pura y exclusivamente de aspectos subjetivos, es decir, de la percepción de las personas.

Esto es algo maravilloso, ya que aunque comercialices un mismo producto, los consumidores pueden preferirte a ti en lugar de a tu competencia; pero al mismo tiempo algo riesgoso.

Muchas veces no importa cuál haya sido tu intención. La gente lo percibirá de acuerdo a sus propias vivencias, historia, valores, etc. Y esto, puede ser que no concuerde con lo que te habías propuesto.

La promesa implica lograr que la marca trascienda al producto y que al mismo tiempo pase a formar parte de la vida del consumidor, de manera de que siempre permanezca en su mente.

Desarrollar una promesa eficaz le permitirá a tu organización conectarse con sus clientes de manera emocional y que éstos se conviertan en embajadores de tus productos.

Luego del diseño, llega una de las tareas más maratónicas. Debes comunicar la promesa de tu marca.

Pensar el mensaje, el momento y los soportes a través de los cuales la harás llegar a tu público.

Aquí van algunos consejos para crear una promesa exitosa:

- Sé creíble: No realices promesas que no vas a consumir.
- Sé emocional: Vincularte emocionalmente con tus consumidores. Haz que se sientan reconocidos con lo que plantea tu marca.
- Sé relevante: Establece lo que tu público desea y le importa.
- Sé coherente: Entre lo que la empresa es y lo que dice ser. Promete y cumple.
- Sé diferente: Diseña una promesa que te haga insuperable y que induzca que te elijan y no a tus competidores. (p. 14)

## 2.2.2. Posicionamiento de marca

### A. Definición

Monacchi (2014) menciona lo siguiente:

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las primordiales opciones, sino la única en la que el consumidor ponga su confianza y su dinero. Su objetivo es conseguir que él sea capaz de diferenciar las características de tu marca de aquellas que proveen tus competidores y hacer que opte por las tuyas. (p. 33)

### B. Pasos para posicionar tu marca

Monacchi (2014) menciona que el primer paso para posicionar tu marca es:

1. ¿A quién te diriges?

Otra pregunta: ¿cómo posicionarte en la mente de alguien a quien no conoces? Si no sabes qué le puede interesar y qué detesta, ¿cómo piensas lograr ocupar uno de los primeros puestos en su mente? Define a tu público variable por variable. Una buena técnica sería la de preguntar qué atributos consideran relevantes. (p. 33)

Monacchi (2014) afirma que el segundo paso para posicionar tu marca es:

2. ¿Qué peculiaridades tiene tu mercado?

Responde a las sucesivas preguntas y logra una noción más clara:

- ¿Cuáles son las características del producto o servicio ante los cuales tu público reacciona positivamente?
- ¿Quiénes son tu competencia y qué estrategia de posicionamiento utilizan?
- ¿Cómo son vistas las distintas marcas que compiten en relación a estas características específicas?
- ¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionarte competentemente en la mente de tu público?
- ¿Con qué recursos cuentas para desarrollar una campaña que permita posicionar tu marca? (p. 34)

Monacchi (2014) afirma que el tercer paso para posicionar tu marca es:

3. Define tu estrategia de posicionamiento

De acuerdo a la investigación que hayas conseguido, estarás preparado para decidir cuál es la táctica que puede resultarte más positiva.

Por ventaja diferencial

Si los productos o servicios que ofreces son insuperables en el mercado debido a alguna característica individual, puedes utilizar esto

como componente sobre el cual edificar tu marca. Apple es perita en “Think Different” (pensar diferente).

Desde sus inicios ha marcado el contraste en cada uno de sus productos: iniciando por sus diseños, su innovación hasta llegar a la construcción de su marca, su historia y promesa: retar hasta la misma realidad para brindar algo transformador, diferente y centrado en ofrecer una genial experiencia al consumidor. (p. 34)

Asimismo, Monacchi (2014) menciona que:

Por precio

Una manera de diferenciarse es apelando a lo que busca la mayoría de los clientes: precios. Ya sea por precios inferiores, como por costosos, en ambos asuntos se habla de una estrategia de posicionamiento.

“Precios bajos, siempre” y “Ahorra dinero, vive mejor” son ejemplos claros de la ventaja diferencial a la que anota Walmart. Ofrecer sus productos a precios inferiores forman parte de su promesa y su forma de sobresalir.

En cambio, Ferrari ha edificado una estrategia de marca fundada en la exclusividad. ¿Cuántas personas se pueden permitir sus autos? El acto de delinear productos casi a pedido, con condiciones únicas, de la mano de una estrategia de precios establecida en la calidad y exclusividad, llevan a colocar a la marca en un top of mind (primeras posiciones en la mente de las personas). (p. 35)

De la misma manera otra estrategia de posicionamiento que (Monacchi 2014) señala es:

Por tipo de competencia

Cuando el mercado se encuentra saturado, es decir, que la competencia es fuerte y abundante, la única opción es diferenciarse. Aunque parezca difícil, el hecho de conocer en profundidad la estrategia de marca de tu competencia, te ayudará a definir la tuya. (p. 35)

Algunas alternativas que te pueden ayudar para posicionar tu marca en relación a la competencia según Monacchi (2014) son:

Posicionarse como el opuesto

Aún cuando tu empresa se dedique a vender el mismo producto que otras, existen muchas maneras de marcar la diferencia. Bien puedes dirigirte a otro mercado o nicho en particular.

Puedes destacar a partir de tu identidad visual o hacerlo en base a la promesa que le haces a tu público, mostrando que la tuya es diametralmente opuesta. (pp. 35-36)

De igual forma, otra alternativa que Monacchi (2014) indica es:

Posicionarse como el retador

Nunca es fácil ser el segundo. Pero posicionarse como segundo también tiene sus ventajas: te permite retar al primero. ¿Cómo? Apunta a asociar a tu marca con atributos totalmente diferentes o bien, ofrecer productos alternativos. También puedes igualar su mix de Marketing buscando mejorar los puntos en que tu competencia es débil o está fallando. (p. 38)

De la misma manera Monacchi (2014) afirma que:

Posicionamiento múltiple

Algunas empresas grandes en cuanto a su estructura y que poseen múltiples marcas, utilizarán cada estrategia de posicionamiento de

acuerdo a cada marca en particular, partiendo del análisis de su mercado, características del producto, público objetivo y promesa, entre otras tantas variables. (p. 38)

### **2.3. Bases conceptuales o definición de términos básicos**

#### 2.3.1. Branding

Según Pacheco et al. (2017) Branding:

Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor. (p. 20)

A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. (Monacchi, 2014, p. 9)

Así mismo, Monacchi (2014) señala que:

Este proceso permite desarrollar ese componente emocional que crea el verdadero y duradero vínculo con la marca y genera ese valor intangible que todas las empresas buscan crear. Es la capacidad de provocar la

admiración de los que nos ven, al mismo tiempo que demostramos saber lo que hacemos. (p. 9)

### 2.3.2. Promesa

Monacchi (2014) menciona que:

A partir del momento en que das a conocer tu marca basada en ciertos atributos, haces una promesa. La promesa de que eternamente serás fiel a los valores a los que la relacionaste. Y como todo aquel que se compromete, cada vez que te alejes de ese camino, tus consumidores estarán en su derecho de hacértelo saber. (p. 13)

Asimismo, Monacchi (2014) enuncia que “Desarrollar una promesa eficaz le permitirá a tu organización conectarse con sus clientes de manera emocional y que éstos se conviertan en embajadores de tus productos” (p.14).

Por ende, Monacchi (2014) afirma que para crear una promesa exitosa se recomienda seguir algunos consejos como:

- Sé creíble: No hagas promesas que no vas a poder cumplir.
- Sé emocional: Vincularte emocionalmente con tus consumidores.  
Hacer que se sientan reconocidos con lo que plantea tu marca.
- Sé relevante: Reconoce lo que tu audiencia aspira y le concierne.
- Sé coherente: Entre lo que la compañía es y lo que dice ser. Da su palabra y cumple.
- Sé diferente: Diseña una promesa que te haga insuperable y que incite que te elijan a ti y no a tus competidores. (p. 14)

### 2.3.3. Identidad de marca

Al respecto, Fernández (2017) menciona lo siguiente:

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca. (p. 3)

Asimismo, Fernández (2017) señala que:

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. (p. 3)

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (Fernández, 2017, p. 3)

#### 2.3.4. Conciencia de marca

Según Fernández (2017):

La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre



productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente. La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar. (p. 4)

Asimismo, Fernández (2017) recalca que:

Recordar una marca de memoria, sucede cuando relacionamos una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca. Esto significa que la marca ha conseguido un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la marca más memorable de su categoría. Ejemplos como Google en buscadores, Kleenex en pañuelos desechables, Bimbo en pan de molde, o Donuts en bollería industrial, ilustran muy bien a qué nos referimos cuando hablamos de conciencia de marca, pues son las primeras marcas que habitualmente nos vienen a la memoria cuando pensamos en alguna de sus categorías. (p. 4)

#### 2.3.5. Posicionamiento de marca

Monacchi (2014) menciona lo siguiente:

Posicionar una marca, guarda relación con volverse en uno de los referentes de tu mercado. Convertirte en una de las alternativas primordiales, o la única en la que el consumidor ponga su confianza y su dinero. Su finalidad es conseguir que él sea capaz de diferenciar las características de tu marca de aquellas que provee tu competencia y hacer que escoja las tuyas. (p.33)

### 2.3.6. Segmentación

Según Pacheco et al. (2017) “Segmentar o dividir el mercado, te ayudará a enfocarte en un grupo específico de personas que comparten ciertos intereses relacionados con el producto o servicio que le quieres ofrecer” (p. 33).

Monacchi (2014) señala lo siguiente:

¿Cómo posicionarte en la mente de alguien a quien no conoces? Si no sabes qué le puede interesar y qué detesta, ¿cómo piensas lograr ocupar uno de los primeros puestos en su mente? Define a tu público variable por variable. Una buena técnica sería la de preguntar qué atributos consideran relevantes. (pp. 33-34)

Asimismo, Monacchi (2014) menciona lo siguiente:

¿Qué características tiene tu mercado?

Responde a las sucesivas preguntas y logra una noción más clara:

- ¿Cuáles son las características del producto o servicio ante los cuales tu público reacciona positivamente?
- ¿Quiénes son tu competencia y qué estrategia de posicionamiento utilizan?
- ¿Cómo son vistas las distintas marcas que compiten en relación a estas características específicas?
- ¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionarte competentemente en la mente de tu público?
- ¿Con qué recursos cuentas para desarrollar una campaña que permita posicionar tu marca? (p. 34)

### 2.3.7. Ventaja diferencial

Monacchi (2014) menciona que,

Si los productos o servicios que ofreces son diferentes en el mercado debido a alguna característica específica, debes usar esto como elemento sobre el cual fundar tu marca. Una forma de diferenciarse es recurriendo a lo que quiere la mayoría de los consumidores: precios. Tanto si como por precios bajos, como por altos, en ambos sucesos se trata de una estrategia de posicionamiento. (pp. 34-35)

Asimismo, Monacchi (2014) muestra ejemplos como;

“Precios bajos, siempre” y “Ahorra dinero, vive mejor” son ejemplos claros de la ventaja diferencial a la que anota Walmart. Ofrecer sus productos a precios inferiores forman parte de su promesa y su forma de sobresalir.

En cambio, Ferrari ha edificado una estrategia de marca fundada en la exclusividad. ¿Cuántas personas se pueden permitir sus autos? El acto de delinear productos casi a pedido, con condiciones únicas, de la mano de una estrategia de precios establecida en la calidad y exclusividad, llevan a colocar a la marca en un top of mind (primeras posiciones en la mente de las personas). (p. 35)

Monacchi (2014) menciona que,

Cuando el mercado se encuentra saturado, es decir, que la competencia es fuerte y abundante, la única opción es diferenciarse. Aunque luzca difícil, el hecho de saber a fondo la estrategia de marca de tus competidores, te guiará a delimitar la tuya. (p. 35)

Algunas alternativas que te pueden ayudar para posicionar tu marca en relación a la competencia según Monacchi (2014) son:

Posicionarse como el opuesto

Aun cuando tu empresa se dedique a vender el mismo producto que otras, existen muchas maneras de marcar la diferencia. Bien puedes apuntar a otro público o nicho en particular. Puedes diferenciarte claramente a partir de tu identidad visual o hacerlo en base a la promesa que le haces a tu público, mostrando que la tuya es diametralmente opuesta. (pp. 35-36)

#### Posicionarse como el retador

Nunca es fácil ser el segundo. Pero posicionarse como segundo también tiene sus ventajas: te permite retar al primero. ¿Cómo? Apunta a asociar a tu marca con atributos totalmente diferentes o bien, ofrecer productos alternativos. También puedes igualar su mix de Marketing buscando mejorar los puntos en que tu competencia es débil o está fallando. (Monacchi, 2014, p. 38)

#### Posicionamiento múltiple

Algunas empresas grandes en cuanto a su estructura y que poseen múltiples marcas, utilizarán cada estrategia de posicionamiento de acuerdo a cada marca en particular, partiendo del análisis de su mercado, características del producto, público objetivo y promesa, entre otras tantas variables. (Monacchi, 2014, p. 38)

## **2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas**

### 2.4.1. Branding

Delgado (2012) señala que:

En principio, aluden al significado de la palabra brand, que traducido al español quiere decir “marca”, y deriva de la voz nórdica antigua brandr, que quiere decir “quemar”, debido a que es la técnica utilizada por los granjeros

para marcar a sus animales con el objetivo de, nuevamente, identificarlos y diferenciarlos.

Sin embargo, existen registros que demuestran el uso de la marca desde el siglo V antes de Cristo por artesanos y mercaderes que imprimían sus marcas en los artículos que producían.

La marca comercial, que es la más parecida a la usada hoy en día, tiene sus inicios en la Edad Media gracias al funcionamiento del sistema corporativo". Las corporaciones de esa época exigían como regla poner la marca en los productos que elaboraban, de esta forma se contaba con un sello de autor y garantía.

El uso de la marca para designar un origen de procedencia y un autor responsable se mantuvo durante mucho tiempo. Se representaba la marca a través de palabras o imágenes surrealistas. Su alcance se ve limitado por la geografía y producción local

Pero con la industrialización de occidente y la revolución industrial", se da la producción seriada de bienes con marcas en tiempo record. Su distribución sobrepasa lo local y aumenta la cantidad de lo distribuido. Esto permite un mayor alcance para las marcas que pudieron llegar a nuevos mercados, dándose a conocer territorios inexplorados. (p. 23)

#### 2.4.2. Posicionamiento

Qué palabra tan extraña, "posicionamiento". Sus orígenes están envueltos en la niebla de la historia. Los populares de marketing, Al Ries y Jack Trout , comenzaron a hablar de ella en el año 1972 más o menos, y más tarde se les atribuyó el mérito de haber inventado el posicionamiento.

Sin embargo, el posicionamiento es un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. Vieron posicionamiento como un antídoto a la “sobrecomunicada la sociedad”, en el que los consumidores estaban ahogando en un mar de mensajes publicitarios. La clave, según este argumento, fue a ocupar una posición única en la mente del consumidor para cortar a través de toda la confusión causada por la proliferación de marcas y el desorden de la publicidad.

El término “posicionamiento” es ampliamente utilizado en el marketing y la publicidad de hoy las comunidades, y su significado se ha expandido más allá de las estrechas definiciones de Trout y Ries. El posicionamiento es a menudo utilizado como sinónimo de amplia estrategia de marketing. Sin embargo, los términos “posicionamiento” y “estrategia de marketing” no debe utilizarse indistintamente. Más bien, las posiciones deben considerarse como un elemento de la estrategia, un componente de la estrategia, no como la propia estrategia. (Posicionamiento de marca, s.f.)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Ámbito**

La investigación se realizó con los gerentes de las agencias de turismo de la región de Huánuco.

### **3.2. Población**

En este trabajo de investigación, la población estaba constituida por 31 agencias de turismo de la Región Huánuco, según información brindada por la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Huánuco.

#### **Tabla 3**

*Agencias de turismo de la región de Huánuco 2022*

Nº	RAZON SOCIAL	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	UBIGEO
1	A.V.T.Mecsa Osha Tours	20603594241	A.V.T.Mecsa Osha Tours	Jr. Raymondi Nro. 426 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
2	A dventure & Expeditions Peru	20529155621	A dventure & Expeditions Peru	Clle Brancacho Nro. 140 Int. 4	Huanuco/Huanuco/ Amanlis
3	Advenur Tourism	20600737024	Adventure Tourism	Jr. Monzon Nro. 359 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
4	Callupe Tours Huanuco E.I.R.L.	20604736995	Callupe Tours	Jr. Javier Eraud Nro. 209 - A s. Primavera Mza. A 24 Lote. 03	Huanuco/Huanuco/ Amanlis
5	Caycho Tours	20542489465	Caycho Tours	Av. Los Laureles Nro. 331 -	Huanuco/Huanuco/ Amanlis
6	Consultora En Viajes Y Turismo Eco Yanessa Tours Eirl	20603180152	Eco Yanessa Tours	Mlc. Centenario Leoncio Prado Nro. 331 - Res. Malecon Centenario	Huanuco/Huanuco/Huanuco
7	Empresa De Turismo Y Aventura Gallito Birding Laura Y Luis S.A.C	20607070874	Empresa De Turismo Y Aventura Gallito Birding Laura Y Luis S.A.C	Via Caserio Cueva De Las Pavas - Cas. Caserio Cueva De Las Pavas	Huanuco/Leoncio Prado/Mariano Damaso Beraun
8	Explora Peru Agencia De Viajes Turismo Y Eventos E.I.R.L.	20573302878	Explora Peru Agencia De Viajes Turismo Y Eventos E.I.R.L.	Jr. Abancay Nro. 215 - Ci.	Huanuco/Huanuco/ Amanlis
9	Agencia De Viajes Y Turismo Explorando Tingo Maria Tours S.A.C.	20604407371	Explorando Tingo Maria Tours	Jr. Santa Cruz Mz. O Lt. 24 - P.J. Bella Durniente	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
10	Peruhuanuco Sociedad Anonima Cerrada	20489675740	Explorer Peru	Via Evitamiento Heroes Del Cenepa Mz. F Lt. 47 - Urb. Fonavi I	Huanuco/Huanuco/ Amanlis
11	Santos Duran, Anyela	10450826451	Hatun Wara	Jr. Crespo Castillo Nro. 670 -	Huanuco/Huanuco/Huanuco
12	Orus Group Sociedad Anonima Cerrada	20489666325	High Tours	Jr. Damaso Beraun Nro. 827	Huanuco/Huanuco/Huanuco
13	Comelio Cotrina, Edin Ruswel	10474553219	Huayhuash High Expeditions	Jr. Brasil - Urb. Cayhuayna Alta	Huanuco/Huanuco/Pilco Marca
14	Living Tours Peru	20601625122	Living Tours Peru	Jr. Monzon Nro. 304 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
15	Ltperu Sac	20604595011	Ltperu Sac	Jr. 28 De Julio Nro. 1113 -	Huanuco/Huanuco/Huanuco
16	Yakumama Hostel Y Restaurante E.I.R.L.	20602103600	Mono Adventures	Km. 2.5 - Urb. A filador	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
17	Garcia Chávez, Alan	10419596120	Nattuor Perú	Jr. Dos De Mayo Nro. 1157 -	Huanuco/Huanuco/Huanuco
18	Jrm Tours S.A.C.	20601653011	Pukka Shungo Tours	Alm Perú Nro. 455 - Cas.	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
19	Refugio Selvatico Tingo Eirl	20608823515	Refugio Selvatico Tingo Eirl	Km 3 Km. 3 - Cas. Los Milagros	Huanuco/Leoncio Prado/Pueblo Nuevo
20	Pastor Cacha, Miguel Angel	10468088407	Selva Paradise	Av. Raymondi Nro. 379 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
21	Servicios Generales Al Peru Travel Scrif	20602757880	Sg Al Peru Travel Scrif	Jr. Crespo Castillo Nro. 666 Int. A -	Huanuco/Huanuco/Huanuco
22	Tincco Tours Tingo Maria E.I.R.L.	20600460987	Tincco Tours Tingo Maria	Jr. Las Almendras Nro. 172 Mz. F Lt. 7 - As. Villa Piña	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
23	Sangama Del Aguila, Brayán	10461194481	Tingo Maria Amazon Tours	Av. Los Claveles Mz. A Lt. 4 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
24	Tingo Maria Nunash Tours	20573185031	Tingo Maria Nunash Tours	Av. Alameda Peru Nro. 553 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
25	Tingotours	20602612938	Tingotours	Jr. 9 De Octubre Nro. 914	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
26	Corporacion Terra Nova	20573097093	Tours Terra Nova	Via Colectora Mz. F Lt. 7 - Urb. Maria Luisa	Huanuco/Huanuco/ Amanlis
27	Tours Tingo Maria	20603270089	Tours Tingo Maria	Jr. Los Colonos Lt 2 Int. A - Urb. A filador	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
28	Tivar Corporación SAC	20603324405	Tivar Tours	Alameda Perú 590 2do piso	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
29	Tingo Maria Turismo En Ruedas Agencia De Viajes Y Turismo	20600745965	Turismo En Ruedas	Av. Piura Nro. 774 -	Huanuco/Leoncio Prado/Rupa-Rupa
30	Corporación Viajeros Peru E.I.R.L.	20600068653	Viajeros Perú	Jr. 28 De Julio Nro. 916 Int. Piso 2 - Ci.	Huanuco/Huanuco/Huanuco
31	Campos Alvarado, Henry	10462508927	Wanuco Tours	Jr. 28 De Julio Nro. 936 Int. 2do Piso - Ci.	Huanuco/Huanuco/Huanuco

*Nota.* La información fue recabada de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Huánuco 2022.



### 3.3. Muestra

Para la selección de la muestra se consideró el número resultante del cálculo con la siguiente fórmula.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra inicial

N = Población (31)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

Z = Valor de distribución de Gauss ( $\alpha=0.05=1.96$ )

i = Margen de error (0.10)

$$n = \frac{(1.96)^2(31)(0.50)(0.50)}{(0.10)^2(31 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(31)(0.50)(0.50)}{1.60 + 0.614656}$$

$$n = 24 \text{ agencias de turismo}$$

Para una mayor exactitud se utilizó la población de 31 agencias de turismo de la región Huánuco.

### 3.4. Nivel y tipo de estudio

#### 3.4.1. Nivel

El nivel de investigación fue relacional porque la característica más importante de este nivel es que posee análisis estadístico bivariado (de dos variables) y es, precisamente, lo que lo diferencia del nivel descriptivo (donde el

análisis estadístico es univariado); y la diferencia con el nivel explicativo es que no pretenden demostrar relaciones de causalidad.

#### 3.4.2. Tipo de estudio

Se utilizó la Investigación aplicada, porque se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de recomendarlas de forma práctica para la competitividad de las agencias de turismo de la Región Huánuco 2022.

### 3.5. Diseño de investigación

En este trabajo de investigación se aplicó el método descriptivo correlacional, porque se buscó establecer una relación entre la variable de supervisión y la variable asociativa y, así como el grado de correspondencia existente entre eventos observados y se usó el diseño no experimental, ya que no existe un grupo de control, con tipo de diseño transversal correlacional porque se midió las variables y su relación fue evaluada en un solo momento.

### 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos

#### 3.6.1. Métodos

Para la presente investigación el método principal fue el Método Científico, el cual;

El método científico tiende a reunir una serie de características que permiten la obtención de nuevo conocimiento científico. Es el único procedimiento que no pretende obtener resultados definitivos y que se extiende a todos los campos del saber. (Asensi y Parra, 2002, p. 13)

Asimismo, según Alan y Cortez (2017) “La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa

en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (p. 69).

De la misma forma Alan y Cortez (2017) mencionan que:

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. Todos los experimentos cuantitativos utilizan un formato estándar, con algunas pequeñas diferencias inter-disciplinarias para generar una hipótesis que será probada o desmentida. Esta hipótesis debe ser demostrable por medios matemáticos y estadísticos, constituyéndose en la base alrededor de la cual se diseña todo el experimento. (p. 69)

Por ello, en el presente trabajo de investigación se utilizó el método cuantitativo para indagar, analizar y verificar la información y datos de la investigación.

Por otra parte, los métodos generales a utilizarse durante el desarrollo de la presente investigación, se detallan a continuación; “Ahora bien, el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (Lopera et al., 2010, p.18).

Asimismo, Abreu (2014) menciona que;

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter

general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (p. 200)

Durante esta investigación utilizamos los métodos analítico y deductivo, esto con la finalidad de investigar y estudiar nuestras variables “Branding” y “Posicionamiento de marca” de forma general, para así finalmente comprender las dimensiones “promesa, identidad de marca, conciencia de marca, segmentación y ventaja diferencial” cada una por separado y a detalle.

### 3.6.2. Técnicas e instrumentos

Utilizamos la técnica de la encuesta ya que nos ayudó a recopilar datos, ideas y opiniones de los gerentes de las agencias de turismo, con el objetivo de corroborar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca.

Como instrumento aplicamos el cuestionario, teniendo en consideración para su elaboración las variables, dimensiones e indicadores del presente trabajo.

Dando como resultado trece preguntas que fueron medidas con la escala de Likert.

## **3.7. Validación y confiabilidad del instrumento**

### 3.7.1. Validación

Se realizó el procedimiento de juicio de expertos con la finalidad de validar el instrumento de medición de la presente investigación.

Para ello los jueces expertos fueron escogidos de acuerdo a su dominio teórico de las variables de estudio, estos revisaron la operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos para finalmente firmar la constancia de validación indicando su conformidad con el instrumento de medición.

### 3.7.2. Confiabilidad del instrumento para la recolección de datos

Para conocer la confiabilidad de nuestro instrumento de investigación de recolección de datos, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach, el cual sirve para conocer la confiabilidad por consistencia interna de una escala de medida, la consistencia interna describe hasta qué punto todas las preguntas de una prueba miden el mismo concepto y está relacionada con la interrelación de los ítems dentro de la prueba, es decir nos ayudó a medir la correlación que existe entre las variables que forman parte de nuestra escala.

Al realizar la prueba de Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0.975 de confiabilidad del instrumento. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

#### *Prueba de Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			Estadística de fiabilidad	
Casos	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válido	31	100,0	0,975	13
Excluido <sup>a</sup>	0	0,00		
Total	31	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Nota.* La fuente de la tabla 4 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

### 3.8. Procedimiento

Para el logro de los objetivos tanto general como específicos se diseñó en primera instancia el instrumento del cuestionario, en base a las dimensiones e indicadores con el respaldo de las bases teóricas de ambas variables debidamente citadas, luego este instrumento fue validado por el juicio de docentes expertos de la universidad, y se concretizó con el recojo de datos, las gestiones y coordinaciones para los respectivos viajes a las provincias de la Región Huánuco donde se encuentra la muestra de estudio. Una vez recolectado los datos se procedió a su tabulación con

la ayuda del software Excel debidamente estratificadas y luego sometidas al software estadístico SPSS para determinar y analizar el grado de relación que existe entre las dimensiones de la variable “Branding” y la variable “Posicionamiento de marca”, y así poder sacar nuestras conclusiones y sugerencias de la presente investigación.

### **3.9. Tabulación y análisis de datos estadísticos**

Se procedió a tabular y ordenar los datos obtenidos en una hoja de Excel, clasificándolos por provincia y distrito, para luego crear una base de datos con los resultados en el software SPSS, el cual nos ayudó a obtener los datos estadísticos necesarios para determinar la relación de las variables, dimensiones e indicadores del branding y el posicionamiento de marca.

Se utilizó técnicas estadísticas para el procesamiento de la información; se procedió a tabular y ordenar los datos obtenidos en una hoja de Excel para luego ser procesados con la ayuda del software IBM SPSS Statistics versión 27, y se usó la estadística descriptiva para ver las frecuencias, porcentajes y la relación de las variables, dimensiones e indicadores del branding y el posicionamiento de marca. También se usó la estadística inferencial no paramétrica, con el coeficiente de correlación de Pearson para determinar el grado de correlación entre la variable Branding y Posicionamiento de marca de supervisión y la variable asociativa, así como con sus respectivas dimensiones.

### **3.10. Consideraciones éticas**

Las encuestas se realizaron con el consentimiento informado de los participantes (gerentes de las agencias de turismo de la región de Huánuco). Su participación y respuestas fueron confidenciales, y la información que nos proporcionaron se utilizó solamente para fines de investigación, sin repercutir negativamente en su persona y empresa.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de la variable Branding

#### Dimensión promesa:

##### 4.1.1. Del indicador creíble

**Tabla 5**

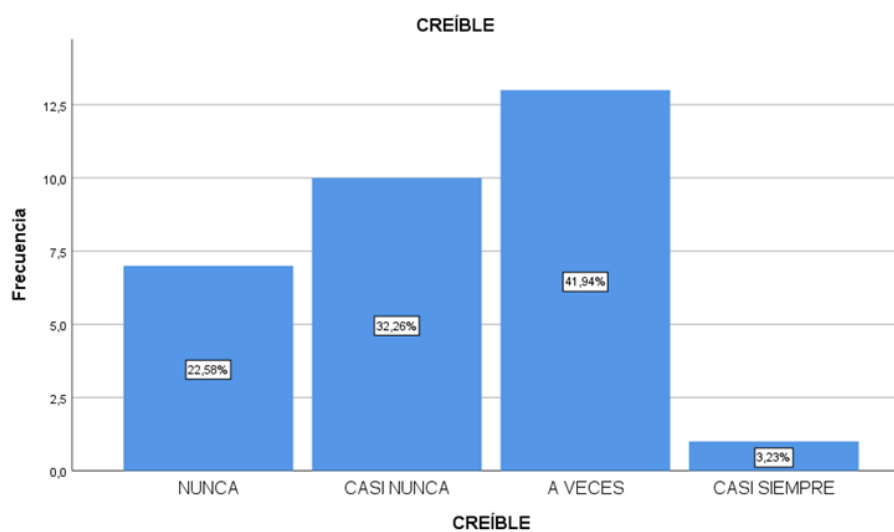
*Gerentes que consideraron que se manifestó incomodidad por los servicios ofrecidos.*

<b>CREÍBLE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	22,6	22,6	22,6
	CASI NUNCA	10	32,3	32,3	54,8
	A VECES	13	41,9	41,9	96,8
	CASI SIEMPRE	1	3,2	3,2	100,0
	SIEMPRE	0	0,0	0,0	0,0
Total		31	100,0	100,0	100,0

*Nota.* La fuente de la tabla 5 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 1**

*Calificación del indicador creíble*



*Nota.* La fuente de la figura 1 es la tabla 5.

**Análisis:** Según el análisis descriptivo del indicador creíble, se determinó que la menor proporción tiene 1 de cada 31 encuestados que respondieron casi siempre equivalente a un 3,2% en tanto la mayor proporción tiene a 13 de 31 encuestados que respondieron a veces equivalente a un 41,9% respectivamente.

**Interpretación:** El 22,6% de los encuestados afirman que los clientes nunca manifestaron incomodidad por los servicios prestados. Sin embargo, el 41,9% de los encuestados aceptan que a veces han recibido quejas y reclamos por los servicios prestados

#### 4.1.2. Del indicador emocional

**Tabla 6**

*Gerentes que consideraron que comentaron en sus publicaciones.*

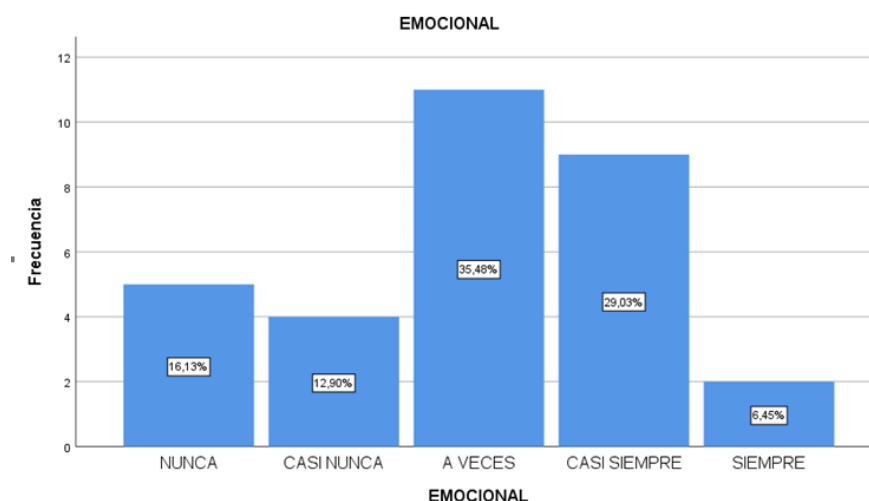
<b>EMOCIONAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	5	16,1	16,1	16,1
	CASI NUNCA	4	12,9	12,9	29,0
Válido	A VECES	11	35,5	35,5	64,5
	CASI SIEMPRE	9	29,0	29,0	93,5
	SIEMPRE	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 6 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 2**

*Calificación del indicador emocional*





*Nota.* La fuente de la figura 2 es la tabla 6.

**Análisis:** Según el análisis descriptivo del indicador emocional, se determinó que la menor proporción tiene 2 de cada 31 encuestados que respondieron siempre equivalente a un 6,5% en tanto la mayor proporción tiene a 11 de 31 encuestados que respondieron a veces equivalente a un 35,5% respectivamente.

**Interpretación:** El 16,1% de los encuestados señalan que sus empresas nunca han recibido comentarios, reacciones o reseñas en sus redes sociales por parte de los clientes. Sin embargo, el 29% de los encuestados afirman que casi siempre sus clientes escriben comentarios, reseñas e interactúan con las redes sociales de sus empresas.

#### 4.1.3. Del indicador relevante

##### **Tabla 7**

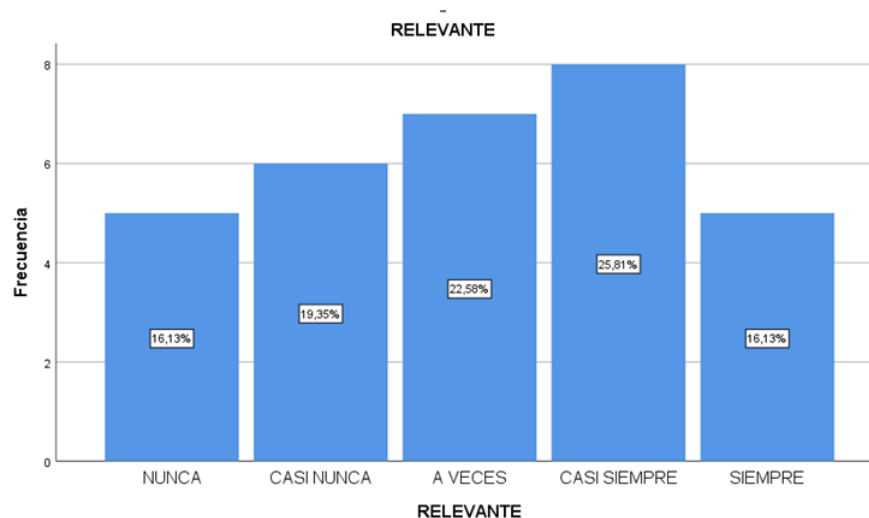
*Gerentes que consideraron que sus paquetes turísticos destacan frente a los competidores.*

<b>RELEVANTE</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	16,1	16,1
	CASI NUNCA	6	19,4	35,5
	A VECES	7	22,6	58,1
	CASI SIEMPRE	8	25,8	83,9
	SIEMPRE	5	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0

*Nota.* La fuente de la tabla 7 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

### Figura 3

*Calificación del indicador relevante*



*Nota.* La fuente de la figura 3 es la tabla 7.

**Análisis:** Según el análisis del indicador relevante, se determinó que la menor proporción tiene 5 de cada 31 encuestados que respondieron nunca y siempre equivalente a un 16,1% en tanto la mayor proporción tiene a 8 de 31 encuestados que respondieron casi siempre equivalente a un 25,8% respectivamente.

**Interpretación:** El 19,4% de los encuestados afirman que casi nunca sus paquetes turísticos destacan frente a sus competidores. Sin embargo, el 25,8% de los encuestados afirman que casi siempre ofrecen paquetes turísticos que destacan frente a sus competidores.

#### 4.1.4. Del indicador coherente

**Tabla 8**

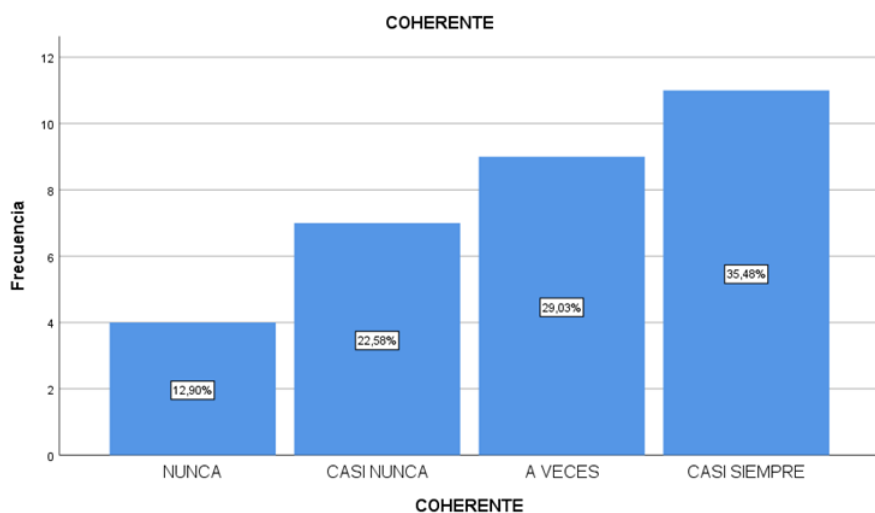
*Gerentes que consideraron que sus paquetes turísticos son consecuentes.*

COHERENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	12,9	12,9	12,9
	CASI NUNCA	7	22,6	22,6	35,5
	A VECES	9	29,0	29,0	64,5
	CASI SIEMPRE	11	35,5	35,5	100,0
Total		31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 8 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 4**

*Calificación del indicador coherente*



*Nota.* La fuente de la figura 4 es la tabla 8.

**Análisis:** Según el análisis descriptivo del indicador coherente, se determinó que la menor proporción tiene 4 de cada 31 encuestados que respondieron nunca equivalente a un 12,9% en tanto la mayor proporción tiene a 11 de 31 encuestados que respondieron a veces equivalente a un 35,5% respectivamente.

**Interpretación:** El 22,6% de los encuestados afirman que sus empresas casi nunca desarrollan consecuentemente paquetes turísticos. Sin embargo, el 35,5% de los encuestados afirman que casi siempre están desarrollando nuevos paquetes turísticos.

#### 4.1.5. Del indicador Diferente

**Tabla 9**

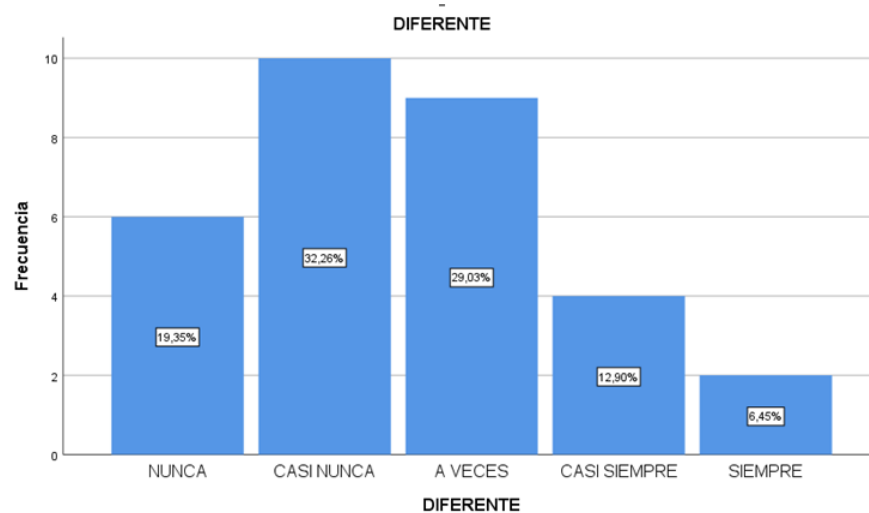
*Gerentes que consideraron que sus paquetes turísticos son inusuales.*

<b>DIFERENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	19,4	19,4	19,4
	CASI NUNCA	10	32,3	32,3	51,6
	A VECES	9	29,0	29,0	80,6
	CASI SIEMPRE	4	12,9	12,9	93,5
	SIEMPRE	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 9 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 5**

*Calificación del indicador diferente*



*Nota.* La fuente de la figura 5 es la tabla 9.

**Análisis:** Según el análisis del indicador diferente, se determinó que la menor proporción tiene 2 de cada 31 encuestados que respondieron siempre equivalente a un 6,5% en tanto

la mayor proporción tiene a 10 de 31 encuestados que respondieron casi nunca equivalente a un 32,3% respectivamente.

**Interpretación:** El 32,3% de los encuestados afirman que casi nunca sus clientes buscan paquetes turísticos inusuales Sin embargo el 12,9% de los encuestados afirman que casi siempre sus clientes buscan paquetes turísticos inusuales.

**Dimensión Identidad de Marca:**

4.1.6. Del indicador personalidad de marca

**Tabla 10**

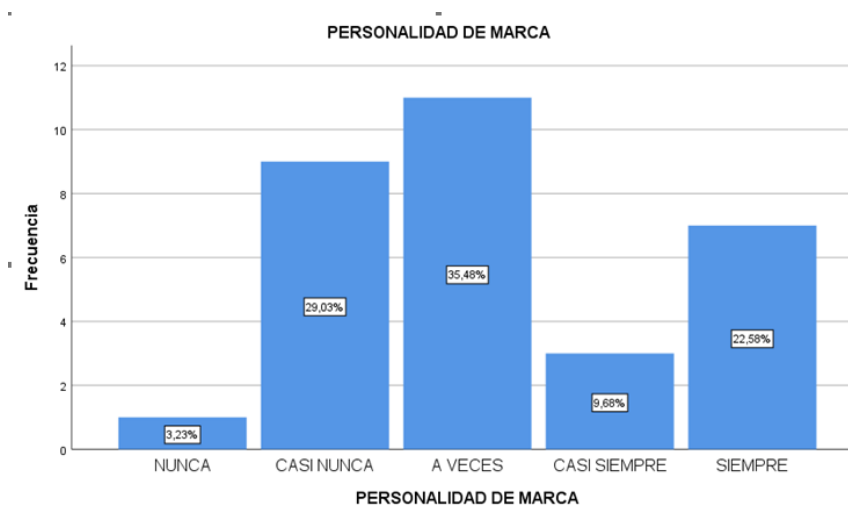
*Gerentes que consideraron que su marca es honesta, saludable y alegre.*

<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3,2	3,2	3,2
CASI NUNCA	9	29,0	29,0	32,3
Válido A VECES	11	35,5	35,5	67,7
CASI SIEMPRE	3	9,7	9,7	77,4
SIEMPRE	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 10 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 6**

*Calificación del indicador personalidad de marca*



*Nota.* La fuente de la figura 6 es la tabla 10.

**Análisis:** Según el análisis del indicador personalidad de marca, se determinó que la menor proporción tiene 1 de cada 31 encuestados que respondieron nunca equivalente a un 3,2% en tanto la mayor proporción tiene a 11 de 31 encuestados que respondieron a veces equivalente a un 35,5% respectivamente.

**Interpretación:** El 29% de los encuestados afirman que casi nunca su marca es honesta, saludable y alegre. Sin embargo, el 22,6% afirma que casi siempre su marca es considerada honesta, saludable y alegre

#### 4.1.7. Del indicador Imagen de Marca

**Tabla 11**

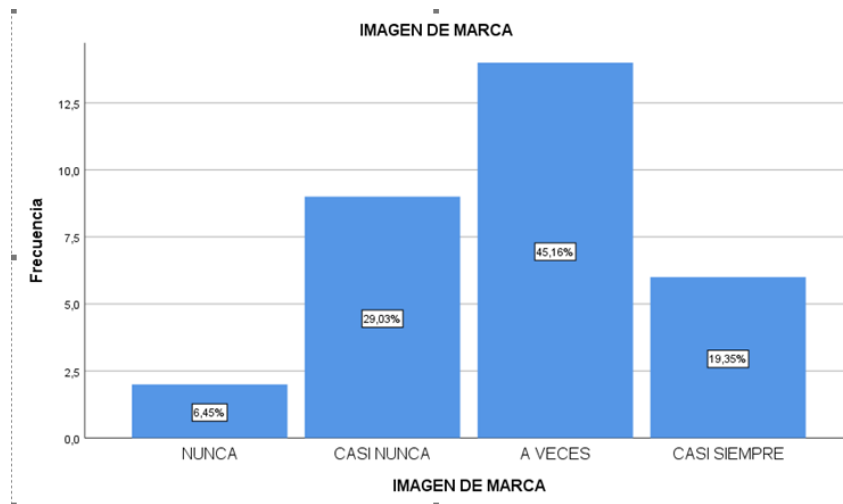
*Gerentes que consideraron que los clientes conectan con su marca.*

<b>IMAGEN DE MARCA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	9	29,0	29,0	35,5
	A VECES	14	45,2	45,2	80,6
	CASI SIEMPRE	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 11 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 7**

*Calificación del indicador imagen de marca*



*Nota.* La fuente de la figura 7 es la tabla 11.

**Análisis:** Según el análisis del indicador imagen de marca, se determinó que la menor proporción tiene 2 de cada 31 encuestados que respondieron nunca equivalente a un 6,5% en tanto la mayor proporción tiene a 14 de 31 encuestados que respondieron a veces equivalente a un 45,2% respectivamente.

**Interpretación:** El 29% de los encuestados afirman que casi nunca los clientes se conectan emocionalmente con su marca. Sin embargo, el 19,4% de los encuestados afirman que casi siempre sus clientes se conectan emocionalmente con su marca.

#### **Dimensión conciencia de marca:**

##### 4.1.8. Del indicador reconocimiento

**Tabla 12**

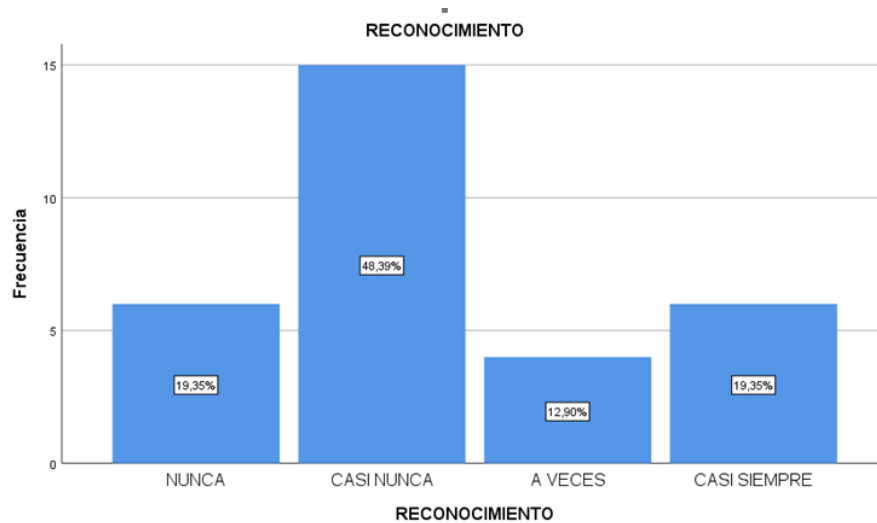
*Gerentes que consideraron que los clientes llegaron por recomendación en particular.*

<b>RECONOCIMIENTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	19,4	19,4	19,4
	CASI NUNCA	15	48,4	48,4	67,7
	A VECES	4	12,9	12,9	80,6
	CASI SIEMPRE	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota. La fuente de la tabla 12 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

## Figura 8

Calificación del indicador reconocimiento



Nota. La fuente de la figura 8 es la tabla 12.

**Análisis:** Según el análisis del indicador reconocimiento, se determinó que la menor proporción tiene 1 de cada 31 encuestados que respondieron siempre equivalente a un 3,2% en tanto la mayor proporción tiene a 12 de 31 encuestados que respondieron casi nunca equivalente a un 38,7% respectivamente.

**Interpretación:** El 48,4% de los encuestados afirman que casi nunca sus clientes llegan por alguna recomendación. Sin embargo, el 19,4% de los encuestados afirman que casi siempre sus clientes han llegado por recomendación en particular.

### 4.1.9. Del indicador recuerdo

## Tabla 13

*Gerentes que mencionaron que suelen tener quejas o comentarios negativos de sus clientes.*

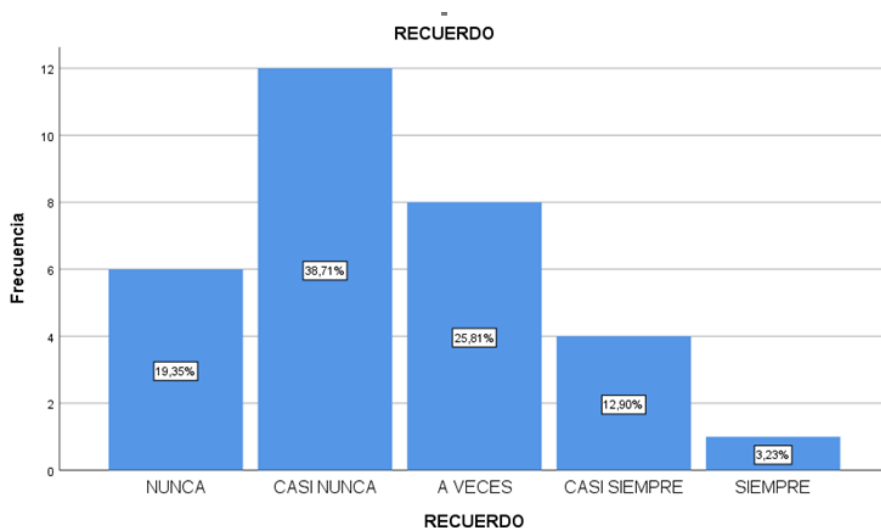


RECUERDO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	19,4	19,4
	CASI NUNCA	12	38,7	58,1
	A VECES	8	25,8	83,9
	CASI SIEMPRE	4	12,9	96,8
	SIEMPRE	1	3,2	100,0
Total		31	100,0	100,0

*Nota.* La fuente de la tabla 13 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

### Figura 9

#### Calificación del indicador recuerdo



*Nota.* La fuente de la figura 9 es la tabla 13.

**Análisis:** Según el análisis del indicador recuerdo, se determinó que la menor proporción tiene 4 de cada 31 encuestados que respondieron casi siempre equivalente a un 12,9% en tanto la mayor proporción tiene a 11 de 31 encuestados que respondieron nunca equivalente a un 35,5% respectivamente.

**Interpretación:** El 38,7% de los encuestados afirman que casi nunca han tenido quejas o comentarios negativos de sus clientes. Sin embargo, el 12,9% de los encuestados

aceptaron casi siempre han recibido quejas o comentarios negativos por parte de sus clientes.

## 4.2. Descripción de la variable posicionamiento de marca

### Dimensión segmentación:

#### 4.2.1. Del indicador atributos del servicio

**Tabla 14**

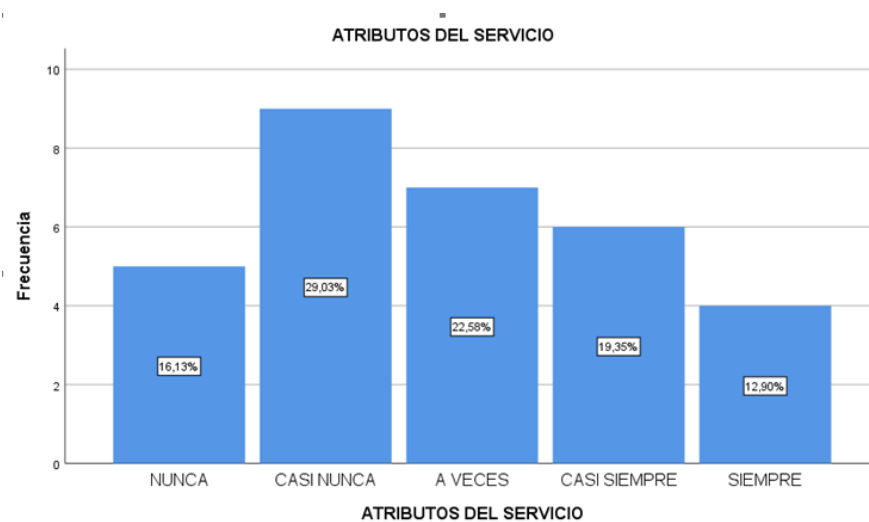
*Gerentes que consideran que ofrecen paquetes turísticos diferenciados.*

ATRIBUTOS DEL SERVICIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	16,1	16,1	16,1
CASI NUNCA	9	29,0	29,0	45,2
Válido A VECES	7	22,6	22,6	67,7
CASI SIEMPRE	6	19,4	19,4	87,1
SIEMPRE	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 14 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 10**

*Calificación del indicador atributos del servicio*



*Nota.* La fuente de la figura 10 es la tabla 14.

**Análisis:** Según el análisis del indicador atributos del servicio, se determinó que la menor proporción tiene 4 de cada 31 encuestados que respondieron siempre equivalente a un 12,9% en tanto la mayor proporción tiene a 9 de 31 encuestados que respondieron casi nunca equivalente a un 29% respectivamente.

**Interpretación:** El 29% de los encuestados afirman que casi nunca ofrecen paquetes turísticos diferenciados. Sin embargo, el 19,4% de los encuestados afirman que casi siempre ofrecen paquetes turísticos diferenciados a sus clientes.

#### 4.2.2. Del indicador competidores

**Tabla 15**

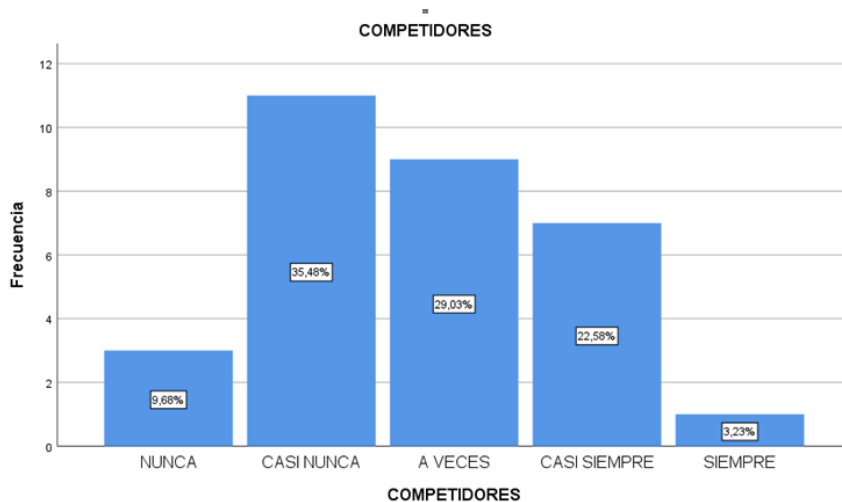
*Gerentes que consideran que suelen conocer las acciones de su competencia.*

<b>COMPETIDORES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	3	9,7	9,7
	CASI NUNCA	11	35,5	45,2
Válido	A VECES	9	29,0	74,2
	CASI SIEMPRE	7	22,6	96,8
	SIEMPRE	1	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0

*Nota.* La fuente de la tabla 15 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 11**

*Calificación del indicador competidores*



*Nota.* La fuente de la figura 11 es la tabla 15.

**Análisis:** Según el análisis del indicador competidores, se determinó que la menor proporción tiene 1 de cada 31 encuestados que respondieron siempre equivalente a un 3,2% en tanto la mayor proporción tiene a 11 de 31 encuestados que respondieron casi nunca equivalente a un 35,5% respectivamente.

**Interpretación:** El 35,5% de los encuestados afirman que casi nunca suelen conocer las acciones de su competencia. Sin embargo, el 22,6% de los encuestados afirman que casi siempre conoce las acciones de su competencia.

#### **Dimensión ventaja diferencial:**

##### 4.2.3. Del indicador precio

#### **Tabla 16**

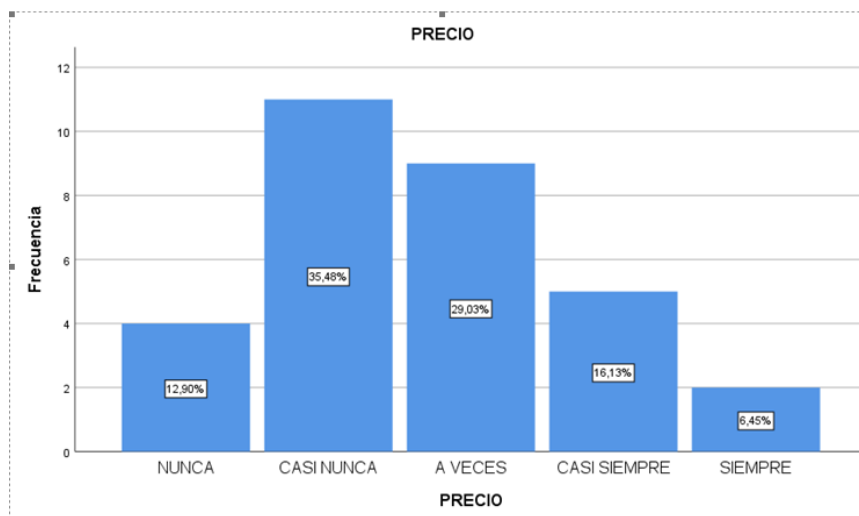
*Gerentes que consideran que los precios de sus paquetes turísticos son manejables y generan expectativas.*

PRECIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	12,9	12,9
	CASI NUNCA	11	35,5	48,4
	A VECES	9	29,0	77,4
	CASI SIEMPRE	5	16,1	93,5
	SIEMPRE	2	6,5	100,0
Total		31	100,0	100,0

*Nota.* La fuente de la tabla 16 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

## Figura 12

*Calificación del indicador precio*



*Nota.* La fuente de la figura 12 es la tabla 16.

**Análisis:** Según el análisis del indicador precio, se determinó que la menor proporción tiene 2 de cada 31 encuestados que respondieron siempre equivalente a un 6,5% en tanto la mayor proporción tiene a 11 de 31 encuestados que respondieron casi nunca equivalente a un 35,5% respectivamente.

**Interpretación:** El 35,5% de los encuestados afirman que los precios de sus paquetes turísticos casi nunca son manejables. Sin embargo, el 16,1% de los encuestados afirman que casi siempre los precios de sus paquetes turísticos son manejables y generan expectativas en sus clientes

#### 4.2.4. Del indicador por tipo de competencia

**Tabla 17**

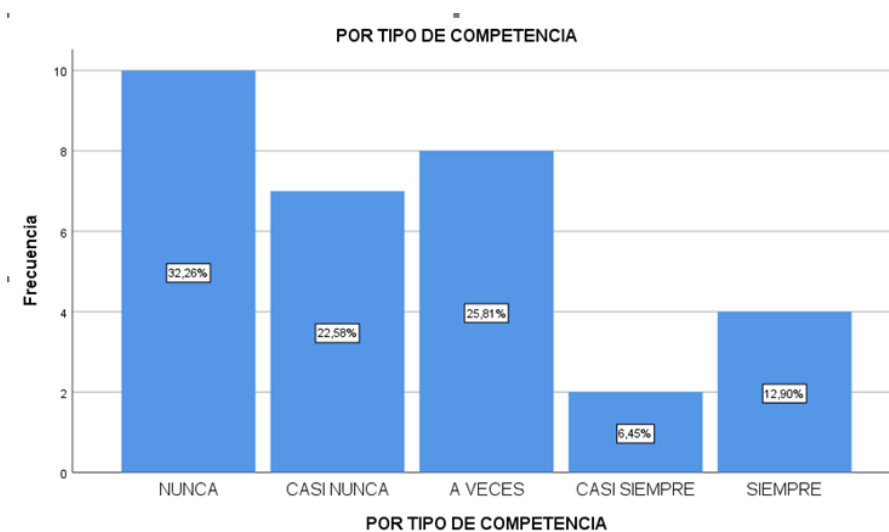
*Gerentes que consideran que incluyen otros servicios en sus paquetes turísticos.*

POR TIPO DE COMPETENCIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	10	32,3	32,3	32,3
CASI NUNCA	7	22,6	22,6	54,8
Válido A VECES	8	25,8	25,8	80,6
CASI SIEMPRE	2	6,5	6,5	87,1
SIEMPRE	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

*Nota.* La fuente de la tabla 17 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022.

**Figura 13**

*Calificación del indicador por tipo de competencia*



*Nota.* La fuente de la figura 13 es la tabla 17.

**Análisis:** Según el análisis del indicador por tipo de competencia, se determinó que la menor proporción tiene 2 de cada 31 encuestados que respondieron casi siempre equivalente a un 6,5% en tanto la mayor proporción tiene a 10 de 31 encuestados que respondieron nunca equivalente a un 32,3% respectivamente.

**Interpretación:** El 32,3% de los encuestados afirman que nunca incluyen otros servicios en sus paquetes turísticos. Sin embargo, el 12,9% de los encuestados afirman que sus empresas siempre ofrecen otros servicios en sus paquetes turísticos.

### 4.3. Prueba de hipótesis general

#### a) Planteamiento de hipótesis general

Hi: El branding si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

H<sub>0</sub>: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

#### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 18**

*Correlación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca*

<b>Correlaciones</b>			
		PROMEDIO DE LA VARIABLE BRANDING	PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA
PROMEDIO DE LA VARIABLE BRANDING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  31	,721**  31
PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,721**  31	1  31

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

*Nota.* La fuente de la tabla 18 fue la encuesta, aplicada en noviembre de 2022 (Spss V.27).

c) **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

**d) Coeficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa positiva, con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.721$ ).

**e) Decisión:** Como el P-Valor es menor que alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ) ( $0.000 < 0.05$ ), por ende, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_i$ ), es decir, si existe relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca.

#### 4.4. Prueba de hipótesis específicas

##### 4.4.1. Prueba de hipótesis específica N°1

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_{i1}$ : La promesa si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

$H_0$ : La promesa no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 19**

*Correlación entre la promesa y el posicionamiento de marca*

<b>Correlaciones</b>			
		PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN PROMESA	PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN PROMESA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  31	,571**  31
PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,571**  31	1  31

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



*Nota:* La fuente de la tabla 17 fue la encuesta, aplicada en noviembre 2022 (Spss V.27).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).
- d) **Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa positiva, con un grado de correlación calificado como medio ( $r_s = 0.571$ ).
- e) **Decisión:** Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor <  $\alpha$ ) ( $0.001 < 0.05$ ), por ende, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_{i1}$ ), es decir, si existe relación significativa entre la Promesa y el Posicionamiento de Marca.

#### 4.4.2. Prueba de hipótesis específica N°2

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_{i2}$ : La identidad de marca si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

$H_0$ : La identidad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

##### b) Cálculo del estadístico

###### **Tabla 20**

*Correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca*

<b>Correlaciones</b>			
		PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA	PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA	Correlación de Pearson	1	,367*
	Sig. (bilateral)		,042
	N	31	31
PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,367*	1
	Sig. (bilateral)	,042	
	N	31	31

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

*Nota.* La fuente de la tabla 20 fue la encuesta, aplicada en noviembre 2022 (Spss V.27).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).
- d) **Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa positiva, con un grado de correlación calificado como medio ( $r_s = 0.367$ ).
- e) **Decisión:** Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor <  $\alpha$ ) ( $0.04 < 0.05$ ), por ende, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_{i2}$ ), es decir, si existe relación significativa entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de Marca.

#### 4.4.3. Prueba de hipótesis específica N°3

##### f) **Planteamiento de hipótesis**

$H_{i3}$ : La conciencia de marca si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

H<sub>0</sub>: La conciencia de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

**g) Cálculo del estadístico**

**Tabla 21**

*Correlación entre la conciencia de marca y el posicionamiento de marca*

<b>Correlaciones</b>			
		PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA	PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  31	,744**  31
PROMEDIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,744**  31	1  31

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

*Nota.* La fuente de la tabla 21 fue la encuesta, aplicada en noviembre 2022 (Spss V.27).

- h) Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).
- i) Coeficiente de correlación (r<sub>s</sub>):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa positiva, con un grado de correlación calificado como bueno (r<sub>s</sub> = 0.744).
- j) Decisión:** Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) (0.000 < 0.05), por ende, se rechazó la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se aceptó la hipótesis alternante (H<sub>1</sub>), es decir, si existe relación significativa entre la Conciencia de Marca y el Posicionamiento de Marca.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región Huánuco “2022”. Asimismo, se buscó medir la relación de las dimensiones (promesa, identidad de marca y conciencia de marca) de la variable branding con la variable posicionamiento de marca.

Nuestra investigación fue de tipo aplicada y de nivel relacional con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, contó con una población de 31 agencias de turismo y tuvo una muestra probabilística aleatoria de 24 agencias, sin embargo, para una mayor precisión se utilizó el total de la población, a la cual se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación, previa revisión de expertos.

Mediante la interpretación de resultados de la presente investigación pudimos notar que si existe una relación positiva y buena con un nivel de 0.721 y un p-valor de 0.000 según la prueba de correlación de Pearson, entre el Branding y el Posicionamiento de Marca.

De acuerdo con nuestro antecedente internacional, Gómez (2016) en su investigación sobre el Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca (Caso: Ron Santa Teresa en la Universidad Central de Venezuela), tuvo como objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento en el caso Ron Santa Teresa, cabe recalcar que durante su investigación siguió el nivel descriptivo, tipo documental y de campo, el cual difiere de nuestra investigación que fue de tipo aplicada y de nivel relacional con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, sin embargo también utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos con una muestra de 156 personas de distintas universidades, lo cual concluyó de manera similar a nuestra investigación afirmando que el branding es un instrumento que facilita la gestión competente de la identidad de una marca y/o empresa garantizando así el buen posicionamiento en el mercado.

Así también, tenemos como antecedente nacional a Paucar con la tesis Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres 2017, en la Universidad César Vallejo, el objetivo de su trabajo de investigación fue determinar la forma en que el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, en la cual utilizó el tipo de investigación básica, a diferencia de la nuestra que fue aplicada.

Sin embargo, ambas investigaciones comparten el diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, asimismo empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de valores Likert a una muestra de 378 mujeres.

Si bien la tesis de Paucar comparte las mismas variables de estudio que nuestra investigación, sabemos que a la vez no cuenta con muchas similitudes en cuanto a dimensiones e indicadores, no obstante; encontramos un indicador en común “Imagen de marca”, el cual durante el desarrollo de su encuesta obtuvo resultados similares a la nuestra, ya que el mayor porcentaje de respuestas varían entre “casi nunca” y “a veces” con 58% y 31% respectivamente, al igual que nuestra investigación obtuvo un “casi nunca” 29% y “a veces” 45.2%.

Asimismo, Paucar concluyó mencionando que si existe relación entre el Branding y Posicionamiento de Marca ya que su investigación tuvo como resultado un nivel de 0,782 con p-valor de 0.000 de correlación, lo cual resulta similar a los resultados obtenidos en nuestra investigación siendo estos una correlación directa positiva con un grado de correlación calificado como "bueno" ( $r_s = 0.721$ ) y un p-valor de 0.000.

Finalmente, con respecto a nuestro antecedente local tenemos a Esteban con su investigación El Branding y el Posicionamiento en el restaurante Polleria Eduardos's, Tingo María - 2021 en la Universidad de Huánuco, el cual tuvo como objetivo conocer la relación del branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, para ello empleó la investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, descriptivo - correlacional y de diseño no

experimental de corte transversal, con una población compuesta por el gerente general de la empresa y 1235 clientes, teniendo así una muestra de 63 clientes, sin embargo a pesar de que las variables de estudio, el objetivo y el tipo de investigación fueron similares a nuestra investigación el resultado obtenido fue lo opuesto, ya que el nivel de correlación entre sus variables fue muy bajo de 0.084 con p-valor de 0.511 concluyendo así que el Branding no se relaciona con el Posicionamiento de Marca en la pollería Eduardos's, dando así una respuesta contradictoria a los resultados de nuestra investigación y los demás referentes.

## CONCLUSIONES

- 1) Existe una correlación positiva y significativa de 72% y un p-valor de 0.000 menor a 0.05, considerado como bueno entre las variables Branding y Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco 2022, el mismo que se obtuvo a través del análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de nuestro instrumento de investigación y según la prueba de correlación de Pearson, rechazando así la hipótesis nula.
- 2) Existe una correlación positiva y significativa de 57% y un p-valor de 0.001 menor a 0.05, considerado como medio entre la dimensión Promesa y la variable Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco 2022, el mismo que se obtuvo a través del análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de nuestro instrumento de investigación y según la prueba de correlación de Pearson, rechazando así la hipótesis nula.
- 3) Existe una correlación positiva y significativa de 36% y un p-valor de 0.04 menor a 0.05, considerado como medio entre la dimensión Identidad de marca y la variable Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco 2022, el mismo que se obtuvo a través del análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de nuestro instrumento de investigación y según la prueba de correlación de Pearson, rechazando así la hipótesis nula.
- 4) Existe una correlación positiva y significativa de 74% y un p-valor de 0.000 menor a 0.05, considerado como bueno entre la dimensión Conciencia de marca y la variable Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco 2022, el mismo que se obtuvo a través del análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de nuestro instrumento de investigación y según la prueba de correlación de Pearson, rechazando así la hipótesis nula.

## SUGERENCIAS

1. A los gerentes y propietarios de las agencias de turismo de la región Huánuco se les sugiere trabajar en la aplicación del Branding para mejorar su conexión con los clientes, crear una imagen positiva de su marca e influir en la decisión de compra de estos, desarrollando así un posicionamiento de marca capaz de lograr mayores ganancias y el crecimiento de la empresa.
2. A los gerentes y propietarios de las agencias de turismo de la región Huánuco se les sugiere desarrollar su marca aportando calidad, atributos y beneficios a los servicios que brindan, de manera que se logre satisfacer las expectativas de los clientes y estos se sientan identificados, atraídos, comprometidos y confíen en ella, logrando así un adecuado posicionamiento de marca capaz de conectar con los clientes y fidelizarlos.
3. A los gerentes y propietarios de las agencias de turismo de la región Huánuco se les sugiere construir su personalidad e imagen de marca a través de valores y atributos que los identifiquen y hagan destacar frente a sus competidores, logrando así crear una buena percepción en su público objetivo, fidelizarlo y posicionarse en su sector.
4. A los gerentes y propietarios de las agencias de turismo de la región Huánuco se les sugiere investigar y conocer a su mercado meta, crear experiencias y usar canales digitales efectivos para lograr la recordación de su marca y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor al momento de tomar una decisión de compra.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3). <https://acortar.link/DLLkfb>
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. <https://acortar.link/FINK21>
- Asensi, V. y Parra, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Anales de Documentación*, (5),9-19. <https://acortar.link/OE4DQI>
- Benavente, L. (11 de agosto de 2013). *Marca Perú: Branding y Desarrollo*. América economía. <https://acortar.link/D7d32D>
- Chatte, A. y Pacheco, J. (10 de julio de 2019). *MARCA PERÚ: LOS BENEFICIOS QUE CONLLEVA ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA NUESTRO PAÍS*. <https://acortar.link/voXG0V>
- Delgado, L. (2012). Evolución del Concepto de Construcción de Marca a través de una Estrategia de Branding. <https://acortar.link/1AZ0Jk>
- Posicionamiento de marca (s.f.). AldeOnline. <https://goo.su/U6pl>
- Esteban Vargas, T. I. V. (2021). El Branding y el Posicionamiento en el restaurante Polleria Eduardos's, Tingo María - 2021. [Tesis para optar el grado de licenciado en Administración de Empresas]. <https://acortar.link/7lhqDb>
- Fernández, M. (2017). *Las 7 dimensiones del branding*. <https://acortar.link/cbsvMw>
- Gómez Aponte, E. E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela]. <https://acortar.link/uAWVba>
- Innovtur. (s.f.). *Branding de destinos: La importancia de crear una marca*

turística. <https://acortar.link/bVNzeg>

Lopera Echavarría, J. D., Ortiz Vanegas, J., Ramírez Gómez, C. A. y Zuluaga Aristazábal,

M. U. (2010). El Método Analítico Como Método Natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). <https://acortar.link/mfRfM9>

Monacchi, J. (2014). *Branding paso a paso para construir marcas inolvidables*.

Doppler LLC. <https://acortar.link/1weD5r>

Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. MAR ABIERTO.

Paucar Medina, D. D. (2017). Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017 [Tesis para optar el grado de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas]. <https://acortar.link/evycL3>

## ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema general</b> Determinar la relación del branding y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>Problema específico 01</b> Determinar la relación de la promesa y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Problema específico 02</b> Determinar la relación de la identidad de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Problema específico 03</b> Determinar la relación de la conciencia de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación del branding y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>Objetivo específico 01</b> Determinar la relación de la promesa y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 02</b> Determinar la relación de la identidad de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 03</b> Determinar la relación de la conciencia de marca y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> H1: El branding si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022. H0: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> <b>Hipótesis específica 01</b> H1: La promesa si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022. H0: La promesa no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 02</b> H2: La identidad de marca si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022. H0: La identidad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 03</b> H3: La conciencia de marca si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022. H0: La conciencia de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.</p>	<p><b>Variable N°1</b> El branding</p>	Promesa	Creible Emocional Coherente Relevante Diferente	<p><b>Tipo de Investigación</b> Se usará la investigación aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> El nivel de investigación será relacional</p> <p><b>Diseño y Esquema de Investigación</b> En este trabajo de investigación se trabajará el método descriptivo correlacional</p>	<p><b>Población</b> En este trabajo de investigación, la población estará constituida por el número de agencias de turismo de la Región Huánuco, y que estará conformada por 31 Mypes según información brindada por la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Huánuco.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra de estudio serán los 24 gerentes de las agencias de turismo de la región de Huánuco.</p>
				Identidad de marca	Personalidad de marca Imagen de marca		
				Conciencia de marca	Reconocimiento Recuerdo		
			<p><b>Variable N°2</b> Posicionamiento de marca</p>	Segmentación	Atributos del servicios Competidores		
				Ventaja diferencial	Precio Por tipo de competencia		

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN CARRERA PROFESIONAL  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO 02**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Fecha: / /

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.** Branding y Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022.

El presente es un trabajo de investigación es realizado para obtener el título profesional de Licenciada en Administración por los bachilleres:

- Ratto Fernandez, Hillary Anjelee
- Soto Agüero, Xiomara Alexandra
- Villanera Alva, Kathia Sofia

Para llevar a cabo este trabajo necesitamos la colaboración de los gerentes de las agencias de turismo de la región Huánuco, para el desarrollo de los cuestionarios que forman parte de la investigación. Su participación y respuestas serán confidenciales, la información que usted nos proporcione se utilizará solamente para fines de investigación, sin repercutir negativamente en su persona y empresa.

**Certificado de consentimiento**

“Yo he leído la información de esta página y consiento voluntariamente participar en el estudio y entiendo que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin que esto implique riesgo a mi persona.”

PARTICIPANTE: .....

DNI. ....

FIRMA .....

FECHA ...../...../.....

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO 03  
CUESTIONARIO SOBRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA  
EN LAS AGENCIAS DE TURISMO**

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. Branding y Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco, 2022.

INSTRUCCIONES. El Presente cuestionario presenta un conjunto de preguntas sobre Branding y Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo de la región Huánuco, 2022. Cada pregunta tiene cinco alternativas de respuestas que debes calificar. Por favor, responder marcando con una “X” la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

INDICACIONES: Marque la frecuencia que más se ajuste a su realidad, teniendo en cuenta la siguiente ponderación.

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

Muchas gracias

N°	Variable 1: El Branding	Puntuación				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Promesa</b> <b>Cuál es su percepción respecto a:</b>					
1	Los clientes de la agencia de turismo en ocasiones han manifestado su incomodidad por los servicios ofrecidos.					
2	Los clientes han escrito reseñas, reaccionaron a comentarios o etiquetado en sus publicaciones.					

3	Los paquetes turísticos destacan frente a los competidores.					
4	Los paquetes turísticos son desarrollados por su agencia consecuentemente.					
5	Los clientes buscan paquetes turísticos inusuales.					
<b>Dimensión: Identidad de marca</b> <b>Cuál es su percepción respecto a:</b>						
6	Si su marca fuese una persona, usted la consideraría honesta, saludable y alegre.					
7	Los clientes conectan emocionalmente con su marca.					
<b>Dimensión: Conciencia de marca</b> <b>Cuál es su percepción respecto a:</b>						
8	Los clientes llegan a usted por recomendaciones en particular.					
9	Suele tener usted quejas de sus clientes o comentarios negativos.					

N°	Variable 2: Posicionamiento de marca	Puntuación				
		1	2	3	4	5
	<p align="center"><b>Dimensión: Segmentación</b></p> <p align="center"><b>Cuál es su percepción respecto a:</b></p>					
10	Usted ofrece paquetes turísticos diferenciados.					
11	Usted suele conocer las acciones de su competencia.					
	<p align="center"><b>Dimensión: Ventaja diferencial</b></p> <p align="center"><b>Cuál es su percepción respecto a:</b></p>					
12	Los precios de sus servicios turísticos son manejables y generan expectativas en los clientes.					
13	Usted suele incluir otros servicios en sus paquetes turísticos.					

- Anexo 04      Constancia de similitud de la tesis
- Anexo 05      Acta de defensa de tesis
- Anexo 06      Nota biográfica
- Anexo 07      Autorización de publicación digital y D.J. del Trabajo de Investigación



Anexo 08 Validación del instrumento por jueces

Dirección de la unidad de investigación

FCAT-UNHEVAL

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre Branding y Posicionamiento de Marca en las Agencias de Turismo  
 NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Amarildo Tarazona Valerio  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio															x						75	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																x						80
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			x			95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					x	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																				x		95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	x					85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				x		95
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																					89		

**OPINION GLOBAL:**

.....  
 .....  
 .....



**FIRMA DEL EXPERTO**

DNI	N° CELULAR	E-MAIL
43964588	959 333 613	amarildo14_21@hotmail.com

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)**

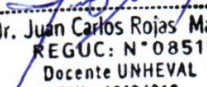
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre Branding y Posicionamiento de marca en las agencias de turismo  
 NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Juan Carlos Rojas Matos  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Metodólogo

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			85
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X			80
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X	95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					X 100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		90
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				X	95
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																					<b>91</b>	

**OPINION GLOBAL:**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 Dr. Juan Carlos Rojas Matos  
 REGUC: N° 08511  
 Docente UNHEVAL  
 DNI: 40134310

**FIRMA DEL EXPERTO**

DNI	N° CELULAR	E-MAIL
40134310	978301264	rojasm@unheval.edu.pe

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : *Cuestionario sobre Branding y Posicionamiento de Marca en las agencias de turismo.*  
 NOMBRE DEL EXPERTO : *Dr. Alberto Oliveros Davila*  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : *Experto en Marketing*

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X					80
2	Los ítems ayudan a describir conductas																X					75
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X	100
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			90
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		95
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																					<b>90</b>	

**OPINION GLOBAL:**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

*Alberto Oliveros Davila*  
 \_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EXPERTO**

DNI	N° CELULAR	E-MAIL
<i>22428396</i>	<i>962344384</i>	<i>albertoliveros24@gmail.com</i>



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**RESOLUCIÓN DE DECANO N°0460-2022-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 03 de octubre de 2022.

Vistos los documentos que se adjuntan en un (01) archivo virtual;

**CONSIDERANDO:**

Que, con solicitud virtual presentado por las exestudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de Asesor de Tesis colectiva y proponen al Docente, **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

*Que, en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL, de fecha 07 de marzo de 2022, en el Art. 35° señala: "El interesado que va a obtener el Título Profesional... por la modalidad de tesis, debe solicitar al Decano de la Facultad, mediante solicitud, en el último año de estudios la designación de un Asesor de Tesis, adjuntando un (1) ejemplar del Proyecto de Tesis cuantitativa, cualitativa o mixto, aprobado en el desarrollo de la asignatura de tesis o similar, con el visto bueno del docente. Previamente deberá contar con la Constancia de Exclusividad del Tema que será expedida y remitido por la Unidad de Investigación de la Facultad. Asimismo, en el Capítulo I Del Asesor de Tesis, en el Artículo 58° señala "...El Asesor de Tesis debe ser docente ordinario de la UNHEVAL, con el grado de maestro o doctor, tener experiencia en el tema de investigación y estar registrado en DINA o REGINA en forma actualizada. ...";*

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** al Docente, **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como asesor de tesis las exestudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a las tesis y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo con las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, asimismo a las áreas y subáreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de las exestudiantes precedentes.
- 4° **DARA CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**Dra. Mérida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA FCAT**



## RESOLUCIÓN DECANO N° 0021-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 18 de enero de 2023

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

### CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0460-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.OCT.2022, se designó al docente Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ;** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0578-2022-UNHEVAL/FCAT, de fecha 19.DIC.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva **"BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022"** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ;** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los docentes, Dr. Humberto Benancio Valdivia, Metodólogo; Dra. Lida Days Beraun Quiñones, Especialista 1; Mg. Johny Calderon Cahue, Especialista 2 y Dr. Juan Carlos Rojas Matos Accesitario;;

Que, mediante INFORME S/N, con fecha 29.DIC.2022 emitido el docente, Dr. **HUMBERTO BENANCIO VALDIVIA**, Metodólogo, OFICIO N° 29-2022-LBQ/DDE-UNHEVAL-FCAT. emitido el 30.DIC.2022 por la Dra. Lida Days Beraun Quiñones, Especialista 1 e Informe N°001-2023 – UNHEVAL/EPTYH – JJ.CC. con fecha 06.ENE.2023 emitido por el Mg. Johny Calderon Cahue, Especialista 2; en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, habiendo revisado el proyecto Tesis colectiva **"BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022"**; de las ex estudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que con Resolución de Consejo Universitario N°3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24.OCT.2022, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 37° señala: *"el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"* Así mismo el Art. 39° señala: *"El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"*;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

### SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis colectiva **"BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022"** presentado por las ex estudiantes **las ex estudiantes, XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ;** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo

DECANA FCAT



## **RESOLUCIÓN DE DECANO N°0351-UNHEVAL-FCAT-D**

Cayhuayna, 21 de julio de 2023

Visto los documentos que se acompaña, más el ejemplar del borrador de tesis;

### **CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0460-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.OCT.2022, se designó al docente **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes **EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las exestudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0578-2022-UNHEVAL/FCA T., de fecha 19.DIC.2022, se y designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva “**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022**” presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los docentes, Dr. HUMBERTO BENANCIO VALDIVIA, Metodólogo, Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES, Especialista 1; Mg. JOHNY CALDERÓN CAHUE, Especialista 2 y Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Accesitario;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0009-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 07.ENE.2023, se aprobó el Proyecto de Tesis colectiva “**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022**” presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, mediante solicitud presentado por las exestudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, piden cambio de Jurado en la persona del Dr. Dr. HUMBERTO BENANCIO VALDIVIA por motivo de Cese Voluntario del mismo; por lo que la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; toma la determinación de reestructurar la conformación del Jurado de tesis de la presente Resolución, poniendo en su lugar al Docente Dr. Reiter Lozano Dávila;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: “*El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...*”. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: “*La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.*”; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



**SE RESUELVE:**

- 1° **REESTRUCTURAR Y DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen de la Tesis colectiva **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022”** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJEELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, de acuerdo a lo expuesto en el cuarto considerando de la presente Resolución:

**Dr. REITER LOZANO DÁVILA**  
**Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES**  
**Mg. JOHNY CALDERON CAHUE**  
**Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**

**PRESIDENTE**  
**SECRETARIO**  
**VOCAL**  
**ACCESITARIO**

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



## RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0390-2023- UNHEVAL/FCA

Cayhuayna, 14 de agosto de 2023

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos mas el borrador de tesis;

### CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0460-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.OCT.2022, se designó al docente **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes **EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las exestudiantes, **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0578-2022-UNHEVAL/FCA T., de fecha 19.DIC.2022, se y designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN HUÁNUCO 2022”** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los docentes, Dr. HUMBERTO BENANCIO VALDIVIA, Metodólogo, Dra. LIDA DAYS BERAÚN QUIÑONES, Especialista 1; Mg. JOHNY CALDERÓN CAHUE, Especialista 2 y Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Accesitario;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0009-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 07.ENE.2023, se aprobó el Proyecto de Tesis colectiva **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN HUÁNUCO 2022”** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0351-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 21.JUL.2023, se designó a los Miembros del Jurado examinador de la tesis colectiva titulado **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN HUÁNUCO 2022”** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con INFORME N°001-2023-UNHEVAL/FCAT-C de fecha 06.AGO.2023 emitido por docentes el Dr. **REITER LOZANO DÁVILA**, Presidente; **Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES**, Secretario y **Mg. JOHNY CALDERON CAHUE**, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de tesis colectiva titulado **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022”** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de de tesis colectiva titulado **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN HUÁNUCO 2022”**; toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea **el día VIERNES 15 DE SETIEMBRE DE 2023 A LAS 11.00 HORAS; EN EL AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL**;





**“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



Que, el Reglamento General de Grados y p Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 UNHEVAL, de fecha 07.M A.R.2022, Artículo 28° que señala: “El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: “Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante”;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el **EN EL AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL**, de la tesis colectiva titulado titulado “**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN HUÁNUCO 2022**” presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo para el día **VIERNES 15 DE SETIEMBRE DE 2023 A LAS 11.00 HORAS**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución..
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

<b>Dr. REITER LOZANO DÁVILA</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Mg. JOHNY CALDERON CAHUE</b>	<b>VOCAL</b>
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese



Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
DECANA



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°043-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **28%** con ID de trabajo oid:27980:261424746 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.**

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS**  
**AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022**

**Tesistas**

Bach. Ratto Fernandez, Hillary Anjeelee  
Bach. Soto Agüero, Xiomara Alexandra  
Bach. Villanera Alva, Kathia Sofia

**Asesor**

Dr. Edward Luis Zevallos Choy

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.  
Huánuco, 07 de **setiembre** del 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –  
UNHEVAL

## NOMBRE DEL TRABAJO

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA  
REGIÓN DE HUÁNUCO 2022 LÍNEA  
DE INVESTIGACIÓN

## AUTOR

Ratto Fernandez, Hillary Anjeelee; Soto Ag  
üero, Xiomara Alexandra; Villanera Alva,  
Kathia Sofia

## RECUENTO DE PALABRAS

13711 Words

## RECUENTO DE CARACTERES

79704 Characters

## RECUENTO DE PÁGINAS

83 Pages

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.2MB

## FECHA DE ENTREGA

Sep 7, 2023 5:01 PM GMT-5

## FECHA DEL INFORME

Sep 7, 2023 5:03 PM GMT-5

● **28% de similitud general**


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



  
Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación  
FCAT – UNHEVAL



## RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0056-2023-DIGA/UNHEVAL

Cayhuayna, 25 de enero de 2023

### VISTO:

El Dictamen Legal N° 050-2023-UNHEVAL-OAJ, del Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica de fecha 24 de enero de 2023, en nueve (09) folios; Reg. N° 0607.

### CONSIDERANDO:

Que, con Dictamen Legal N° 050-2023-UNHEVAL-OAJ, de fecha 24 de enero de 2023 el Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica remite a la Dirección General de Administración el informe de exoneración de pago por concepto de Grado Académico de Bachiller y Título Profesional por obtener promedio ponderado, solicitado por el administrado **HILLARY ANJEELE RATTO FERNANDEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la misma que realizó en los siguientes términos:

### I. ANTECEDENTE

- 1.1. Que, mediante solicitud, de fecha 22 de diciembre de 2022, la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicita al Vicerrector Académico que se le exonere el pago por Grado Académico de Bachiller concepto de Título Profesional por haber culminado sus estudios con promedio ponderado mayor a 14 y teniendo la condición de alumno invicto durante sus estudios.
- 1.2. Que, mediante Oficio Virtual N°1809-2022-UNHEVAL-VRACAD-DAYSA, de fecha 28 de diciembre de 2022, la Dirección de Asuntos y Servicios Académicos, informa que la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, tiene la situación académica de *invicto* y con un promedio acumulado de 16.22 de tal manera que Si cumple con lo dispuesto en el Art. 9° y 14° del inciso b) del *Reglamento de beneficios precitado: "...tener promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el plan de estudios que exige la escuela Académica Profesional..."*.
- 1.3. Que, mediante Proveído N°2302-2022-VRACAD-UNHEVAL de fecha 28 de diciembre de 2022, el Vicerrectorado Académico solicita opinión legal respecto a la presente solicitud.

### BASE LEGAL

- 2.1. Ley N° 27444 - Ley de Procedimiento Administrativo General.
- 2.2. Resolución de Consejo Universitario N°0449-2008-UNHEVAL-CU – *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*
- 2.3. Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL-CU, *Reglamento General de la UNHEVAL*

### III. APRECIACIÓN JURÍDICA

- 3.1. Que, el inciso 1.1) del artículo IV del título preliminar del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, señala que:

*"Las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas".*

Y el inciso 1.3) del artículo IV del título preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, prescribe que:

*"Las autoridades deben dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias."*

Y en mérito de lo señalado, la presente solicitud se encuentra en atención acorde con lo señalado por la Ley N° 27444.



3.2. Que, el artículo 567° inciso ee) del Reglamento General de la UHEVAL, aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, prescribe lo siguiente:

*"Los alumnos de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados tiene el derecho de acogerse a los beneficios que se establezcan en el reglamento respectivo o por disposición del Consejo Universitario".*

Como se señaló previamente, para opinar respecto a la exoneración del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, es necesario remitimos al *Reglamento de Beneficio para los Estudiantes de Alto Rendimiento Académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas Leyes*, aprobada mediante Resolución de Consejo Universitario N°0449-2008-UNHEVAL-CU.

3.3. En el inciso a) y b) del artículo 9 del Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, prescribe:

*"Los beneficios que reciben son los egresados que obtuvieron el promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el Plan de Estudios que exige la Escuela Académico Profesional son:*

- a) *Exoneración del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller a excepción del caligrafiado y diploma*
- b) *Exoneración del pago por concepto de Título Profesional a excepción del caligrafiado y diploma."*

3.4. Respecto a la verificación de condición de ponderado de la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la Dirección de Asuntos y Servicios Académicos, mediante Oficio virtual N° 1809-2022-UNHEVAL-VRACAD-DAySA, de fecha 28 de diciembre de 2022, informa que la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, tiene la situación académica de *invicto* y con un promedio acumulado de 16.22, es decir, que Si cumple con lo dispuesto inciso a) y b) del artículo 9° del *Reglamento de Beneficios para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes*, por lo que su despacho brinda la conformidad.

3.5. Que en el artículo 14 del Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, prescribe:

*"Son requisitos para acogerse a los beneficios señalados en el Art. 9° del presente Reglamento:*

- a. *Solicitud en formato único, dirigido al Rector de la UNHEVAL.*
- b. *Tener promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el Plan de Estudios que exige la Escuela Académica Profesional con la cual egresa.*
- c. *Copia fotostática del certificado de estudios, legalizado por el fedatario de la UNHEVAL.*
- d. *Reporte de notas de los años estudiados."*

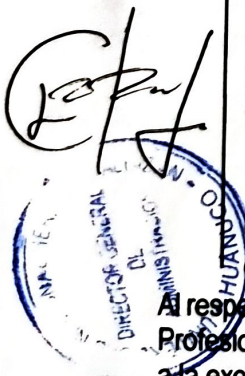
Al respecto se puede mencionar que la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Si cumplió con adjuntar los requisitos mínimos para acceder a la exoneración de pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional.

3.6. En mérito al artículo 202° inciso q) del Estatuto de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, prescribe que lo siguiente:

*"Son atribuciones de la Dirección General de Administración los siguientes;*

- q) *Emitir las resoluciones de exoneración de pago de beneficios a favor de los estudiantes cuando exista ley especial o acuerdo que otorga el referido beneficio."*

De tal modo, en concordancia con lo previamente mencionado, corresponde emitir Resolución Directoral a fin de continuar con el trámite correspondiente.





#### **IV. CONCLUSIÓN**

Por estos fundamentos antes señalados **OPINO** que se debe emitir Resolución Directoral, la misma que resuelva lo siguiente:

- 4.1. Se EXONERE** el 100% del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por tener la situación académica de **INVICTO**, con un promedio acumulado de 16.22, según se prescribe en los literales a) y b) del artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*
- 4.2. Se DISPONGA** que el administrado asuma el costo del pago del caligrafiado y diploma según la tasa aprobada por la UNHEVAL, como se prescribe en el artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*

Que, de conformidad, de acuerdo al numeral 2° de parte Resolutiva Consejo Universitario N° 2735-2022-UNHEVAL de fecha 31 de agosto de 2022, se designa a partir del 01 de setiembre de 2022 como Directora General de Administración de la UNHEVAL a la Mg. Luz Mery Nolazco Bravo;

Con, Memorando N° 004-2023-UNHEVAL-DIGA de fecha 06 de enero de 2023 se encarga las funciones de la Dirección General de Administración.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO 1°.- EXONERAR** el 100% del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada la administrada **Hillary Anjelee Ratto Fernandez** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por tener la situación académica de **INVICTO**, con un promedio acumulado de 16.22, según se prescribe en los literales a) y b) del artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*

**ARTICULO 2°.- DISPONER** que el administrado asuma el costo del pago del caligrafiado y diploma según la tasa aprobada por la UNHEVAL, como se prescribe en el artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*

**ARTICULO 3°.- NOTIFICAR** la presente Resolución al administrado **Hillary Anjelee Ratto Fernandez**, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 4°.- NOTIFICAR** la presente Resolución a la Unidad de Tesorería, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 5°.- NOTIFICAR** la presente Resolución a la Unidad de Grados y Títulos, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 6.- DAR A CONOCER** esta resolución a los Órganos Competentes.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





**CPC. Edwin Candelario Ponce**  
**DIRECTOR (e) GENERAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **DISTRIBUCIÓN:**

Rectorado, Facultad de Ciencias Contables y Financieras, U. Tesorería, , Interesado, Archivo



## RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0071-2023-DIGA/UNHEVAL

Cayhuayna, 26 de enero de 2023

### VISTO:

El Dictamen Legal N° 052-2023-UNHEVAL-OAJ, del Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica de fecha 26 de enero de 2023, en ocho (08) folios; Reg. N° 0704.

### CONSIDERANDO:

Que, con Dictamen Legal N° 052-2023-UNHEVAL-OAJ, de fecha 26 de enero de 2023 el Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica remite a la Dirección General de Administración el informe de exoneración de pago por concepto de Grado Académico de Bachiller y del Título Profesional por obtener promedio ponderado, solicitado por el administrado **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGUERO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la misma que realizó en los siguientes términos:

### I. ANTECEDENTE

- 1.1. Que, mediante solicitud, de fecha 22 de diciembre de 2022, la administrada **Xiomara Alexandra Soto Aguero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicita al Vicerrector Académico que se le exonere el pago por Grado Académico de Bachiller concepto de Título Profesional por haber culminado sus estudios con promedio ponderado mayor a 14 y teniendo la condición de alumno invicto durante sus estudios.
- 1.2. Que, mediante Oficio Virtual N°1820-2022-UNHEVAL-VRACAD-DAySA, de fecha 29 de diciembre de 2022, la Dirección de Asuntos y Servicios Académicos, informa que la administrada **Xiomara Alexandra Soto Aguero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, tiene la situación académica de *invicto* y con un promedio acumulado de 15.26 de tal manera que SI cumple con lo dispuesto en el Art. 9° y 14° del inciso b) del *Reglamento de beneficios precitado*: "...tener promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el plan de estudios que exige la escuela Académica Profesional...".
- 1.3. Que, mediante Provelido N°023-2023-VRACAD-UNHEVAL de fecha 09 de diciembre de 2022, el Vicerrectorado Académico solicita opinión legal respecto a la presente solicitud.

### II. BASE LEGAL

- 2.1. Ley N° 27444 - Ley de Procedimiento Administrativo General.
- 2.2. Resolución de Consejo Universitario N°0449-2008-UNHEVAL-CU – *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*
- 2.3. Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL-CU, *Reglamento General de la UNHEVAL*

### III. APRECIACIÓN JURÍDICA

- 3.1. Que, el inciso 1.1) del artículo IV del título preliminar del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, señala que:

*"Las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas".*

Y el inciso 1.3) del artículo IV del título preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, prescribe que:

*"Las autoridades deben dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias."*

Y en mérito de lo señalado, la presente solicitud se encuentra en atención acorde con lo señalado por la Ley N° 27444.





- 3.2. Que, el artículo 567° inciso ee) del Reglamento General de la UHEVAL, aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, prescribe lo siguiente:

*"Los alumnos de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados tiene el derecho de acogerse a los beneficios que se establezcan en el reglamento respectivo o por disposición del Consejo Universitario".*

Como se señaló previamente, para opinar respecto a la exoneración del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada **Xiomara Alexandra Soto Agüero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, es necesario remitirnos al *Reglamento de Beneficio para los Estudiantes de Alto Rendimiento Académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas Leyes*, aprobada mediante Resolución de Consejo Universitario N° 0449-2008-UNHEVAL-CU.

- 3.3. En el inciso a) y b) del artículo 9 del Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, prescribe:

*"Los beneficios que reciben son los egresados que obtuvieron el promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el Plan de Estudios que exige la Escuela Académico Profesional son:*

- a) *Exoneración del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller a excepción del caligrafiado y diploma*
- b) *Exoneración del pago por concepto de Título Profesional a excepción del caligrafiado y diploma."*

- 3.4. Respecto a la verificación de condición de ponderado de la administrada **Xiomara Alexandra Soto Agüero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la Dirección de Asuntos y Servicios Académicos, mediante Oficio virtual N° 1820-2022-UNHEVAL-VRACAD-DAySA, de fecha 28 de diciembre de 2022, informa que la administrada **Xiomara Alexandra Soto Agüero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, tiene la situación académica de *invicto* y con un promedio acumulado de 15.26, es decir, que SI cumple con lo dispuesto inciso a) y b) del artículo 9° del *Reglamento de Beneficios para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes*, por lo que su despacho brinda la conformidad.

- 3.5. Que en el artículo 14 del Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, prescribe:

*"Son requisitos para acogerse a los beneficios señalados en el Art. 9° del presente Reglamento:*

- a. *Solicitud en formato único, dirigido al Rector de la UNHEVAL.*
- b. *Tener promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el Plan de Estudios que exige la Escuela Académica Profesional con la cual egresa.*
- c. *Copia fotostática del certificado de estudios, legalizado por el fedatario de la UNHEVAL.*
- d. *Reporte de notas de los años estudiados."*

Al respecto se puede mencionar que la administrada **Xiomara Alexandra Soto Agüero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, SI cumplió con adjuntar los requisitos mínimos para acceder a la exoneración de pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional.

- 3.6. En mérito al artículo 202° inciso q) del Estatuto de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, prescribe que lo siguiente:

*"Son atribuciones de la Dirección General de Administración los siguientes;*

- q) *Emitir las resoluciones de exoneración de pago de beneficios a favor de los estudiantes cuando exista ley especial o acuerdo que otorga el referido beneficio."*

De tal modo, en concordancia con lo previamente mencionado, corresponde emitir Resolución Directoral a fin de continuar con el trámite correspondiente.







#### IV. CONCLUSIÓN

Por estos fundamentos antes señalados **OPINO** que se debe emitir Resolución Directoral, la misma que resuelva lo siguiente:

- 4.1. Se **EXONERE** el 100% del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada la administrada **Xiomara Alexandra Soto Agüero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por tener la situación académica de **INVICTO**, con un promedio acumulado de 15.26, según se prescribe en los literales a) y b) del artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes*.
- 4.2. Se **DISPONGA** que el administrado asuma el costo del pago del caligrafiado y diploma según la tasa aprobada por la UNHEVAL, como se prescribe en el artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes*.

Que, de conformidad, de acuerdo al numeral 2° de parte Resolutiva Consejo Universitario N° 2735-2022-UNHEVAL de fecha 31 de agosto de 2022, se designa a partir del 01 de setiembre de 2022 como Directora General de Administración de la UNHEVAL a la Mg. Luz Mery Nolasco Bravo;

Con, Memorando N° 004-2023-UNHEVAL-DIGA de fecha 06 de enero de 2023 se encarga las funciones de la Dirección General de Administración.

#### SE RESUELVE:

**ARTICULO 1°.- EXONERAR** el 100% del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada la administrada **Xiomara Alexandra Soto Agüero** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por tener la situación académica de **INVICTO**, con un promedio acumulado de 15.26, según se prescribe en los literales a) y b) del artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes*.

**ARTICULO 2°.- DISPONER** que el administrado asuma el costo del pago del caligrafiado y diploma según la tasa aprobada por la UNHEVAL, como se prescribe en el artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes*.

**ARTICULO 3°.- NOTIFICAR** la presente Resolución al administrado **Xiomara Alexandra Soto Agüero**, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 4°.- NOTIFICAR** la presente Resolución a la Unidad de Tesorería, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 5°.- NOTIFICAR** la presente Resolución a la Unidad de Grados y Títulos, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 6.- DAR A CONOCER** esta resolución a los Órganos Competentes.



Regístrese, Comuníquese y Archívese.

CPC. Edwin Candélarío Ponce  
**DIRECTOR (e) GENERAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### DISTRIBUCIÓN:

Rectorado, Facultad de Ciencias de Ciencias Administrativas y Turis., U. Tesorería, U. Grados y Título, Interesado, Archivo



## RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0057-2023-DIGA/UNHEVAL

Cayhuayna, 25 de enero de 2023

### VISTO:

El Dictamen Legal N° 051-2023-UNHEVAL-OAJ, del Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica de fecha 24 de enero de 2023, en nueve (09) folios; Reg. N° 0608.

### CONSIDERANDO:

Que, con Dictamen Legal N° 051-2023-UNHEVAL-OAJ, de fecha 24 de enero de 2023 el Jefe de la Oficina de Asesoría Jurídica remite a la Dirección General de Administración el informe de exoneración de pago por concepto de Grado Académico de Bachiller y Título Profesional por obtener promedio ponderado, solicitado por el administrado **KATHIA SOFIA VILLANERA ALVA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la misma que realizó en los siguientes términos:

#### I. ANTECEDENTE

- 1.1. Que, mediante solicitud, de fecha 22 de diciembre de 2022, la administrada **Kathia Sofia Villanera Alva** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicita al Vicerrector Académico que se le exonere el pago por Grado Académico de Bachiller concepto de Título Profesional por haber culminado sus estudios con promedio ponderado mayor a 14 y teniendo la condición de alumno invicto durante sus estudios.
- 1.2. Que, mediante Oficio Virtual N°1809-2022-UNHEVAL-VRACAD-DAySA, de fecha 28 de diciembre de 2022, la Dirección de Asuntos y Servicios Académicos, informa que la administrada **Kathia Sofia Villanera Alva** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, tiene la situación académica de **invicto** y con un promedio acumulado de 15.57 de tal manera que **SI cumple con lo dispuesto en el Art. 9° y 14° del inciso b) del Reglamento de beneficios precitado: "...tener promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el plan de estudios que exige la escuela Académica Profesional..."**.
- 1.3. Que, mediante Proveído N°2301-2022-VRACAD-UNHEVAL de fecha 28 de diciembre de 2022, el Vicerrectorado Académico solicita opinión legal respecto a la presente solicitud.

#### II. BASE LEGAL

- 2.1. Ley N° 27444 - Ley de Procedimiento Administrativo General.
- 2.2. Resolución de Consejo Universitario N°0449-2008-UNHEVAL-CU – *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*
- 2.3. Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL-CU, *Reglamento General de la UNHEVAL*

#### III. APRECIACIÓN JURÍDICA

- 3.1. Que, el inciso 1.1) del artículo IV del título preliminar del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, señala que:

*"Las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas".*

Y el inciso 1.3) del artículo IV del título preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, prescribe que:

*"Las autoridades deben dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias."*

Y en mérito de lo señalado, la presente solicitud se encuentra en atención acorde con lo señalado por la Ley N° 27444.



- 3.2. Que el artículo 567° inciso ee) del Reglamento General de la UHEVAL, aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, prescribe lo siguiente:

"Los alumnos de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados tiene el derecho de acogerse a los beneficios que se establezcan en el reglamento respectivo o por disposición del Consejo Universitario".

Como se señaló previamente, para opinar respecto a la exoneración del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada Kathia Sofia Villanera Alva de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, es necesario remitimos al Reglamento de Beneficio para los Estudiantes de Alto Rendimiento Académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas Leyes, aprobada mediante Resolución de Consejo Universitario N°0449-2008-UNHEVAL-CU.

- 3.3. En el inciso a) y b) del artículo 9 del Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, prescribe:

"Los beneficios que reciben son los egresados que obtuvieron el promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el Plan de Estudios que exige la Escuela Académico Profesional son:

- Exoneración del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller a excepción del caligrafiado y diploma
- Exoneración del pago por concepto de Título Profesional a excepción del caligrafiado y diploma."

- 3.4. Respecto a la verificación de condición de ponderado de la administrada Kathia Sofia Villanera Alva de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la Dirección de Asuntos y Servicios Académicos, mediante Oficio virtual N° 1810-2022-UNHEVAL-VRACAD-DAySA, de fecha 28 de diciembre de 2022, informa que la administrada Kathia Sofia Villanera Alva de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, tiene la situación académica de *invicto* y con un promedio acumulado de 15.57, es decir, que SI cumple con lo dispuesto inciso a) y b) del artículo 9° del Reglamento de Beneficios para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, por lo que su despacho brinda la conformidad.

- 3.5. Que en el artículo 14 del Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes, prescribe:

"Son requisitos para acogerse a los beneficios señalados en el Art. 9° del presente Reglamento:

- Solicitud en formato único, dirigido al Rector de la UNHEVAL.
- Tener promedio ponderado de catorce (14.00) o más y tener la condición de alumno invicto durante sus estudios, según el Plan de Estudios que exige la Escuela Académica Profesional con la cual egresa.
- Copia fotostática del certificado de estudios, legalizado por el fedatario de la UNHEVAL.
- Reporte de notas de los años estudiados."

Al respecto se puede mencionar que la administrada Kathia Sofia Villanera Alva de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, SI cumplió con adjuntar los requisitos mínimos para acceder a la exoneración de pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional.

- 3.6. En mérito al artículo 202° Inciso q) del Estatuto de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, prescribe que lo siguiente:

"Son atribuciones de la Dirección General de Administración las siguientes;

- Emitir las resoluciones de exoneración de pago de beneficios a favor de los estudiantes cuando exista ley especial o acuerdo que otorga el referido beneficio."

De tal modo, en concordancia con lo previamente mencionado, corresponde emitir Resolución Directoral a fin de continuar con el trámite correspondiente.





#### IV. CONCLUSIÓN

Por estos fundamentos antes señalados **OPINO** que se debe emitir Resolución Directoral, la misma que resuelva lo siguiente:

- 4.1. Se **EXONERE** el 100% del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada **Kathia Sofia Villanera Alva** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por tener la situación académica de **INVICTO**, con un promedio acumulado de 15.57, según se prescribe en los literales a) y b) del artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*
- 4.2. Se **DISPONGA** que el administrado asuma el costo del pago del caligrafiado y diploma según la tasa aprobada por la UNHEVAL, como se prescribe en el artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*

Que, de conformidad, de acuerdo al numeral 2° de parte Resolutiva Consejo Universitario N° 2735-2022-UNHEVAL de fecha 31 de agosto de 2022, se designa a partir del 01 de setiembre de 2022 como Directora General de Administración de la UNHEVAL a la Mg. Luz Mery Nolasco Bravo;

Con, Memorando N° 004-2023-UNHEVAL-DIGA de fecha 06 de enero de 2023 se encarga las funciones de la Dirección General de Administración.

#### SE RESUELVE:

**ARTICULO 1°.- EXONERAR** el 100% del pago por concepto del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la administrada **Kathia Sofia Villanera Alva** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por tener la situación académica de **INVICTO**, con un promedio acumulado de 15.57, según se prescribe en los literales a) y b) del artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*

**ARTICULO 2°.- DISPONER** que el administrado asuma el costo del pago del caligrafiado y diploma según la tasa aprobada por la UNHEVAL, como se prescribe en el artículo 9 del *Reglamento de beneficio para los estudiantes de alto rendimiento académico, egresados con promedios ponderados y los que se acogen a determinadas leyes.*

**ARTICULO 3°.- NOTIFICAR** la presente Resolución al administrado **Kathia Sofia Villanera Alva**, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 4°.- NOTIFICAR** la presente Resolución a la Unidad de Tesorería, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 5°.- NOTIFICAR** la presente Resolución a la Unidad de Grados y Títulos, para sus acciones correspondientes.

**ARTICULO 6.- DAR A CONOCER** esta resolución a los Órganos Competentes.



Regístrese, Comuníquese y Archívese.

CPC. Edwin Candelario Ponce

**DIRECTOR (e) GENERAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### DISTRIBUCIÓN:

Rectorado, Facultad de Ciencias Administrativas, U. Tesorería, Interesado, Archivo

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	<b>X</b>	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría		Doctorado
-----------------	----------	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Carrera Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Grado que otorga</b>	
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	
<b>Nombre del programa</b>	
<b>Título que Otorga</b>	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	
<b>Grado que otorga</b>	

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	RATTO FERNÁNDEZ, HILLARY ANJELEE						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 976095040
<b>Nro. de Documento:</b>	72751412				<b>Correo Electrónico:</b>	hillaryrattofernandez07@gmail.com	

<b>Apellidos y Nombres:</b>	SOTO AGÜERO, XIOMARA ALEXANDRA						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 988615140
<b>Nro. de Documento:</b>	62763811				<b>Correo Electrónico:</b>	sotoagueroxiomara@gmail.com	

<b>Apellidos y Nombres:</b>	VILLANERA ALVA, KATHIA SOFIA						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 943617224
<b>Nro. de Documento:</b>	72174691				<b>Correo Electrónico:</b>	sofiavillanera18@gmail.com	

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
<b>Apellidos y Nombres:</b>	ZEVALLOS CHOY, EDWARD LUIS					<b>ORCID ID:</b>	https://orcid.org/0000-0003-0393-4311		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de documento:</b>	22513953	

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	Dr. LOZANO DÁVILA, REITER
<b>Secretario:</b>	Mg. CALDERÓN CAHUE, JOHNY
<b>Vocal:</b>	Dr. GARCÍA CÉSPEDES, JUAN
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	Dr. ROJAS MATOS, JUAN CARLOS

**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el <i>Acta de Sustentación</i> )
BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2022
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en <i>SUNEDU</i> )
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el <i>Acta de Sustentación</i> )			2022
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)
<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)	Branding	Posicionamiento de marca	Agencias de turismo



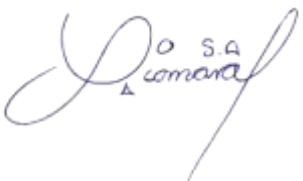



<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	

<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	X
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

<p>Firma:</p> 		
<p><b>Apellidos y Nombres:</b></p>	<p>RATTO FERNÁNDEZ, HILLARY ANJELEE</p>	<p><b>Huella Digital</b></p>
<p><b>DNI:</b></p>	<p>72751412</p>	
<p>Firma:</p> 		
<p><b>Apellidos y Nombres:</b></p>	<p>SOTO AGÜERO, XIOMARA ALEXANDRA</p>	<p><b>Huella Digital</b></p>
<p><b>DNI:</b></p>	<p>62763811</p>	
<p>Firma:</p> 		
<p><b>Apellidos y Nombres:</b></p>	<p>VILLANERA ALVA, KATHIA SOFIA</p>	<p><b>Huella Digital</b></p>
<p><b>DNI:</b></p>	<p>72174691</p>	
<p><b>Fecha:</b> 18 DE SETIEMBRE DE 2023</p>		

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los quince días del mes de setiembre del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0390-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 11 de setiembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva **"BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA REGIÓN HUÁNUCO 2022"** presentado por las ex estudiantes **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** designado con Resolución de Decano N°0460-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.OCT.2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0351-2023-UNHEVAL/FCAT. del 21.JUL.2023, Se deja constancia que, la Dra. Lida Days Beraún Quiñones designada como Secretaria en la conformación del Jurado revisor de la mencionada tesis; solicitó Licencia por motivos de salud, siendo necesario la asistencia completa del Jurado para la sustentación de tesis programada a nombre de las exestudiantes: **XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO, KATHIA SOFÍA VILLANERA ALVA Y HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ**; se toma la determinación de **NO SUSPENDER DICHO ACTO** en mérito a la **DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA** en su **SEXTA CLÁUSULA** del **RELAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS 2022** donde dice: **"...Por ninguna razón el acto fijado para el examen o el acto público será suspendido por la falta de Miembros del Jurado. La inasistencia injustificada de los Miembros del Jurado será comunicado a las instancias correspondientes para las acciones que corresponde"**; quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

**Dr. REITER LOZANO DÁVILA**  
**Mg. JOHNY CALDERÓN CAHUE**  
**Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES**

**PRESIDENTE**  
**SECRETARIO**  
**VOCAL**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
<b>XIOMARA ALEXANDRA SOTO AGÜERO</b>	16	16	16	16	Dieciséis
<b>KATHIA SOFIA VILLANERA ALVA</b>	16	16	16	16	Dieciséis
<b>HILLARY ANJELEE RATTO FERNÁNDEZ</b>	16	16	16	16	Dieciséis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...12:20..., en fe de lo cual firmamos.

  
**Dr. Reiter Lozano Dávila**  
**PRESIDENTE**

  
**Dr. Juan García Céspedes**  
**VOCAL**

  
**Mg. Jonhy Calderón Cahue**  
**SECRETARIO**