



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
EL GHL HOTEL LAGO TITICACA
PUNO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN

TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN

EL GHL HOTEL LAGO TITICACA

PUNO, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

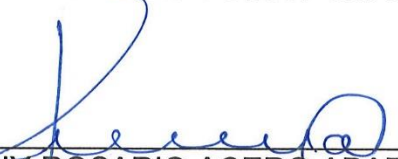
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS : 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°001-2026-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 08 de enero de 2026

VISTOS:

El Expediente N° 13854, presentado por **RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|----------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes, 12 de enero de 2026 |
| * Hora | : | 8: 00 a.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo V. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 813-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de noviembre 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-11067** de fecha 05 de noviembre de 2025, del **Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanc



RESOLUCIÓN N° 654-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 01 de octubre 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-8759** de fecha 26 de setiembre del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:582412090

Fecha de entrega

23 abr 2026, 21:32 GMT-5

Fecha de descarga

24 abr 2026, 19:48 GMT-5

Nombre del archivo

T036_47578163_T.docx

Tamaño del archivo

9.8 MB

103 páginas

19.684 palabras

105.768 caracteres



TESIS UANCV

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47578163
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-1692-6825
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	76681009
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: -15.8278406 Longitud: -69.9930686 https://maps.app.goo.gl/jmzzbFuHt1xehATC8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	OCTUBRE 2025 – ENERO 2026
URL de disciplinas OCDE	Otras humanidades https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.05.00 Otras humanidades https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.05.01



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Poye Calquehudaca
DIRECTOR
UNID INVESTIGACIONES ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RAIZA ISAMAR CCORI VALDIVIA, identificado con DNI

Nro. 47578163 en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad,

☐ Programa de Maestría o Doctorado

DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico denominada:

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA
PUNO, 2025

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de Enero del 2026


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mi Señora madre, que me enseñó a luchar con el corazón en alto y los pies firmes en la tierra, gracias por no rendirte nunca aun cuando las circunstancias eran difíciles. Esta tesis es el resultado de muchas de tus renunciadas y amor.

A mi familia por ser el ejemplo más grande de esfuerzo y constancia sobre todo de mucha dignidad.

Gracias por enseñarme con amor y paciencia que los sueños se alcanzan con trabajo y humildad.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento primeramente a Dios y a la Virgen Candelaria, por no dejarme sola y estar junto conmigo en este camino de la vida, a quienes hicieron posible la realización de esta tesis, a mis profesores, asesores por su guía constante, paciencia y valiosos comentarios, a mi familia, por su apoyo condicional y motivación diaria, a mi pequeño hijo quien es mi motor y motivo en este camino.

Su coloración y confianza han sido fundamentales en este proceso, y siempre llevare conmigo las enseñanzas y el respaldo que me brindaron.

Esta tesis es el fruto del apoyo de todos ustedes, este logro no solo refleja mi esfuerzo, sino también el apoyo de quienes creyeron en mí.

Les expreso mi más profundo agradecimiento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación social.....	15
1.2.3. Delimitación temporal.....	15
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema general.....	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	16

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1.1. A nivel internacional.....	19
3.1.2. A nivel nacional	21
3.1.3. A nivel local o regional.....	23
3.2. BASES TEÓRICAS	25
3.2.1. Branding.....	25
3.2.2. Consistencia de marca	30
3.2.3. Asociación de marca	34
3.2.4. Reputación de marca.....	36
3.2.5. Posicionamiento de marca	39
3.2.6. Relevancia.....	44
3.2.7. Preferencia	48
3.2.8. Credibilidad	51
3.3. MARCO CONCEPTUAL	55

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL	59
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	59
4.3. VARIABLES.....	59
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	60

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
---------------------------------------	----



5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN.....	61
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	62
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	62
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
5.6.1. Población.....	63
5.6.2. Muestra.....	63
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	64
5.7.1. Técnica.....	64
5.7.2. Instrumento.....	64
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	64
5.8.1. Confiabilidad.....	64
5.8.2. Validez.....	65
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	65
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	69
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS.....	88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	60
Tabla 2. Estadística de confiabilidad del instrumento	64
Tabla 3. Contrastación de la hipótesis general	65
Tabla 4. Contrastación de la hipótesis específica 1	66
Tabla 5. Contrastación de la hipótesis específica 2	67
Tabla 6. Contrastación de la hipótesis específica 3	68
Tabla 7. Prueba de normalidad	69
Tabla 8. Niveles de correlación de Rho.....	70
Tabla 9. Correlación entre el branding y el posicionamiento de marca	70
Tabla 10. Correlación entre la consistencia de marca y el posicionamiento de marca ...	72
Tabla 11. Correlación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca	73
Tabla 12. Correlación entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca	74



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el branding y el posicionamiento de marca.....	71
Figura 2. Diagrama de dispersión entre la consistencia de marca y el posicionamiento de marca	72
Figura 2. Diagrama de dispersión entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca	73
Figura 4. Diagrama de dispersión entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca	75



RESUMEN

El estudio titulado “Branding y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en dicho establecimiento. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel correlacional y diseño no experimental, aplicando la técnica de la encuesta y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para recolectar los datos. La muestra estuvo conformada por 106 clientes del hotel. Para verificar la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.914, lo que indicó una consistencia interna excelente. En cuanto a los resultados estadísticos, el análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.809 con un p-valor de 0.000, confirmando una correlación positiva alta y significativa entre el branding y el posicionamiento de marca. Esto significa que cuanto más fuerte y coherente fue la gestión de marca del hotel en su identidad visual, comunicación y experiencia ofrecida al huésped, mayor fue su preferencia por parte del cliente. En conclusión, el estudio demostró que el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

Palabras clave: branding, posicionamiento, marca.



ABSTRACT

The study titled “Branding and Brand Positioning at the GHL Hotel Lago Titicaca in Puno, 2025” had the general objective of determining the relationship between branding and brand positioning in this establishment. The research was conducted under a quantitative approach, of a basic type, with a correlational level and a non-experimental design, applying the survey technique and using a structured questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 106 hotel clients. To verify the reliability of the instrument, Cronbach’s Alpha was applied, obtaining a value of 0.914, which indicated excellent internal consistency. Regarding the statistical results, the analysis using the Spearman’s Rho coefficient showed a value of 0.809 with a p-value of 0.000, confirming a high and significant positive correlation between branding and brand positioning. This means that the stronger and more coherent the hotel’s brand management was—through its visual identity, communication, and guest experience—the greater the level of customer preference. In conclusion, the study demonstrated that branding is significantly related to brand positioning at the GHL Hotel Lago Titicaca, Puno, 2025.

Keywords: branding, positioning, Brand.



INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de la hotelería actual, ya no basta con ofrecer un buen servicio o instalaciones impecables. Las personas, cuando viajan, buscan algo más que una habitación confortable; desean vivir una experiencia que deje huella, una sensación que puedan reconocer incluso antes de llegar al destino. En ese punto entra en juego el branding, entendido no solo como la construcción visual de una marca, sino como la manera en que una organización transmite su esencia y conecta emocionalmente con las personas. En otras palabras, el branding deja de ser un simple elemento de marketing para convertirse en un factor que moldea percepciones y despierta vínculos duraderos.

El caso de Puno, una región marcada por la profundidad cultural y la magia del Lago Titicaca, plantea un escenario especialmente interesante. Aquí, el turismo no solo se mueve por la belleza del paisaje, sino también por la identidad y el simbolismo que este espacio representa. En medio de este entorno, el GHL Hotel Lago Titicaca aparece como un punto de encuentro entre el visitante y el imaginario cultural andino. Sin embargo, pese a su ubicación privilegiada y a la calidad de sus servicios, existe una brecha entre lo que el hotel ofrece y la forma en que su marca es percibida por los clientes. Esa distancia, a menudo imperceptible en cifras, se refleja en las emociones, en los recuerdos y en la voz de los visitantes que comparten sus impresiones.

Esta tesis se estructura en seis capítulos. El primer capítulo introduce el problema central de investigación y su contexto. El segundo precisa los objetivos, mientras que el tercero reúne el sustento teórico. En el cuarto capítulo se detallan las hipótesis, las variables, sus dimensiones y la forma en que fueron operacionalizadas. El quinto capítulo explica la metodología aplicada. Finalmente, el sexto capítulo presenta los resultados, su análisis estadístico, la interpretación correspondiente y las conclusiones generales, acompañadas de recomendaciones, referencias y anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto global, la hotelería ha encontrado en el branding una herramienta esencial para diferenciarse en un mercado donde la competencia ya no se limita a la calidad del servicio, sino a la capacidad de generar una identidad clara y una experiencia recordable. Un ejemplo evidente se observa en México, país que ha consolidado su industria turística como una de las más importantes de América Latina. Allí, los grandes hoteles han invertido no solo en infraestructura, sino en estrategias de marca que transmitan confianza y autenticidad. Sin embargo, no todo ha sido acierto: diversos estudios señalan que, aunque las cadenas hoteleras han logrado posicionarse en destinos como Cancún o Riviera Maya, la excesiva homogeneización de las marcas ha generado un problema recurrente, ya que muchos turistas perciben “más de lo mismo”, perdiendo la esencia local que debería ser el diferenciador principal (Ávila, Flores, & Hernández, 2024).

En Perú, la hotelería se encuentra en una etapa de transición en cuanto a la gestión de marca. Si bien el país es reconocido mundialmente por su riqueza cultural y natural, aún persiste una brecha entre el atractivo turístico que ofrece y la construcción de marcas hoteleras sólidas. Muchas cadenas internacionales han ingresado al mercado nacional, lo cual representa tanto una oportunidad como una amenaza: oportunidad, porque eleva los

estándares de servicio; amenaza, porque los hoteles locales deben competir con estrategias de branding mucho más estructuradas y con mayores recursos. Este panorama genera una situación ambivalente: mientras la región Lima concentra la mayor inversión en imagen y posicionamiento, regiones turísticas de gran valor, como Puno o Cusco, no siempre logran aprovechar su identidad cultural como eje central de marca (García, Rivas, & Robles, 2020).

En Puno, el turismo tiene un fuerte vínculo con el Lago Titicaca, que atrae a visitantes nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales y naturales. En este escenario, el GHL Hotel Lago Titicaca ocupa un lugar privilegiado, no solo por su ubicación, sino porque representa un punto de contacto directo entre la marca y el viajero que busca algo más que hospedaje. Sin embargo, aquí surge el verdadero problema: pese a contar con ventajas competitivas evidentes, la percepción de la marca no siempre se alinea con la experiencia que los clientes esperan recibir. En comentarios y valoraciones online, se observa que muchos visitantes destacan la infraestructura, pero cuestionan aspectos vinculados a la identidad de marca y a la forma en que esta comunica su relación con el entorno cultural.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. *Delimitación espacial*

La investigación se llevó a cabo en el GHL Hotel Lago Titicaca, un establecimiento de categoría internacional situado a orillas del majestuoso Lago Titicaca, en la región de Puno, Perú. Este espacio fue elegido no solo por su relevancia turística, sino también por su papel representativo dentro del sector hotelero del altiplano peruano.

1.2.2. Delimitación social

El estudio estuvo centrado en los clientes que se hospedaron en el GHL Hotel Lago Titicaca durante el periodo de análisis. Se trató de un público diverso, compuesto tanto por turistas nacionales como extranjeros, motivados por razones de descanso, aventura o interés cultural. Estos visitantes representaron el grupo social idóneo para la investigación, ya que su percepción permitió evaluar las estrategias de branding en el posicionamiento del hotel.

1.2.3. Delimitación temporal

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de setiembre hasta el 28 de octubre del año 2025, periodo en el cual el flujo turístico en Puno alcanzó niveles representativos por la temporada alta. Este lapso permitió obtener una muestra significativa de clientes, reflejando distintos tipos de estadías y motivaciones de viaje.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el branding y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la consistencia de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la asociación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la reputación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

- **Justificación teórica:** El estudio se justifica en el plano teórico porque el branding y el posicionamiento de marca han sido ampliamente trabajados en la literatura de marketing, pero todavía existe una brecha cuando se trata de aplicarlos a contextos específicos como la hotelería en ciudades andinas del Perú. La mayoría de los modelos provienen de enfoques globales, que en ocasiones no consideran la riqueza cultural ni las particularidades del mercado turístico local. Analizar cómo el branding influye en el posicionamiento de un hotel emblemático en Puno permitirá aportar evidencia fresca y adaptada al contexto regional, lo cual enriquece la teoría y abre un espacio para cuestionar si los planteamientos clásicos.
- **Justificación práctica:** Desde la dimensión práctica, el estudio busca que el GHL Hotel Lago Titicaca logre fortalecer su posición frente a un mercado cada vez más competitivo, donde no basta con ofrecer un servicio de hospedaje, sino que se necesita transmitir una identidad clara y diferenciada. Si se logra identificar qué aspectos del branding influyen con mayor fuerza en el posicionamiento, el hotel podrá optimizar su comunicación, fidelizar a sus clientes y proyectar una imagen coherente con las expectativas de los turistas. Esto no solo impacta en la organización, sino también en el desarrollo turístico de la ciudad de Puno, que depende de que sus principales servicios transmitan confianza y atractivo.
- **Justificación metodológica:** En el plano metodológico, la investigación se sustenta porque fue desarrollada con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental, lo cual permitió obtener datos medibles sobre la relación entre branding y posicionamiento. La elección de encuestas como instrumento de recolección responde a la necesidad de captar la percepción directa de los clientes, lo que garantiza que las conclusiones no sean simples opiniones del investigador, sino



reflejo de las experiencias de los usuarios del hotel. Es cierto que las encuestas no están libres de errores los sesgos de respuesta, la interpretación distinta de cada ítem o incluso la predisposición de los encuestados pueden afectar los resultados, pero esas limitaciones forman parte natural de cualquier estudio social.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el branding y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación entre la consistencia de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.
- Establecer la relación entre la asociación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.
- Establecer la relación entre la reputación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. *A nivel internacional*

Lucas (2024) en su tesis “Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023”. El estudio tuvo como propósito examinar cómo las estrategias de branding inciden en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado altamente competitivo. Se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando encuestas a 353 clientes con entrevistas a expertos en marketing. Los resultados mostraron que, aunque la empresa es reconocida por la calidad de sus productos y la valoración positiva de su atención al cliente, persisten debilidades en la coherencia de la comunicación de la marca y en el nivel de recordación de su logotipo. A partir de ello, se concluye que una estrategia de branding sólida y coherente es clave para fortalecer el posicionamiento.

Crespo y Pástor (2024) en su estudio “El branding como herramienta de posicionamiento en mercados internacionales: una revisión sistemática de literatura”. El artículo aborda al branding como una herramienta estratégica aún reciente dentro de la gestión empresarial, enfocándose en su vínculo con la competitividad y la innovación. Se realizó una revisión sistemática de literatura bajo la metodología PRISMA en cinco bases académicas (Scielo, Scopus, Emerald, Redalyc y DOAJ), y mediante un análisis

textométrico con Iramuteq se identificó a “marca” como eje central, acompañado de términos clave como mercado, consumidor y estrategia. Los hallazgos permiten concluir que el branding puede constituirse en un recurso esencial para el posicionamiento internacional de las marcas, siempre que se ajuste a las particularidades culturales y demandas de cada mercado.

Suárez (2025) en su tesis “Branding y posicionamiento de la despensa Don Ramírez del cantón Santa Elena, año 2024”. El estudio tuvo como finalidad analizar el branding como herramienta para fortalecer el posicionamiento de la despensa Don Ramírez. Se planteó un enfoque mixto con alcance descriptivo, aplicando métodos inductivo y analítico, encuestas a 385 personas. Los resultados mostraron que esta posee conocimientos limitados sobre branding, aunque el 47% de los clientes valoró positivamente los elementos visuales, un 32% asoció el color naranja con la despensa, el 44% señaló ser cliente frecuente, el 42% percibió precios competitivos y un 39% identificó ventajas frente a competidores. En conclusión, se diseñó un plan de acción como ruta para reforzar la identidad de la despensa y consolidar su presencia en el mercado local.

Rodríguez (2024) en su tesis “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023”. La investigación se centró en la necesidad de fortalecer la identidad de marca como factor clave de competitividad. Con un enfoque mixto, se aplicaron observaciones a 10 consumidores, entrevistas a cuatro especialistas y encuestas a 29 propietarios de laboratorios. Los hallazgos mostraron una gestión basada en la experiencia, pero con conocimientos limitados sobre branding, aunque con alto interés en herramientas digitales. Se concluyó que las estrategias de branding influyen positivamente en el posicionamiento, recomendándose acciones como evaluación de identidad de marca, co-branding, benchmarking y branding de empaques.

De La Cruz (2022) en su estudio “Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato”: La investigación se centró en implementar una gestión de branding para fortalecer el posicionamiento de la Importadora mencionada. Se desarrolló un estudio de campo considerando a una muestra de 246 encuestas, además de una entrevista al gerente guiada por la matriz RMG y fichas de observación. Los resultados evidenciaron falencias en la construcción de marca, carencias en comunicación y un merchandising poco atractivo, confirmando que la empresa se encuentra en un nivel estratégico bajo (“zona barranco”). Se concluyó que es necesario diseñar y consolidar una identidad de marca clara, acompañada de estrategias de comunicación integral, fidelización y captación de clientes, con el fin de mejorar su posicionamiento.

3.1.2. A nivel nacional

Zapata (2023) en su tesis “Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022”. El estudio tuvo como propósito establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Luis, ubicada en Punta Hermosa. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo integrada por 50 clientes. Para medir las variables se aplicaron dos cuestionarios. En cuanto a los resultados estadísticos, el análisis de Pearson reveló una correlación positiva muy fuerte ($R = 0.930$) con un nivel de significancia de 0.000. De esta manera, se concluye que, en la medida que la empresa consolide prácticas de branding consistentes, se logrará potenciar de manera significativa su posicionamiento de marca.

Macuri y Quispe (2022) en su tesis “El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022”. El estudio se llevó a cabo con la finalidad de determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca. La investigación se sustentó en un enfoque

cuantitativo, aplicando dos cuestionarios a una muestra probabilística de 323 clientes seleccionados al azar, el análisis estadístico arrojó una relación directa ($p = 0.001$; $Rho = 0.943$). En consecuencia, se concluye que a medida que la empresa fortalezca sus estrategias de branding podrá consolidar su posicionamiento en el mercado.

Huaraca y Mendoza (2023) en su investigación “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana”. El estudio tuvo como finalidad examinar hasta qué punto el branding de la cerveza Corona Extra incide en su posicionamiento dentro de Lima Metropolitana. Para lograrlo, se desarrolló una investigación cuantitativa, aplicando encuestas a una muestra de 271 personas. Los resultados confirmaron que el branding ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento de la marca (regresión lineal = 0,001). En síntesis, la investigación concluye que un branding coherente y bien trabajado es pieza clave para reforzar y mantener la posición de la cerveza en el mercado limeño.

Condori et al. (2021) en su investigación “Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020”. El estudio buscó determinar la relación entre el branding y el posicionamiento del Grupo Coralí en Puno durante el 2020. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y una muestra de 365 seguidores, se aplicó un cuestionario que mostró una alta valoración de la identidad visual, verbal y sonora, así como de la gestión en publicidad y trayectoria musical. La prueba de hipótesis ($Z_c = 37.66 > Z_t = 1.96$, $\alpha = 0.05$) confirmó una relación directa y significativa entre ambas variables, respaldando que el branding ha sido clave para el posicionamiento del grupo en la región.

Orquidia (2023) en su tesis “Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022”. La tesis tuvo como objetivo identificar cómo incide el branding en el posicionamiento de dicha empresa. Se desarrolló bajo un enfoque

cuantitativo aplicando encuestas a 100 trabajadores. Los resultados mostraron que el branding tiene una incidencia media en el posicionamiento de marca (Pseudo R^2 de Nagelkerke = 43.5%), con un puntaje Wald de 33.549 y significancia $p = 0.000 < 0.05$, lo que permitió confirmar que el branding influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa de transportes en Trujillo.

Aliaga y Muñoz (2024) en su tesis "Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes – 2023". La investigación se desarrolló en la Universidad Peruana Los Andes con el propósito de determinar la relación entre el branding y el posicionamiento en sus estudiantes durante el 2023. Bajo un enfoque cuantitativo se trabajó con una muestra de 374 estudiantes a quienes se aplicó un cuestionario. Los resultados estadísticos revelaron una correlación moderada ($\tau = 0.540$; $p = 0.000$), evidenciando que la construcción, elaboración y gestión de marca tienen incidencia en el branding, mientras que la formulación e implementación de estrategias influyen directamente en el posicionamiento. En conclusión, se recomienda a la Universidad implementar acciones de branding más sólidas y consistentes para mejorar su posicionamiento.

3.1.3. A nivel local o regional

Fernandez et al. (2020) en su artículo "El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú". El trabajo tuvo como propósito identificar la relación entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Se trató de una investigación de corte cuantitativo, con diseño no experimental y transeccional, aplicada a una muestra intencional de 35 colaboradores mediante un cuestionario. Los hallazgos estadísticos mostraron una correlación directa y altamente significativa entre las variables ($r = 87.2\%$ y $R^2 = 76\%$), lo que evidencia que factores como la identidad de

los colaboradores, el trabajo en equipo, la comunicación eficaz de la marca y la apropiación de la misión, visión y valores influyen de manera decisiva en el posicionamiento positivo de la escuela.

Mamani y Mendoza (2025) en su tesis “Relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la florería “Missy” Puno 2024. La investigación se planteó con el propósito de indagar cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca Missy en la ciudad de Puno durante el 2023. Para ello se optó por un enfoque de carácter cuantitativo, aplicando un cuestionario a 106 clientes. Los datos revelaron una conexión fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.921. En resumen, el estudio deja en claro que trabajar de manera coherente en la construcción de la marca no solo fortalece su identidad, sino que también genera un posicionamiento más estable y competitivo.

Mamani et al. (2023) en su estudio “Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno”. El artículo buscó determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de la región Puno. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia a 106 clientes. Los resultados revelaron una relación directa, significativa y alta entre ambas variables ($r = 0.763$; $p < 0.05$), destacando que la imagen de marca constituye el factor más influyente en la fidelidad de los usuarios. Aunque se reconoce la limitación del autoinforme por posible sesgo, el estudio concluye que una mejor imagen de marca incrementa la lealtad de los clientes, fortaleciendo la posición de las entidades bancarias en el mercado.

Chuquicallata (2023) en su tesis “Planteamiento de un branding en el aumento de la intervención del mercado textil para la Empresa Productos Textiles Puno 2022”. El estudio se centró en aplicar estrategias de branding a una empresa textil de Desaguadero – Puno, se realizó un diagnóstico mediante matrices DAFO, EFE y EFI, encuestas al

mercado objetivo y entrevistas a representantes de las cámaras de comercio de La Paz y Puno. Los resultados mostraron que la propuesta de marca preferida por los clientes fue una combinación de las opciones planteadas, a partir de la cual se definieron los elementos de identidad, se construyó la marca y se diseñó un programa de marketing y gestión a largo plazo. En conclusión, se propusieron mejoras en la gestión de marca que, de ser implementadas, permitirán incrementar la participación en el mercado y consolidar el posicionamiento de la empresa.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. *Branding*

El branding se entiende como un proceso continuo y estratégico mediante el cual una organización busca construir una identidad reconocible y perdurable en la mente de las personas. No se limita al diseño de un logotipo o a la elección de colores llamativos, sino que abarca todo aquello que transmite coherencia, personalidad y sentido. Una marca no es solamente lo que la empresa dice que es, sino lo que los consumidores sienten y recuerdan cada vez que interactúan con ella. Ahora bien, aunque se habla de branding como una herramienta poderosa, también tiene sus riesgos: un exceso de mensajes o la incoherencia entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece puede generar confusión e incluso desconfianza (Hoe, 2023).

De acuerdo por lo mencionado por Hoe (2023) las razones por las cuales es importante el branding son:

Diferenciación en el mercado:

El branding cumple un papel clave cuando se trata de sobresalir entre cientos de opciones parecidas. En un mundo donde los productos se parecen tanto, lo que realmente hace que una empresa sea recordada es su personalidad de marca. No basta con vender,

hay que dejar huella. Una marca bien pensada logra que la gente la elija no solo por lo que ofrece, sino por lo que representa. Esa diferencia, aunque parezca mínima, puede ser la razón por la cual un cliente vuelve o recomienda. En palabras simples, el branding le da “vida propia” al negocio, lo convierte en algo único.

Reconocimiento inmediato:

Cuando el branding está bien trabajado, la gente no necesita leer el nombre para saber de qué marca se trata. Basta un color, una tipografía, una forma o incluso una manera de hablar para reconocerla. Ese reconocimiento visual o emocional no ocurre por casualidad, sino por constancia y coherencia. Por eso, las marcas que logran posicionarse en la mente del público son aquellas que mantienen su esencia en todo lo que hacen. Así, el cliente no solo recuerda la marca, sino que la siente familiar, casi parte de su rutina.

Genera confianza:

Una marca fuerte inspira seguridad, incluso antes de que el consumidor pruebe el producto o servicio. Esto sucede porque el branding transmite una sensación de orden, coherencia y profesionalismo. Cuando una empresa cuida cada detalle desde su logo hasta la forma en que responde un mensaje, el público percibe que hay compromiso y seriedad. Esa coherencia, con el tiempo, se transforma en confianza, y la confianza es el cimiento sobre el que se construye la lealtad.

Fideliza a los clientes:

El branding no solo busca vender una vez, sino crear una relación duradera. Cuando una marca logra conectar emocionalmente con su público, deja de ser una simple opción y pasa a ser parte de su estilo de vida. La gente no compra solo un producto, compra una experiencia, una historia con la que se siente identificada. Esa conexión, muchas veces invisible, es la que motiva al cliente a volver, a recomendar y a defender la

marca incluso ante críticas. En eso radica la verdadera fuerza del branding: en convertir consumidores en seguidores.

Aumenta el valor percibido:

Las marcas con buena reputación pueden cobrar más por el mismo producto, y la gente lo paga sin quejarse. ¿Por qué? Porque asocian el nombre con calidad, prestigio o confianza. Ese valor agregado no se construye con publicidad vacía, sino con una identidad bien cuidada a lo largo del tiempo. El branding eleva la percepción del producto, lo saca del terreno de lo común y lo ubica en el de lo deseable. En términos simples, una buena marca convierte lo cotidiano en aspiracional.

Facilita la comunicación:

Tener una marca definida es como tener una voz clara que todos reconocen. El branding no solo crea un logotipo bonito, también establece cómo habla la empresa, cómo responde, qué tono usa y cómo se muestra ante su público. Esto hace que todos los mensajes sean coherentes, sin contradicciones. Cuando la marca “sabe quién es”, su comunicación fluye con naturalidad y el público la entiende mejor. Así, el branding se convierte en el hilo conductor que une la estrategia, la publicidad y la experiencia del cliente.

Además, Hoe (2023) menciona la forma del como elaborar un branding ideal:

Colores:

Los colores no son un simple adorno, son parte del alma de la marca. Cada tono transmite una emoción, un mensaje, una sensación que se queda en la mente del público. Un color cálido puede inspirar cercanía o energía; uno frío, confianza o elegancia. Elegirlos no es al azar, sino pensando en cómo queremos que la gente sienta la marca. Por ejemplo, el rojo puede evocar pasión o acción, el azul seguridad y calma, y el verde equilibrio o sostenibilidad. Cuando una empresa mantiene sus colores en todo lo que hace

desde el logo hasta los uniformes, logra que el público la reconozca sin siquiera leer su nombre. En resumen, los colores son una forma silenciosa pero poderosa de hablarle al consumidor.

Logo:

El logo es, por decirlo claro, la cara visible de la marca. Es ese símbolo que, con solo mirarlo, activa un recuerdo, una emoción o una historia en la mente de quien lo ve. No se trata solo de que “se vea bonito”, sino de que sea coherente con lo que la marca representa. Un buen logo debe ser simple pero memorable, debe poder imprimirse en una tarjeta, verse en una pantalla o incluso grabarse en la memoria del cliente sin esfuerzo. Por eso, grandes marcas invierten tiempo y corazón en diseñarlo. Es un pequeño dibujo con un gran peso emocional y comercial. En cada correo, cartel o red social, el logo se convierte en una firma silenciosa que dice: “esto somos nosotros”.

Tipografía:

Aunque muchos la subestiman, la tipografía también habla. Las letras no solo comunican palabras, sino emociones. Una fuente elegante puede transmitir exclusividad; una más redondeada y suave, cercanía o amabilidad. Por eso, elegir la tipografía correcta es como escoger el tono de voz de la marca. No puede cambiar según el día o el humor del diseñador, debe mantenerse constante para que el público la identifique. Además, la legibilidad es clave: un texto difícil de leer puede hacer que la gente simplemente pase de largo. En cambio, cuando la tipografía se alinea con el estilo y la esencia de la marca, se convierte en parte de su identidad visual más profunda.

Manual de marca:

El manual de marca es como la brújula que mantiene todo en orden. Es un documento que explica cómo deben usarse los colores, el logo, la tipografía y todos los elementos visuales, para que la identidad no se pierda con el tiempo ni con diferentes

diseñadores. Allí se detalla qué se puede hacer y qué no, cómo se adapta el logo en fondos claros u oscuros, qué tonos exactos se deben usar, y hasta cómo se debe presentar la marca en redes o en materiales impresos. Sin este manual, la marca corre el riesgo de verse incoherente o desordenada.

Por último, Hoe (2023) menciona algunos ejemplos claros de branding:

Coca-Cola:

Hablar de Coca-Cola es hablar de emociones. Su marca no vende solo una bebida, vende momentos, recuerdos, y ese sentimiento cálido de felicidad compartida. El rojo intenso que la caracteriza transmite energía y cercanía, mientras que su tipografía cursiva, tan clásica y fluida, evoca tradición y confianza. No importa el idioma ni el país, cuando alguien ve una botella de Coca-Cola sabe exactamente lo que representa: alegría, unión, y ese instante de pausa que se comparte con otros. Esa coherencia entre color, mensaje y emoción es lo que la ha mantenido viva por más de un siglo.

Apple:

Apple logró lo que pocas marcas consiguen: que su nombre sea sinónimo de innovación y elegancia. Su logo, esa simple manzana mordida, no necesita presentación; basta verla para saber que detrás hay un universo de diseño, tecnología y estilo. Todo en Apple —desde el empaque de sus productos hasta el tono sobrio de sus campañas— transmite una idea de perfección y minimalismo. No recarga, no grita, simplemente comunica exclusividad. Esa sensación de “menos es más” se ha vuelto su sello, y es la razón por la que millones de personas no compran solo tecnología, sino una experiencia distinta.

Nike:

El famoso “Just Do It” no es solo un eslogan, es casi una filosofía de vida. Nike ha construido su identidad alrededor del esfuerzo, la disciplina y la pasión por superarse.

Su símbolo, el “swoosh”, representa movimiento, velocidad y determinación. En cada anuncio, en cada prenda, se respira motivación. No importa si eres atleta profesional o una persona común que sale a correr por las mañanas; Nike te hace sentir parte de algo más grande, una comunidad que no se rinde. Ese vínculo emocional es, precisamente, el corazón de su branding.

Starbucks:

Más que vender café, Starbucks vende una experiencia. Entrar a uno de sus locales no es solo tomar una bebida, es disfrutar un espacio cómodo, con música suave, aromas cálidos y un trato personalizado. Su marca gira en torno a la sensación de pertenencia, a ese pequeño ritual diario que muchos asocian con bienestar. Su logo verde, limpio y reconocible, simboliza equilibrio y conexión. Starbucks logró hacer del café algo más que una bebida: lo convirtió en un momento personal que cada cliente hace suyo.

Google:

Google, por su parte, ha sabido combinar simplicidad con cercanía. Sus colores primarios transmiten creatividad, alegría y confianza, mientras que su diseño limpio refleja claridad y funcionalidad. Cada producto de la marca, desde su buscador hasta sus herramientas digitales, mantiene esa coherencia visual y emocional: accesible, rápido y sin complicaciones. Google no solo te ayuda a buscar información, te acompaña en el día a día con una imagen fresca y optimista. Y eso, precisamente, es lo que ha hecho que millones lo sientan como parte natural de su vida.

3.2.2. Consistencia de marca

La consistencia de marca hace referencia a la capacidad de mantener un mismo hilo conductor en todos los mensajes, símbolos y experiencias que la empresa transmite a su público. Esto implica que cada elemento de comunicación desde el logotipo y los colores hasta la forma de atender a un cliente o la manera en que se responden comentarios

en redes sociales debe estar alineado con una misma identidad. Cuando la marca logra que todo lo que proyecta se perciba bajo un mismo tono, estilo y personalidad, genera seguridad en los consumidores, quienes comienzan a reconocerla con facilidad y a confiar en lo que representa (Montes, 2020).

Según Montes (2020) algunos beneficios que podría brindar una consistencia de marca bien dirigida son:

Genera autoridad en el segmento de la industria a la que pertenece:

Cuando una marca mantiene coherencia en todo lo que hace, termina ganándose un lugar de respeto dentro de su sector. No es solo cuestión de ser conocida, sino de ser vista como un referente, como esa marca que los demás miran para aprender o imitar. La autoridad no se construye de la noche a la mañana, sino con años de coherencia, cumplimiento y mensajes firmes. Una empresa con identidad sólida transmite seguridad, demuestra que sabe quién es y hacia dónde va. Y eso, en un mercado tan cambiante, genera admiración y confianza.

Logra un nivel óptimo de fidelización de sus clientes:

Las personas no se quedan con una marca por costumbre, sino porque se sienten identificadas con ella. Cuando una marca es constante en su tono, sus valores y su manera de comunicarse, el público la percibe como confiable, casi como una “vieja conocida”. Esa familiaridad emocional hace que el cliente vuelva una y otra vez. No necesita pensarlo mucho, porque ya sabe qué esperar. Esa lealtad, que se forma con los años, es el resultado directo de una identidad que no cambia según las modas o los intereses del momento.

Alcanza un nivel de recordación importante a lo largo del tiempo:

Una marca que siempre dice lo mismo con la misma voz, con los mismos colores, con la misma esencia logra quedarse grabada en la memoria del consumidor. No importa si pasa el tiempo o si cambian las tendencias, su mensaje sigue siendo claro. Esa

consistencia crea una huella mental que es difícil borrar. De ahí que ciertas marcas sean reconocidas con solo ver un color o escuchar una frase. Esa recordación no es casualidad, es fruto de años de mantener una misma línea, sin traicionar su propósito ni su estilo.

Nuevos clientes se sienten atraídos por la marca:

La coherencia también atrae. Cuando una marca se muestra auténtica y constante, los nuevos consumidores sienten curiosidad, quieren saber por qué tanta gente confía en ella o qué la hace diferente. Esa curiosidad es la puerta de entrada para nuevos clientes, quienes, al encontrar un mensaje firme y una experiencia consistente, terminan quedándose. En otras palabras, la coherencia genera interés, y el interés, con el tiempo, se convierte en confianza.

La voz de la marca es fácilmente adoptada por su público:

Una marca coherente tiene una voz clara, una manera única de expresarse que el público entiende y, muchas veces, adopta. Sus frases, su tono o incluso su forma de ver el mundo se vuelven parte del lenguaje cotidiano de las personas. Cuando eso ocurre, el público no solo reconoce la marca: la hace suya. Y ese es quizá el mayor logro de todos, porque significa que la marca ya no vive solo en su logo o en su producto, sino en la mente y en las palabras de la gente.

Además, Montes (2020) dice que algunas de las pautas para alcanzar una consistencia de marca son las siguientes:

Definir una identidad clara:

Antes de hablar, de diseñar o de vender, una marca necesita saber quién es y por qué existe. No basta con tener un logo bonito o un eslogan llamativo; se trata de tener una base sólida, una historia que contar. Definir su identidad significa reconocer sus valores, su misión, su visión y su propósito, esos pilares que orientan cada decisión. Una marca con identidad clara no se confunde, ni cambia de rumbo con cada moda. Sabe lo que

representa, lo que quiere proyectar y a quién quiere llegar. En pocas palabras, tiene personalidad, y eso se nota.

Usar una imagen visual coherente:

Los colores, la tipografía, el logotipo, los íconos y hasta la forma de presentar las fotos deben hablar el mismo idioma. Una marca coherente visualmente se reconoce a primera vista, sin necesidad de leer su nombre. Por eso, usar los mismos elementos en redes, publicidad o empaques no es repetición vacía, es constancia. Esa coherencia crea familiaridad y, poco a poco, confianza. La gente empieza a asociar esos colores o formas con la marca, y eso vale más que mil anuncios. Cambiar constantemente el estilo confunde al público; en cambio, mantenerlo firme refuerza su identidad.

Mantener un tono de voz uniforme:

Cada marca tiene su manera de hablar, su tono, su ritmo, su vocabulario. Algunas suenan cercanas y amigables; otras, más serias y profesionales. Lo importante es que siempre suenen igual, sin contradicciones. Cuando el público percibe una voz constante, siente que detrás hay coherencia, que está tratando con una marca real, no con un conjunto de mensajes sueltos. El tono de voz debe estar presente en todo: en un post, un correo, una respuesta o una conversación con un cliente. Esa uniformidad da estabilidad y hace que el mensaje se sienta auténtico.

Cumplir con la promesa de marca:

De nada sirve decir que una marca es confiable o innovadora si el cliente vive una experiencia contraria. La promesa de marca debe cumplirse siempre, sin excusas. Si una empresa promete rapidez, debe ser rápida; si promete calidad, debe entregarla. Cuando lo que se dice coincide con lo que se hace, la confianza crece, y la marca se fortalece. Pero cuando hay una brecha entre el discurso y la realidad, todo el esfuerzo de branding se derrumba.

3.2.3. Asociación de marca

Son aquellas ideas o imágenes que las personas conectan automáticamente con una marca. Puede ser una emoción, un símbolo, un recuerdo o incluso un olor que quedó grabado en la memoria. Estas asociaciones no siempre son controladas por la empresa; a veces surgen de manera espontánea a partir de experiencias individuales. Esto significa que una marca puede esforzarse en proyectar un mensaje, pero al final el consumidor puede asociarla con algo distinto (Mason, 2024).

Según Mason (2024) la asociación de marca se entiende como ese conjunto de ideas, sensaciones o imágenes en la mente del consumidor cuando escucha o ve una marca. Algunos de los tipos comprenden:

La asociación de marca:

Es algo que va mucho más allá de un simple nombre o un logotipo bonito. Es ese conjunto de pensamientos, emociones, recuerdos y hasta sensaciones físicas que se activan en la mente de una persona cuando escucha o ve una marca. No se trata solo de lo que la empresa dice de sí misma, sino de lo que la gente siente realmente. Son esas pequeñas cosas un color, una melodía, una frase o una experiencia pasada las que forman la identidad mental de una marca en la cabeza del consumidor. A veces son positivas y generan cariño o confianza, y otras veces pueden ser negativas, dependiendo de las vivencias.

Las asociaciones ligadas al producto:

Son las más evidentes, las que nacen del contacto directo con lo que la marca ofrece. Se refieren a los atributos visibles del producto, como su calidad, su durabilidad, su diseño o el rendimiento que tiene. Son esas características concretas que uno puede ver o comprobar por sí mismo. Pero también hay una parte más profunda: la que tiene que ver con la reputación de la empresa que está detrás. Cuando una marca demuestra

responsabilidad, ética o coherencia, esas cualidades se proyectan hacia sus productos. Por ejemplo, una empresa que cuida el medio ambiente transmite una imagen de conciencia y compromiso que influye directamente en cómo se perciben sus artículos.

Las asociaciones basadas en beneficios:

Son más emocionales, más humanas. Aquí no se trata solo de lo que el producto hace, sino de lo que provoca en quien lo usa. Los beneficios funcionales se relacionan con lo práctico: algo que limpia mejor, que dura más, que ahorra tiempo. Pero los beneficios emocionales van más allá; son esos sentimientos que una marca logra despertar, como la sensación de seguridad, felicidad o confianza. Hay marcas que te hacen sentir bien contigo mismo sin que te des cuenta. Además, están los beneficios experienciales, que son el conjunto de sensaciones que uno vive al usar un producto o servicio.

Las asociaciones vinculadas a la personalidad:

Son quizá las más interesantes, porque tratan a la marca casi como si fuera una persona. Cada marca tiene una forma de ser, una voz y una actitud que la gente reconoce. Algunas son audaces, otras sofisticadas, otras amigables o incluso provocadoras. Esa personalidad se percibe en la manera en que se comunica, en los mensajes que transmite y en el tipo de personas que la siguen. También se refleja en los estilos de vida con los que se identifica. Hay marcas que se asocian con la aventura, con el lujo, con la creatividad o con la juventud.

Las asociaciones visuales:

Son las que entran por los ojos, y muchas veces son las que más rápido se graban en la mente. Los colores, el logo, la tipografía o las imágenes son señales visuales que permiten reconocer una marca sin necesidad de leer su nombre. Por ejemplo, un simple símbolo puede evocar toda una historia o una emoción. Pero lo visual también incluye a

las personas que usan la marca: su estilo, su forma de vestir o de comportarse. Es decir, la imagen de usuario también forma parte de la identidad visual, porque el público tiende a identificarse con quienes representan a la marca.

Las asociaciones basadas en valores:

Son las que conectan a la marca con principios o ideales más profundos. Son las que trascienden el producto y se vinculan con causas sociales, culturales o éticas. Una marca puede asociarse con la libertad, con la sostenibilidad, con la justicia o con el respeto por la tradición. Estas asociaciones generan empatía y admiración, porque las personas no solo compran cosas, también compran significados. Una empresa que actúa con coherencia respecto a sus valores logra inspirar y crear una relación más emocional con su público. Al final, esos valores se convierten en el verdadero motivo por el cual la gente prefiere una marca sobre otra.

3.2.4. Reputación de marca

La reputación de marca es el resultado de un proceso acumulativo que se construye a lo largo del tiempo. Se compone de todas las experiencias, percepciones y comentarios que los clientes y el público en general van sumando respecto a una empresa. No se trata únicamente de lo que la organización comunica de manera oficial, sino también de lo que otros dicen, sienten y comparten sobre ella. Por eso, la reputación puede ser entendida como un espejo colectivo que refleja no solo la calidad de los productos o servicios, sino también la forma en que la empresa gestiona sus relaciones, resuelve problemas y responde a las expectativas sociales (Gimeno, 2023).

De acuerdo con Gimeno (2023) las posibles ventajas de trabajar en la reputación de marca de una organización comprenden:



Ganarse la confianza del consumidor:

La confianza no se compra, se construye con el tiempo. Cuando una empresa trabaja de manera constante su reputación de marca, el público empieza a verla como algo más que un simple negocio: como una entidad confiable, seria y coherente. Esa confianza se gana cumpliendo lo que se promete, actuando con transparencia y cuidando cada detalle de la experiencia del cliente. Una marca con buena reputación no necesita gritar para ser escuchada, porque la gente ya cree en ella.

Ofrecer una buena impresión:

La primera impresión siempre cuenta, y en el mundo empresarial mucho más. Una marca con reputación positiva genera una sensación inmediata de calidad, profesionalismo y respeto. El consumidor siente que está ante algo bien hecho, serio, y eso le da seguridad. No se trata solo de tener un buen logo o una página bonita, sino de proyectar coherencia en todos los aspectos: atención, comunicación, diseño, lenguaje, tono. Cada punto de contacto entre la empresa y el cliente construye una imagen que puede atraer o alejar. Cuidar la reputación, en ese sentido, es cuidar cómo el público nos ve y nos recuerda.

Incremento de las ventas:

Cuando una marca es reconocida por su buena reputación, las ventas llegan casi de forma natural. La gente prefiere pagar un poco más por algo que le genera seguridad que arriesgarse con lo desconocido. Una buena reputación convierte al cliente en embajador, porque recomienda, comenta y defiende la marca sin que se le pida. Además, la confianza reduce las barreras de compra: el consumidor no duda, no compara tanto, simplemente elige. En el fondo, trabajar la reputación no solo mejora la imagen, sino que impacta directamente en la rentabilidad.

Diferenciarte de la competencia:

En mercados saturados, donde muchos ofrecen lo mismo, la reputación es el factor que marca la diferencia. Una empresa con buena imagen pública se destaca sin necesidad de recurrir a grandes campañas. Las personas recuerdan cómo las hizo sentir una marca, más que lo que les vendió. Esa conexión emocional, sumada a una conducta responsable y coherente, crea una ventaja competitiva difícil de imitar. Mientras otros compiten en precio o en promoción, una marca con reputación sólida compite en confianza, y esa es una batalla que casi siempre gana.

Captación de talento y empleados fieles:

La reputación no solo atrae clientes, también atrae personas que quieren formar parte del equipo. Cuando una empresa tiene una imagen positiva en el mercado, muchos profesionales desean trabajar en ella, porque la asocian con estabilidad, ética y oportunidades de crecimiento. Pero además, quienes ya pertenecen a la organización se sienten orgullosos de hacerlo, lo que aumenta su compromiso y fidelidad. Así, la reputación de marca actúa como un imán de talento y como un motor de motivación interna.

Es relevante mencionar que Gimeno (2023) brinda algunas instrucciones del cómo construir una reputación de marca:

La experiencia de los usuarios

La reputación de una marca no nace de un discurso, sino de lo que la gente vive al interactuar con ella. Cada pequeño detalle cuenta: desde cómo un cliente es atendido en la tienda o en línea, hasta la rapidez con la que recibe una respuesta o la calidad del producto que compra. Todo eso construye una impresión duradera, para bien o para mal. Por eso se dice que la experiencia del cliente es “360 grados”, porque no se limita a un

solo momento. Si en algún punto de ese recorrido algo falla una mala atención, un retraso, un producto defectuoso, esa experiencia puede manchar la imagen general de la marca.

Lo que la empresa dice de sí misma

La comunicación también juega un papel vital. Una marca debe saber hablar de sí misma, contar quién es, qué representa y qué valores defiende, pero sin sonar falsa o exagerada. Todo lo que se dice ya sea en redes sociales, campañas publicitarias o correos informativos debe reflejar la esencia real de la empresa. Hoy en día, los consumidores detectan enseguida cuando un mensaje suena vacío o forzado. Por eso, cada palabra, cada imagen y cada acción de marketing debe estar alineada con la verdad interna de la marca.

Lo que otros actores del sector dicen de ti:

La reputación no se construye solo desde dentro; también depende de lo que el entorno dice. Hoy, la opinión de otros pesa tanto o más que la comunicación oficial. Los comentarios en redes sociales, las reseñas en línea, las menciones en medios o las colaboraciones con personas influyentes pueden levantar o hundir la imagen de una marca. Los consumidores confían mucho en lo que otros dicen porque lo ven como algo más auténtico.

3.2.5. Posicionamiento de marca

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas en comparación con otras opciones del mercado. No se trata de ser conocido únicamente, sino de ser recordado por algo particular que diferencia a la marca de las demás. Un buen posicionamiento hace que el consumidor no solo reconozca un nombre, sino que lo prefiera y lo considere relevante en su vida. Sin embargo, lograr ese lugar distintivo no es sencillo: si el mensaje es demasiado genérico o no responde a las expectativas reales, la marca corre el riesgo de perder relevancia y pasar inadvertida (Florido, 2022).

De acuerdo con Florido (2023) existen tres tipos de estrategias para trabajar en el posicionamiento de la marca, estas comprenden:

Precio:

Una de las formas más directas de posicionar una marca es a través del precio. No se trata solo de ser barato o caro, sino de lo que ese precio comunica. Un precio bajo puede proyectar accesibilidad y cercanía, mientras que uno alto puede transmitir exclusividad y prestigio. Lo importante es que haya coherencia entre lo que se cobra y lo que el cliente percibe. Si el precio es bajo, pero la calidad sorprende, la marca gana confianza; si es alto, pero la experiencia no lo justifica, se pierde credibilidad.

Calidad:

La calidad es, sin duda, uno de los pilares más fuertes del posicionamiento. No hay estrategia de marketing que aguante si el producto o servicio no cumple lo que promete. Una marca que cuida la calidad demuestra respeto por sus clientes y por sí misma. Esa constancia en entregar algo bien hecho, sin fallas, crea reputación, y la reputación es lo que, con el tiempo, posiciona. La gente recuerda lo que le funciona, lo que no decepciona. Y cuando eso se repite una y otra vez, el público empieza a asociar el nombre de la marca con confianza.

Experiencia:

La experiencia es el alma del posicionamiento moderno. Hoy, el cliente no busca solo comprar, sino vivir algo que le deje una sensación positiva. Desde la atención que recibe hasta el empaque del producto o la atmósfera del lugar, todo comunica. Si la experiencia es buena, el consumidor no solo regresa, sino que se convierte en embajador de la marca. La experiencia, en realidad, es el puente emocional entre la empresa y la gente. Se construye con empatía, detalles y coherencia.

Florido (2023) menciona que algunas empresas suelen cometer diversos errores al momento de querer posicionarse en el mercado, algunas de estas son:

Infraposicionamiento:

Este error ocurre cuando la marca no logra hacerse notar. Es como si existiera, pero nadie la recordara. Los consumidores apenas tienen una vaga idea de quién es o qué ofrece, y la perciben como una más dentro del montón. Esto suele pasar porque la empresa no invierte lo suficiente en difusión o comunicación, o porque su mensaje es tan débil que se pierde entre el ruido del mercado. Una marca infraposicionada no conecta emocionalmente ni logra ocupar un lugar claro en la mente del consumidor. En otras palabras, no se diferencia, no dice nada que despierte interés, y termina siendo invisible.

Sobreposicionamiento:

A veces, en el intento de ser específicos, se cae en el extremo contrario. El sobreposicionamiento sucede cuando la marca se comunica de forma tan limitada o cerrada que excluye a una parte importante de su público potencial. Es cuando la empresa lanza un mensaje tan concreto que muchos piensan que el producto “no es para ellos”. Por ejemplo, una marca que solo se dirige a un tipo de cliente muy particular puede parecer exclusiva, pero también puede perder oportunidades de llegar a otros segmentos. El reto está en encontrar el equilibrio entre definir la identidad y no cerrar demasiado el mercado.

Posicionamiento confuso:

Uno de los errores más comunes es intentar comunicar demasiadas cosas a la vez. Cuando una marca presenta varios beneficios sin un hilo conductor claro, el consumidor no logra entender cuál es su verdadero valor. El exceso de información termina generando confusión. Además, si la empresa no tiene bien definido su público objetivo y trata de agradar a todos, termina diluyendo su imagen. El resultado: una marca que no se sabe

exactamente qué es, ni para quién va. La claridad es clave; una propuesta mal estructurada puede destruir incluso un buen producto.

Posicionamiento dudoso:

Este error tiene que ver con la credibilidad. Ocurre cuando la marca promete algo que no cumple, o cuando su mensaje no resulta convincente para el público. Las personas perciben la falta de coherencia y empiezan a dudar de la autenticidad del producto o del servicio. Una empresa que dice ser innovadora, pero ofrece lo mismo que todos, genera desconfianza. Por eso, el posicionamiento debe basarse en hechos reales, no en promesas vacías. La reputación se construye con verdad y coherencia; si no, cualquier estrategia se desmorona con el tiempo.

Por último, Florido (2023) indica algunos tipos de posicionamiento de marca:

Posicionamiento basándonos en la competencia:

Esta estrategia consiste en observar de cerca lo que hace la competencia y diferenciarse de ella con claridad. No se trata de copiar, sino de entender en qué punto se puede destacar. La empresa analiza las fortalezas y debilidades de otros actores del mercado y define su propio espacio, mostrando qué la hace distinta o mejor. El objetivo es dejar claro por qué el consumidor debería elegir esa marca y no otra.

Posicionamiento basado en el atributo:

Aquí la marca se centra en una característica específica del producto o servicio que la hace única. Puede ser un ingrediente, una tecnología, un diseño, o incluso un valor simbólico. Esa cualidad se convierte en el corazón del mensaje. Por ejemplo, una empresa puede destacar por ser la más rápida, la más ecológica o la más resistente. El atributo elegido debe ser relevante para el público y fácil de recordar.

Posicionarse resaltando los beneficios del producto:

Esta estrategia busca conectar directamente con lo que el consumidor gana al usar el producto. Se destacan las ventajas concretas o emocionales que el cliente obtiene, como comodidad, ahorro, bienestar o estatus. No se habla tanto de lo que el producto es, sino de lo que hace sentir. Es una manera más humana de comunicar el valor, porque traduce las características en experiencias reales.

Posicionarse en un uso o aplicación:

En este caso, la marca se asocia con una situación específica o un contexto de uso. El objetivo es que el consumidor piense en ella cuando necesite algo en particular. Por ejemplo, una bebida energética puede posicionarse como la opción ideal para deportistas, o un café como el compañero perfecto para empezar el día. Este tipo de posicionamiento busca ocupar un momento concreto en la vida del cliente.

Posicionamiento basado en el usuario:

Aquí el enfoque se pone en las personas. La marca se define a partir del tipo de público que la consume o al que aspira llegar. De esa forma, no solo se vende un producto, sino una identidad compartida. Cuando un cliente ve una marca que se parece a él o que refleja sus aspiraciones, se siente parte de ella. Este tipo de posicionamiento suele crear comunidades fieles y muy identificadas con la marca.

Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio:

Este tipo de estrategia apunta a destacar la excelencia. Se construye sobre la idea de ofrecer lo mejor, lo más duradero o lo más confiable. El consumidor elige esa marca porque percibe superioridad en su desempeño, materiales o resultados. Mantener este tipo de posicionamiento requiere coherencia y constancia, ya que una sola falla puede afectar la credibilidad.

Posicionarse basándonos en el precio:

El precio puede ser un arma poderosa si se usa con inteligencia. Una marca puede posicionarse como accesible, buscando volumen de ventas, o como premium, transmitiendo exclusividad. En ambos casos, el valor percibido debe coincidir con lo que se cobra. Un precio mal alineado con la calidad o con la experiencia ofrecida puede generar desconfianza. Por eso, esta estrategia necesita equilibrio y transparencia.

Posicionarse en base a un estilo de vida:

Este tipo de posicionamiento apela directamente a las emociones y a la identidad. La marca no vende solo productos, sino una forma de vivir o de pensar. Por ejemplo, hay marcas que se asocian con la libertad, la aventura, la creatividad o la elegancia. Este enfoque genera vínculos profundos porque conecta con los valores y aspiraciones personales del consumidor.

Reposicionamiento de marca:

El reposicionamiento ocurre cuando una marca necesita cambiar su imagen o renovar su propuesta frente al público. A veces lo hace porque el mercado cambió, o porque su antiguo mensaje ya no conecta. Reposicionarse no es empezar de cero, sino adaptarse sin perder la esencia. Es una tarea delicada, que requiere planificación, coherencia y autenticidad, ya que implica reconstruir la confianza y redefinir cómo se quiere ser recordado.

3.2.6. Relevancia

La relevancia se manifiesta cuando una marca logra conectar con lo que realmente le importa a la gente. Es decir, cuando no solo ofrece un producto o servicio, sino cuando responde a una necesidad concreta o a un deseo profundo. Una marca puede ser muy visible, pero si no resulta relevante para las personas, quedará relegada a un segundo plano. Aquí el error más común es creer que lo que la empresa considera importante

coincide siempre con lo que el cliente valora, y no necesariamente es así (Fediukov, 2024).

Fediukov (2024) señala algunas estrategias para mejorar la relevancia de marca:

Defina su identidad de marca:

Antes de intentar llamar la atención del público, una marca tiene que tener bien claro quién es. Definir su identidad significa detenerse a pensar qué la hace distinta, cuáles son sus valores reales y qué promesa quiere cumplir con cada cliente. No se trata de inventar una historia bonita, sino de descubrir su esencia. Una marca sin identidad clara se dispersa, se contradice y termina perdiendo sentido. En cambio, cuando hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, el público lo percibe, y eso genera respeto y conexión. La identidad es el cimiento sobre el cual se construye todo lo demás.

Realizar investigaciones de mercado:

No se puede hablarle al público sin antes conocerlo de verdad. La investigación de mercado permite entender qué siente, qué necesita y qué espera la gente de una marca. Analizar comportamientos, hábitos de consumo o tendencias ayuda a crear mensajes que realmente lleguen. Muchas veces las empresas fallan porque suponen, en lugar de escuchar. Conocer al cliente ideal es como conocer a un amigo: uno aprende cómo comunicarse, qué tono usar y qué ofrecerle para mantener una relación duradera. La relevancia nace de esa empatía con las personas.

Desarrollar una voz de marca consistente:

La voz de la marca es su manera de hablar, su tono, su forma de expresarse. Algunas marcas son cercanas y alegres; otras, sobrias y elegantes. Lo importante es que esa voz sea coherente en todos los canales. Si en redes sociales la marca suena divertida pero en atención al cliente es fría o distante, se rompe la conexión. La gente confía cuando siente coherencia. Por eso, la voz de marca debe reflejar la personalidad auténtica de la

empresa y mantenerse firme con el tiempo. Esa consistencia hace que el público la reconozca incluso sin ver su logo.

Crea historias de marca atractivas:

Las historias tienen un poder enorme. Son la forma más humana de conectar con el público, porque apelan a las emociones. Una marca que cuenta una historia sincera de esfuerzo, inspiración o propósito logra quedarse en la memoria. No se trata de inventar cuentos, sino de mostrar el lado humano de la empresa: cómo empezó, qué desafíos enfrentó, qué sueña lograr. Cuando las personas sienten que hay una historia real detrás, dejan de ver una marca y empiezan a ver un rostro, una emoción, una causa. Y eso es lo que genera recordación.

Crea una identidad visual memorable:

El aspecto visual es lo que primero atrapa la mirada, incluso antes de leer una palabra. Un logo simple pero bien pensado, una paleta de colores coherente y un estilo gráfico uniforme pueden hacer que una marca sea reconocible al instante. Pero más allá de la estética, lo visual debe tener alma. Cada color, cada forma y cada imagen debe reflejar lo que la marca quiere transmitir. Una identidad visual cuidada no solo embellece, sino que comunica profesionalismo y confianza. En un mercado saturado, los detalles visuales son los que marcan la diferencia.

Coherencia entre canales:

No importa si el cliente ve la marca en redes, en una tienda, en un cartel o en un correo: todo debe sonar y sentirse igual. La coherencia es lo que convierte una marca en algo sólido, confiable y fácil de recordar. Si el mensaje cambia constantemente, el público se confunde y pierde interés. En cambio, cuando todo está alineado el tono, los colores, la atención se genera una experiencia fluida y reconocible. Esa sensación de familiaridad es la que hace que el cliente piense en la marca de manera natural, sin esfuerzo.

Es importante señalar que Fediukov (2024) revela algunas formas de medir la relevancia de marca:

Retiro de marca:

El retiro o recuerdo de marca es una forma de medir qué tan presente está una marca en la mente de las personas. Se trata de saber si, cuando alguien piensa en un producto o en una categoría específica, recuerda tu marca sin que se la mencionen. Si el público la nombra de manera espontánea, eso significa que la marca ha logrado instalarse en su memoria. Para evaluar esto, se pueden usar encuestas o entrevistas donde se pide a los participantes que mencionen marcas que les vengan a la mente dentro de un sector determinado. Mientras más veces aparezca tu nombre, más fuerte es la presencia que tu marca tiene en el mercado.

Intención de compra:

La relevancia real de una marca se demuestra cuando la gente no solo la recuerda, sino que también la elige. La intención de compra refleja cuánto influye la marca en la decisión final del consumidor. Si las personas dicen que prefieren adquirir tus productos por encima de los de la competencia, quiere decir que la marca no solo es conocida, sino también valorada. Esta información se obtiene mediante encuestas o pruebas de mercado donde se mide qué tan dispuestos están los consumidores a comprar. Una intención alta es señal de confianza y posicionamiento sólido.

Cuota de mercado y crecimiento:

Observar la participación en el mercado permite ver si los esfuerzos de branding realmente están dando resultados. Si la marca gana terreno, aumenta sus ventas y supera a sus competidores, eso es evidencia de que su relevancia está creciendo. Analizar los datos de ventas, los estudios financieros y el comportamiento del consumidor ayuda a entender cómo la presencia de marca se traduce en resultados concretos. No se trata solo

de ser visible, sino de mantener una posición estable en el tiempo, donde la marca se vuelve una elección habitual para el público.

Redes sociales y presencia online:

Hoy en día, gran parte de la relevancia se juega en el entorno digital. Las redes sociales son un termómetro en tiempo real de lo que la gente piensa y siente. Monitorear menciones, comentarios, “me gusta” y compartidos permite saber si la marca está generando conversación o si pasa desapercibida. Además, una buena presencia en línea refuerza la confianza y ayuda a crear comunidad. Escuchar lo que dicen los usuarios, responder con empatía y mantenerse activo son señales de una marca viva y conectada.

3.2.7. Preferencia

La preferencia aparece cuando los consumidores, teniendo varias opciones, se inclinan por elegir una marca en particular. Esta inclinación no siempre es racional; muchas veces se basa en emociones, recuerdos o pequeñas experiencias que marcaron la diferencia. El reto está en mantener esa preferencia en el tiempo, porque el mercado cambia y los competidores también buscan captar la atención del mismo cliente. La falta de innovación o de adaptación puede hacer que la preferencia se pierda con facilidad (Brito, 2023).

Según Brito (2023) algunos factores que intervienen de forma directa en la preferencia de marca son:

Calidad del producto:

La calidad es, sin duda, uno de los pilares más fuertes que sostiene la preferencia por una marca. Cuando un producto cumple lo que promete, o incluso supera lo que el cliente espera, deja una huella. No se trata solo de que funcione bien, sino de que transmita cuidado, detalle y compromiso. Un producto de calidad genera satisfacción, y esa

satisfacción se transforma en confianza. Con el tiempo, el consumidor deja de comparar y simplemente elige, porque sabe que no será defraudado.

Precios

El precio es otro factor clave, aunque muchas veces se malinterpreta. No siempre lo más barato es lo más atractivo, ni lo caro lo más deseable. El secreto está en la percepción del valor. Un precio bajo puede ser un gancho para quienes buscan economía, pero si el producto no cumple, la experiencia se vuelve negativa. Por otro lado, los precios más altos pueden dar la sensación de exclusividad, de lujo o de estatus, pero solo si lo que se ofrece está a la altura.

Reputación

La reputación no se inventa ni se compra: se gana con coherencia y con el paso del tiempo. Una marca con buena reputación transmite seguridad, confianza y respeto. Las personas tienden a preferir aquellas empresas que tienen un historial limpio, que responden bien cuando hay problemas y que demuestran interés real por sus clientes. La reputación se convierte en un filtro invisible que orienta la decisión de compra.

Emociones

Las emociones son el corazón de la preferencia de marca. A veces, la gente elige sin pensarlo demasiado, guiada por lo que siente más que por lo que sabe. La confianza, la nostalgia, la afinidad con ciertos valores o la identificación con una historia pueden ser razones más fuertes que el precio o la funcionalidad. Una marca que logra conectar con las emociones de su público deja de ser una simple opción para convertirse en parte de su vida.

Según Brito (2023) el rol que tienen las emociones en la construcción de la preferencia de la marca comprende:

Confianza:

La confianza es quizá la emoción más poderosa en cualquier relación, incluida la que une a un cliente con una marca. Cuando el consumidor siente que puede contar con una empresa, que cumple lo que promete y que no lo decepcionará, nace una lealtad profunda y duradera. Esa sensación de seguridad hace que las personas regresen sin pensarlo, porque ya no necesitan comparar. La confianza, en esencia, es el cimiento sobre el cual se levanta toda preferencia real. Sin ella, ninguna estrategia de marketing puede sostenerse por mucho tiempo.

Nostalgia:

Evocar recuerdos y emociones del pasado es una estrategia sutil pero tremendamente eficaz. La nostalgia transporta al consumidor a momentos felices o significativos, y hace que asocie la marca con esas sensaciones. Es por eso que muchas empresas recurren a elementos visuales, sonidos o mensajes que remiten a la infancia o a épocas pasadas. Esa conexión emocional convierte a la marca en un puente entre lo que fuimos y lo que somos, despertando cariño y apego genuino.

Valores:

Cuando una marca comparte los mismos valores que su público, se genera una afinidad natural. Las personas buscan identificarse con marcas que reflejen su forma de pensar o su manera de ver el mundo. Por eso, las empresas que alinean sus principios con los de su audiencia ya sea sostenibilidad, inclusión, libertad o autenticidad consiguen mucho más que clientes: consiguen aliados. Este vínculo es especialmente fuerte entre las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, que valoran la coherencia entre lo que una marca dice y lo que hace.

Influencia social:

Las emociones también se contagian, y eso ocurre con las marcas. Lo que dicen los amigos, la familia o los creadores de contenido influye directamente en las decisiones de compra. Ver que alguien en quien confiamos respalda una marca genera curiosidad y, muchas veces, imitación. Este tipo de influencia no solo mueve el deseo de comprar, sino también el de pertenecer. Sentirse parte de una comunidad o tendencia refuerza el lazo emocional con la marca. En ese proceso, la preferencia no surge por obligación, sino por conexión social y emocional.

3.2.8. Credibilidad

La credibilidad es la confianza que las personas depositan en una marca, confiando en que cumplirá lo que promete. Una marca creíble reduce la incertidumbre y facilita la decisión de compra, porque las personas sienten que no corren un riesgo al elegirla. Sin embargo, la credibilidad es un capital delicado: se construye lentamente, pero puede perderse con un solo incumplimiento. El error más común es prometer más de lo que realmente se puede cumplir, lo cual genera expectativas irreales y, al final, decepción (Miquilena, 2025).

De acuerdo con Miquilena (2025) algunas estrategias imprescindibles para favorecer la credibilidad de marca comprenden:

Construye una identidad coherente:

La coherencia es el alma de toda marca que quiere ser tomada en serio. No basta con tener un logo bonito o una página web moderna si el mensaje cambia según el día o el canal. La identidad debe respirarse en todo: en los colores, las palabras, el tono y hasta en la forma de responder un correo. Cuando la gente percibe consistencia, siente que hay seriedad y compromiso. En cambio, si la comunicación es cambiante o contradictoria, el público se confunde y pierde confianza.

Muestra pruebas sociales y testimonios:

Nada genera más credibilidad que la voz de alguien que ya probó y confía. Las reseñas, los comentarios reales y los testimonios sinceros valen más que cualquier anuncio costoso. Mostrar las experiencias positivas de tus clientes crea un efecto de validación social: otros ven que funciona y se animan a confiar. También es muy útil colaborar con personas o figuras reconocidas dentro del sector. Cuando un experto, un influencer o alguien con autoridad respalda tu marca, el mensaje se amplifica y se vuelve más creíble.

Sé transparente en tu comunicación:

Decir la verdad, aunque a veces cueste, es una de las estrategias más poderosas para fortalecer la credibilidad. La gente valora la honestidad, incluso cuando las cosas no salen perfectas. Mostrar cómo trabajas, de dónde vienen tus productos o cómo manejas los problemas genera cercanía. Si ocurre un error, reconocerlo y corregirlo rápido demuestra responsabilidad y humanidad. Las marcas que se esconden o inventan excusas pierden credibilidad; en cambio, las que dan la cara ganan respeto. La transparencia, aunque no parezca, es una forma de demostrar valor y compromiso con la gente.

Ofrece contenido de valor y educación:

Compartir conocimiento no solo atrae, también construye autoridad. Cuando una marca enseña, orienta o explica temas que su público necesita entender, se convierte en una fuente confiable. Publicar artículos, videos, guías o consejos prácticos ayuda a demostrar experiencia real, no solo palabras vacías. Además, educar a los clientes refuerza la conexión emocional, porque sienten que la marca se preocupa por ellos más allá de venderles algo. Y eso, con el tiempo, se transforma en lealtad. La credibilidad se gana cuando se aporta valor sin esperar nada inmediato a cambio.

Mantén una experiencia de usuario óptima:

Nada derrumba más rápido la confianza que una mala experiencia. Un sitio web lento, confuso o poco atractivo puede hacer pensar que la empresa es descuidada. Optimizar cada detalle la navegación, el tiempo de carga, la atención al cliente marca la diferencia. Si el usuario se siente cómodo, si todo fluye fácil y si obtiene respuestas rápidas, su percepción mejora. La experiencia del cliente es una extensión directa de la marca; no se trata solo de vender, sino de cuidar cómo se siente la persona en cada contacto. La confianza nace cuando cada interacción deja una sensación positiva.

Refuerza tu presencia online:

Hoy, la credibilidad también se construye en el espacio digital. Una marca ausente en redes o con contenido desactualizado transmite abandono o desinterés. Por el contrario, una presencia activa, cercana y auténtica genera confianza. Publicar con frecuencia, responder comentarios, participar en conversaciones y compartir contenido relevante hacen que la marca se sienta viva. No se trata de estar en todas partes, sino de estar bien donde está tu público. Ser visible, pero sobre todo coherente, es lo que convierte una marca común en una marca creíble.

Además, Miquilena (2025) algunas acciones que pueden dañar la credibilidad de marca de una empresa son:

Prometer más de lo que se cumple:

Una de las formas más rápidas de perder credibilidad es prometer cosas que después no se pueden cumplir. Cuando una marca promete maravillas, pero el cliente recibe algo muy distinto, la decepción es inmediata. Y lo peor es que ese tipo de decepción no se olvida fácilmente. El consumidor siente que le mintieron, que lo usaron solo para vender, y esa sensación destruye cualquier confianza previa. Por eso, es mejor prometer

poco y cumplir mucho, que al revés. Cumplir lo que se dice aunque sea sencillo vale más que una promesa vacía que suena bien pero se rompe al primer contacto.

Cambiar constantemente la identidad visual o el mensaje:

Una marca que cambia todo el tiempo su logo, su eslogan o su forma de comunicarse, da la impresión de no saber quién es. Esa falta de coherencia confunde al público y genera desconfianza. La gente necesita reconocer una marca, sentir que hay una continuidad en el tiempo. Si cada mes suena diferente o se ve distinta, el consumidor se desconecta. Mantener una identidad clara no significa quedarse estancado, sino evolucionar sin perder la esencia. La estabilidad visual y conceptual es una forma silenciosa de decir: “sabemos quiénes somos y hacia dónde vamos”.

Ofrecer mala atención al cliente:

Pocas cosas dañan tanto la imagen de una marca como una atención deficiente. Cuando un cliente se siente ignorado, maltratado o simplemente no escuchado, su percepción cambia para mal. Una respuesta fría o una demora innecesaria pueden hacer que el consumidor no solo se vaya, sino que además hable mal de la marca. Y en tiempos donde una reseña negativa se viraliza en segundos, eso puede tener un impacto grave. La atención al cliente no es un trámite: es la oportunidad de demostrar que detrás del producto hay personas que se preocupan de verdad.

No cumplir con los estándares de calidad:

Cada vez que una empresa entrega algo de menor calidad a lo prometido, está minando su propia reputación. El cliente puede perdonar un error aislado, pero no la falta de consistencia. Cuando se baja el nivel o se intenta ahorrar a costa del producto, el público lo nota y lo castiga. La calidad no es solo una promesa comercial, es un compromiso ético con quienes confían en la marca. Una vez que se pierde esa confianza, recuperarla cuesta el doble.

Ignorar las quejas o comentarios del público:

Nada genera más frustración que sentir que una marca no escucha. Cuando los clientes expresan sus quejas, lo hacen porque esperan una respuesta, una solución o al menos una muestra de empatía. Ignorar esos comentarios o responder con indiferencia transmite soberbia y desinterés. Y eso daña la relación de manera profunda. Escuchar activamente, reconocer los errores y actuar en consecuencia son gestos simples pero poderosos. Las marcas que escuchan crecen; las que se encierran en el silencio, desaparecen poco a poco del corazón del consumidor.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Cliente:

El cliente es mucho más que alguien que compra o usa un producto; es, en esencia, la razón por la cual una organización existe. Su presencia impulsa cada decisión, cada estrategia y cada esfuerzo por mejorar. Detrás de cada venta o servicio hay una expectativa: recibir algo de valor, sentirse atendido, comprendido y, sobre todo, satisfecho. Un cliente no solo busca cubrir una necesidad, sino también vivir una experiencia positiva que lo haga volver o recomendar. En el fondo, el cliente representa ese lazo vivo entre lo que la empresa ofrece y lo que la gente realmente necesita o desea (Sanchez, 2022).

Competitividad:

No se mide únicamente en cifras o en cuánto se vende, sino en la capacidad real de una empresa para mantenerse firme en un entorno donde todos buscan destacar. Implica innovación constante, adaptación al cambio y un profundo entendimiento del mercado. Una organización competitiva sabe que no basta con existir: debe ser relevante, debe evolucionar. En los tiempos actuales, la competitividad nace del equilibrio entre

ofrecer calidad, construir confianza y anticiparse a las nuevas demandas de los consumidores, incluso antes de que ellos mismos las expresen (Ibarra, González, & Demuner, 2017).

Cultura organizacional:

Es como el alma de una institución: invisible, pero perceptible en cada gesto, en cada decisión y en la forma en que las personas se relacionan dentro de ella. No se trata solo de normas o valores escritos en un manual, sino de la manera en que los miembros comparten un propósito común. Es lo que hace que un grupo de trabajadores actúe con cohesión y compromiso. Cuando una organización tiene una cultura sólida, se nota en el clima de trabajo, en la confianza interna y en esa sensación de pertenencia que da sentido a cada esfuerzo colectivo (Loren, 2012).

Imagen corporativa:

Es el reflejo público de lo que una organización es y hace. Es una construcción que se forma poco a poco, basada en lo que la gente percibe, escucha y experimenta. No se impone; se gana con coherencia, con acciones que respalden lo que se comunica. Una buena imagen institucional no solo atrae clientes o aliados, sino que también fortalece la credibilidad y el orgullo de quienes forman parte de la institución. En tiempos donde la confianza es un bien escaso, cuidar la imagen institucional equivale a proteger la reputación y la identidad misma de la organización (Granell, 2024).

Marketing turístico:

Es una herramienta vital para conectar destinos con personas que buscan experiencias auténticas. Va más allá de mostrar lugares bonitos: busca contar historias, despertar emociones y transmitir el valor cultural de cada rincón. En un contexto donde los viajeros priorizan vivencias sobre productos, el marketing turístico cumple la función de crear puentes entre el visitante y el destino. Promover el turismo desde esta perspectiva

implica respeto por la identidad local, creatividad en la comunicación y compromiso con un desarrollo responsable que beneficie tanto a la comunidad anfitriona como al visitante (Galiana, 2023).

Promoción:

La promoción es esa chispa que despierta la curiosidad del consumidor. A través de diferentes medios y estrategias, intenta generar interés, influir en decisiones y, sobre todo, conectar emocionalmente. No se trata solo de ofrecer descuentos o campañas llamativas, sino de crear un mensaje que haga sentir al público que lo que se ofrece tiene sentido para él. Una promoción efectiva logra traducir las cualidades de un servicio o producto en emociones, impulsando la acción sin que el cliente lo perciba como una simple venta, sino como una oportunidad que vale la pena aprovechar (Zendesk, 2023).

Turismo sostenible:

Surge como una respuesta consciente a los excesos del turismo convencional. Propone una manera más equilibrada de viajar, donde el visitante disfruta, pero también respeta y cuida. Este tipo de turismo busca armonizar el beneficio económico con la protección del entorno natural y cultural. Implica responsabilidad, tanto de los operadores como de los turistas, para garantizar que las generaciones futuras también puedan conocer esos paisajes, costumbres y tradiciones. En definitiva, el turismo sostenible es un pacto silencioso entre la humanidad y la naturaleza para coexistir sin destruir (Salas, Tenelema, & Poveda, 2022).

Valor de marca:

El valor de marca no se reduce a un logo o un nombre conocido. Es, más bien, la huella emocional que deja en la mente del consumidor. Cada experiencia, cada interacción con el producto o servicio, va moldeando una percepción que, con el tiempo, se convierte en confianza. Cuando una marca logra transmitir coherencia, autenticidad y



empatía, adquiere un valor que trasciende lo material. Es ese vínculo invisible que hace que la gente elija una marca por lo que representa, incluso cuando existan otras opciones iguales o más baratas (Kyriakidi & Pérez, 2021).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Existe relación significativa la consistencia de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.
- Existe relación significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.
- Existe relación significativa entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

4.3. VARIABLES

V1. Branding.

V2. Posicionamiento de marca.

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
V1. Branding (Hoe, 2023).	Consistencia de marca	• Uniformidad en la comunicación visual. • Coherencia en el estilo y tono del mensaje. • Continuidad en la presentación de la identidad.	Ordinal
	Asociación de marca	• Reconocimiento de atributos vinculados a la marca. • Asociación con experiencias positivas. • Vinculación con símbolos o valores distintivos.	
	Reputación de marca	• Percepción de confiabilidad. • Imagen de prestigio en el mercado. • Opinión favorable de clientes y terceros.	
	Relevancia	• Adecuación a necesidades del cliente. • Correspondencia con expectativas del mercado. • Valoración de la utilidad de la oferta.	
V2. Posicionamiento de marca (Florido, 2022)	Preferencia	• Elección recurrente frente a competidores. • Nivel de atracción hacia la marca. • Tendencia a recomendar la marca.	
	Credibilidad	• Confianza en el cumplimiento de lo prometido. • Seguridad en la calidad percibida. • Transparencia en la comunicación de la marca.	

Nota. Esta tabla muestra las variables, dimensiones e indicadores usados.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque fue el cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por centrarse en la medición y el análisis de datos numéricos con el propósito de describir fenómenos, identificar patrones y establecer relaciones entre variables. Se fundamenta en la objetividad, la estandarización de instrumentos y la posibilidad de replicar los resultados. Para ello, se utilizan encuestas, cuestionarios o escalas que permiten recoger información estructurada, la cual posteriormente se procesa mediante técnicas estadísticas (Mata, 2019).

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

El método aplicado fue el deductivo.

El método deductivo es aquel que parte de teorías o principios generales para derivar conclusiones específicas que posteriormente se contrastan con la realidad. Se organiza bajo una lógica que va de lo general a lo particular: de premisas teóricas se formulan hipótesis que se someten a verificación empírica. Su fortaleza radica en ofrecer un razonamiento ordenado y coherente que mantiene la consistencia entre la teoría y los resultados obtenidos (Bernal, 2010).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue el básico.

El tipo de investigación básica, también denominado pura o fundamental, se orienta a generar conocimientos nuevos que fortalezcan teorías existentes, sin buscar de manera inmediata una aplicación práctica. Su finalidad es ampliar la comprensión conceptual sobre un fenómeno, establecer marcos teóricos más sólidos o confirmar planteamientos científicos previos. Técnicamente, se distingue por su interés en construir fundamentos generales y abstractos, sirviendo como base para futuras investigaciones aplicadas (Stewart, 2023).

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel aplicado fue el correlacional.

El nivel correlacional busca determinar la relación existente entre dos o más variables, midiendo la fuerza y dirección de dicha asociación sin pretender establecer causalidad. En este nivel, se utilizan coeficientes estadísticos como el de Pearson o Spearman, que permiten precisar si las variables se relacionan de forma positiva, negativa o si no guardan relación significativa. Se trata de un nivel de investigación valioso porque ayuda a identificar patrones de comportamiento y posibles predictores que orientan futuras investigaciones (Rus, 2020).

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño fue el no experimental.

Se define por la ausencia de manipulación de variables, lo que implica que el investigador observa los fenómenos tal como se dan en la realidad, sin intervenir en ellos. Este diseño puede ser transeccional, cuando la información se recolecta en un solo

momento, o longitudinal, cuando se realiza en distintos periodos para analizar cambios a lo largo del tiempo. Se trata de un diseño muy utilizado en las ciencias sociales porque respeta el contexto natural de los hechos y permite aproximarse a realidades donde la manipulación sería poco ética o inviable (Ríos, 2017).

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población de estudio está conformada por los clientes que se hospedaron en el GHL Hotel Lago Titicaca (Puno) durante el mes de octubre de 2025. Para fines operativos y dada la naturaleza estacional de la demanda turística, se considera una población aproximada de 950 clientes en ese periodo.

5.6.2. Muestra

Se uso la siguiente fórmula para determinar la muestra donde:

N: tamaño de la población (950).

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza (95% → 1.96).

p: Probabilidad de éxito (0.5).

q: Probabilidad de fracaso (0.5).

e: margen de error (0.09 = 9%).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{950 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.09^2 \cdot (950 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

n= 106 clientes.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, por considerarse la más adecuada al momento de recoger información directamente de los clientes del GHL Hotel Lago Titicaca. Este método permitió obtener percepciones reales sobre diversos aspectos relacionados con la experiencia del servicio.

5.7.2. Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario estructurado, elaborado con base en los indicadores establecidos dentro de las variables de estudio. El cuestionario estuvo conformado por una serie de preguntas cerradas, diseñadas bajo una escala tipo Likert de cinco niveles.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach:

Tabla 2

Estadística de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	18

Nota. Esta tabla demuestra la estadística de confiabilidad alcanzada.

Interpretación:

El valor de 0.914 obtenido en la tabla 2 demuestra que el instrumento de recolección de datos alcanzó un nivel de confiabilidad excelente, según el coeficiente Alfa de Cronbach. Este resultado indica que los ítems del cuestionario mostraron una alta consistencia interna

5.8.2. Validez

La validez del instrumento fue determinada mediante el juicio un experto.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó el software SPSS versión 25, que permitió organizar, tabular y examinar los datos obtenidos a partir de las encuestas. Los hallazgos fueron interpretados, procurando no limitarse únicamente a los números, asimismo la percepción real de los clientes.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025.

H1: Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025.

Alfa seleccionado:

0.05.

Prueba estadística

Tabla 3

Contrastación de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,657	,038	16,461	,000
N de casos válidos		106			

Nota. Esta tabla demuestra el valor de p alcanzado.

Decisión:

Ya que se encontró un valor de $p = 0.000$ en la tabla 3, se aceptó la hipótesis alterna (H_1) y se rechazó la nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar que sí existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025. Este resultado deja ver que el manejo coherente de la marca, su estilo visual y la forma en que comunica su identidad logran influir directamente en cómo los clientes la perciben.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H_0 : No existe relación significativa la consistencia de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

H_1 : Existe relación significativa la consistencia de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

Alfa seleccionado:

0.05.

Prueba estadística

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,662	,041	14,769	,000
N de casos válidos		106			

Nota. Esta tabla demuestra el valor de p alcanzado.

Decisión:

De igual forma, la tabla 4 muestra que se obtuvo también un valor de $p = 0.000$, lo que llevó a aceptar nuevamente la hipótesis alterna (H_1) y negar la nula (H_0), confirmando que existe una relación significativa entre la consistencia de marca y el

posicionamiento de marca en el mismo hotel. Esto demuestra que cada elemento que mantiene coherencia desde los colores, el trato del personal, hasta la manera en que se publicita contribuye a una imagen estable y fácilmente reconocible por el huésped.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

Alfa seleccionado:

0.05.

Prueba estadística

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,565	,051	10,243	,000
N de casos válidos		106			

Nota. Esta tabla demuestra el valor de p alcanzado.

Decisión:

Por otro lado, la tabla 5 reflejó igualmente un valor de $p = 0.000$, que permitió aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la nula (H0), señalando que existe una relación significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca. Esto quiere decir que los recuerdos, emociones y significados que los clientes vinculan con la marca influyen en la forma en que la posicionan.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

H1: Existe relación significativa entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

Alfa seleccionado:

0.05.

Prueba estadística

Tabla 6

Contrastación de la hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,586	,043	12,703	,000
N de casos válidos		106			

Nota. Esta tabla demuestra el valor de p alcanzado.

Decisión:

Finalmente, la tabla 6 presentó también un valor de $p = 0.000$, razón por la cual se aceptó la hipótesis alterna (H1) y se negó la nula (H0), concluyendo que existe una relación significativa entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025. Este resultado confirma que la confianza que inspira el hotel, el prestigio que ha construido y las opiniones favorables que recibe de los clientes influyen directamente en su posicionamiento.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7

Prueba de normalidad

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,097	106	,005
Posicionamiento de marca	,098	106	,015

Nota. Esta tabla demuestra la distribución de los datos de las variables.

Interpretación:

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov en la tabla 7, debido a que la muestra estuvo conformada por más de 50 participantes, lo cual hace adecuado el uso de este test estadístico. Los resultados mostraron un valor de $p = 0.005$ para la primera variable y un valor de $p = 0.015$ para la segunda. A simple vista, estos valores son menores que el nivel de significancia convencional de $\alpha = 0.05$, lo que indica que ambas variables no presentan una distribución normal en los datos recolectados. Por esta razón, y siguiendo los criterios estadísticos, se determinó que era necesario aplicar

pruebas no paramétricas, siendo las más adecuadas el coeficiente Rho de Spearman y el Tau-b de Kendall.

Tabla 8*Niveles de correlación de Rho*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Esta tabla pertenece a Martínez y Campos (2015).

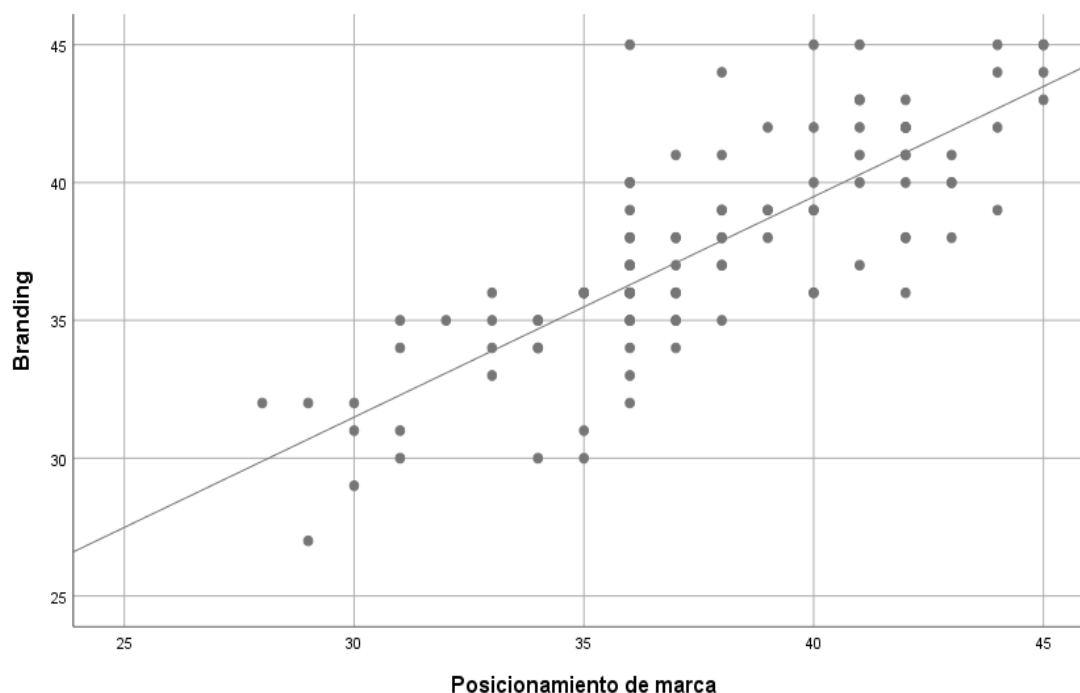
Tabla 9*Correlación entre el branding y el posicionamiento de marca*

			Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106

Nota. Esta tabla revela una correlación positiva.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre el branding y el posicionamiento de marca



Nota. Los resultados de esta figura provienen de la tabla 9.

Interpretación:

Los resultados de la tabla 9 reflejaron una correlación positiva alta ($Rho = 0.809$) entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca. Este hallazgo demuestra que, en la medida en que el hotel fortalece su gestión de marca manteniendo coherencia, identidad visual y una comunicación bien definida, logra posicionarse de manera más sólida en la mente de sus clientes.

En términos prácticos, esto significa que el público no solo reconoce el nombre del hotel, sino que también asocia la marca con una experiencia consistente, confiable y diferenciada. Este nivel de correlación sugiere que el branding no es un elemento accesorio, sino una herramienta clave para la competitividad, especialmente en destinos donde la identidad cultural y la percepción de calidad influyen directamente en la elección del huésped.

Tabla 10

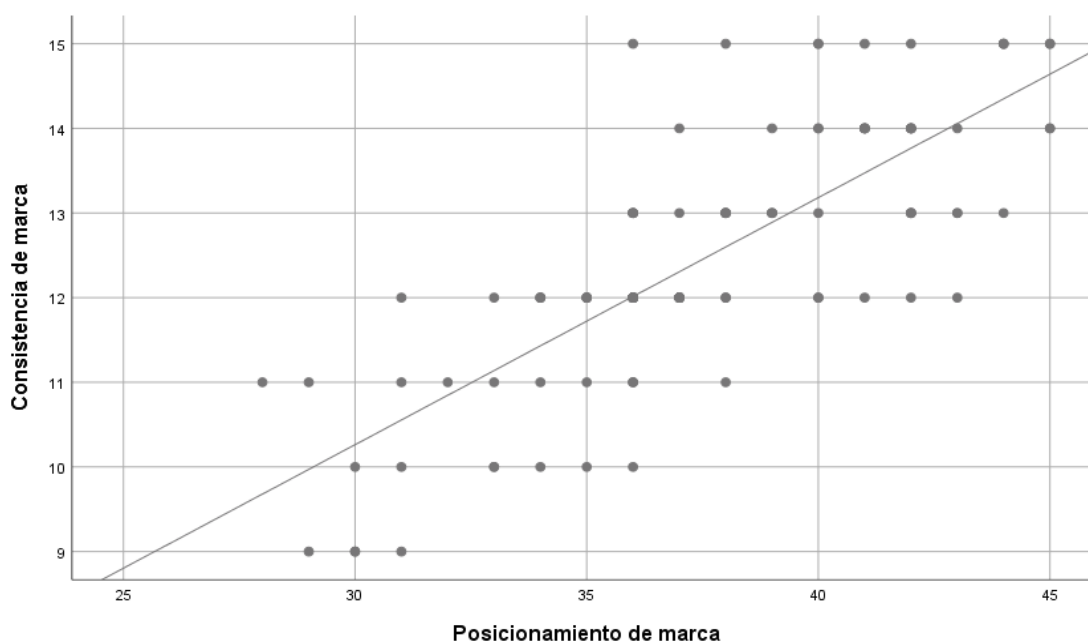
Correlación entre la consistencia de marca y el posicionamiento de marca

		Consistencia de marca	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	106	106

Nota. Esta tabla revela una correlación positiva.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la consistencia de marca y el posicionamiento de marca



Nota. Los resultados de esta figura provienen de la tabla 10.

Interpretación:

La tabla 10 evidenció una correlación positiva alta ($Rho = 0.790$) entre la consistencia de marca y el posicionamiento de marca. Esto indica que cuanto más uniforme es la identidad del hotel en sus colores, su logo, su estilo de comunicación y su trato al cliente, más clara y estable resulta la imagen que proyecta en el mercado.

En otras palabras, la consistencia actúa como un hilo invisible que conecta todos los puntos de contacto entre el hotel y sus visitantes. Cuando esa coherencia se mantiene en cada interacción, el cliente reconoce la marca sin dudar, confía en lo que representa y la diferencia de otras alternativas. Esta relación estadística reafirma que la solidez del posicionamiento no depende únicamente de la publicidad, sino también de la forma en que la organización mantiene la fidelidad a su propia esencia visual y comunicativa.

Tabla 11

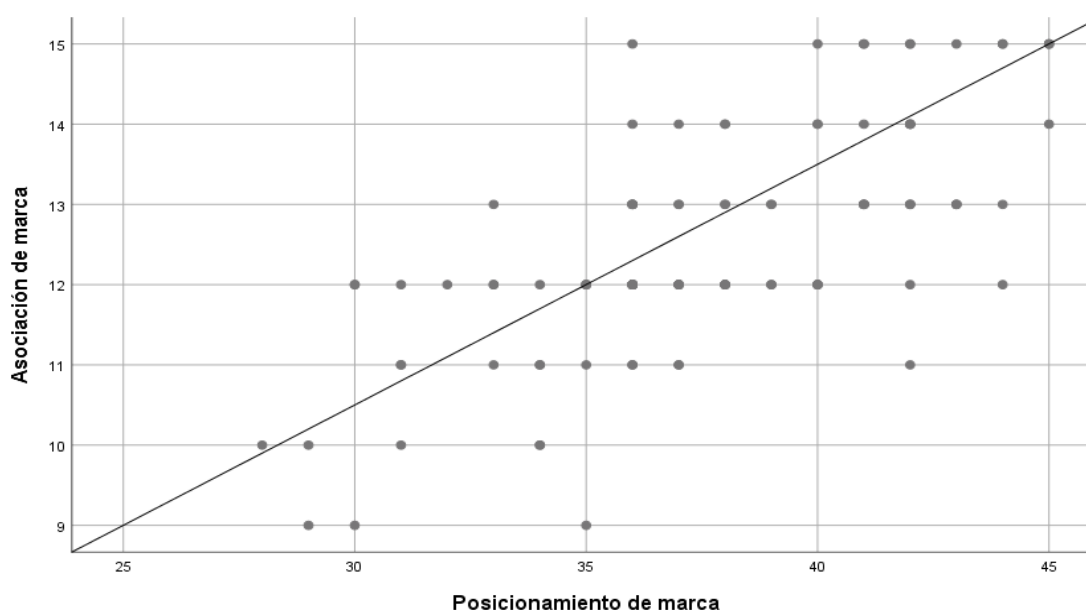
Correlación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca

			Asociación de marca	Posicionamiento de marca
		Coefficiente de correlación	1,000	,688**
Rho de Spearman	Asociación de marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106

Nota. Esta tabla revela una correlación positiva.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca



Nota. Los resultados de esta figura provienen de la tabla 11.

Interpretación:

En la tabla 11 se observa una correlación positiva moderada ($Rho = 0.688$) entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca. Este resultado muestra que, si bien las asociaciones emocionales y simbólicas que los clientes hacen sobre el hotel contribuyen a su posicionamiento, su influencia no es tan fuerte como otros componentes del branding.

Aun así, el valor obtenido indica una conexión importante: los huéspedes relacionan la marca con ciertos valores, experiencias y recuerdos vinculados al Lago Titicaca y a la cultura puneña, lo que aporta autenticidad a la identidad del hotel. No obstante, la fuerza de esta relación sugiere que todavía existen oportunidades para reforzar esas asociaciones, por ejemplo, integrando más elementos locales en la experiencia del huésped o comunicando con mayor énfasis los valores culturales que distinguen a la región.

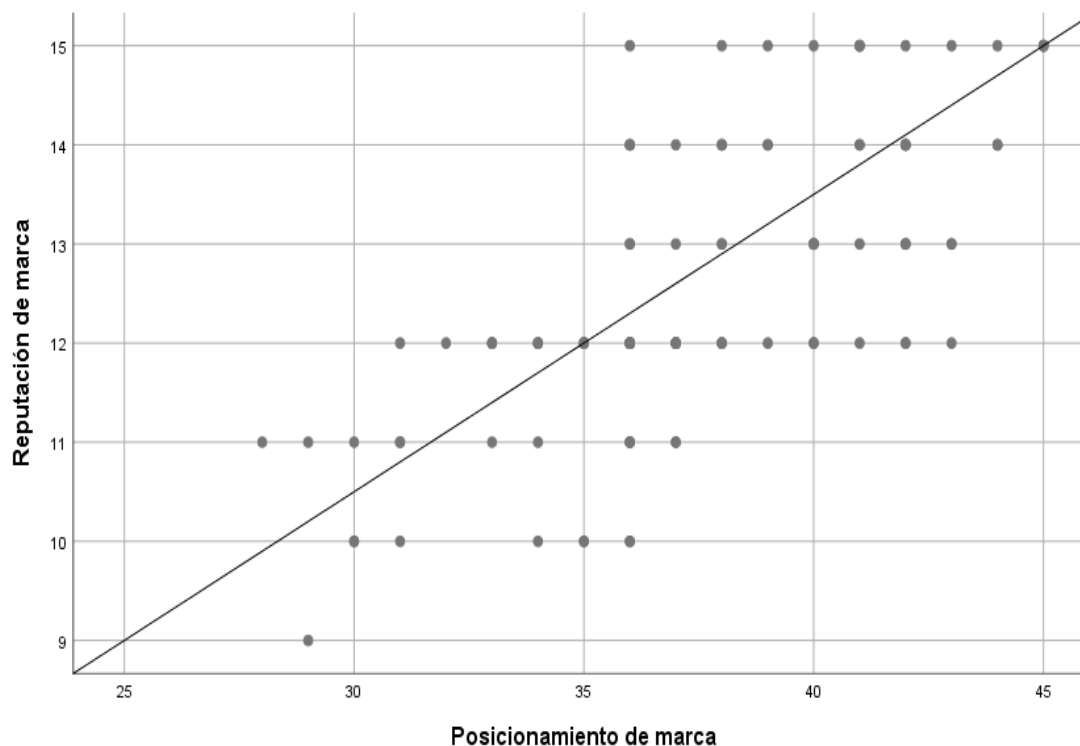
Tabla 12*Correlación entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca*

		Reputación de marca	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	106	106

Nota. Esta tabla revela una correlación positiva.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca



Nota. Los resultados de esta figura provienen de la tabla 12.

Interpretación:

Finalmente, la tabla 12 reveló una correlación positiva alta ($Rho = 0.722$) entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca. Este resultado confirma que la percepción general que tienen los clientes sobre la confiabilidad, el prestigio y la credibilidad del hotel influye directamente en cómo lo posicionan dentro del mercado.

En términos sencillos, cuando los visitantes perciben que el hotel cumple lo que promete, mantiene altos estándares de servicio y recibe buenas opiniones de otros usuarios, su reputación se convierte en un motor de posicionamiento. Las valoraciones positivas en plataformas digitales, el boca a boca y la coherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente ofrece consolidan esa imagen favorable.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con los antecedentes revisados, se observa una coincidencia clara en la tendencia de los hallazgos. En el presente estudio, el análisis estadístico arrojó un valor de $p = 0.000$ con un valor de Rho de 0.809, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna y afirmar que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025.

Zapata (2023) por ejemplo, halló un p valor de 0.000 y un $R = 0.930$ en su estudio realizado en la empresa Luis, concluyendo que un branding consistente fortalece notablemente el posicionamiento de marca. Esta coincidencia refuerza la validez de los resultados del presente trabajo, donde también se demuestra que una marca sólida, coherente y emocionalmente conectada con sus clientes, logra posicionarse mejor en la mente del consumidor. Del mismo modo. En el caso del GHL Hotel Lago Titicaca, este efecto se refleja en la percepción favorable de sus visitantes, quienes asocian la marca con confianza, calidad y una experiencia memorable.

En una línea similar, Macuri y Quispe (2022) identificaron también una asociación directa entre ambas variables ($p = 0.001$; $Rho = 0.943$), evidenciando también la influencia significativa del branding sobre el posicionamiento. Esto coincide plenamente con los hallazgos actuales, pues tanto en un producto de consumo como en un servicio turístico, la coherencia y credibilidad de la marca determinan su reconocimiento y valor en el mercado. Asimismo, Condori et al. (2021) reportaron una relación significativa entre ambas variables, sustentada en una prueba con $\alpha = 0.05$, lo cual se alinea con los resultados del hotel GHL, donde la imagen visual, la comunicación y la experiencia del cliente funcionan como un conjunto armónico que fortalece la identidad y la recordación de la marca.

Por su parte, Orquidia (2023) también evidenció una significancia $p = 0.000$, mostrando que el branding tiene un efecto real y medible sobre el posicionamiento, aunque en su caso la intensidad fue media. En comparación, los resultados del presente estudio muestran una relación más fuerte, posiblemente porque el sector hotelero, al involucrar experiencias sensoriales y emocionales, depende en mayor medida de la coherencia y reputación de marca para generar recordación. Finalmente, Aliaga y Muñoz (2024) obtuvieron también un p valor de 0.000 y un $\tau = 0.540$ lo que corrobora que la gestión del branding y la implementación de estrategias de identidad son determinantes en la construcción del posicionamiento institucional.

En conjunto, estos antecedentes confirman que el valor de $p = 0.000$ hallado en esta investigación no solo es estadísticamente significativo, sino también teóricamente coherente con la evidencia previa. Todos los estudios citados demuestran que el branding, cuando se aplica con consistencia y sentido estratégico, repercute de manera directa en el posicionamiento. En el caso del GHL Hotel Lago Titicaca, esta relación cobra especial relevancia, ya que su marca no solo comunica servicio y calidad, sino también una conexión cultural con Puno y el Lago Titicaca, factores que fortalecen su identidad y lo diferencian dentro del competitivo mercado turístico peruano.

CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta investigación se determinó que existe una relación positiva alta entre el branding y el posicionamiento, al obtenerse un valor de Rho de 0.809 y un p-valor de 0.000, inferior al nivel de alfa de 0.05. Este resultado demuestra que una marca sólida, coherente y bien gestionada influye directamente en cómo los clientes perciben y valoran el servicio. Por tanto, se concluye que el branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

SEGUNDA. En esta investigación se estableció que la consistencia de marca mantiene una relación positiva alta con el posicionamiento de marca, al obtenerse un valor de Rho de 0.790 y un p-valor de 0.000, menor al nivel de alfa. Este hallazgo indica que la coherencia visual, el uso uniforme, colores y el estilo del servicio aportan credibilidad a la imagen del hotel. Por ende, se concluye que la consistencia de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

TERCERA. En esta tesis se estableció que la asociación de marca presenta una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca, con un valor de Rho de 0.688 y un p-valor de 0.000, evidenciando que la asociación de marca influye en la percepción y elección del cliente. Por tanto, se concluye que la asociación de marca se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

CUARTA. En esta investigación se estableció que la reputación de marca guarda una relación positiva alta con el posicionamiento de marca, al registrarse un valor de Rho de 0.722 y un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido. Este resultado confirma que la confianza, el prestigio y la



credibilidad que el hotel ha construido entre sus huéspedes influyen directamente en su posicionamiento. Por ello, se concluye que la reputación de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al Gerente General del hotel GHL Hotel Lago Titicaca continuar fortaleciendo su gestión de marca, manteniendo una identidad clara, coherente y emocionalmente cercana a sus clientes. Es importante que el branding no se limite solo a lo visual, sino que abarque toda la experiencia del huésped: desde la reserva hasta el momento de salida. Se sugiere revisar constantemente los mensajes que se transmiten en redes sociales, la decoración, el trato del personal y la calidad del servicio, para que todos reflejen el mismo espíritu de la marca.

SEGUNDA. Se recomienda al Gerente General del hotel GHL Hotel Lago Titicaca reforzar la consistencia de su marca en cada punto de contacto con el cliente. Esto implica cuidar los detalles visuales y comunicativos, evitando cambios bruscos en el diseño, el tono o el estilo de atención. La coherencia entre la publicidad, la página web y la experiencia presencial es clave para construir una imagen estable y confiable. Además, se sugiere brindar capacitaciones al personal sobre la importancia de mantener un mismo estándar de servicio, ya que ellos son el rostro humano de la marca.

TERCERA. Se recomienda al Gerente General del hotel GHL Hotel Lago Titicaca fortalecer las asociaciones de marca vinculadas a la cultura y el entorno natural del Lago Titicaca. Incorporar elementos simbólicos de la tradición puneña en la decoración, la gastronomía y la atención puede generar experiencias más memorables y auténticas. Se sugiere también crear campañas de comunicación que resalten el vínculo entre el hotel y la cultura local, mostrando al visitante que su estadía no es solo alojamiento, sino parte de una vivencia cultural completa.



CUARTA. Se recomienda al Gerente General del hotel GHL Hotel Lago Titicaca mantener y potenciar su reputación de marca, promoviendo una cultura institucional basada en la confianza, la transparencia y el cumplimiento de lo prometido. Es importante que el hotel continúe garantizando la calidad del servicio y atienda de forma oportuna las opiniones o quejas de los clientes, tanto en el lugar como en plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Aliaga, C., & Muñoz, M. (2024). *Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/8774>
- Ávila, H., Flores, T., & Hernández, O. (2024). El impacto de la gestión de la marca-ciudad en el sector hotelero en México. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 12(24), 24–30. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/esh.v12i24.12089>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Brito, M. (2023). *Preferencia de marca: el secreto para eclipsar a sus competidores*. Obtenido de <https://www.britopian.com/content/building-brand-preference/>
- Chuquicallata, E. (2023). *Planteamiento de un branding en el aumento de la intervención del mercado textil para la Empresa Productos Textiles Puno 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/c47690b1-4751-4a6a-9f98-c4273ef30d37>
- Condori, L., Larico, E., Machaca, D., & Molina, E. (2021). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del conocimiento*, 6(6).
- Crespo, P., & Pástor, D. (2024). *El branding como herramienta de posicionamiento en mercados internacionales: una revisión sistemática de literatura*. (Trabajo de grado, Universidad del Azuay). Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14848>



- De La Cruz, K. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/2b7885d6-11de-41ce-8e1b-d8dc299eec7e>
- Fediukov, Y. (2024). *¿Qué es la relevancia de marca?* Obtenido de <https://seotwix.com/blog/what-is-brand-salience/>
- Fernandez, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. Obtenido de <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Galiana, P. (2023). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-turistico-estrategias-marketing-digital/>
- Garcia, F., Rivas, Y., & Robles, G. (2020). *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte*. (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3945>
- Gimeno, P. (2023). *Reputación de marca: por qué es clave para las empresas*. Obtenido de <https://www.connex.es/blog/reputacion-de-marca-por-que-es-clave-para-las-empresas/>
- Granell, J. (2024). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa y para qué sirve?* Obtenido de <https://pukkas.com/por-que-es-tan-importante-la-imagen-corporativa/>



- Hoe, D. (2023). *¿Qué es Branding? Una guía completa sobre el tema*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/branding/>
- Huaraca, R., & Mendoza, M. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18534>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. Obtenido de <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Kyriakidi, M., & Pérez, R. (2021). *¿Por qué y cómo medir el valor de marca?* Obtenido de <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Marcas/Medir-el-valor-de-marca>
- Loren, M. (febrero de 2012). *EOI*. Obtenido de La cultura organizacional: <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>
- Lucas, B. (2024). *Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/038f6ca9-9cb6-4254-a31a-540077e094ea>
- Macuri, S., & Quispe, L. (2022). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6651>
- Mamani, G., & Mendoza, A. (2025). *Relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la florería "Missy" Puno 2024*. (Tesis de licenciatura, Universidad



- Continental). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17551>
- Mamani, N., Lopez, M., & Mamani, M. (2023). *Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/934ff31a-e23c-4738-922f-2aef561dc28b>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Obtenido de <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mason, C. (2024). *¿Qué es Brand Association? Definición y ejemplos*. Obtenido de <https://www.mediavalet.com/blog/brand-association>
- Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Miquilena, A. (2025). *Credibilidad de marca: Estrategias para generar confianza con tus clientes*. Obtenido de <https://lemon.digital/credibilidad-de-marca-estrategias-para-generar-confianza-con-tus-clientes/>
- Montes, K. (2020). *Consistencia de Marca: ¿Qué es y cuál es su importancia hoy en día?* Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/consistencia-de-marca-que-es-y-cual-es-su-importancia-hoy-en-dia/>
- Orquidia, M. (2023). *Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106311>



- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, A. (2024). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/798a96ef-9b74-44b9-a60b-09b76eeaeccf>
- Rus, E. (2020). *Investigación correlacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Salas, P., Tenelema, Y., & Poveda, T. (2022). Buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos de alojamiento en Riobamba, Ecuador. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*(10), 360–367. Obtenido de <https://revistas.uh.cu/revflaco/article/view/147>
- Sanchez, S. (mayo de 2022). *Calidad de Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/calidad-de-servicio-al-cliente-alvaro-silva-sanchez/?originalSubdomain=es>
- Stewart, L. (2023). *Investigación básica vs. aplicada*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-basica-vs-aplicada>
- Suárez, S. (2025). *Branding y posicionamiento de la despensa Don Ramírez del cantón Santa Elena, año 2024*. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/2c1cb27f-9719-4d96-ac41-9ef68a7feb51>
- Zapata, L. (2023). *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2864>



Zendesk. (2023). *¿Qué es la promoción de venta y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-promocion-ventas/>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el branding y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el branding y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca de Puno, 2025.	VARIABLE 1: Branding DIMENSIÓN: Consistencia de marca: INDICADORES: • Uniformidad en la comunicación visual. • Coherencia en el estilo y tono del mensaje.	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la consistencia de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025? ¿Cuál es la relación entre la asociación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Establecer la relación entre la consistencia de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025. Establecer la relación entre la asociación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa la consistencia de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025. Existe relación significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.	• Continuidad en la presentación de la identidad. DIMENSIÓN: Asociación de marca: INDICADORES: • Reconocimiento de atributos vinculados a la marca. • Asociación con experiencias positivas. • Vinculación con símbolos o valores distintivos. DIMENSIÓN: Reputación de marca: INDICADORES: • Percepción de confiabilidad. • Imagen de prestigio en el mercado.	Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental. Muestra:



GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025? ¿Cuál es la relación entre la reputación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025?	Establecer la relación entre la reputación de marca y posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.	Existe relación significativa entre la reputación de marca y el posicionamiento de marca en el GHL Hotel Lago Titicaca Puno, 2025.	• Opinión favorable de clientes y terceros. VARIABLE 2: Posicionamiento de marca DIMENSIÓN: Relevancia: INDICADORES: • Adecuación a necesidades del cliente. • Correspondencia con expectativas del mercado. • Valoración de la utilidad de la oferta. DIMENSIÓN: Preferencia: INDICADORES: • Elección recurrente frente a competidores. • Nivel de atracción hacia la marca. • Tendencia a recomendar la marca. DIMENSIÓN: Credibilidad: INDICADORES: • Confianza en el cumplimiento de lo prometido. • Seguridad en la calidad percibida. • Transparencia en la comunicación de la marca.	106 clientes. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
--	---	---	---	--

Nota. Elaboración propia.



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
13	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
14	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
19	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
25	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
29	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
30	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
35	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
40	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
44	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
55	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
57	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
61	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
64	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
65	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
66	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
70	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
71	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
83	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
87	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
94	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
98	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
99	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4

ANEXO 3 INSTRUMENTO

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Branding	Dimensión 1. Consistencia de marca					
	1. ¿El diseño del hotel (colores, logo, decoración) se mantiene igual en su publicidad, su página web y dentro de sus instalaciones?					
	2. ¿El hotel comunica sus mensajes con el mismo estilo y tono, tanto en redes sociales como cuando usted recibe atención directa del personal?					
	3. ¿Cada vez que interactúa con el hotel (al reservar, informarse o alojarse) percibe la misma imagen y personalidad de la marca?					
	Dimensión 2. Asociación de marca					
	4. ¿Cuándo piensa en este hotel, se le vienen a la mente características claras que lo hacen distinto de otros?					
	5. ¿Las experiencias que ha tenido en el hotel le dejan recuerdos agradables o emociones positivas?					
	6. ¿Relaciona la imagen del hotel con aspectos culturales, símbolos o valores típicos de Puno y del Lago Titicaca?					
	Dimensión 3. Reputación de marca					
	7. ¿Siente que la marca del hotel le genera confianza?					
	8. ¿Percibe que este hotel es reconocido y valorado dentro del sector turístico de la ciudad?					
	9. ¿Las opiniones que escucha o lee sobre el hotel influyen positivamente en lo que piensa de la marca?					
Vr. 2. Satisfacción	Dimensión 1. Relevancia					
	10. ¿Cree que los servicios del hotel realmente responden a sus necesidades como viajero?					



11. ¿El servicio que recibió estuvo a la altura de lo que esperaba antes de hospedarse?					
12. ¿La propuesta del hotel (lo que ofrece y promete) le resultó útil y adecuada para su estadía?					
Dimensión 2. Preferencia					
13. ¿Si tuviera que volver a hospedarse en Puno, elegiría nuevamente este hotel?					
14. ¿Considera atractivo volver a escoger esta marca en futuros viajes?					
15. ¿Recomendaría este hotel a sus amigos o familiares que visiten la ciudad?					
Dimensión 3. Credibilidad					
16. ¿Confía en que el hotel cumple con lo que promete en su publicidad y comunicación?					
17. ¿Se siente tranquilo respecto a la calidad del servicio que dice ofrecer la marca?					
18. ¿Percibe honestidad y transparencia en la información que el hotel brinda a sus clientes?					



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

TÍTULO DE TESIS:

Branding y Posicionamiento de Marca en el GHL
Hotel Lago Titicaca Puno, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS BENIGNO CAUANA Quispe
- PROFESIÓN Lic. EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) ☒

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha: 1-10-25

Firma del experto
DNI N° 01693080
N° celular: 951597694



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: ____ / ____ /2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: <u>Raiza Isamar Ccori Valdivia</u>	
Dirección: <u>Jr. Independencia N° 570 - Puno</u>	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: <u>47578163</u>	
Teléfono: <u>972 281 076</u>	email: <u>ccvaraiza26@gmail.com</u>
Nombres y Apellidos: _____	
Dirección: _____	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____	
Teléfono: _____ email: _____	
Facultad y/o Escuela de Posgrado: <u>Ciencias Administrativas</u>	
Escuela Profesional o Mención: <u>Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía</u>	
Título o Grado Académico a optar: <u>Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía</u>	
Asesor: <u>Dra. Yenny Rosario Acero Apaza</u>	
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones	
Trabajo de Investigación ☐	Tesis ☒
Trabajo de Suficiencia Profesional ☐	Trabajo Académico ☐
Título: <u>BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL GHL HOTEL LAGO TITICACA PUNO, 2025</u>	
Palabras claves, (3 a 5 términos): <u>branding, posicionamiento, marca.</u>	
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2} ?	
2	
¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.	
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.	



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación. Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

21 de Enero del 2026

Fecha