

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TACNA Y SU RELACIÓN  
CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS  
NACIONALES, AÑO 2022.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. LUCERO MILAGROS DEL CARMEN MERINO ARÉVALO**

**ASESOR:**

**Dr. Winston Adrián Castañeda Vargas**

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TACNA-PERU**

**2023**

**DEDICATORIA**

A Dios, por darme a mi familia.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes y asesores de tesis que hicieron posible culminar esta investigación para iniciar una vida profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema principal .....	14
1.2.2 Problemas secundarios .....	14
1.3 Justificación de la investigación.....	14
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1 Objetivo General .....	17
1.4.2 Objetivos específicos .....	17
1.5 Hipótesis.....	17
1.5.1 Hipótesis general.....	17
1.5.2 Hipótesis específicas .....	17
1.6 Variables e indicadores. ....	18
1.6.1 Identificación de las variables.....	18
1.6.2 Operacionalización de las variables .....	18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	20
2.1    Antecedentes .....	20
2.1.1    Antecedentes internacionales .....	20
2.1.2    Antecedentes nacionales .....	22
2.1.3    Antecedentes locales .....	24
2.2    Bases Teóricas Científicas.....	27
2.2.1    Posicionamiento de marca.....	27
2.2.2    Decisión de compra.....	31
2.3    Definición de conceptos básicos .....	36
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	37
3.1    Tipo de Investigación .....	37
3.2    Diseño de la Investigación. ....	37
3.3    Nivel de la Investigación .....	37
3.4    Ámbito de investigación.....	38
3.5    Población y muestra de estudio .....	38
3.5.1    Población.....	38
3.5.2    Muestra.....	38
3.6    Técnicas de recolección de Datos .....	39
3.6.1    Técnica .....	39
3.6.2    Instrumento .....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	41
4.1.    Validación del instrumento de investigación .....	41
4.1.1.    Validación .....	41
4.1.2.    Confiabilidad.....	41
4.2.    Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	42

4.3.	Tratamiento estadístico.....	43
4.3.1.	Análisis de las Variables Demográficas.....	43
4.3.2.	Análisis de la Variable Posicionamiento.....	44
4.3.3.	Análisis de la Variable Decisión de Compra .....	49
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	54
4.4.1.	Verificación de Hipótesis Específicas.....	54
4.4.1.	Verificación de Hipótesis General .....	59
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	61
	CONCLUSIONES .....	63
	SUGERENCIAS .....	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
	ANEXOS .....	71

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Operacionalización del Posicionamiento de Marca .....	18
Tabla 2 Operacionalización de la Decisión de Compra .....	19
Tabla 3 Resultados por Indicador de la Dimensión Personalidad de Marca.....	44
Tabla 4 Resultados por Indicador de la Dimensión Clasificación de marca.....	46
Tabla 5 Resultados por Indicador de la Dimensión Imagen de marca.....	47
Tabla 6 Resultados por Indicador de la Dimensión Factores Internos.....	49
Tabla 7 Resultados por Indicador de la Dimensión Factores Externos .....	51
Tabla 8 Prueba de Correlación Rho de Spearman entre .....	55
Tabla 9 Prueba de Correlación Rho de Spearman entre .....	57
Tabla 10 Prueba de Correlación Rho de Spearman entre .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo .....	43
Figura 2 Región de procedencia.....	44
Figura 3 Dimensión Personalidad de marca.....	45
Figura 4 Dimensión Personalidad de marca.....	47
Figura 5 Dimensión Personalidad de marca.....	48
Figura 6 Análisis general de la variable Posicionamiento .....	49
Figura 7 Dimensión Personalidad de marca.....	50
Figura 8 Dimensión Factores externos.....	52
Figura 9 Análisis general de la variable Decisión de Compra.....	53
Figura 10 Diagrama de Dispersión entre .....	54
Figura 11 Diagrama de Dispersión entre .....	56
Figura 12 Diagrama de Dispersión entre .....	58
Figura 12 Diagrama de Dispersión entre .....	59



## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de la marca Tacna con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022. La metodología usada, refiere que el tipo de investigación fue básica, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, el nivel de la investigación fue el correlacional, la muestra estuvo compuesta por 150 turistas nacionales que ingresaron a la ciudad de Tacna en algún momento, en el periodo 2022 y han realizado algún tipo de compras, los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios. Entre los resultados se obtuvo que el 94,67% de encuestados considera que el posicionamiento de marca tiene un nivel medio y el 84,00% de encuestados considera que la decisión de compra tiene un nivel medio. Como conclusión principal, se obtuvo que el posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022 ( $p$ -valor = 0,000). Esta correlación es positiva débil ( $\rho = 0,363$ ). Esto quiere decir que, si se mejora en el posicionamiento de la marca Tacna, se podrá mejorar la decisión de compra de los turistas que llegan a Tacna para realizar sus compras.

*Palabras clave:* Posicionamiento de Marca, Decisión de Compra, Marca Tacna, Turistas Nacionales.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine how the positioning of the Tacna brand is related to the purchase decision of national tourists, in the city of Tacna - 2022. The methodology used refers that the type of research was basic, the The research design was non-experimental cross-sectional, the level of the research was correlational, the sample consisted of 150 national tourists who entered the city of Tacna at some point in the period 2022 and have made some type of purchases. , the instruments applied were two questionnaires. Among the results, it was obtained that 94.67% of respondents consider that brand positioning has a medium level and 84.00% of respondents consider that the purchase decision has a medium level. As a main conclusion, it was obtained that the positioning of the Tacna brand is significantly related to the purchase decision of national tourists, in the city of Tacna - 2022 (p-value = 0.000). This correlation is weak positive ( $\rho = 0.363$ ). This means that, if the positioning of the Tacna brand is improved, the purchase decision of tourists who come to Tacna to make their purchases can be improved.

*Keywords:* Brand Positioning, Purchase Decision, Tacna Brand, National Tourists.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores económicos que permiten el desarrollo económico en el Perú, es el sector turístico, el cual se ha visto afectado en gran medida debido a la pandemia. En el caso tacneño, no solo se ha afectado el sector turístico, también se ha visto afectado el sector comercial que dependía de los turistas extranjeros y que durante la pandemia se ha mantenido gracias al turismo nacional. El desarrollo de una marca que represente la Región de Tacna, sus bienes y servicios, es de gran importancia, y por eso se lleva a cabo esta investigación para evaluar el nivel de posicionamiento de la marca y la decisión de compra de los turistas nacionales que visitan Tacna. La investigación consta de cuatro capítulos que se describen de la siguiente manera:

El capítulo I presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, la justificación de la problemática y su importancia, así como los objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II se exponen los antecedentes encontrados, las bases teóricas que ayudarán a entender las variables y la definición de los conceptos básicos.

El capítulo III establece el tipo de investigación, el diseño de la misma, el nivel, la operacionalización de las variables de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados y el procesamiento de los datos.

Finalmente, el capítulo IV presenta los resultados obtenidos de manera descriptiva, se verifica la validez de las hipótesis, se redactan las conclusiones basadas en los resultados obtenidos y se proponen sugerencias.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

Actualmente, a nivel global se observa un crecimiento muy acelerado y esto es gracias al desarrollo tecnológico y las tic que permiten crear, desarrollar y publicar contenidos; que incrementen el posicionamiento y la identificación de sus marcas en el mercado global, lo que puede significar un desarrollo sobre todo para las empresas que gestionen mejor su área de marketing. Por tal motivo, diversos estados han ejecutado proyectos de inversión muy grandes con el objetivo de crear una marca ciudad, que agrupe otras marcas nacionales o regionales, para que la comunidad tenga una mayor identificación y preferencia de esa marca sobre otras, y sea a la vez, una marca mejor reconocida o posicionada en el mundo por los demás países, tal es el caso de la “Marca Perú” que ha logrado posicionarse y ser reconocida a nivel mundial.

Con esta nueva visión, la “Marca Ciudad” representa un activo estratégico en términos de negocios y la comunicación; donde se construye una marca, se obtienen buenos resultados económicos y financieros para las empresas que directa o indirectamente desarrollan actividades del rubro turístico. En ese sentido, existe una competencia entre las ciudades para la atención de turistas y viajeros, que cuentan con recursos, para gastar a cambio de emociones, diversión, cultura, áreas atractivas o innovadoras (Stalman, 2016).

En esta área, es el marketing de percepciones el canal que permite un negocio o ciudad pueda alcanzar una posición destacada en la mente de los

consumidores y de los líderes de opinión, por consecuencia obtener mayor reconocimiento e influencia en el mercado o comunidad (Aaker, 1996); y el *branding*, encargado de darle cuerpo a esa marca.

La Marca Perú tuvo muy buena acogida al contar con embajadores de renombre: Juan Diego Flórez (Cantante), Carlos Alcántara (Actor), Gastón Acurio (Chef), entre otras figuras representativas de Perú en el mundo, así como una estrategia de marketing que acogía la identificación desde el sector público y que luego fue sumando a privados locales (Marca Perú, 2011).

Por otra parte, la marca que representaría a Tacna fue lanzada en el periodo 2015, como una estrategia de posicionamiento; sin embargo, debido a una discontinuada y no tan buena estrategia de marketing no llegó a tener el impacto deseado, que preferentemente buscaba atraer al mercado extranjero, por la misma cercanía territorial – fronteriza con el país vecino de Chile y sus ciudades tales como Arica; así mismo, llamar la atención a los turistas nacionales. El objetivo principal de esta marca fue promover a Tacna como un destino turístico tanto a nivel nacional como internacional. Para ello, se diseñó una marca que representara una imagen atractiva, integrando la riqueza cultural, arquitectónica y paisajística de la ciudad con el dinamismo comercial, la gastronomía y la amabilidad de sus habitantes, al mismo tiempo que se mantenía una postura tradicionalista. (Falcom imagen + comunicaciones, 2015).

Sin embargo, se desconoce con exactitud cuáles son los factores que se requieren para que la Marca Tacna pueda generar un impacto de identificación y posicionamiento; la marca es más que una simple promesa; es un vínculo que se construye a través de la evolución de las percepciones y experiencias que el cliente tiene cada vez que se conecta con ella (Ghio, 2013).

Es por ello, que se propone determinar la asociación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los turistas nacionales, con el fin de crear una propuesta sistemática y estructurada en función a la situación actual del proyecto, que generaría colateralmente un desarrollo progresivo en los sectores de comercio, turismo, cultura y economía.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

¿Cómo el posicionamiento de la Marca Tacna se relaciona con la decisión de compra de los turistas nacionales en la ciudad de Tacna, año 2022??

### **1.2.2 Problemas secundarios**

- ¿Cuál es la relación entre la Personalidad de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la Clasificación de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la Imagen de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022?

## **1.3 Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica a partir de su: relevancia empresarial, económica, social, implicancia práctica, valor teórico, utilidad metodológica.

- Relevancia empresarial

La investigación es importante para la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna, ya que se presenta como un diagnóstico de la marca Tacna. Además, este estudio propone estrategias que permitirán mejorar la aplicación de la marca en la región, con el fin de mejorar su posicionamiento e identificación, en línea con el cumplimiento de los objetivos organizacionales con los turistas nacionales.

– Relevancia Económica

Tanto en las marcas globales como en el resto de las marcas en todo el mundo, los estudios que se llevan a cabo para mejorar el posicionamiento e identificación de la marca tienen como objetivo mejorar el nivel de competitividad, productividad y desarrollo continuo, lo que tiene implicaciones en la economía de la región y se relaciona con múltiples sectores productivos que se reflejan en el PBI.

– Relevancia Social

La investigación, representa una propuesta fiable y decisoria para la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Región Tacna, dado que, Proporciona un análisis del estado actual de la percepción de la marca y los patrones de compra, lo que permite a la empresa elegir una estrategia efectiva para llegar al mercado turístico, en particular a los turistas comerciales. Es importante tener en cuenta que debido a la pandemia actual, ha disminuido significativamente la cantidad de turistas chilenos que visitan el lugar, lo que significa que las empresas turísticas que aún operan dependen en gran medida del turismo nacional y del consumo local.

– Implicancias Prácticas

La investigación brinda información sobre los factores más relevantes que se vinculan al posicionamiento de marca y el impacto que este puede lograr en la decisión de compra, si se ejecutan estrategias que se ajustan a las necesidades del mercado. Esto es, porque una marca tendrá el impacto deseado cuando esté acorde a un plan bien estructurado y con las condiciones necesarias para obtener resultados favorables. Además, este documento servirá como una referencia práctica para las organizaciones que realicen estudios sobre el posicionamiento de una marca empresarial.

– Valor Teórico

Este documento presenta un nuevo marco de referencia que toma como caso práctico la aplicación de un proyecto de marca en una región y los esfuerzos por crear una estrategia nueva de marketing, que servirá para futuras investigaciones que requieran estudios de posicionamiento de marca. Así mismo se generaron aportes teóricos con previa formulación, que permiten su comparación con la problemática de la marca en la región.

– Utilidad Metodológica

Con el fin de resolver el problema expuesto, se analizó cada variable de estudio, partiendo de la aplicación de técnicas metodológicas que permitieron recabar la información, y resolver la hipótesis planteada, para ello fue necesario la aplicación del método científico y herramientas de recolección de datos. También incluye, el uso de la estadística descriptiva e inferencial, así como un instrumento validado.



## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de la marca Tacna con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Determinar de qué manera se relaciona la Personalidad de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.
- Determinar de qué manera se relaciona la Clasificación de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.
- Determinar de qué manera se relaciona la Imagen de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022.

## **1.5 Hipótesis**

### ***1.5.1 Hipótesis general***

El posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

### ***1.5.2 Hipótesis específicas***

- La Personalidad de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.
- La Clasificación de la marca Tacna se relaciona significativamente con

la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

- La Imagen de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022.

## 1.6 Variables e indicadores.

### 1.6.1 Identificación de las variables

Variables: posicionamiento de marca, decisión de compra.

### 1.6.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización del Posicionamiento de Marca*

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición	Ítems
Posicionamiento de Marca	Kotler y Keller (2012) plantean que el posicionamiento de una marca sirve como orientación para la estrategia de marketing, al transmitir la esencia de la marca, el beneficio del producto para el cliente, y la manera exclusiva de conseguirlo.	Personalidad de marca	Escala Ordinal.	Preguntas 1, 2, 3, 4.
		Clasificación de marca	Categorías: 1 = Muy en desacuerdo	Preguntas 5, 6, 7, 8.
		Imagen de marca	2 = En desacuerdo	Preguntas 9, 10, 11, 12.
			3 = Indiferente	
	4 = De acuerdo			
			5 = Muy de acuerdo	

*Nota.* La operacionalización se obtuvo de Kotler y Keller (2012).

**Tabla 2***Operacionalización de la Decisión de Compra*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Ítems</b>
Decisión de Compra	Armstrong (2013) señala que los consumidores basan su decisión de compra en la percepción del valor que proporciona determinado producto o servicio, esto, con referentes que van más allá de un precio bajo o una alta calidad.	Factores internos	Escala de Ordinal.  Categorías: 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	P1, P2, P3, P4 P5, P6
		Factores externos		

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de la variable de acuerdo a Armstrong (2013).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1 *Antecedentes internacionales*

Cano y Martínez (2016) realizaron la tesis: “El mercadeo experiencial en la gestión de marca”, para la ciudad de Medellín, Colombia. El objetivo de la investigación fue, “identificar la disposición de algunas marcas de la ciudad de Medellín para participar en celebraciones personales, y de carácter privado, a través del uso de estrategias de mercadeo experiencial sobre la base del concepto de valor generado a partir de experiencias positivas que puedan influir en la compra, la recompra, la fidelización y la consecución de nuevos clientes”.

Las conclusiones de la investigación dieron a conocer que, desde el apogeo que tuvo internet, hubo un gran cambio, comenzando en la manera de publicitar la marca de un negocio y la de comercializarlo, de esta manera las empresas se han visto involucradas en renovar y mejorar detalles en sus compañías, empezando en la producción hasta la forma en que se distribuyen sus productos o servicios y transmiten sus valores. Así también, las marcas que tienen un mayor presupuesto y que se basaban solo en publicidad tipo ATL (above the line), se han visto en la necesidad de utilizar publicidad tipo BTL (below the line), combinando ambas para difundir sus valores con el fin de ampliar su mercado y tener un mejor control de sus clientes potenciales.

Anaya (2013) desarrollo la tesis titulada: “Marca país y su impacto en turismo: El caso de marca país México y su posicionamiento en argentina”,

para la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

El objetivo de la investigación fue, “estudiar el posicionamiento de la Marca País México en Argentina y determinar el efecto que este tiene sobre el turismo emisor argentino hacia este destino”. En las conclusiones de la investigación, sabiendo que la Marca País es una estrategia para resaltar los valores a nivel nacional e internacional, esta ha tenido una gran importancia especialmente en los países de Latinoamérica en los últimos años, iniciando con la aceptación dentro de su entorno, para posteriormente exhibir su imagen hacia el mundo, dado que, no hay mejor embajador de una Marca País que su propia población.

A lo largo del tiempo se ha visto cómo diferentes países han lanzado su Marca (País) de distintas maneras, considerando el caso de Chile que es un ejemplo no tradicional, porque realizó su lanzamiento de Marca País considerando sus exportaciones, la cual es más trascendental para su economía; y no considero en primera instancia el turismo, a diferencia de países como Colombia y Perú, que fue lo que más resaltaron con un resultado exitoso; la investigación en este caso mostro que con un buen enfoque de la Marca País, puede hacer que esta manera no tradicional de exportación, tenga una gran importancia para la economía nacional.

Rojas (2006) desarrollo la tesis titulada; “Análisis estratégico Falabella S.A.”, para la ciudad de Santiago de Chile, Chile. El objetivo de la investigación fue, “el análisis de las estrategias desarrolladas por Falabella en el periodo 1999 - 2005 y de la evolución registrada en este periodo.” Entre las principales conclusiones se tiene que, la creación del valor intangible, enfocándose en la imagen de la marca y la fidelización,

estableciendo una palabra o frase que quede en el subconsciente, creando una necesidad en la mente de los consumidores.

Así también, el valor agregado que muestre una marca en un mercado nuevo radica principalmente en lo que este puede ofrecer a diferencia de sus principales competidores, haciendo que este tenga una mayor aceptación con el tiempo. El estudio de investigación también muestra como punto importante la diversificación de productos o servicios que la empresa pueda brindar, esto aumentara la cercanía con nuevos clientes y la satisfacción de mayores necesidades.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Urbina (2018) desarrollo la tesis titulada: “Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa Manufactura Americana De Seguridad Y Filtros S.A.C., San Martín De Porres, 2018”, para la ciudad de Lima, Perú. Como objetivo de la investigación fue, “Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros S.A.C.”.

Entre las conclusiones principales se entiende que, para alcanzar una posición competitiva en el mercado, es esencial que una empresa o marca establezca un sólido plan estratégico de marketing. Es fundamental que este plan se desarrolle con anticipación y no se improvise durante el proceso de venta, ya que esto puede ocasionar errores que algunas empresas cometen y que impiden el crecimiento de las ventas. El objetivo principal de un buen plan estratégico de marketing es aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa, lo que puede lograrse a través de una planificación cuidadosa y rigurosa.. Otra conclusión que tiene relación con la idea antes vista es que, uno de los objetivos

que una empresa debería tener en su plan de marketing es la de lograr llegar primero en la mente de sus consumidores, para lograr incentivar en la compra de sus productos y para que esta perdure a largo plazo, para esto la marca debe saber cómo sus consumidores los ven, y desde este punto tomar medidas para lograr una mayor participación en mercado.

Flores (2017) elaboraron la tesis “Branding y el posicionamiento en la empresa corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017, San Martín De Porres, 2018”, en la provincia de Lima, Perú. El objetivo fue, “Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017”.

Entre las conclusiones, se obtuvo que el cliente tenga una buena experiencia con el producto no es un trabajo sencillo, pero es un objetivo primordial que una empresa debe tener; también se muestra que, aunque uno de los objetivos de una empresa es que desde el comienzo la experiencia del consumidor sea la mejor, también esta debe ser inolvidable, de manera positiva. Otra conclusión es que, el cliente interno (trabajadores) debe estar motivado para lograr las metas de la empresa, esto no solamente se logra con un buen sueldo o atractivos beneficios, sino viendo que factores influyen en la percepción de los trabajadores hacia la empresa a lograrse sentirse cómodos.

Helguera (2018) desarrolló un investigación que titula “Posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno, 2018”. El objetivo de la investigación fue, “determinar si existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el 2018”, para la ciudad de Lima, Perú. Las conclusiones del estudio indican que el objetivo del posicionamiento no es crear algo novedoso o diferente, sino utilizar lo que el

consumidor ya tiene en su mente. El estudio explica que cuando se presenta información nueva, el consumidor tiende a rechazarla, pero cuando la información es familiar, el consumidor la recibe mejor. Por lo tanto, si una marca desea posicionarse en la mente del consumidor, es importante que no solo se enfoque en su producto o servicio, sino que también considere la perspectiva del consumidor y se centre en su percepción, fortaleciendo el mensaje que se desea transmitir.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Cachi (2018) desarrolló la investigación “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016”, para la ciudad de Tacna, Perú. El objetivo de la investigación es, “analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.” Entre las conclusiones se dio a conocer que, el uso de marketing digital para este sector es bajo, porque muchas Mypes tienen un buen posicionamiento en el mercado, haciendo que estas no inviertan en marketing digital, mostrando una debilidad a un posterior escenario en el cual otras Mypes desarrollen este tipo de herramienta digital.

A pesar de que el marketing digital puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, aún no se ha adoptado ampliamente en las micros y pequeñas empresas (Mypes) en el mercado de Tacna. Es importante que las empresas incluyan el marketing digital en sus planes de marketing para adaptarse a los cambios tecnológicos constantes y asegurar una posición destacada en el mercado. Otra conclusión que muestra la investigación es, el desconocimiento que existe de las herramientas tecnológicas y su beneficio



para un mercado nuevo o extranjero. Muestra de esta manera que, aplicando el marketing digital se lograría un mejor posicionamiento de lo esperado en sus objetivos.

León (2015) desarrollo la tesis titulada: “incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, año 2013”, para la ciudad de Tacna, Perú. El objetivo de la investigación fue, “identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, año 2013”. Entre las conclusiones se dio a conocer que, la fidelización de clientes es una variable decisiva para el posicionamiento de una marca y la perduración de esta; haciendo planes de marketing eficientes, creando experiencias en el consumidor que calen en su mente, mostrando el producto o servicio brindado más un valor agregado, haciendo de este último, el motivo de compra.

Otra conclusión que brinda la investigación sobre el valor agregado que debe tener un producto, es la idea que este dé ante los consumidores, indica que, este concepto debe estar limitado a corto plazo, de otra manera se entenderá que dicha característica formaría parte del producto y se perdería el estímulo.

Vargas (2017) desarrollo la tesis titulada: “Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, año 2017”, para la ciudad de Tacna, Perú. El objetivo de la investigación fue, “determinar cuál es la relación que existe entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad respecto a la gaseosa coca cola en el distrito de Tacna.”

Las conclusiones indican que hay una conexión entre la personalidad, la imagen y la lealtad de la marca, y que estas son consideraciones cruciales para las empresas al diseñar un plan de marketing y lograr los objetivos establecidos en su mercado objetivo. El estudio también demuestra que la personalidad del producto o servicio que presenta una marca es fundamental para los consumidores, ya que la forma en que lo perciben influye en cómo reaccionarán y, por lo tanto, en su nivel de fidelización. Por lo tanto, es importante que las empresas presten atención a estos aspectos al diseñar sus estrategias de marketing para lograr el éxito deseado.

El estudio también llega a la conclusión de que, para mejorar la imagen y la lealtad de los productos, es necesario implementar estrategias dirigidas a generar confianza en los consumidores, centrándose en el desarrollo de la personalidad de la marca. En términos de resultados, se observó que el feedback en el ámbito de estudio en relación a la señal fue mayormente negativo (63,65%), y que predominó un nivel medio y bajo de aprendizaje organizacional (36,36% en cada caso). Por lo tanto, se concluye que el feedback laboral tiene una influencia significativa en el aprendizaje organizacional del personal de la Dirección Regional Sectorial de Comercio Exterior y Turismo de Tacna.

## 2.2 Bases Teóricas Científicas

### 2.2.1 *Posicionamiento de marca*

Según Imaz (2015) el posicionamiento de marca forma parte de los objetivos establecidos por la entidad. La posición fija la dirección hacia donde la marca se dirige y las decisiones tomadas están directamente relacionadas con estos objetivos, reflejando así el punto que se desea alcanzar, conocido como el posicionamiento ideal de la marca. Por lo tanto, el posicionamiento y la identidad de la marca no son conceptos separados, sino que están estrechamente relacionados. Sería ilógico que la identidad de la marca vaya en contra o no esté en línea con el posicionamiento deseado.

Según Kotler y Armstrong (2014) la posición se refiere a la imagen que la empresa quiere proyectar de su producto en la mente del consumidor en relación a la competencia. Es el conjunto de recursos y medios que se utilizan para crear y mantener esta imagen deseada en la mente del cliente. Por lo tanto, el posicionamiento depende de la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen del producto. Para lograrlo, el mercadólogo debe comunicar los beneficios del producto al mercado objetivo.

Además, establecen 3 pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Lo cual implica una investigación de mercado para identificar cómo son vistos los productos de la competencia. Estos datos son recabados en un mapa de percepción, para ubicar a la marca u organización acorde a las dimensiones identificadas en las alternativas de competencia.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Las maneras en que se pueden comunicar la posición son muy variados.

Un lema, imagen del producto, espacio de atención, aspecto de los empleados, son algunas opciones que el mercadólogo tiene para comunicar el concepto de posición de desea.

- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing. Aunque una o dos dimensiones sirvan para el proceso como lineamientos básicos, es necesaria la integración de todos los componentes de marketing (producto, precio, promoción y distribución) para alcanzar la posición esperada.

### **2.2.1.1 Posicionamiento del producto**

Según plantea Harrison (1990) el enfoque del posicionamiento de producto es en el producto o servicio en sí mismo y se basa en su utilidad, fabricación, insumos, superioridad en comparación con los productos de la competencia y la forma en que se utiliza, lo que lo hace un enfoque objetivo.

Sánchez (2019) da a conocer que el posicionamiento de un producto depende de la estrategia de comercialización que se elija, la cual se basa en la segmentación del mercado y la audiencia. La complejidad del proceso dependerá de la forma de segmentación que se utilice, que puede ser simple o requerir una metodología más profunda. Además, el nivel de detalle de la segmentación estará determinado por criterios demográficos, geográficos, psicográficos, tamaño del mercado, entre otros.

En resumen, el posicionamiento de un producto es una estrategia de marketing que busca lograr una ubicación favorable para el producto ofrecido por la empresa en relación a los de la competencia directa. Este proceso puede implicar cambios para adaptarse a las condiciones identificadas.

### **2.2.1.2 Posicionamiento de servicio**

Según Vértice (2008) el posicionamiento de servicio está englobado en la categoría de servicio y producto ofrecidos al consumidor, el factor que la diferencia es el elemento de servicio personal. Para algunos consumidores, la persona que presta el servicio es en sí mismo el servicio, lo cual puede aplicarse en servicios de restaurantes, hoteles, agencias de viajes e incluso en servicios proporcionados por profesionales.

El mismo autor agrega que la falta de normalización, conlleva a que la persona que brinda el servicio sea quien tenga contacto directo con el cliente, estableciéndose, en esta interacción, un rasgo diferencial importante de las empresas pequeñas que son independientes.

Además, Vértice plantea como claves para posicionamiento de un servicio, un conjunto de acciones a realizar:

- Imagen atractiva. Que refleje los atributos de marca, de forma coherente a su personalidad y cumpliendo con el alcance del público objetivo.
- Personalidad. La empresa debe lograr ser reconocida como una marca con una personalidad claramente identificable, logrando de esta forma superar la intangibilidad o diversidad de los servicios.
- Personal. Reconocer la debida importancia de los recursos humanos de una empresa dirigiendo hacia ellos los esfuerzos y motivándolos para conseguir un óptimo servicio de su parte.

### **2.2.1.3 Posicionamiento de marca**

Según Espinosa (2014) el posicionamiento otorgar a la empresa de una imagen en la mente de los consumidores, lo que le permitirá diferenciarse

de la competencia. Los atributos que identifiquen a la marca tienen que ser relevantes para los clientes, ya que, sin esto, el marketing no tendrá bases firmes para alcanzar sus objetivos de posicionamiento.

Kotler y Keller (2006) plantean que el posicionamiento de una marca sirve como orientación para la estrategia de marketing, al transmitir la esencia de la marca, el beneficio del producto o servicio para el cliente, y la manera exclusiva de conseguirlo.

Para lograrlo Calderón, Delgado, y Gázquez (2004) plantean los siguientes puntos:

- Claridad. La idea de marca que quiere ser posicionada, debe de ser clara, enfocada al mercado objetivo y en la trasmisión de los beneficios diferenciales que aportan. Mensajes complejos no son recomendados; mensajes concisos y claros permiten que el consumidor interiorice mejor la idea del producto (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, y et. al., 2004).
- Consistencia. Los consumidores están constantemente expuestos a mensajes, por lo que el mensaje de la marca debe ser concreto. Cambios súbitos en el posicionamiento deben de evitarse, para no causar confusión (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, y et. al., 2004).
- Credibilidad. El éxito del posicionamiento está en el desarrollo de confianza y credibilidad a la hora de proporcionar una ventaja

comparativa (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, y et. al., 2004).

- Competencia. Las ventajas aportadas por la marca deben brindar algo de valor que la competencia no sea capaz de aportar (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, y et. al., 2004).

### **2.2.2 Decisión de compra**

Según los estudios de Molina (2008), la decisión de compra implica un proceso, pudiéndose diferenciar los siguientes pasos:

- Reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, lo cual implica una respectiva acción. La satisfacción de esta necesidad conllevará en la felicidad, caso contrario, la infelicidad.
- Elección del nivel de involucramiento decidida por el consumidor. Esto conllevará a acciones informativas, procesamiento de la información, evaluación de alternativas y cierto grado de fidelidad para con la marca.
- Identificación de alternativas sustentadas en el nivel de inversión (de tiempo, dinero y esfuerzo) dispuestas por el consumidor, posteriormente a la identificación de sus necesidades.
- Evaluación de alternativas comparando las opciones identificadas en el paso anterior. Esta se sustentará en base a la experiencia previa, opinión de terceros, información recabada y la percepción personal.
- Compra es la decisión del comprador en base puntos como: precio, cercanía, tiempo, beneficios, ofertas, entre otros.

- Comportamiento post-compra en base a la reacción del consumidor luego de la transacción, uso del producto o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2014) el proceso de decisión de compra comprende una serie de etapas para el consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, dentro de otros factores. Esta acción representa un proceso que empieza mucho antes de la compra concreta y que continúa posteriormente a la misma. Cabe destacar que, en las compras cotidianas, algunas de estas etapas pueden ser obviadas o sufrir alteraciones en su orden.

Armstrong (2013) señala que los consumidores basan su decisión de compra en la percepción del valor que proporciona determinado producto o servicio, esto, con referentes que van más allá de un precio bajo o una alta calidad. Especialistas como los mercadólogos deben de enfocarse en el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

#### **2.2.2.1 Factores internos**

Mejia (2013) en su portal web de Marketing Directo afirma que el consumidor se ve afectado por un conjunto de factores, dentro de ellos pueden identificarse los internos asociados a las características demográficas como: sexo, edad, personalidad, estilo de vida.



- La motivación asociada a los deseos y necesidades, siendo la predisposición que impulsa el comportamiento en general orientado a objetivos personalizados.
- La percepción que tiene una persona, de carácter parcializado, ya que es la interpretación de la realidad por parte de cada persona y no una realidad objetiva.
- Las actitudes que son habilidades y capacidades aprendidas durante el proceso de formación, asociadas a su vez al conjunto de valores y la inclinación, positiva o negativa, hacia ciertos comportamientos.

Según Kotler y Armstrong (2014) señalan que las decisiones del comprador se ven influenciados por características personales como:

- La edad y etapa del ciclo de vida: Los gustos asociados a los productos y servicios consumidos a menudo guardan íntima relación con la edad. Además los ciclos de vida moldean las compras en formatos de estado civil, carga familiar y combinación de estos.
- Ocupación: Las necesidades y costumbres asociadas al cumplimiento de labores y formatos laborales, implica el consumo de determinados productos, que favorecen a la funcionalidad y satisfacción de requerimientos de un grupo ocupacional determinado.
- Situación económica: Los ingresos, ahorros y capacidad de crédito condiciona el poder adquisitivo. Esto es un referente para tomar medidas, por parte de mercadólogos, frente a afectaciones económicas entre los consumidores.

Estilo de vida: Los patrones de vida de una persona ligados a su subcultura, clase social y ocupación, pueden ser muy diferenciados. Dentro de las principales dimensiones de los consumidores se pueden identificar las actividades, intereses y opiniones, esto conlleva a la generación de un perfil personal de acción e interacción con el mundo.

#### **2.2.2.2 Factores externos**

Kotler y Armstrong (2014) plantean que existen factores sociales que condicionan el comportamiento del consumidor.

- Grupos de pertenencia (de los cuales el comprador es parte) y grupos de referencia (con los que se compara el comprador) moldean de manera directa e indirecta la conducta del consumidor. Los mercadólogos identifican este tipo de grupos para sus mercados meta. Las personas se relacionan con estos grupos, de manera que aspiran e intentan amoldar sus identidades, y la manera en que se perciben a sí mismos. De esta manera se enfoca dirigir estrategias de marketing a los líderes de opinión de estos grupos.
- Familia es la organización de compra más importante en el mercado siendo fuente amplia de estudio. Sus miembros representan una fuerte influencia en el comportamiento del comprador, por lo cual el mercadólogo requiere identificar el papel que cumple cada uno de ellos, dentro del seno familiar. Punto importante representa la dinámica esposo-esposa en relación los productos y la etapa de compra. Con los cambios en las bases tradicionales de compras dentro de la familia, se

ha identificado que el consumo, que antes se veía segmentado a un género en particular, ahora se ha diversificado, lo cual predispone a tomar medidas de acercamiento entre los productos y sus “nuevos” consumidores.

Sobre los factores externos que contribuyen a la decisión de compra, Marketing directo (2013), plantea los siguientes 6:

- Cultura. Abarca los conocimientos, creencias y costumbres adquiridos por parte de la sociedad.
- Subcultura. Basado en los mismos puntos anteriores (conocimiento, creencias y costumbres) pero que, particularmente, los diferencia de la sociedad en la que están inmersos.
- Estratificación social. La división en clases sociales crea grupos con determinados hábitos, valores, preferencias y estos repercuten fuertemente en su forma de consumo.
- Grupo social. Creándose una marcada función de influencia entre sus integrantes.
- Familia. Es una influencia muy grande en la que predomina la decisión del grupo por encima de las individualidades.
- Estilo de vida. Conjunto de actitudes y comportamientos adquiridos en el desarrollo individual y social, que buscan la satisfacción de determinados deseos y el desarrollo personal.

### 2.3 Definición de conceptos básicos

- A. Componentes de marca: Los elementos que caracterizan a una marca son su nombre, logotipo, símbolo, paleta de colores y estilo de diseño. (París, 2013).
- B. Decisión de compra: El proceso de compra de un producto o servicio es una decisión significativa que involucra diversas etapas que el comprador debe atravesar para determinar cuál es el producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades y le brinda un mayor valor. (Marketing Directo, 2013).
- C. Logotipo.- El término "logo", que también se conoce como logotipo, se refiere a un símbolo gráfico único asociado con una empresa, organización, marca o producto. (RAE, 2021).
- D. Marca: Según la Asociación Americana de Marketing (2016), la marca es una designación que puede tomar la forma de un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de los mismos, y se utiliza para identificar los productos y servicios de una empresa y distinguirlos de los de sus competidores. Además, es una de las variables estratégicas más cruciales de una empresa, ya que su importancia va en aumento cada día.
- E. Posicionamiento: Dentro del ámbito del marketing, se utiliza el término "posicionamiento" para describir la posición que ocupa una marca o producto específico en la mente de los consumidores en relación a la competencia. Se trata del lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los demás competidores en el mercado (Espinosa, 2014).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación es pura, porque el desarrollo del estudio generó conocimientos sobre la información recabada, en base a información teórica. Siendo el objetivo, analizar la relación entre el Posicionamiento de marca y la Decisión de compra de la Marca Tacna (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.2 Diseño de la Investigación.**

Es no experimental-transversal, muy utilizado en ciencias sociales para recopilar datos de un grupo de sujetos en un solo punto en el tiempo. Este tipo de diseño no implica la manipulación de variables independientes, sino que se centra en la observación de los fenómenos tal y como se presentan en el momento de la recopilación de datos. Es decir, los investigadores recolectan datos de una muestra de individuos sin intervenir en su ambiente o manipular las variables de estudio. Este tipo de diseño es utilizado para describir o examinar las relaciones entre diferentes variables en un momento específico en el tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.3 Nivel de la Investigación**

El nivel de investigación es correlacional, porque se mide y evalúa la relación entre dos o más variables sin manipular alguna de ellas (Hernández y

Mendoza, 2018). La correlación hace referencia a la fuerza y dirección de la relación entre dos variables; cabe señalar que, no es posible realizar una relación causal en este nivel, sin embargo, este proporciona información valiosa para generar nuevas hipótesis que pueden ser examinadas en estudios experimentales o cuasi-experimentales.

### **3.4 Ámbito de investigación**

Estuvo constituida por la Provincia de Tacna, 2022, donde se desarrolló la investigación.

### **3.5 Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1 Población**

La población estuvo compuesta por los turistas nacionales que ingresaron a la ciudad de Tacna en algún momento y realizaron algún tipo de compra, en el periodo 2022.

Según el informe del BCRP, el 2020 Tacna recibió alrededor de 176000 turistas; de los cuales, un 73,2% eran turistas nacionales. Es decir, diariamente Tacna recibió alrededor de 245 turistas nacionales (Banco Central de Reserva del Perú, 2022).

#### **3.5.2 Muestra**

Se realizó un muestreo probabilístico para poblaciones conocidas a través la siguiente fórmula:

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

Los datos con los que se ha trabajado son los siguientes:

N	=	245	
Z	=	1.96	nivel de confianza 95%
P	=	0.5	
q	=	0.5	
E	=	5%	= 0.05

Por lo tanto:

A través del muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 150 turistas nacionales que ingresaron a la ciudad de Tacna en algún momento, en el periodo 2022 y han realizado algún tipo de compras.

## **3.6 Técnicas de recolección de Datos**

### **3.6.1 Técnica**

La técnica utilizada es la encuesta, esta herramienta permite recolectar datos a partir de la opinión o actitudes de una muestra de personas representativa de una población objetivo. Consistió en desarrollar preguntas estructuradas a los encuestados, las cuales fueron cerradas, y su finalidad es obtener información que permita conocer la opinión o percepción de los individuos acerca de algún tema o producto en particular. La ventaja de usar las encuestas es que se pueden aplicar en persona, por teléfono, por la web, por correo electrónico o por alguna red social.

### **3.6.2 *Instrumento***

Se utilizó un cuestionario, constituido por s un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar información de la muestra; de esta manera, se obtuvo información relevante y precisa para tomar decisiones informadas o para comprender mejor una situación o problema. Dichos instrumentos fueron validados, tal como se muestra en el Anexo 2.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Validación del instrumento de investigación**

##### **4.1.1. Validación**

Los instrumentos utilizados cuentan con validez de contenido, establecida por el juicio de expertos; dichas validaciones se encuentran en el Anexo 3.

##### **4.1.2. Confiabilidad**

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna, la cual proporciona valores que oscilan entre 0 y 1. Un valor cercano a 1 indica una adecuada consistencia de los ítems, y según algunos autores, en el ámbito de las ciencias sociales, debería ser superior a 0,7. En este caso, todas las dimensiones evaluadas demostraron una adecuada consistencia interna. (Abad et al., 2006).

Para las dimensiones de la variable Posicionamiento, obtuvo un alfa de 0,729 para la dimensión Personalidad de marca; para la para la dimensión Clasificación de marca se obtuvo un alfa de 0,751 y para la dimensión Imagen de marca se obtuvo un alfa de 0,783.

Para las dimensiones de la variable Decisión de Compra, obtuvo un alfa de Factores internos para la dimensión 0,831; para la para la dimensión Factores externos se obtuvo un alfa de 0,726.

Para obtener más detalle, se muestran los resultados en el Anexo 4.

#### **4.2. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

En el proceso de investigación, se empleó el software estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, el cual cuenta con múltiples herramientas. En primer lugar, se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de los instrumentos. Posteriormente, se aplicó la estadística descriptiva para obtener tablas de frecuencia de cada ítem presente en los instrumentos pertinentes, con el objetivo de analizar e interpretar los resultados. Además, se utilizó la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, aplicando el estadístico no paramétrico Rho de Spearman. Se aplicó la prueba de normalidad para visualizar la distribución de los datos.

Vale la pena destacar que, en lo que respecta a las variables cualitativas, no se necesitan pruebas de normalidad debido a que se aplican automáticamente pruebas estadísticas no paramétricas, tal y como indican Lind et al., (2015).

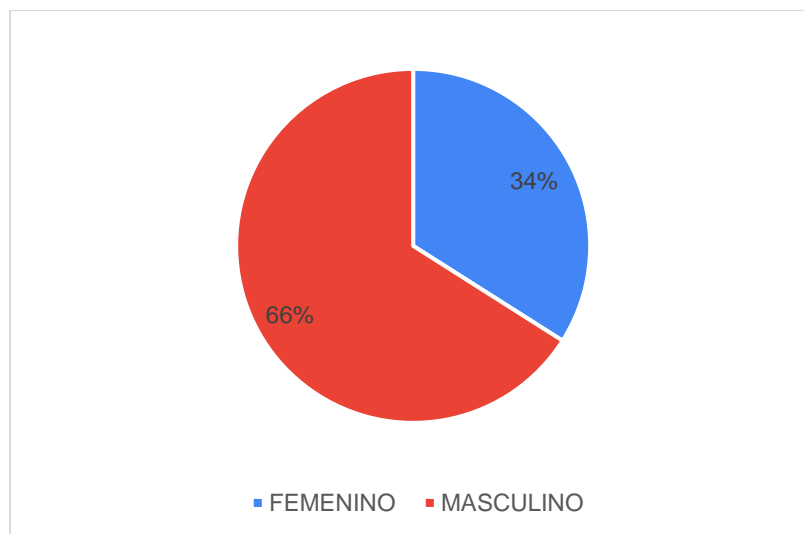
### 4.3. Tratamiento estadístico

#### 4.3.1. Análisis de las Variables Demográficas

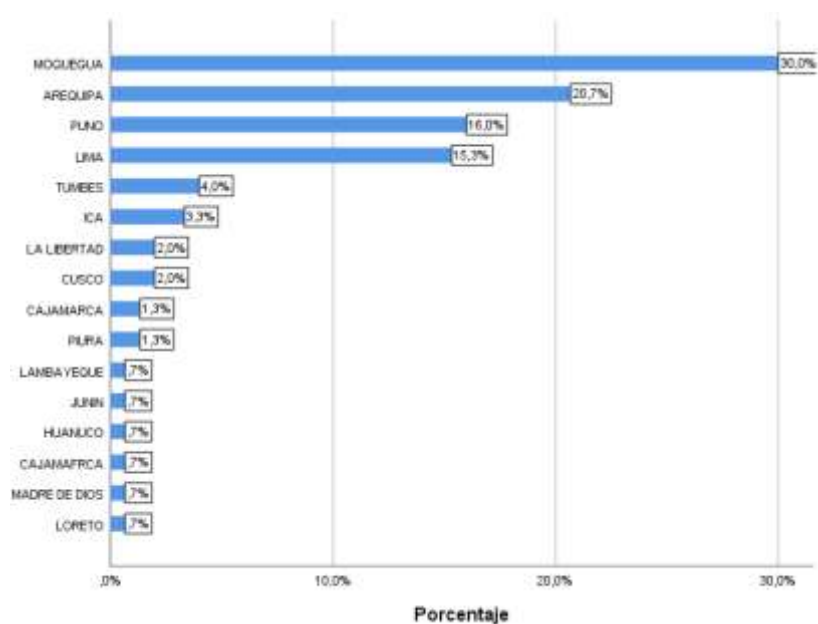
##### Sexo.

**Figura 1**

*Sexo*



En la figura 1, se observa que el 34,0% de la muestra pertenece al género femenino, mientras que los varones representaron el 66,00% de los participantes.

**Figura 2***Región de procedencia*

En la Figura 2 se muestra que el 30% de los encuestados provienen de Moquegua, el 20,7% de Arequipa, 16% de Puno y el 15,3% de Lima. Cabe señalar que, los encuestados que llegan a Tacna son en su mayoría de regiones aledañas a Tacna.

#### 4.3.2. *Análisis de la Variable Posicionamiento*

##### **Análisis de la Dimensión Personalidad de Marca.**

##### *Análisis por indicador de la Personalidad de Marca.*

**Tabla 3***Resultados por Indicador de la Dimensión Personalidad de Marca*

Ítem	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
P1	12,0%	20,0%	57,3%	10,0%	0,7%
P2	6,7%	12,0%	56,7%	18,7%	6,0%
P3	5,3%	32,7%	40,7%	19,3%	2,0%
P4	5,3%	22,7%	46,0%	25,3%	0,7%

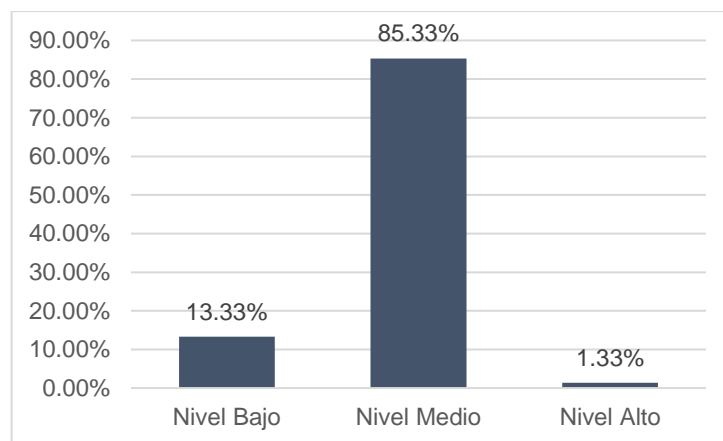
En la Tabla 3, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la dimensión Personalidad de Marca. Los cuatro ítems indican que gran parte de los encuestados consideran un resultado medio.

El ítem mejor valorado es el cuarto, donde el 25,3% de los encuestados consideran alta la calidad del servicio ofrecido por los servicios bajo la Marca Tacna. El ítem menos valorado, fue el tercero, donde el 32,7% de los encuestados consideran bajo el conocimiento que tienen los encuestados sobre los servicios brindados.

### *Análisis de la Dimensión Personalidad de Marca*

#### **Figura 3**

#### *Dimensión Personalidad de marca*



Una vez que se sumaron los ítems, se obtuvieron los resultados de la Dimensión Personalidad de Marca; de acuerdo a la Figura 3 se observa que el 85,33% de encuestados considera que la Personalidad de Marca tiene un nivel medio, un 13,33% tiene un nivel bajo y un 1,33% tiene un nivel alto.

## **Análisis de la Dimensión Clasificación de marca.**

### *Análisis por indicador de la Clasificación de marca.*

**Tabla 4**

#### *Resultados por Indicador de la Dimensión Clasificación de marca*

Ítem	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
P5	2,7%	16,7%	59,3%	20,7%	0,7%
P6	2,7%	18,7%	48,0%	28,7%	2,0%
P7	2,7%	20,7%	46,0%	29,3%	1,3%
P8	8,0%	17,3%	51,3%	22,7%	0,7%

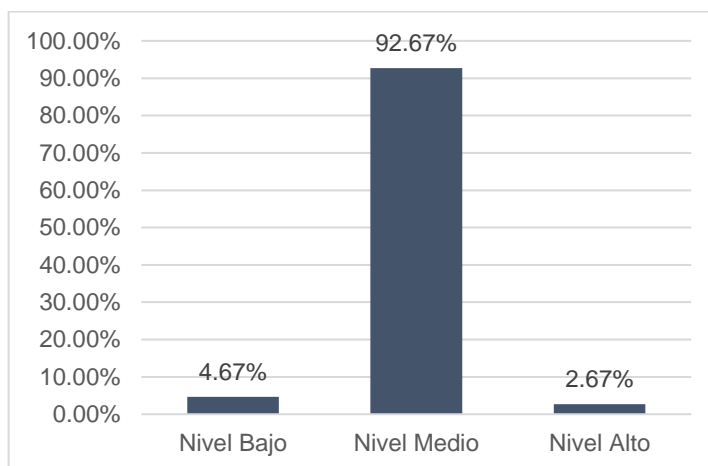
En la Tabla 4, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Clasificación de marca. Los cuatro ítems indican que gran parte de los encuestados consideran un resultado medio.

El ítem mejor valorado es el tercero, donde el 29,3% de los encuestados consideran como altas las promociones que lanza la Marca Tacna a través de su publicidad. El ítem menos valorado, fue el cuarto, donde el 17,3% de los encuestados consideran como baja la afirmación que la Marca Tacna les causa conformidad sobre el servicio ofrecido.

### *Análisis de la Dimensión Clasificación de Marca*

**Figura 4**

#### *Dimensión Clasificación de Marca*



Una vez que se sumaron los ítems, se obtuvieron los resultados de la Dimensión Clasificación de Marca; de acuerdo a la Figura 4 se observa que el 92,67% de encuestados considera que la Clasificación de Marca tiene un nivel medio, un 4,67% tiene un nivel bajo y un 2,67% tiene un nivel alto.

### **Análisis de la Dimensión Imagen de marca.**

#### *Análisis por indicador de Imagen de Marca.*

**Tabla 5**

#### *Resultados por Indicador de la Dimensión Imagen de marca*

Ítem	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
P9	6,0%	18,0%	42,7%	30,7%	2,7%
P10	8,0%	23,3%	48,7%	19,3%	0,7%
P11	4,0%	16,0%	41,3%	35,3%	3,3%
P12	5,3%	11,3%	50,7%	30,7%	2,0%

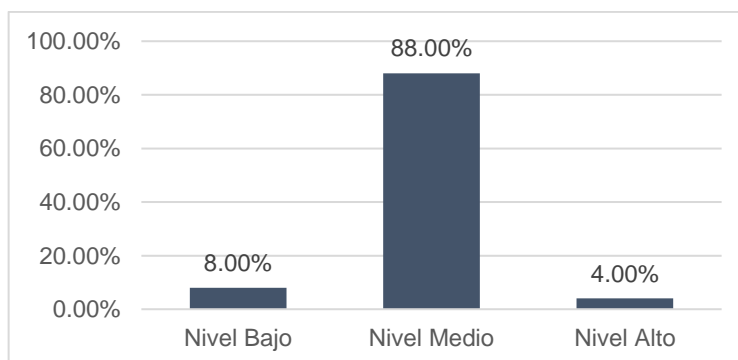
En la Tabla 5, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Imagen de marca. Los cuatro ítems indican que gran parte de los encuestados consideran un resultado medio.

El ítem mejor valorado es el tercero, donde el 35,3% de los encuestados consideran como alto el nivel de expectativa de beneficio personal que le genera el producto y/o servicios mencionados en la publicidad de la Marca Tacna. El ítem menos valorado, fue el segundo, donde el 23,3% de los encuestados consideran como baja la calificación de la Marca de acuerdo a sus productos y servicios, en comparación a sus competidores.

### *Análisis de la Dimensión Imagen de Marca*

#### **Figura 5**

#### *Dimensión Imagen de Marca*



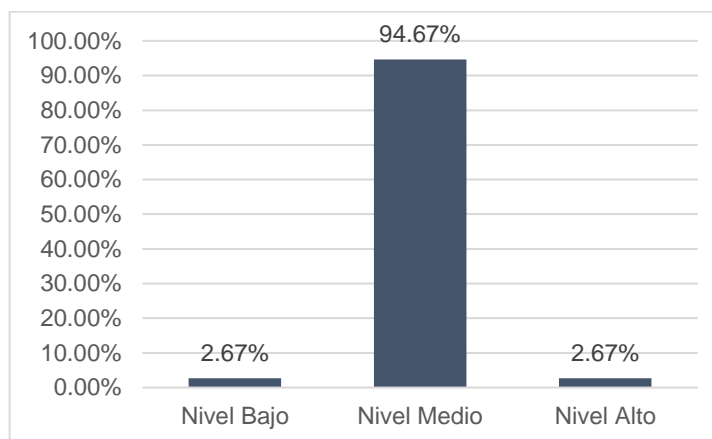
Una vez que se sumaron los ítems, se obtuvieron los resultados de la Dimensión Imagen de Marca; de acuerdo a la Figura 5 se observa que el 88,00% de encuestados considera que la Imagen de Marca tiene un nivel medio, un 8,00% tiene un nivel bajo y un 4,00% tiene un nivel alto.



## Análisis General de la Variable.

**Figura 6**

*Análisis General de la Variable Posicionamiento*



Una vez que se sumaron las dimensiones, se obtuvieron los resultados de la Variable Posicionamiento; de acuerdo a la Figura 6 se observa que el 94,67% de encuestados considera que el Posicionamiento de marca tiene un nivel medio, un 2,67% tiene un nivel bajo y un 2,67% tiene un nivel alto.

### 4.3.3. *Análisis de la Variable Decisión de Compra*

#### **Análisis de la Dimensión Factores Internos.**

*Análisis por indicador de Factores Internos.*

**Tabla 6**

*Resultados por Indicador de la Dimensión Factores Internos*

Ítem	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
Q1	5,3%	18,7%	35,3%	26,0%	14,7%
Q4	5,3%	22,7%	46,7%	25,3%	0,0%
Q5	2,0%	17,3%	59,3%	21,3%	0,0%

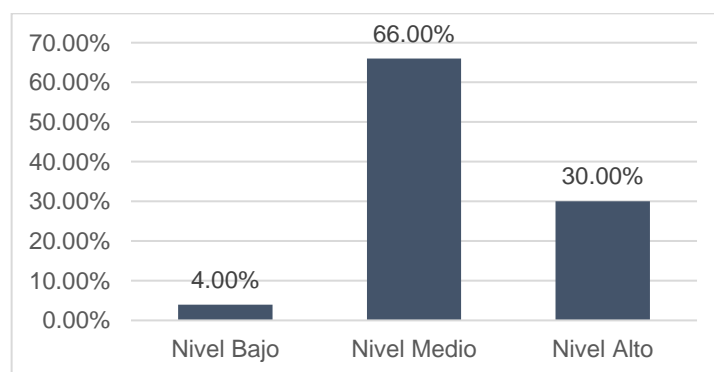
En la Tabla 6, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Factores Internos. Los tres ítems indican que gran parte de los encuestados consideran un resultado medio.

El ítem mejor valorado es el primero, donde el 26% de los encuestados están de acuerdo con comprar y preferir un producto con la marca Tacna, que otro producto que le regala una muestra. El ítem menos valorado, fue el segundo, donde el 22,7% de los encuestados están de en desacuerdo con que: al realizar alguna compra, consulta primero con los miembros de la familia, si debe adquirir algún producto con la Marca Tacna al realizar alguna compra.

### *Análisis de la Dimensión Factores Internos*

#### **Figura 7**

#### *Dimensión Factores Internos*



Una vez que se sumaron los ítems, se obtuvieron los resultados de la Dimensión Factores Internos; de acuerdo a la Figura 7 se observa que el 66,00% de encuestados considera que la Dimensión Factores Internos tiene un nivel medio, un 30,00% tiene un nivel alto y un 4,00% tiene un nivel bajo.

## **Análisis de la Dimensión Factores Externos.**

### *Análisis por indicador de Factores Externos.*

**Tabla 7**

#### *Resultados por Indicador de la Dimensión Factores Externos*

Ítem	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
Q2	9,3%	1,3%	45,3%	38,0%	6,0%
Q3	5,3%	10,7%	53,3%	26,0%	4,7%
Q6	8,1%	4,7%	52,7%	23,0%	11,5%

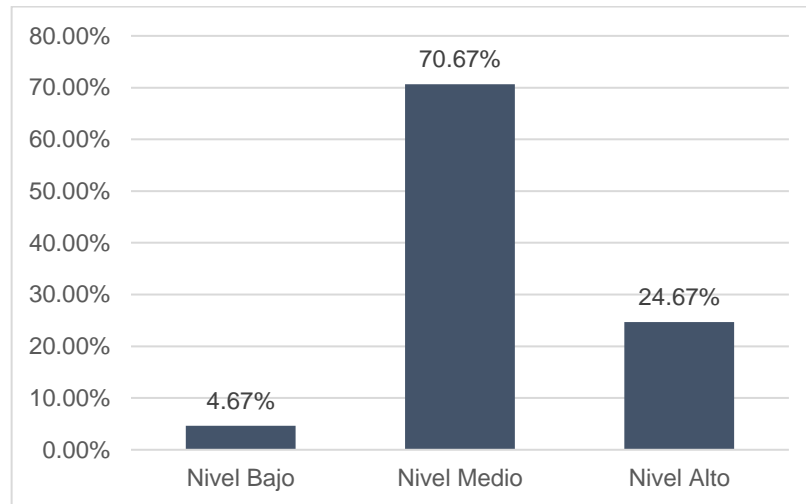
En la Tabla 7, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Factores Externos. Los tres ítems indican que gran parte de los encuestados consideran un resultado medio.

El ítem mejor valorado es el primero, donde el 38% de los encuestados están de acuerdo con que, si tiene varios productos acordes a la necesidad del cliente, escoge el producto con la Marca Tacna. El ítem menos valorado, fue el segundo, donde el 10,7% de los encuestados están de en desacuerdo con que: se se tiene dos productos y en uno de ellos hay una foto, con la Marca Tacna, este último le crea una sensación que cambiaría su estado de ánimo.

### *Análisis de la Dimensión Factores Externos*

**Figura 8**

*Dimensión Factores Externos*

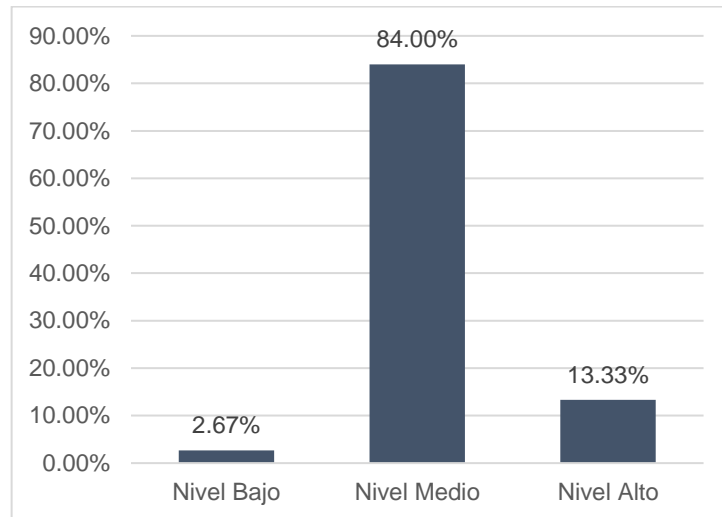


Una vez que se sumaron los ítems, se obtuvieron los resultados de la Dimensión Factores Externos; de acuerdo a la Figura 8 se observa que el 70,67% de encuestados considera que la Dimensión Factores Externos tiene un nivel medio, un 24,67% tiene un nivel alto y un 4,67% tiene un nivel bajo.

### **Análisis general de la variable.**

#### **Figura 9**

*Análisis general de la variable Decisión de Compra*



Una vez que se sumaron las dimensiones, se obtuvieron los resultados de la Variable Decisión de Compra; de acuerdo a la Figura 9 se observa que el 84,00% de encuestados considera que la Decisión de Compra tiene un nivel medio, un 13,33% tiene un nivel alto y un 2,67% tiene un nivel bajo.

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

##### 4.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas

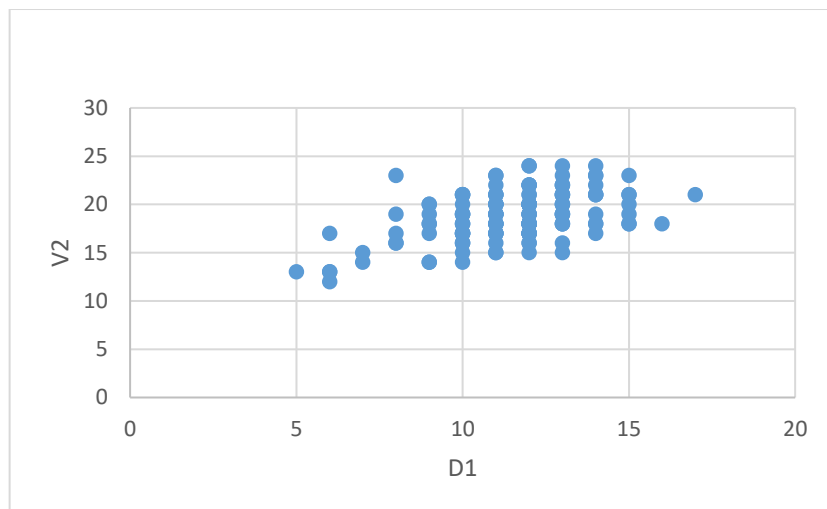
###### Primera Hipótesis Específica.

$H_0$ : La Personalidad de la marca Tacna no se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022

$H_1$ : La Personalidad de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

#### Figura 10

*Diagrama de Dispersión entre la Personalidad de la Marca y la Decisión de Compra*



La Figura 10, muestra la nube de puntos entre la Decisión de Compra (Eje Y) y la dimensión Personalidad de la Marca (Eje X); esta nube de puntos muestra una tendencia positiva y una posible relación entre las variables.

**Tabla 8**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la Personalidad de la Marca y la Decisión de Compra*

		Decisión de compra	
	Personalidad de la marca	Coeficiente de correlación	,423**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	150

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

En la tabla 8, se observa un valor de p igual a 0,000, lo cual es menor que el nivel de significancia ( $\text{sig}=0,005$ ). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la Personalidad de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales en la ciudad de Tacna - 2022. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,423, lo que indica una correlación positiva débil, según lo definido por Hernández y Mendoza (2018).

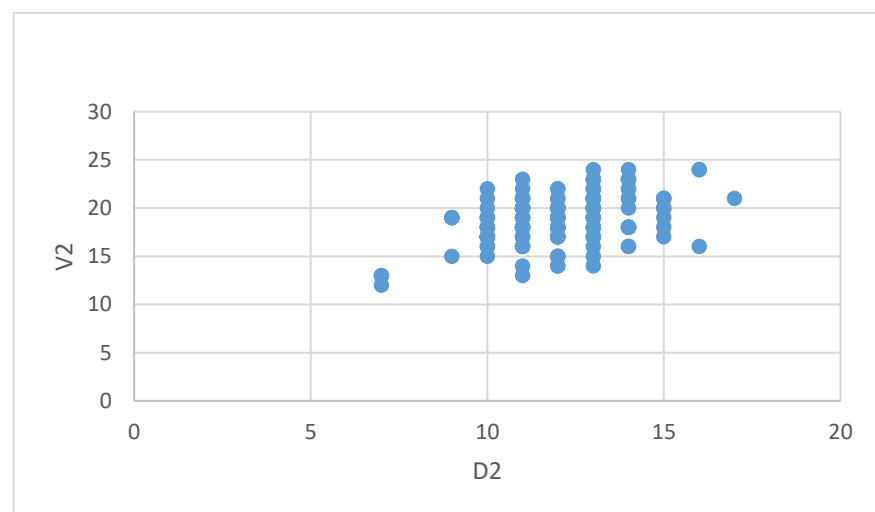
### Segunda Hipótesis Específica.

$H_0$ : La Clasificación de la marca Tacna no se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

$H_1$ : La Clasificación de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

### Figura 11

*Diagrama de Dispersión entre la Clasificación de la Marca Tacna y la Decisión de compra*



La Figura 11, muestra la nube de puntos entre la Decisión de Compra (Eje Y) y la dimensión Clasificación de la Marca (Eje X); esta nube de puntos muestra una tendencia positiva y una posible relación entre las variables.



**Tabla 9**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la Clasificación de la Marca Tacna y la Decisión de compra*

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Clasificación de la marca	Coefficiente de correlación	,361**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	150

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

En la tabla 9, se presenta un p-valor equivalente a 0,000, valor menor a la significancia (sig=0,005) por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se establece que: La Clasificación de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022. También se halló un coeficiente de correlación de 0,361 que quiere decir una correlación positiva débil (Hernández y Mendoza, 2018).

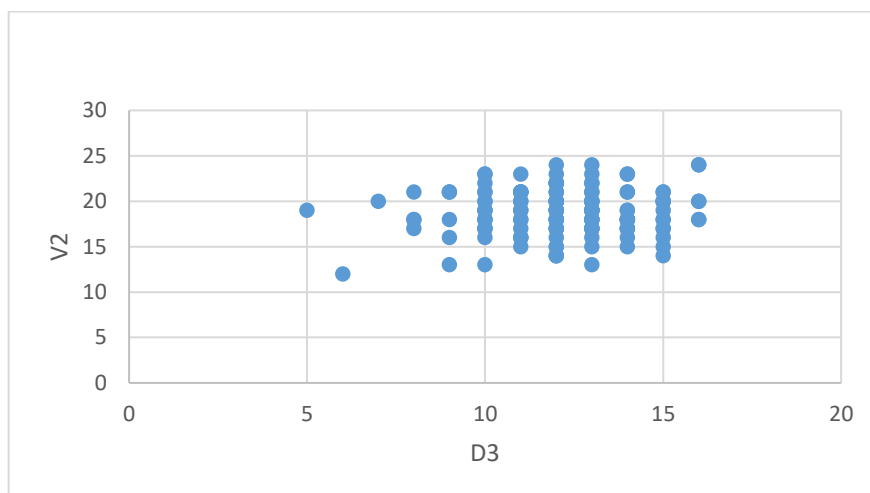
### **Tercera Hipótesis Específica.**

H<sub>0</sub>: La Imagen de la marca Tacna no se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

H<sub>1</sub>: La Imagen de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

**Figura 12**

*Diagrama de Dispersión entre la Imagen de la marca y la Decisión de compra*



La Figura 12, muestra la nube de puntos entre la Imagen de la marca (Eje Y) y la dimensión Clasificación de la Marca (Eje X); esta nube de puntos no muestra una tendencia clara y por lo tanto es probable que no haya una posible relación entre las variables.

**Tabla 10**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la Imagen de la Marca y la Decisión de Compra*

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen de la marca	0,006
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,939
	N	150

En la tabla 10, se presenta un p-valor equivalente a 0,939, valor mayor a la significancia (sig=0,05) por tanto, con un 95% de confianza

se rechaza la hipótesis nula y se establece que: La Imagen de la marca Tacna no se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022. También se halló un coeficiente de correlación de 0,006 que quiere decir una correlación muy débil o casi inexistente (Hernández y Mendoza, 2018).

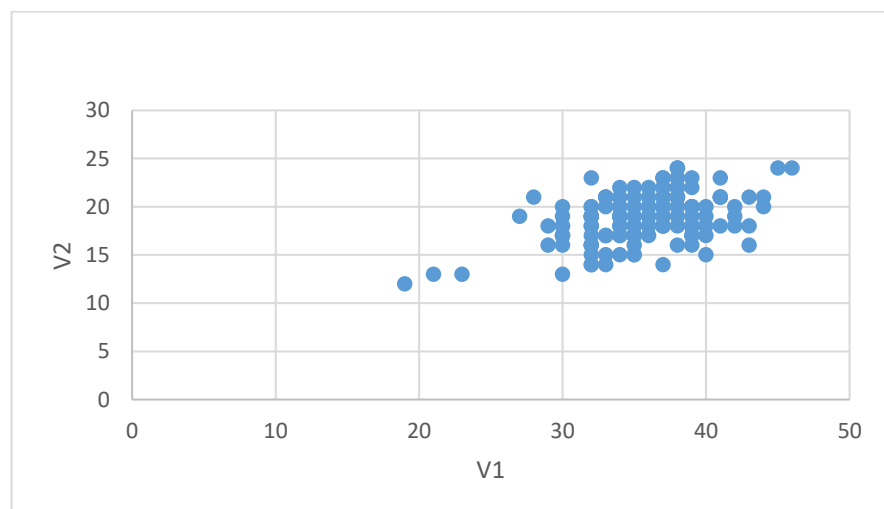
#### 4.4.1. Verificación de Hipótesis General

$H_0$ : El posicionamiento de la marca Tacna no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

$H_1$ : El posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

#### Figura 13

*Diagrama de Dispersión entre el Posicionamiento de la Marca y la Decisión de Compra*



La Figura 13, muestra la nube de puntos entre la Decisión de Compra (Eje Y) y la variable Posicionamiento de la Marca (Eje X); esta nube de puntos muestra una tendencia positiva y una posible relación entre las variables.

**Tabla 11**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman entre el Posicionamiento de la Marca y la Decisión de Compra*

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,363**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	150

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

En la tabla 11, se presenta un p-valor equivalente a 0,000, valor menor a la significancia (sig=0,005) por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se establece que: El posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022. También se halló un coeficiente de correlación de 0,363 que quiere decir una correlación positiva débil (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante el proceso de recojo de la data, se tuvo acceso a un gran número de personas con facilidad; especialmente en los alrededores y en el interior de los mercadillos de la ciudad. Por otra parte, la brevedad del cuestionario (con 18 ítems) facilitó el recojo de la información, porque muchos de los encuestados deseaban responder con rapidez.

Con relación a los resultados, se halló que el 94,67% de encuestados considera que el Posicionamiento de marca tiene un nivel medio, mientras que el 84,00% de encuestados considera que la Decisión de Compra tiene un nivel medio. A la vez, con un p-valor equivalente a 0,000, valor menor a la significancia ( $\text{sig}=0,05$ ) se establece que el posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.

Los resultados de la investigación, guardan concordancia con la investigación de Vargas (2017) quien desarrolló la tesis titulada: “Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, año 2017” y tuvo como resultado que existe un vínculo entre la personalidad, la imagen y la lealtad de la marca; así mismo, establece como relevante considerar estos tres elementos cuando se realiza un plan de marketing.

Estos resultados ponen en evidencia la importancia del manejo de marca; especialmente cuando es usada por toda una ciudad para promocionar sus productos frente a los demás. Esta situación se da especialmente en el caso del turismo, donde las empresas que brindan su servicio se ven influenciados por el desarrollo de la marca, como lo describe Anaya (2013) en su tesis

titulada: “Marca país y su impacto en turismo: El caso de marca país México y su posicionamiento en argentina”, para la ciudad de Buenos Aires, Argentina; De manera paralela, Tacna es una ciudad que recibe una gran cantidad de turistas que a la vez realizan comercio. Es preciso señalar que el principal embajador de la marca es su propia población, en ese sentido se cree que la ciudad de Tacna, aún no existe un desarrollo eficiente del posicionamiento de marca entre los mismos tacneños.

De acuerdo a las dimensiones, se observó que la Personalidad de marca y la Clasificación de marca si guardan una relación con la decisión de compra; mientras que, la Imagen de marca no guarda relación estadística con la variable decisión de compra. Probablemente, esto se dio porque los indicadores que componen la imagen de marca describen la publicidad que se hace de la marca Tacna, la calificación de los productos frente a la competencia, las expectativas de beneficio personal y el confort que genera el producto. Lo cual no está desarrollado en la Marca Tacna y en su defecto, genera que no se relacione estadísticamente la variable con el posicionamiento de marca.

En otras palabras, no se dio la relación de imagen de marca con la decisión de compra, porque dicha imagen de marca depende de las expectativas que tengan los compradores; pero los turistas que llegan de otras ciudades no tienen una expectativa relevante sobre la marca Tacna, antes de realizar la compra de bienes o para decidir sobre el servicio que desean contratar.

## CONCLUSIONES

### Primera

Como principal conclusión, se obtuvo que el posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022 (p-valor = 0,000). Esta correlación es positiva débil ( $\rho = 0,363$ ). Esto quiere decir que, si se mejora en el posicionamiento de la marca Tacna, se podrá mejorar la decisión de compra de los turistas que llegan a Tacna para realizar sus compras.

### Segunda

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que la personalidad de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022 (p-valor = 0,000). Esta correlación es positiva débil ( $\rho = 0,423$ ). Los resultados muestran que el 85,33% de encuestados considera que la personalidad de marca tiene un nivel medio y un 84,00% considera que la decisión de compra tiene un nivel medio; esto significa que aún se debe trabajar para que la personalidad sea claramente identificable, incluso si lo que se brinda es un servicio.

### Tercera

Con respecto al segundo objetivo específico, se ha concluido que obtuvo que la clasificación de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022 (p-valor = 0,000). Esta correlación es positiva débil ( $\rho = 0,361$ ). Los resultados muestran que el 92,67% de encuestados considera que la clasificación de marca tiene un nivel medio; la razón de esto es que la entidad encargada de realizar la promoción de la marca y regulación en su uso, Gobierno Regional de Tacna, no realiza un trabajo continuo; es decir, no supervisa que las empresas que hacen uso de la marca Tacna, brinden productos y servicios de calidad.

### Cuarta

Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que obtuvo que la Imagen de la marca Tacna no se relaciona con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022 (p-valor = 0,939). Esta correlación es muy débil o casi inexistente ( $\rho = 0,006$ ). Los resultados muestran que el 88,00% de encuestados considera que la Imagen de marca tiene un nivel medio; pero a pesar de ello, esta no guarda relación alguna con la decisión de compra. Esta relación entre las variables no se dio porque la imagen de marca depende de las expectativas que tengan los compradores; pero en este caso, los compradores no tienen una expectativa relevante sobre la marca Tacna y, por lo tanto, esta no se relaciona con sus compras o la adquisición de servicios.



## SUGERENCIAS

### Primera

Se sugiere al personal técnico de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Región Tacna, realizar un plan de marketing, con el objetivo principal de Re-Posicionar la Marca Tacna. Para ello, este plan debe incluir la creación de alianzas con asociaciones empresariales como la Cámara de Comercio de Tacna, Asociación de Empresas de Turismo y Afines (EMALTUR), Ahora Tacna, Centros Comerciales de Tacna, Asociación Junta de Usuarios de la Zona Comercial de Tacna. Dicha alianza, permitirá ejecutar acciones de marketing de forma conjunta y no aislada, como se dio en la creación de la Marca Tacna. Dentro de estas acciones, podría proponerse el uso intensivo de la marca Tacna en cada uno de los productos comercializados o en los locales donde se brinden los diferentes servicios. Dicho plan, permitirá elevar el posicionamiento de la Marca Tacna y alentar la decisión de compra de los turistas nacionales.

### Segunda

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Región Tacna debe trabajar con la personalidad de la marca Tacna; en ese sentido, se deben desarrollar estrategias de *branding* a partir de características subjetivas que engloban a la marca Tacna; por ejemplo, las emociones que generan en los consumidores, los productos bandera de Tacna, como la aceituna y el orégano. A la par, se deben aprovechar la gran cantidad de espectadores que llegan a la ciudad, se deben realizar activaciones de la marca Tacna y los productos más representativos, porque estos espectadores son atraídos por los grandes eventos, como los conciertos y festivales de la ciudad.

### Tercera

Una acción importante para mejorar y potenciar el uso de la marca Tacna, es la creación de un manual de identidad visual de la marca; dicho manual debe compartirse con todas las organizaciones públicas y privadas, que hacen y harán uso de la Marca Tacna. De esta forma, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Región Tacna podría regular el uso de la marca, además de difundirla con los usuarios (asociaciones empresariales, organizaciones estatales y personas en general).

### Cuarta

Una forma efectiva de generar expectativas en los compradores de los productos tacneños, es realizando publicidad online a nivel nacional sobre los bienes y servicios, respaldados por la Marca Tacna. Para ello, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Región Tacna podría beneficiar a las asociaciones empresariales y organizaciones estatales que publiciten la marca Tacna, publicitando los productos tacneños a nivel nacional e incluso de forma internacional. El presupuesto para esta estrategia, podría ser cubierto en su totalidad por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, o también, podría ser cubierto parcialmente por los beneficiados directamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, F., Garrido, J., Olea, J., & Ponsoda, V. (2006). *Introducción a la Psicometría, Teoría Clásica de los Tests y Teoría de la Respuesta al Ítem*.
- Anaya, V. (2013). *MARCA PAÍS Y SU IMPACTO EN TURISMO: EL CASO DE MARCA PAÍS*.  
[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR\\_5f169139380922049d4cc3310f8e0866](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_5f169139380922049d4cc3310f8e0866)
- Anderson, D., Sweeny, D., & Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Caracterización del Departamento de Tacna*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/tacna-caracterizacion.pdf>
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016* [UNJBG].  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Calderón, Delgado, & Gázquez. (2004). *La identidad e imagen de marca*. En *Dirección de productos y marcas*. <https://www.editorialuoc.cat/direccion-de-productos-y-marcas>
- Cano, M., & Martínez, C. (2016). *EL MERCADEO EXPERIENCIAL EN LA GESTIÓN DE MARCA*.  
[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO\\_f64406b9c58ed60ee7085d683471f3ea](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_f64406b9c58ed60ee7085d683471f3ea).

- Espinosa. (2014). *Marketing Mix: Las 4 Ps* | Roberto Espinosa.  
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Falcom imagen + comunicaciones. (2015). *Manual de Identidad de Corporativa de la Marca Tacna*.
- Flores, G. (2017). *BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017*.  
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/260295>
- Ghio, M. (2013). *Oxytobrands: Human Brands for an Emotional Market*. BookBaby.
- Harrison, T. (1990). *Manual de técnicas de publicidad*. Deusto.
- Helguera, L. (2018). *POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018*.  
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/501557>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING* (Vol. 14). Pearson Educación.
- León, C. O. (2015). *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - sede Tacna, año 2013*.  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2676>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). *Hernández-Sampieri*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen. (2013, mayo 7). *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- Mejia, G. G. (2013). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Factores Psicológicos Percepción • Motivos • Aprendizaje • Actitudes • Personalidad • Auto concepto Factores sociales*.  
[https://www.academia.edu/7115984/FACTORES\\_QUE\\_INFLUYEN\\_EN\\_EL\\_COMPORTAMIENTO\\_DE\\_COMPRA\\_Factores\\_Psicol%C3%B3gicos\\_Percepci%C3%B3n\\_Motivos\\_Aprendizaje\\_Actitudes\\_Personalidad\\_Auto\\_concepto\\_Factores\\_sociales](https://www.academia.edu/7115984/FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_EL_COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_Factores_Psicol%C3%B3gicos_Percepci%C3%B3n_Motivos_Aprendizaje_Actitudes_Personalidad_Auto_concepto_Factores_sociales)
- Molina, A. M. C. (2008). *1 EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA Dr. Arturo Molina Collado PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ Lima—Perú, de noviembre de ppt descargar*.  
<https://slideplayer.es/slide/11803325/>
- París, J. A. (2013). *La marca y sus significados: Incluye la metodología del análisis significativo marcario y el mapa de valoración del consumo*. Edicione Haber.
- RAE. (2021). «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario* [Educativa]. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/acción>
- Rojas, C. (2006). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO FALABELLA S.A.*  
[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CL\\_d0c19adc2e1472a9a0ad7e64af8ce25b](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CL_d0c19adc2e1472a9a0ad7e64af8ce25b)
- Sánchez, L. (2019). “*Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018*”.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28651>

- Stalman, A. (2016, abril 22). Las ciudades empiezan a abrazar el branding. *Andy Stalman*. <https://andystalman.com/ciudad-branding/>
- Urbina, G. (2018). *MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018*.  
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/488278>
- Vargas, J. (2017). *ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA LEALTAD: APLICADO LA MARCA DE GASEOSA COCA COLA, DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2017* [UPT]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/327>
- Vértice, G. (2008). *LA PUBLICIDAD APLICADA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA: Agapea Libros Urgentes*. P. V. S.L., Ed.  
<https://www.agapea.com/libros/La-publicidad-aplicada-a-la-pequena-y-mediana-empresa-9788492598595-i.htm>

## ANEXOS

*Anexo 1. Matriz de consistencia***Título:** Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales, 2022.

Formulación del Problema	Objetivos de La Investigación	Formulación de Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el posicionamiento de la marca Tacna con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de la marca Tacna con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El posicionamiento de la marca Tacna se relaciona significativamente con la decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Posicionamiento de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Personalidad de marca</li> <li>– Clasificación de marca</li> <li>– Imagen de marca</li> </ul>	<p>Tipo de investigación: Investigación Básica.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, transversal.</p> <p>Nivel de la investigación: correlacional</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cuál es la relación entre la Personalidad de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022?</li> <li>– ¿Cuál es la relación entre la Clasificación de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022?</li> <li>– ¿Cuál es la relación entre la Imagen de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022?</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Determinar de qué manera se relaciona la Personalidad de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</li> <li>– Determinar de qué manera se relaciona la Clasificación de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</li> <li>– Determinar de qué manera se relaciona la Imagen de la marca Tacna y la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– La Personalidad de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</li> <li>– La Clasificación de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</li> <li>– La Imagen de la marca Tacna se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los turistas nacionales, en la ciudad de Tacna - 2022.</li> </ul>	<p><b>Variable 2</b></p> <p>Decisión de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Factores internos</li> <li>– Factores externos</li> </ul>	<p>Población:</p> <p>Fuente de los datos: Primaria</p> <p>Recolección de datos: Cuestionario y Datos históricos.</p> <p>Test estadístico: Rho de Spearman.</p>

## Anexo 2. Instrumentos

N°.....

**Cuestionario para medir el Posicionamiento de la Marca Tacna y su relación  
con la Decisión de Compra de los turistas nacionales, 2022.**

Generalidades: La presente encuesta es **totalmente confidencial y anónima**. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

**Preguntas filtro:**

Usted vive en Tacna: SI..... NO.....

Usted ha realizado alguna compra o ha recibido un servicio en Tacna: SI.....NO.....

Usted ha visto o conoce acerca de la marca Tacna: SI..... NO.....

**Preguntas sociodemográficas:**

Sexo: Femenino..... Masculino.....

¿A qué Región pertenece?:.....

**Responda:**

Variable: Posicionamiento de Marca

N°	ITEMS	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1	¿Qué nivel de confianza genera en usted la Marca Tacna después de ver sus publicidades?					
2	¿Qué grado de credibilidad genera en usted la Marca Tacna después de ver sus publicidades?					
3	¿Cuál es el nivel conocimiento que tiene usted del tipo de servicio que ofrece la Marca Tacna?					
4	¿Según usted, como considera la calidad del servicio ofrecido por los servicios bajo la Marca Tacna?					
5	¿Qué calificación merecen los productos ofrecidos por la Marca Tacna?					
6	¿Qué calificación merecen las ofertas de los productos ofrecidos por la Marca Tacna?					
7	¿Cómo califica usted las promociones que lanza la Marca Tacna en sus publicidades?					
8	¿Qué expectativa de conformidad le causa el servicio ofrecido bajo la Marca Tacna?					



9	¿Usted reconoce la calidad de servicio que la Marca Tacna brinda en sus publicidades?					
10	¿Califique a la Marca Tacna de acuerdo a sus productos y servicios, en comparación a sus competidores?					
11	¿Qué nivel de expectativa de beneficio personal le genera el producto y/o servicios mencionados en las publicidades de la Marca Tacna?					
12	¿Qué nivel de expectativa de confort le genera la Marca Tacna al ver sus publicidades?					

## Variable: Decisión de Compra

N°	ITEMS	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
1	¿Si tiene un producto con la Marca Tacna y otro producto que le regala una muestra, lo motiva compra el producto con la marca Tacna?					
2	¿Si usted tiene varios productos acordes a su necesidad, escoge el producto con la Marca Tacna?					
3	¿Si usted tiene dos productos y en uno de ellos hay una foto, con la Marca Tacna, que crea una sensación, cambiaría su estado de ánimo?					
4	¿Cuándo usted va a realizar alguna compra, consulta primero con los miembros de la familia, si debe adquirir algún producto con la Marca Tacna?					
5	¿Tiene en cuenta las opiniones de otros usuarios que hayan adquirido algún producto o servicio bajo la Marca Tacna?					
6	¿Cuándo usted realiza una compra bajo la Marca Tacna, deja que su estilo de vida influya en su decisión?					

*Anexo 3. Validez de Constructo de los instrumentos*

**Validez de Constructo de Posicionamiento de Marca**

**Confirmatory Factor Analysis**

Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Personalidad de marca	A	0.623	0.081	7.652	1.98e-14
	B	0.213	0.088	2.435	0.01490
	C	0.185	0.085	2.169	0.03011
	D	0.428	0.074	5.767	8.09e -9
Clasificación de marca	E	0.184	0.068	2.683	0.00729
	F	0.056	0.072	0.781	0.43481
	G	0.062	0.060	1.026	0.30472
	H	0.477	0.123	3.885	1.02e -4
Imagen de marca	I	0.323	0.138	2.345	0.01902
	J	0.499	0.163	3.067	0.00216
	K	0.305	0.113	2.699	0.00696
	L	0.152	0.102	1.482	0.13829

**Model Fit**

Test for Exact Fit

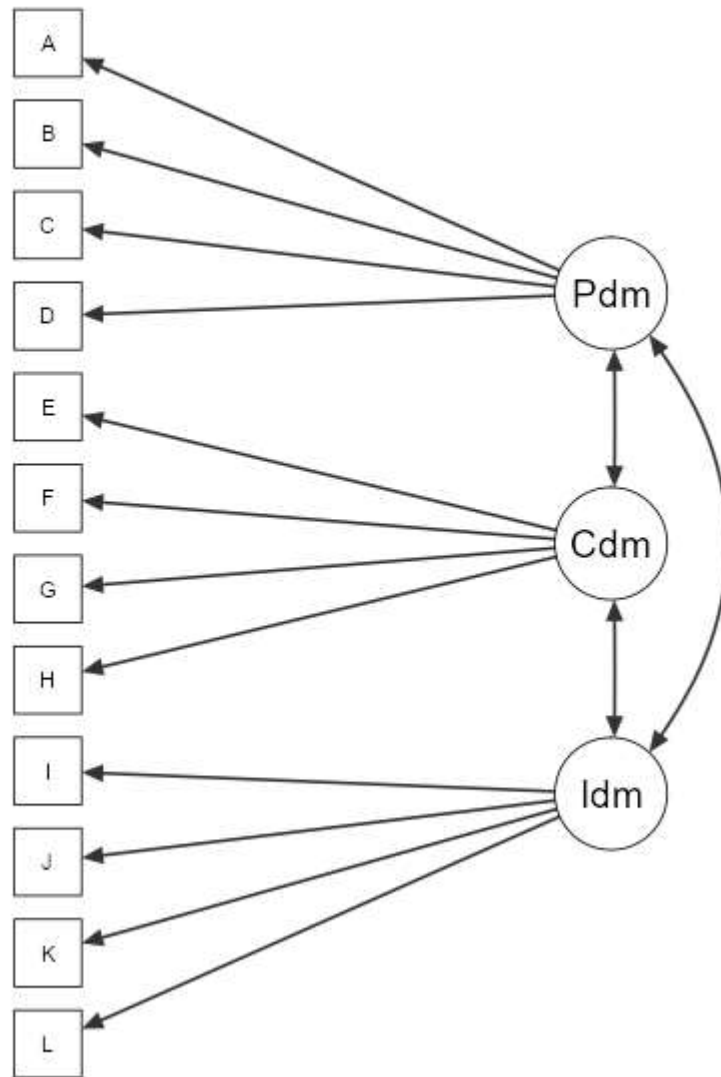
$\chi^2$	df	p
65.590	51	0.0822

Fit Measures

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
				Lower	Upper
0.894	0.863	0.060	0.044	0.000	0.072

Path Diagram

[5]



El instrumento fue tomado de: Alegría (2017) en su investigación titulada “Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017”. Sin embargo, al momento de buscar las evidencias de validez, la tesis fue embargada.



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el  
posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio  
Mega Force, Los Olivos, agosto 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **AUTORA**

**ALEGRÍA SALINAS, JANETH**

### **ASESOR**

**MARIO CASTILLO HILARIO**

### **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.**

**LIMA – PERÚ**

**AÑO 2017**

## Validez de Constructo de Decisión de Compra

### Confirmatory Factor Analysis

Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 1	M	0.008	0.224	0.036	0.971
	P	0.404	0.259	1.557	0.119
	Q	0.330	0.214	1.544	0.123
Factor 2	N	0.234	0.173	1.355	0.175
	O	-0.015	0.125	-0.117	0.907
	R	0.495	0.329	1.506	0.132

### Model Fit

Test for Exact Fit

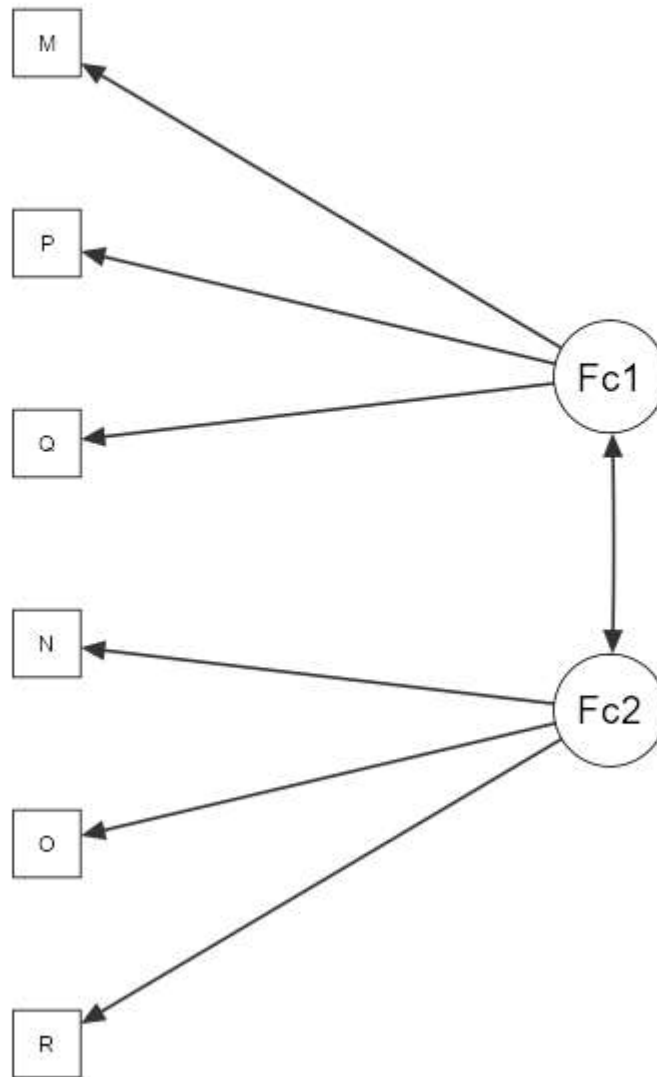
$\chi^2$	df	p
5.346	8	0.720

Fit Measures

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
				Lower	Upper
1.000	1.852	0.033	0.000	0.000	0.071

## Path Diagram

[5]



*Anexo 4. Resultados de la Consistencia interna de los ítems.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,729	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	9,08	4,493	0,756	0,537
P2	8,68	4,727	0,425	0,738
P3	9,60	4,667	0,634	0,602
P4	8,64	5,740	0,330	0,767

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,751	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P5	9,56	4,090	0,496	0,727
P6	9,24	4,607	0,588	0,679
P7	9,48	4,427	0,479	0,730
P8	9,28	3,960	0,650	0,633

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,783	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P9	8,88	5,360	0,506	0,770
P10	9,08	4,410	0,679	0,680
P11	9,16	4,557	0,648	0,698
P12	8,76	5,273	0,528	0,759

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	3

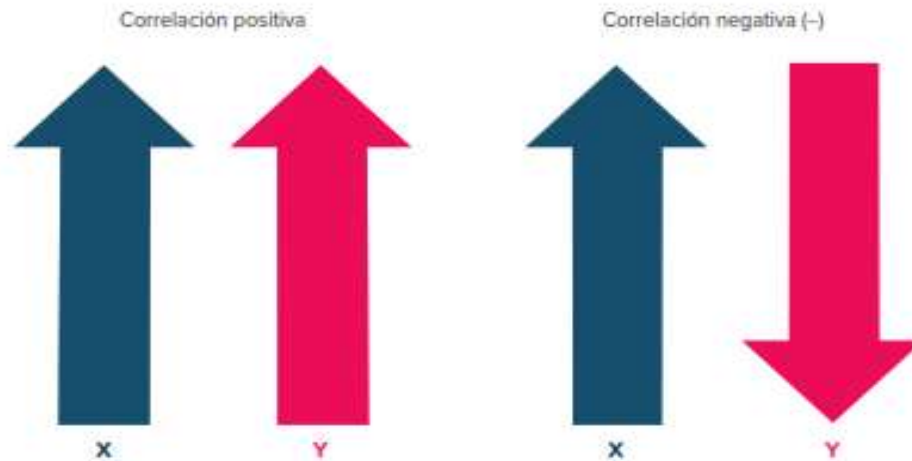
<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Q1	6,21	1,502	0,142	0,622
Q4	6,53	1,408	0,493	-,081 <sup>a</sup>
Q5	6,62	1,940	0,212	0,415



<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,726	3

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Q2	6,12	1,485	0,353	0,161
Q3	6,24	1,627	0,350	0,196
Q6	6,18	1,528	0,119	0,642

### Anexo 5. Interpretación del Coeficiente de Correlación



Los coeficientes pueden variar de  $-1.00$  a  $1.00$ , donde:

$-1.00$  = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

$-0.90$  = Correlación negativa muy fuerte.

$-0.75$  = Correlación negativa considerable.

$-0.50$  = Correlación negativa media.

$-0.25$  = Correlación negativa débil.

$-0.10$  = Correlación negativa muy débil.

$0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.

$0.10$  = Correlación positiva muy débil.

$0.25$  = Correlación positiva débil.

$0.50$  = Correlación positiva media.

$0.75$  = Correlación positiva considerable.

$0.90$  = Correlación positiva muy fuerte.

$1.00$  = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Estas interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández-Sampieri *et al.*, 2017).