



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL POSICIONAMIENTO Y BRANDING DE LA OFICINA IPERÚ
LIMA AEROPUERTO EN EL VACACIONISTA NACIONAL - 2020**

**PRESENTADA POR
BLANCA MERCEDES VASQUEZ COLLANTES**

**ASESOR
ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL POSICIONAMIENTO Y BRANDING DE LA OFICINA IPERÚ
LIMA AEROPUERTO EN EL VACACIONISTA NACIONAL - 2020**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

**PRESENTADA POR:
BLANCA MERCEDES VASQUEZ COLLANTES**

**ASESOR:
Mg. ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, hermano, George y Giane, por su sacrificio, paciencia y haberme acompañado en el desarrollo de mi tesis. Porque son y serán siempre lo más importante en mi vida. Finalmente, para los seres especiales que me cuidan desde el cielo: tita, Alejita, mami Blanca y abuelito Hugo sé que estarán orgullosos de mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía, a mis padres y hermano por su apoyo constante. A George por su amor, paciencia y motivación. Los amo muchísimo. A mi asesor por su soporte durante el proceso, así como a mis profesores por lo enseñado durante mi periodo estudiantil.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Páginas |
|---|---------|
| PORTADA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN | xii |
| Descripción de la situación problemática..... | xiii |
| Formulación del problema | xvi |
| Objetivos de la investigación | xvii |
| Justificación de la investigación | xviii |
| Importancia de la investigación | xviii |
| Viabilidad de la investigación..... | xix |
| Limitaciones del estudio | xix |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 20 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación | 20 |
| 1.2 Bases teóricas..... | 23 |
| 1.3 Definición de términos básicos..... | 50 |
| 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas..... | 54 |
| 2.1.1 Hipótesis general | 54 |
| 2.1.2 Hipótesis específicas | 54 |
| 2.2 Variables y definición operacional | 55 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA..... | 56 |
| 3.1 Diseño metodológico | 56 |
| 3.2 Diseño muestral..... | 56 |
| 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 58 |
| 3.5 Aspectos éticos..... | 58 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 60 |
| 4.1 Análisis de los resultados cuantitativos | 60 |
| 4.2 Análisis de la prueba de hipótesis | 71 |
| 4.3 Análisis de los resultados cualitativos..... | 82 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 87 |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA..... | 94 |
| CONCLUSIONES..... | 115 |
| RECOMENDACIONES | 117 |
| ANEXOS | 122 |
| ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA | 122 |
| ANEXO B: CUESTIONARIO | 123 |
| ANEXO C: GUÓN DE LA ENTREVISTA..... | 125 |
| ANEXO D: AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN | 127 |
| ANEXO E: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS | 128 |
| ANEXO F: CANTIDAD DE ATENCIONES 2018 Y 2019 EN EL IPERÚ LIMA AEROPUERTO | 144 |
| ANEXO G: IMÁGENES DE LOS PUNTOS DE ATENCIÓN IPERÚ LIMA AEROPUERTO | 145 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Páginas |
|--|----------------|
| Tabla 1 Matriz de la operacionalización de las variables..... | 55 |
| Tabla 2 ¿Busca información turística antes de realizar su viaje?..... | 60 |
| Tabla 3 ¿Cuál fue la manera en la que organizó su último viaje?..... | 61 |
| Tabla 4 ¿Cuál es el medio por el que busca información turística?..... | 62 |
| Tabla 5 ¿Reconoce la marca IPERÚ?..... | 63 |
| Tabla 6 ¿Qué atributo considera usted más importante respecto a su visita en la oficina de IPERÚ?..... | 64 |
| Tabla 7 ¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems? [Material brindado]..... | 65 |
| Tabla 8 ¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems? [Merchandising recibido]..... | 66 |
| Tabla 9. ¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems? [Variedad en los canales de atención]..... | 67 |
| Tabla 10 ¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems? [Calidad en la atención recibida]..... | 68 |
| Tabla 11 ¿Volvería a visitar la oficina de IPERÚ?..... | 69 |
| Tabla 12. ¿Con qué frecuencia recurriría a IPERÚ al momento de realizar sus viajes?... | 70 |
| Tabla 13 Prueba de Levene de calidad de varianzas | 71 |
| Tabla 14 Prueba de hipótesis general | 75 |
| Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 1 | 76 |
| Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 2 | 78 |
| Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3 | 80 |
| Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos | 81 |
| Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad | 81 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 20 Guía de entrevista - Experto 1 | 83 |
| Tabla 21 Guía de entrevista - Experto 2 | 84 |
| Tabla 22 Matriz de triangulación de resultados | 85 |
| Tabla 23 Validación por juicio de expertos..... | 87 |
| Tabla 24 Matriz FODA y formulación de estrategias | 96 |
| Tabla 25 Cantidad de atenciones en IPERÚ Lima Aeropuerto..... | 144 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Páginas |
|---|----------------|
| Figura 1. Viajeros nacionales antes de la pandemia | 25 |
| <i>Figura 2.</i> Viajeros nacionales antes de la pandemia | 26 |
| Figura 3. Intención de viaje..... | 27 |
| Figura 4. Promociones para viajes | 27 |
| <i>Figura 5.</i> The Value Proposition of Canvas..... | 36 |
| Figura 6. The Business Model Canvas | 37 |
| Figura 7. Información turística antes de realizar el viaje | 60 |
| Figura 8 Forma de organización de su último viaje | 61 |
| <i>Figura 9</i> Medio de información turística..... | 62 |
| Figura 10. Recordación de la marca IPERU..... | 63 |
| Figura 11. Nivel de importancia de atributo en la visita a IPERU | 64 |
| Figura 12. Nivel de satisfacción respecto al material brindado..... | 65 |
| Figura 13. Nivel de satisfacción respecto al merchandising recibido..... | 66 |
| Figura 14 Nivel de satisfacción respecto a la variedad en los canales de atención..... | 67 |
| Figura 15 Nivel de satisfacción respecto a la calidad en la atención recibida..... | 68 |
| Figura 16. Nivel de fidelidad de IPERÚ..... | 69 |
| Figura 17 Frecuencia de consumo del servicio | 70 |
| Figura 18 Prueba de Kolmogorov Smirnov | 72 |
| Figura 19 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Posicionamiento y sus dimensiones | 72 |
| Figura 20 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Branding y sus dimensiones..... | 73 |
| Figura 21. Modelos de posibles estados de whatsapp..... | 98 |
| Figura 22. The Value Proposition Canvas – IPERÚ– IPERÚ..... | 108 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23. Mezzanine Sur | 145 |
| Figura 24. Llegadas Internacionales | 145 |
| Figura 25: Embarque Nacional..... | 146 |

RESUMEN

La presente tesis titulada “El posicionamiento y *branding* de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020.”, tiene por objetivo identificar la relación que existe entre el posicionamiento y *branding* de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020. El diseño metodológico utilizado es de enfoque mixto no experimental. La muestra fue de 313 personas que habían utilizado el servicio de IPERÚ. Encuestas y entrevistas fueron las técnicas de recolección de datos utilizadas, siendo los instrumentos: el cuestionario y guía de entrevista. Finalmente, los resultados concluyen que existe una relación directa entre posicionamiento y *branding* de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional -2020.

Palabras clave: Posicionamiento, *branding*, IPERÚ Lima Aeropuerto, vacacionista nacional, neuromarketing y marketing de servicios.

ABSTRACT

The thesis entitled "Positioning and branding of the IPERÚ Lima Airport office in the national vacationer - 2020." Its objective is to identify the relationship between the positioning and branding of the IPERÚ Lima Airport office in the national vacationer - 2020. The methodological design used is of a mixed non-experimental. The sample was 290 people who had used the IPERÚ service. Surveys and interviews were the data collection techniques used, the instruments being: the questionnaire and interview guide. Finally, the results conclude that it is a direct relationship between the positioning and branding of the IPERÚ Lima Airport office in the national vacationer -2020.

Keywords: Positioning, branding, IPERÚ Lima Aeropuerto, national vacationer, branding and marketing services.

INTRODUCCIÓN

IPERÚ como oficina de información turística es el soporte para los vacacionistas nacionales quienes averiguan sobre los servicios a nivel nacional: hospedajes, agencias de viajes, transporte, atractivos turísticos y otros servicios. Tiene la mayor base de datos a nivel nacional, sin embargo, no es reconocida como tal. Es por ello que la presente tesis busca identificar si el posicionamiento y branding tienen una relación directa para la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto.

El capítulo I, desarrolló el marco teórico que sustenta la presente tesis a través de los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

Asimismo, el capítulo II, propone formular la hipótesis, hipótesis general, hipótesis específicas y variables de la investigación.

De esta manera, el capítulo III explica la metodología de la investigación, tipo, diseño y técnicas de recolección de datos utilizados en la presente tesis.

Del mismo modo, el capítulo IV, desarrolla el análisis de la información.

Finalmente, se muestran las conclusiones y las recomendaciones de la tesis de acuerdo con los objetivos planteados.

Descripción de la situación problemática

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015) indica que las distintas entidades del sector público quienes laboran en el sector turismo deben proporcionar información que sea exacta, pertinente y puntual a los visitantes en las tres etapas de su viaje: antes, durante y después. Ello garantiza que la información sea accesible para todos, siendo una de las claves para la comunicación de manera exitosa.

En Perú, la creación de la Red de Oficinas de Información Turística se plasma en el artículo N°37 de la Ley General del Turismo publicada en el año 2009. La finalidad es atender la necesidad de información del turista nacional y extranjero. Cabe mencionar que el turismo, de acuerdo con la ley en mención es considerado de interés nacional prioritario para el desarrollo del país. Se considera que dicha actividad económica debe ser incluida en los planes, programas, presupuestos, acciones y proyectos.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2016 al 2025 (MINCETUR, 2016), indica que se han planteado nuevas misión y visión con el fin de que el Perú se posicione como destino turístico, sostenible y competitivo a nivel mundial.

En ese sentido, la presente investigación busca posicionar a la oficina IPERÚ como fuente oficial de búsqueda de información turística para los vacacionistas nacionales a fin de luego ampliar su panorama hacia el turista extranjero. De esa manera no solo se incrementan las visitas, ingresos, el empleo y la

descentralización del turismo, sino que también se promueve un turismo seguro al consultar con fuentes oficiales. El alcance de dicha meta no solo reduciría el nivel de estafas por informalidad, sino que también contribuiría a que los vacacionistas nacionales incrementen su cultura de búsqueda de información oficial antes de realizar un viaje en el Perú.

PROMPERÚ, entidad del estado encargada de promover el turismo y las exportaciones en Perú, cuenta con una oficina de información y asistencia al turista denominado IPERÚ. El servicio de dicha oficina es gratuito y brinda las herramientas y soporte a los viajeros del mundo que visitan el país, así como los peruanos que realizan turismo interno.

IPERÚ tiene 42 oficinas a nivel nacional ubicadas en las principales regiones del Perú. Asimismo, tiene otros canales de atención: línea telefónica: 574-8000, correo electrónico: iperu@promperu.gob.pe y whatsapp: 944 492 314. El último canal de atención a través de whatsapp se ha implementado desde fines del año 2018, alineándose a las nuevas tendencias de comunicación mundial y su facilidad para el contacto rápido para obtener información turística.

Pese a que cuenta con varios canales de atención al turista, IPERÚ no es reconocida ni recordada por los turistas pese al importante rol que cumple. Ello se puede corroborar cuando los turistas se acercan a los puntos de información o se comunican a través de los demás canales de atención, consultando qué es lo que realizan, cuáles son las competencias de la oficina y su alcance a fin de conocer si pueden colocar reclamos contra empresas que ofrecen servicios turísticos.

De acuerdo con el Perfil del Vacacionista Nacional de PROMPERÚ (2019) se da a conocer el comportamiento del vacacionista nacional que visita el Perú. Se ha decidido enfocar el estudio en dicho mercado debido a que son ellos sobre los que vamos a centrar nuestra propuesta de branding y mejora del posicionamiento para las oficinas IPERÚ. Los dos resultados más relevantes para el estudio, de dicho estudio son: la modalidad de viaje, donde el 96% de vacacionistas nacionales lo hizo por cuenta propia, es decir, sin adquirir un paquete turístico. Dicha cifra, comparada con el año anterior ha crecido en un 2%. El segundo, se refiere al medio de información que utiliza para planificar su viaje: el 78% busca información en internet, el 25% lo realiza por recomendación de familiares y amigos y el 16% por redes sociales.

La afluencia de vacacionistas nacionales a las oficinas IPERÚ a nivel nacional es de 658 550 turistas en el año 2019, considerando todos los canales de atención, de los cuales 245 942 son vacacionistas nacionales. Es por ello que es de vital importancia generar un Plan de *Branding* y Mejora del Posicionamiento para las oficinas IPERÚ en el Vacacionista Nacional a fin de que puedan acudir a las oficinas de información turística IPERÚ, quienes cuentan con la base de datos más grande a nivel nacional sobre servicios turísticos confiables. (IPERÚ, 2019)

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020?

Problemas específicos

- ¿En qué medida los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto se relacionan con el neuromarketing de los vacacionistas nacionales?
- ¿De qué manera la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto se relaciona con el *Customer Relationship Management*?
- ¿En qué medida la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto se relaciona con el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020.

Objetivos específicos

- Estudiar la relación entre los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto y el neuromarketing de los vacacionistas nacionales.
- Identificar la relación que existe entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el *Customer Relationship Management*.
- Determinar la relación entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

El presente estudio aporta desde diferentes puntos de vista: En la actualidad el desarrollo de una marca es considerado un activo “tangible” para muchas empresas e instituciones. Brindan una fuerte ventaja competitiva, para el caso de IPERÚ Lima Aeropuerto, beneficiaría a muchos vacacionistas nacionales, quienes como se presentará en el desarrollo del estudio han incrementado su nivel de viajes respecto a años anteriores. Ello producto de los feriados no laborables o las campañas realizadas por ytuqueplanes.com y que poco a poco están influyendo en la decisión de los peruanos respecto a los viajes a nivel nacional.

Desde el ámbito práctico, se sabe que una marca representa el carácter completo de una institución o empresa (Davis, 2010). De igual manera, reúne los elementos tangibles e intangibles de una marca. Motivo por el cual, el resultado de esta investigación permitirá proponer un plan de branding que derive a la mejora del posicionamiento de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto; estudio replicable en los otros 41 puntos de atención, en los vacacionistas nacionales como primer mercado en el que se enfocará, y permitirá evaluar la réplica de este estudio para los turistas extranjeros, logrando así ser conocida a nivel mundial como IPERÚ, oficina de información y asistencia al turista en Perú.

Los beneficios de este estudio no solo se tangibilizarán en el *recordaris* de los vacacionistas nacionales respecto a IPERÚ, sino que también permitirá generar

una cultura de viaje en Perú, incrementando las visitas a los lugares turísticos, el gasto promedio *in situ*, así como el consumo formal de servicios turísticos en general, conllevando a un aporte en dinamizar la economía en la sociedad.

Viabilidad de la investigación

El estudio fue viable ya que se contó con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la realización del trabajo de investigación, tanto de la parte teórica como del trabajo de campo.

Se contó también con acceso a fuentes de información de IPERÚ y PROMPERÚ, vigentes y pertinentes. Así como disponibilidad a bibliografía especializada sobre las variables de estudio.

Se realizaron encuestas a los vacacionistas nacionales, que hayan utilizado los canales de atención IPERÚ las 24 horas a fin de poder conocer el posicionamiento actual de la oficina IPERÚ, en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. De la misma forma, entrevistas a expertos en turismo.

Limitaciones del estudio

La investigación no presentó mayores limitaciones para su realización. Dentro de las delimitaciones se han considerado las siguientes:

- Delimitación geográfica: Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao – Perú.
- Delimitación muestral: Vacacionistas nacionales.
- Delimitación temporal: Año 2020.
- Delimitación temática: variable 1: Posicionamiento y variable 2: Branding.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Es necesario buscar los conceptos clave y la literatura que permita introducir los conceptos de posicionamiento y branding, así como entender las funciones de una oficina de información turística y su importante rol en el desarrollo de una de las actividades económicas y dinámicas del país.

Nonone, E. (2019), en su tesis doctoral, busca conocer la accesibilidad a la experiencia turística, a través de estrategias de marketing siendo la más importante la aplicación del neuromarketing. La metodología de la investigación es mixta aplicando entrevistas a profundidad. Como conclusión que el 90% de la toma de decisión responde a componentes emotivos; por otro lado, el 10% corresponde a aspectos como el raciocinio y sus atributos. Al no desarrollarse branding que genere identidad, no se logra una conexión emocional.

Asimismo, Reyes, E., Ruiz, E. & Zamarreño, G. (2017), en su artículo científico, analizaron la marca territorio y ciudad y su relación con el ámbito turístico. Su objetivo principal fue establecer la dinámica y la lógica de la construcción y gestión de las marcas de ciudad en la actualidad, bajo el prisma del marketing turístico. La metodología del estudio fue cualitativa en la cual se analizó la influencia de la marca. Se llegó a la conclusión de que actualmente

existe una confusión de elementos, lo cual puede generar aumento y rotundidad a una propuesta integrada y fácilmente reconocible por los ciudadanos y los turistas. Se genera la necesidad de reordenar usos y necesidades de los elementos gráficos.

Por otro lado, Campubrí, R. & Coromina, L. (2016) en su artículo científico, destacan la relevancia de las fuentes de información en la imagen de un destino. El objetivo principal fue analizar la percepción de la imagen turística del destino, identificando cuáles fueron las fuentes de información que se utilizaron durante la preparación de los viajes de parte de los usuarios. La metodología utilizada fue investigación cuantitativa, siendo el instrumento utilizado cuestionarios a 594 visitantes de la Municipalidad de Costa Brava en España. Las conclusiones del estudio muestran que el tipo de información turística brindada influyen directamente en los atributos del destino a visitar.

De la misma manera, Fernández R., Francisco, J. & Ku, Rafael E. (2016), en su artículo científico, analizaron el comportamiento de los turistas y la imagen percibida de los mismos hacia la ciudad que visitaron. El objetivo principal del estudio fue conocer la mirada, imagen y experiencias turísticas de los turistas nacionales a partir de las visitas realizadas, en primer lugar, a las oficinas de información turística de Yucatán. La metodología utilizada fue investigación cualitativa, utilizando el instrumento de entrevistas a profundidad a los vacacionistas nacionales. Como resultado de dichas entrevistas se obtuvo la siguiente conclusión: asisten a las oficinas de información para conocer

lugares nuevos, cómo deben realizar su trayecto y con quiénes deberán interactuar.

Finalmente, Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016), en su artículo científico, estudiaron la relación que existe entre el desarrollo de un destino y la imagen de marca. El objetivo era plantear una propuesta referida a los tres componentes que corresponden con las tres etapas del viaje. La metodología del estudio fue investigación cualitativa en la cual plasmaron un modelo conceptual donde identificaron los componentes en mención y llegaron a la conclusión que la imagen de una marca y su posicionamiento es el resultado de las experiencias de las visitas realizadas.

1.2 Bases teóricas

Se han encontrado diversas teorías referentes al posicionamiento: branding estratégico, neuromarketing y marketing sensorial que permiten sumar esfuerzos a través de estrategias y contribuyen a la mejora del posicionamiento de una marca. Asimismo, respecto al rol de las oficinas de información turística.

1.2.1 Posicionamiento

Lovelock (2015), considera que la diferenciación del servicio brindado debe darse de forma significativa para los clientes finales. Lo ideal es que destaquen por características como rapidez, calidad de la interacción entre el cliente final y el interno, comodidad, referida al espacio físico, horarios convenientes, lugares fáciles de ubicar. Él destaca lo siguiente: “La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observarán y considerarán valiosas”. De esta manera se logrará desarrollar una adecuada y leal relación con los clientes.

Para identificar cuál será el plan de posicionamiento de una marca, se deben realizar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la posición actual de la empresa en la mente de los clientes y de clientes potenciales?

- ¿A qué consumidores se atiende actualmente y a quiénes les gustaría atender en un futuro?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de cada una de las ofertas de servicios actuales y a qué segmentos de mercado se dirige cada una?
- ¿En qué difieren con los competidores?
- En los segmentos meta elegidos, ¿Qué tanto perciben los clientes que las ofertas de servicios cubren sus necesidades?
- ¿Qué cambios se necesitan hacer para fortalecer la posición competitiva dentro de nuestros segmentos meta?

La finalidad de responder las 6 preguntas consiste en posicionar la marca, mantener fuera a los competidores y no introducirlos en el mercado generando valor y ventaja competitiva.

Asimismo, menciona que los servicios públicos son: actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica que han sido creados por constitución, y que tienen la finalidad de brindar satisfacción en forma regular para cubrir las necesidades de interés general de manera directa.

Segmentación – Vacacionistas nacionales

Denominada a aquella fase en la cual las empresas o instituciones toman conciencia de que no a todos sus clientes los deben atender de la misma manera pretendiendo obtener el mismo nivel de satisfacción. Una vez aceptado, proceden a determinar el mercado meta al cual estarán enfocadas todas sus estrategias con el fin de generar mayor rentabilidad. (Kotler, 2008)

Es importante mencionar al viajero y su comportamiento pre pandemia y pos pandemia. En ese sentido, PROMPERÚ ha desarrollado un comparativo de ambos perfiles.

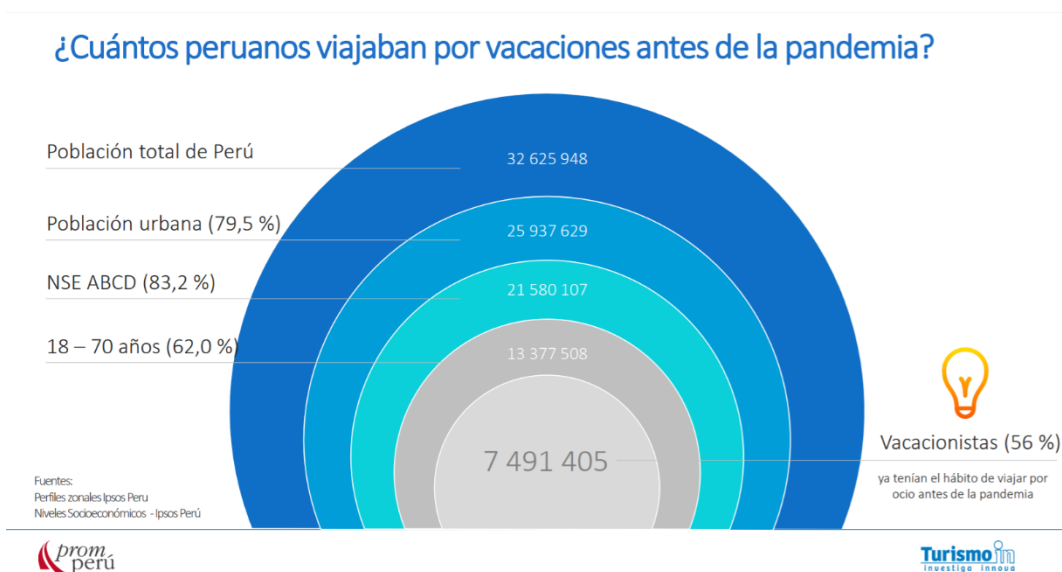


Figura 1. Viajeros nacionales antes de la pandemia

Fuente: PROMPERÚ (2020)

Como se puede apreciar en la figura 1, el 56% de la población peruana ya tenía el hábito de viajar por ocio antes de la pandemia.

Dada la coyuntura pospandemia, se ha considerado importante puntualizar la siguiente información que servirá como insumo para la presentación de la propuesta:

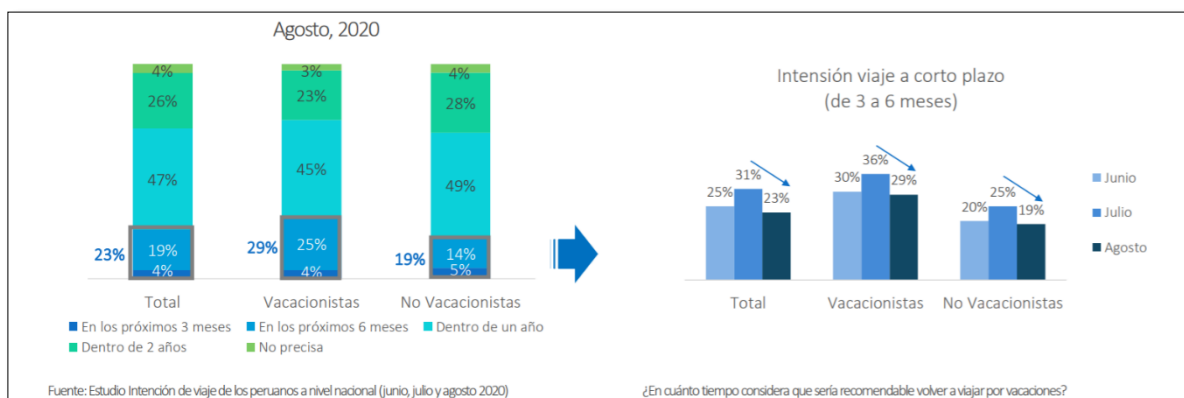


Figura 2. Viajeros nacionales antes de la pandemia

Fuente: PROMPERÚ (2020)

De acuerdo a la figura 2, el estudio menciona que 1 de cada 4 peruanos viajaría en los próximos 6 meses.

Asimismo, en la figura 3 se puede visualizar que aquellos con mayor intención de viaje son los jóvenes. La generación X y los baby boomers son más conservadores al dar su respuesta frente a la intención de viaje. Es por ello que los esfuerzos pueden considerarse en su mayoría al vacacionista joven.

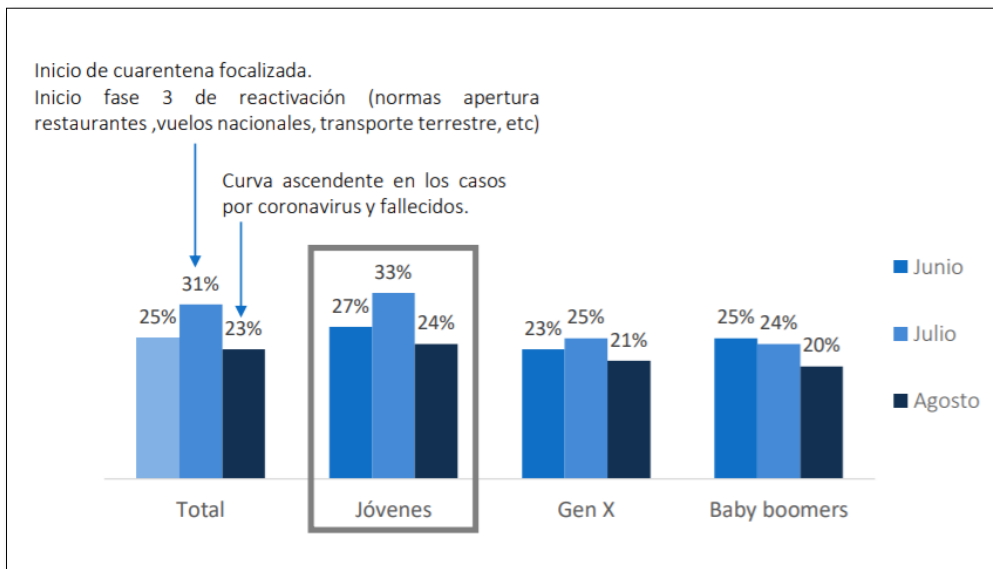


Figura 3. Intención de viaje

Fuente: PROMPERÚ (2020)

La figura 4 muestra que las personas en su mayoría considerarían viajar si es que se les muestra promociones que impulsen la actividad turística con precios accesibles como medida de reactivación del turismo interno.

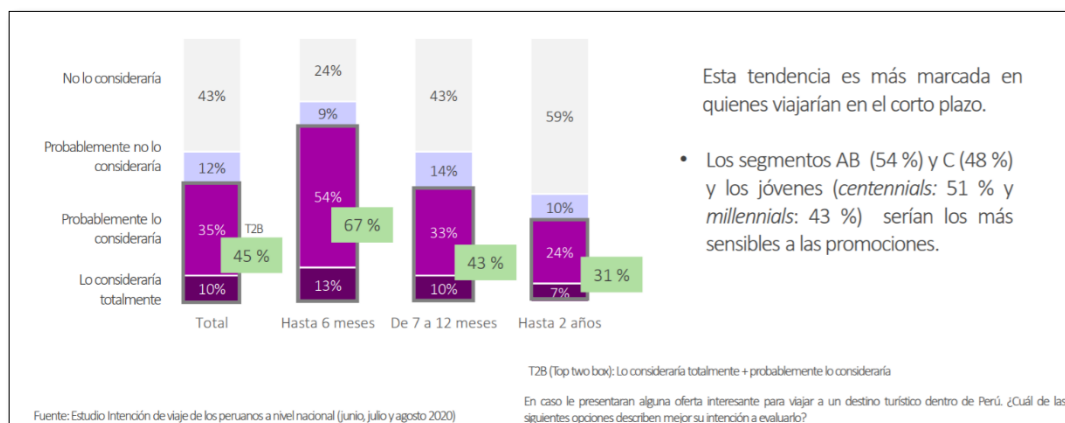


Figura 4. Promociones para viajes

Fuente: PROMPERÚ (2020)

Luego de analizar las figuras mostradas en la parte superior, y otros aspectos que tomarán relevancia en la nueva época de viaje, se concluye lo siguiente:

1. Los nuevos viajeros nacionales buscarán mayor información a través de las plataformas digitales que encuentren a su alcance.
2. En su mayoría evitarán la socialización, como lo era antes, que hacían nuevos amigos o participaban de actividades costumbristas, ferias, mercados, discotecas, centros comerciales. Todo aquello que considere masivo.
3. Esperan que las entidades públicas relacionadas al sector turismo, así como las empresas privadas que presten servicios turísticos comuniquen de manera efectiva los protocolos de bioseguridad.

Es en esta última conclusión donde interviene la oficina de IPERÚ, la cual como entidad oficial tiene la misión de comunicar aquellos prestadores de servicios turísticos que cuenten con los protocolos implementados. Ello puede permitirle ser un elemento diferenciador. Sobre todo, considerando que la reactivación del turismo interno será el punto de partida pos covid, así como lo es a nivel mundial.

Ventaja competitiva

Busca generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores. La clave radica en las diferencias que se pueden marcar en la cadena de valor de una organización en referencia de sus competidores. Asimismo, es importante mencionar que la comprensión de la cadena de valor es vital para definir la ventaja competitiva. Debido a que disgrega actividades relevantes de una organización lo cual facilita lograr la diferenciación.

Uno de los principios básicos es que tenga un alto potencial de diferenciación, acompañado de que las actividades tengan diferentes economías y representen parte importante o creciente del costo. El modelo permite asignar a cada una de las actividades, el mayor valor minimizando, así como los costos para que la rentabilidad / cantidad de atendidos. (Porter, 1989)

La ventaja competitiva permite que la organización persiga un rendimiento superior al que se normalmente se obtiene por las actividades cotidianas.

Se propone tres estrategias para lograr ventajas competitivas:

1. Liderazgo en costos:

Buscando ser la única organización que consigue ventaja en costos en el sector.

2. Diferenciación:

Relacionada a los atributos y servicios adicionales que se diferencien de la competencia.

3. Enfoque:

Cuando destinas todos los esfuerzos hacia un segmento de clientes.

Adicionalmente existen seis puntos vitales que contribuyen a lograr la excelencia en la calidad del servicio.

1. Calidad del servicio como herramienta de estrategia:

Considerada la base de la ventaja competitiva de una organización, sin ella se perdería la conexión. Desde proveedores, directores hasta los colaboradores deben tener en claro el valor que tiene la calidad en el servicio.

2. Servicio prestado:

Dicho concepto vinculado a las necesidades del cliente, las cuales cambian de manera constante y deben ir a la par con la velocidad de las mismas. Siempre se debe tener en cuenta que exista un elemento de

diferenciación ya que, sin él, el cliente no se verá obligado a elegir siempre la marca.

3. Ajustar el servicio a la demanda adecuada:

Siempre se debe ajustar el servicio a la demanda sobre quienes se van a unir esfuerzos, tanto la falta de servicio como el exceso del mismo ante una demanda que no lo aprovecha o tiene otras necesidades son perjudiciales para la organización.

4. Medios para llevar a cabo la prestación del servicio:

Encontrar los canales adecuados para dar a conocer a los clientes, los servicios de la organización y que él pueda percibir la alta calidad del mismo. Si no lo hacemos de la manera más adecuada, se desperdiciará la única oportunidad que tiene la organización para generar fidelidad y posicionamiento de marca.

5. Capacitación y cultura organizacional:

Ser rutinarios o no lograr comprender lo que requiere el cliente hace que la calidad del servicio decaiga. Es por ello que es importante la constante capacitación con el fin de generar una cultura organizacional donde todos se involucren en la calidad del servicio.

6. Cliente interno:

La herramienta más importante, es el colaborador de la organización denominado cliente interno. Si no se siente identificado con la organización no lo retransmitirá de esa manera al consumidor final, lo cual influirá definitivamente en su decisión.

Atributos en la calidad del servicio

Uno de los principales ejes del servicio al cliente es aquel eje que da soporte al producto principal de una organización. El manejo de poder responder preguntas, manejo de quejas y acompañar antes, durante y después del proceso son puntos vitales para conseguir el propósito. (Cook y Rohit, 2002).

La satisfacción del cliente y la percepción sobre los atributos del servicio está directamente relacionada con la calidad del mismo, en ese sentido hay cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía

- Tangibles

La excelencia en la calidad del servicio es lo que hace que las empresas generen una relación de lealtad y preferencia con sus consumidores potenciales. Ello contribuye a poder retenerlos y fidelizarlos haciéndoles un seguimiento constante con el fin de lograr generar un posicionamiento de marca. La interacción entre la organización, servicio y el cliente son claves para conseguirlo. (Finance Week, 2004).

Es imprescindible realizar lo siguiente, para poder tener como atributo la calidad en el servicio:

1. Conocer sus necesidades:

La comunicación efectiva juega un importante rol, ya que el cliente necesita sentirse escuchado y que van a atender su requerimiento de manera efectiva comprendiendo en su totalidad su solicitud.

2. Recibirlo de la mejor manera posible:

Teniendo en cuenta que ningún cliente que sienta que está en un ambiente incómodo sin el recibimiento emocional de parte del colaborador de la organización volverá a tomar el servicio.

3. Hacerle sentir que su presencia es muy importante:

Todos los clientes que se sienten importantes al momento de tomar un servicio considerarán que la organización ha trabajado mucho para lograrlo. Ello considerando que su autoestima se elevará. El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.

4. Brindarle comodidad durante su presencia en la organización:

El confort es uno de los elementos importantes ya que permiten a los clientes tener un lugar donde esperar cómodamente, así como la seguridad de que encontrarán elementos que contribuyan a satisfacer sus necesidades.

5. Ofrecerle un servicio rápido:

Saber que atenderán al cliente en la brevedad posible y que su tiempo de espera no será excesivamente alto contribuye a que considere que la organización valora el tiempo que se toma para realizar su visita. Lo importante de este último detalle es que se debe tener en cuenta que ninguno de los puntos anteriores debe descuidarse para lograr que el cliente tenga una experiencia completa.

Propuesta de valor - Metodología Canvas

A fin de realizar una adecuada estrategia de marketing, es importante utilizar una herramienta que permita conocer qué ofrece la marca a sus consumidores finales a fin de solucionar su problema o necesidad y que es valorado como relevante.

Para diseñar una propuesta de valor para la organización es necesario definir el perfil del cliente potencial y saber cuáles son sus necesidades y ver de qué manera se puede satisfacerlas. Para ellos se desarrollará lo siguiente:

- Las necesidades de los clientes con nuestros servicios.
- Lo que significa éxito para los consumidores finales.
- Lo que significa fracaso para ellos.

Asimismo, se realizará el mapa de valor de la propuesta de la empresa:

- ¿Qué servicios van a dar respuesta a las necesidades del cliente?
- ¿De qué manera contribuyen los servicios a crear los logros que buscan los consumidores finales?

- ¿Qué solución se dan a las cosas que significan fracaso para el cliente?
 ¿Cuáles son los ‘aliviadores de frustraciones’ de la propuesta de valor de la organización?

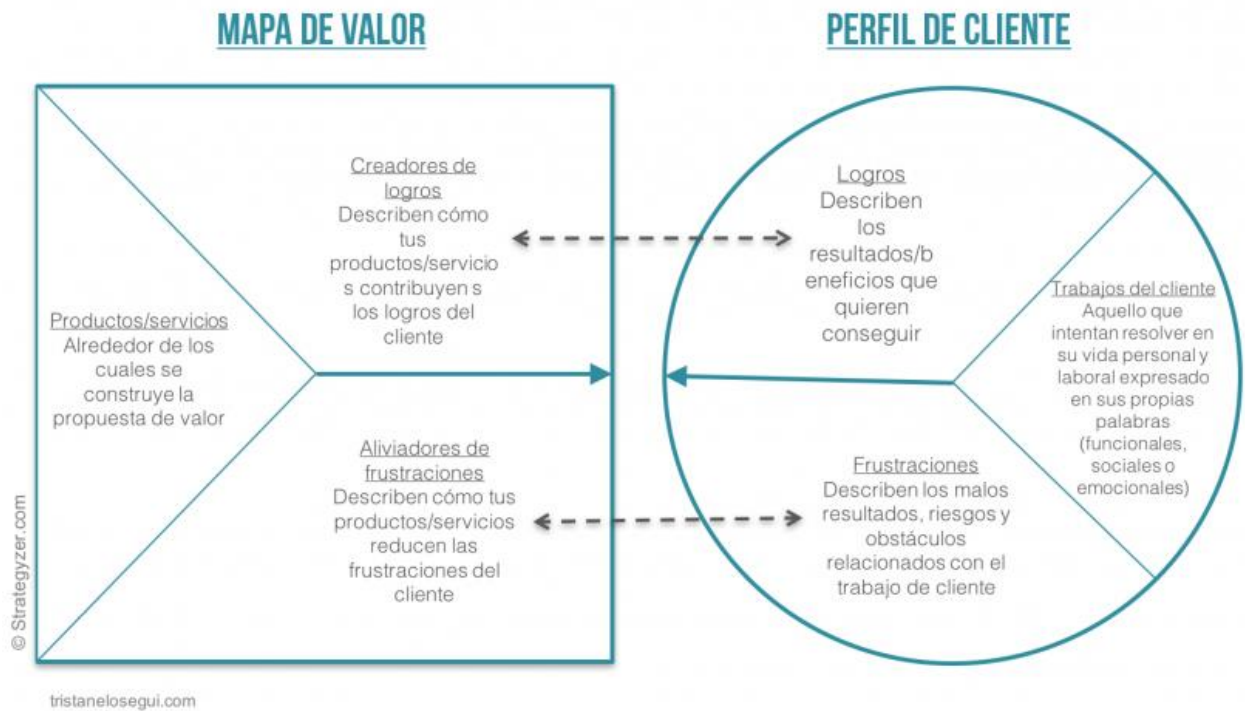


Figura 5. The Value Proposition of Canvas

Fuente: Strategyzer (2017).

Dicho modelo se embarca en un previo análisis que permite identificar de manera más visual cada uno de los elementos importantes para el adecuado desarrollo de la propuesta de valor canvas.

El siguiente gráfico muestra los 9 pasos para realizar The Business Model Canvas, siendo cada uno de ellos descritos al pie de la figura. Cabe mencionar que del listado ítems valorados en cada uno de estos pasos se define la figura

5 la cual recopila cada uno de estos insumos y se detallan de tal forma de que se contemple lo más relevante y trascendental para el desarrollo de la propuesta de valor en las organizaciones que decidan construirla en base al modelo Canvas.



Figura 6. The Business Model Canvas

Fuente: Strategyzer (2017).

Como se aprecia en el gráfico se deben plasmar los siguientes ítems:

- **Segmentos de clientes:**

Solo se considera a aquellos clientes que requieren una propuesta de valor diferente, a quienes se van a realizar todos los esfuerzos, que son relevantes para el negocio.

- **Ofertas de productos y servicios:**

Describir lo que se ofrece a cada uno de los segmentos de clientes. Se puede citar los servicios o describir los beneficios que estos aportan.

- **Canales de distribución:**

Medios en los que se realiza la comunicación con los diferentes segmentos de mercado sean directos o indirectos.

- **Relación con los clientes:**

Describir cuál es la relación que deseamos tener con los consumidores finales.

- **Flujo de ingresos:**

Midiendo si por ejemplo hay estacionalidad en los servicios ofrecidos, ya que al ser un servicio gratuito no se puede hablar de medición de ingresos.

- **Recursos clave:**

Cuáles son los recursos más importantes en la organización, pueden ser: humanos, físicos, de conocimiento, entre otros.

- **Actividades clave:**

Qué se priorizará, por ejemplo, gestión de los clientes o gestión de los canales de distribución.

- **Ecosistemas de alianzas:**

Pueden formar parte de los canales de distribución, recursos claves o actividades clave.

- **Estructura de coste:**

Si se desea lograr la diferenciación, se tendrán que enfocar en ofrecer un valor superior al de los competidores.

1.2.2 Branding

Kapferer (2004) ha diseñado un prisma de la identidad de la marca, que consiste en determinar en 6 facetas la identidad, las cuales son descritas a continuación:

- **Física:**

Atributos tangibles de la marca.

- **Personalidad:**

Referida a la marca que puede ser medida y descrita como rasgos humanos.

- **Cultura:**

Conjunto de valores sobre los que está construida la marca.

- **Relación:**

El estilo directamente relacionado con los consumidores.

- **Imagen del comprador:**

El modo en el que desea la marca ser vista.

- **Imagen de uno mismo:**

La imagen que las personas tienen de sí mismas cuando utilizan la marca.

A partir de este análisis de la marca, se determina los atributos tangibles e intangibles que aún no han sido explotados de tal manera que el consumidor

final lo primero que piense al momento de escoger un producto o servicio sea la marca analizada.

Asimismo, de acuerdo con Lambin et. Al, (2009), para poder identificar la imagen de la marca, se tiene en cuenta lo siguiente:

- **Imagen Percibida:**

Cómo el consumidor ve la marca, perspectiva de afuera hacia adentro.

- **Imagen Real:**

La perspectiva de adentro hacia adentro, es decir, una vez identificadas las fortalezas y debilidades.

- **Imagen Deseada:**

La forma en la que la empresa desea ser vista por el público objetivo.

La comunicación de la marca debe incluir también a los clientes internos, puesto que son el eje de la empresa a través de la cual se ofrece el servicio.

Customer Relationship Management (CRM)

Una vez definida la marca se procederá a definir al público objetivo, a través de una matriz que permitirá discernir los clientes en los que se deben enfocar esfuerzos de los que no.

- **Clientes de mayor valor:**

Aquellos que conocen el servicio y siempre acuden a la empresa, son recurrentes. Con ellos debe aplicarse programas de retención como: exclusividad, reconocimiento, personalización, comunicación selectiva.

- **Clientes de mayor potencial:**

Aquellos que aún no han consumido la marca, pero sí utilizan productos o servicios relacionados. Se debe aplicar programas de incentivos como: privilegios, interrelación, *upselling-crossselling*¹)

- **Clientes *below the zeros*:**

Aquellos que consumen una vez y no muestran interés en hacerlo más veces. A ellos se pretende desincentivarlos, reevaluarlos en el tiempo y suprimirlos.

¹ *Upselling-crossselling*: Son técnicas de marketing referidas a ofrecer a los consumidores productos o servicios complementarios a los que muestra interés de compra.

De acuerdo con Swift (2002), los beneficios de realizar CRM como parte del plan de posicionamiento de marca son los siguientes:

- Cero costos en captación de clientes.
- Incremento en el número de clientes potenciales.
- Posicionamiento de la marca.

La implementación de un sistema CRM sirve para elevar el rendimiento de la cadena de valor de un producto o servicio. Asimismo, se consigue un mejor servicio de atención al cliente, respuesta ágil, enfocada en el cliente y su relación directa con la empresa. (Swift, 2002)

El brainketing o neuromarketing

Utilizando los nuevos conceptos de Brainketing, (Alvarado, 2013), “Entendemos que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de los que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

En ese sentido, se debe comprender que es de vital importancia el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, a quien se

pretende satisfacer y comprender. Solo conociendo su forma de pensar y actuar es que se logra su preferencia.

En el mundo tan competitivo actual, ya no es suficiente la calidad del servicio sino la calidez del mismo. Las personas que interactúan con los clientes deben tener la capacidad de comunicarse correctamente con ellos y la actitud adecuada para adoptarse a sus expectativas. El servicio y la satisfacción del cliente ya no son factores de diferenciación, sino más bien un requisito mínimo para competir y permanecer.

Con la implementación de las acciones de brainketing, se pretende lograr el *engagement*, que ayuda a medir el nivel de empatía que sienten los usuarios por la marca. Amor que es demostrado a través de una constante interacción, evangelización y fidelidad con la marca. (Loehr, J. 2013)

Marketing de servicios

En ocasiones se ha escuchado mencionar que las promesas hechas por una marca a través de la publicidad en cualquier medio que utilice, genera una expectativa mayor en el consumidor. Ello conlleva a que el cliente evalúe con mayor detalle la calidad del servicio. Las promesas rotas, es decir, el incumplimiento de dichas promesas, tienen que ver con una ineficaz comunicación entre varias áreas que conforman la empresa como operaciones, marketing y ventas o diferencias en políticas y procedimientos.

El marketing de servicios, gira en torno a promesas, para identificarlas se ha desarrollado una matriz denominada “Triángulo del Marketing de Servicios”, el cual involucra los siguientes puntos relacionados al desarrollo, promoción y entrega del servicio:

- **Marketing interno:**

Comunicaciones verticales y horizontales. Consiste en facilitar la promesa realizada por la marca.

- **Marketing interactivo:**

Ventas personales, centro de servicios a clientes, encuentros y panorama de servicios. Consiste en hacer la promesa.

- **Comunicación de marketing externo:**

Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. Se refiere a la entrega de la promesa.

De acuerdo con, Zeithalm et al. (2009), se han identificado factores que generan desafíos en la comunicación del servicio:

- **Intangibilidad:**

Al ser intangible es más difícil de comunicar a los clientes. Siendo sus principales dificultades: existencia incorpórea, abstracción, generalidad, dificultad de búsqueda, generalidad, dificultad de búsqueda y calidad mental impalpable.

- **Manejo de promesas:**

Alinear lo prometido que involucra a dos áreas especialmente: ventas y marketing, quienes de no trabajar en conjunto tendrán como resultado fracaso y disminución de consumidores.

- **Manejo de expectativas de los clientes:**

Trabajo en conjunto entre las áreas de comunicaciones y marketing, quienes tienen a su cargo la responsabilidad de entregar lo que promete y reflejar con precisión y de manera atractiva lo que suceda.

- **Educación de los clientes:**

Mencionar y aclarar a los clientes lo siguiente: cómo se brindará el servicio, cuál será la función de entrega del servicio y cómo debe evaluar el servicio. Si no tiene en claro estos puntos se generará decepción en ellos.

- **Comunicación del marketing interno:**

Involucra a las áreas de marketing y operaciones, quienes deben coordinar a fin de alcanzar la meta de provisión del servicio. La mala comunicación entre ambas áreas puede provocar mala calidad percibida del servicio.

Teniendo en cuenta estos detalles se han desarrollado 5 enfoques para superar dichas barreras: abordar la intangibilidad del servicio, manejar la instrucción de clientes, las expectativas de los clientes, las promesas de servicios y la comunicación de marketing interno.

El marketing sensorial

El marketing sensorial, apuesta por la búsqueda experiencial que desean los clientes y ponen a prueba a las empresas y su capacidad de provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes. Ello logra que se “transporten” y se genere esa experiencia.

La estimulación de los sentidos es una de las diversas vías para provocar experiencias en los consumidores, y la cual representa interés. La estimulación sensorial produce un cóctel de efectos que convergen en el entretenimiento logrando así el posicionamiento de la marca y su repetida visita al establecimiento, generando un *recordaris* por la marca. (Marsano et al., 2012).

El *Brand Experience* busca dar respuesta a la forma cómo los consumidores experimentan la marca y si dicha experiencia afecta la conducta del consumidor. La experiencia con la marca se transfiere al cliente en la forma en que el empleado presta el servicio, encarnado en los valores que él mismo ha experimentado. Es por ello, que es importante realizar a la vez un *employer branding* término ligado a la expansión de estrategias de creación de marca al ámbito de la gestión de personas en sus organizaciones.

Al momento de desarrollar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca, se puede tener en cuenta lo siguiente:

- **Del cliente al anfitrión:**

Hacer sentir al cliente que es en realidad el anfitrión de la empresa, es decir, el protagonista, quien participa, interactúa y es el centro de la experiencia.

- **Ambientación:**

Transformar el local en un lugar donde se reproduce un contexto concreto con lujo de detalle. Se busca que el cliente se redescubra e invente un yo totalmente nuevo. Confluye la identidad visual verbal, la presencia del producto o servicio, las oportunidades de co-branding y el contacto directo e inmediato con el consumidor.

- **Interacción:**

Se desempeña como: reclamo, reducción de riesgo o activación de deseos. La interacción se da con la tienda: a través de la tecnología, con otros clientes, con los empleados y con la exposición.

- **Huella en el consumidor:**

Provocar una huella en el consumidor a través de una sorpresa, que provoque atención y diferenciación. Las emociones experimentadas causan memorabilidad, estimulación y alimenta directamente la relación con la marca de manera estrecha, intensa y duradera.

Alineando los conceptos de: marketing relacional, branding y marketing sensorial, se logra el efecto de comunicación sensorial 360°, la cual junta la experiencia pre servicio (desarrollo de notoriedad y expectativas, potenciar relevancia), experiencia durante el servicio (maximizar percepción de valor, secuencia de estímulos sensoriales) y experiencia post servicio (maximizar la experiencia de su uso, es decir volverlos clientes repetitivos y frecuentes), logrando el posicionamiento de la marca.

1.3 Definición de términos básicos

- **Conectividad**

Dinamismo del mercado que busca acelerar el contacto con los clientes, utilizando todas las herramientas tecnológicas posibles con el fin de marcar su posicionamiento en la mente de cada uno de ellos. Permite que las empresas o instituciones no dependan necesariamente de un espacio físico para lograr dicho contacto. (Kotler, 2008)

- **Diferenciación**

Término referido al marketing en el cual se realizan acciones a fin de que el cliente o consumidor final perciba un trato diferente y único en comparación con la competencia. El nivel de satisfacción, CRM y la calidad en el servicio son elementos clave. (Gonzales, 1999)

- **Estrategia**

Integración de un conjunto de actividades que se orientan con el fin de sostener una determinada posición. Sus principales características son: establecer dirección y concentrar esfuerzos hacia un objetivo común. (Porter, 1996)

- **Información turística**

Entendida como la información entregada al turista. Se destaca el hecho de brindar informes sobre la ubicación del dentro del destino a través de planos, así como las sugerencias de recursos y atractivos turísticos a visitar dentro de un territorio. En la actualidad también incluye información sobre servicios turísticos del lugar a visitar, como lo son: listados de hospedajes, restaurantes, agencias de viajes y transporte (aéreo, férreo, fluvial y terrestre) así como otros servicios. (Pagés, 2010)

- **Interacción**

El intercambio entre dos personas de información a través de tópicos explícitos a través de lenguaje articulado o de naturaleza no verbal. Siendo la manera de interactuar dependiendo del nivel de relación entre ambas partes. (Bächle y Poblete, 2012)

- **Marketing estratégico**

Se refiere a la necesidad de integrar la dimensión estratégica del concepto de orientación al mercado cuando éstos alcanzan madurez y las estrategias de posicionamiento se vuelven asuntos claves, la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación tecnológica se acelera. El objetivo es detectar nuevos mercados o nichos con potencial crecimiento, desarrollar conceptos de servicio, encontrar una ventaja competitiva sustentable y diseñar una

estrategia de marketing para cada unidad de negocio. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009)

- **Marketing relacional**

Su principal objetivo es desarrollar relaciones de largo plazo y mutuamente rentables no solo con los clientes sino con las múltiples partes interesadas, primordialmente con el cliente. El punto de partida es identificar en el segmento objetivo a los clientes potenciales, de los cuales se determinan quiénes de ellos tienen un fuerte interés en el servicio. Con ello, la empresa o institución convierten a los clientes potenciales calificados en potenciales primerizos y, de estar satisfechos en clientes repetitivos. La idea es que al final se transformen a los clientes en partidarios, es decir, que alientan a recurrir a sus productos o servicios. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009)

- **Vacacionista nacional**

De 18 a 64 años, que permanecieron fuera de su lugar de residencia por lo menos una noche y cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país. El motivo fundamental de su viaje es la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el vacacionista. (PROMPERÚ, 2018)

- **Percepción**

Se obtiene cuando para un cliente, la calidad experimentada alcanza a sus expectativas, esto quiere decir, a la calidad deseada. Cabe mencionar que, si las expectativas no son realistas, entonces, la calidad percibida será menor, incluso aunque la calidad experimentada, objetivamente, sea alta. (Dávila, 2003)

- **Frecuencia**

Relacionado al número de veces en las que un usuario repite un servicio durante un tiempo determinado. Dicha repetición puede ser mayor o menor dependiendo de lo que el usuario estime (Dávila, 2003).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto y el neuromarketing de los vacacionistas nacionales.

- Existe relación directa entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el Customer Relationship Management.

- Existe relación directa entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1

Matriz de la operacionalización de las variables

| Variable(s) | Definición conceptual | Dimensiones | Definición operacional | Indicadores | Ítems: Encuesta | Ítems: Entrevista | | |
|--|---|---------------------------------------|---|--|---|----------------------------|--|---|
| Posicionamiento | Según La Ries, A. & Trout, J. (2002) “el posicionamiento se traduce en la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.” (p. 12). | X1: Segmentación | Determinar el público objetivo al cual se van a dirigir las estrategias. | Nacionalidad | | B | | |
| | | | | Modalidad de viaje | 2, 3 | C | | |
| | | | | Medio de información para planificar viaje | 1 | B | | |
| | | X2: Ventaja competitiva | Características con las que se diferencian los servicios de su competencia. | Nivel de satisfacción | 6 | E | | |
| | | | | Diferenciación | 5 | A | | |
| | | X3: Atributo / Calidad en el servicio | Cualidad con la que destacan productos o servicios. | Percepción | 6 | | | |
| | | | | Calidad en la atención | 6 | | | |
| | | Branding | Según Kapferer (2004) significa “construir identidades de marca sólidas y duraderas, capaces de reflejar sus valores fundamentales. Lo interesante es que además indica la vinculación imprescindible de los elementos dimensionales externos e internos.” (p.14) | Y1: Marketing de servicios | Promesa de parte de los colaboradores hacia los clientes. | Cumplimiento de la promesa | | G |
| | | | | | | Expectativa | | F |
| Y2: Neuromarketing y Marketing Sensorial | Respuesta de parte de los consumidores basada en sus experiencias. | | | Experiencia | 6 | F | | |
| | | | | Interacción | 6 | A, D | | |
| Y3: Customer Relationship Management (CRM) | Identificar los clientes en los quienes se enfocarán las estrategias. | | | Conocimiento sobre IPERÚ | 4 | D | | |
| | | | | Frecuencia | 8 | H | | |
| | | | | Repetición | 7 | | | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La metodología utilizada tiene el enfoque mixto, con el objetivo de conocer la relación existente entre el posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto.

Dada la problemática en cuestión, el diseño que se ajustó a la misma es no experimental ya que la intención es observar y analizar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural. En el contexto de la presente investigación, se trabajará con aquellas personas que ya han utilizado el servicio de IPERÚ Lima Aeropuerto. La investigación es transversal, y de nivel correlacional, ya que se analizó la relación entre las dos variables de estudio en un momento determinado. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

3.2 Diseño muestral

Para el enfoque cuantitativo, la población fue de 1175, tomándose como referencia del 16 de marzo al 30 de junio del presente año. Dicho periodo se ha definido teniendo en cuenta el desarrollo de la cuarentena efectiva a nivel nacional.

El método de selección de la muestra fue probabilístico ya que es esencial en aquellos diseños de investigación que son correlacionales. Del total de vacacionistas nacionales que han visitado la oficina de IPERÚ Lima Aeropuerto, se escogió una muestra en la cual todos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E + Z_a^2 \cdot P \cdot Q}$$

| | |
|-----------|----------------------------|
| Z= 1.96 | Nivel de confianza del 95% |
| P= 0.5 | 50% de éxito |
| Q=1-P=0.5 | 50% de fracaso |
| N=1,175 | Población |
| E= 0.05 | Margen de error del 5% |

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1175}{((1175 - 1) \times 0.05 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 289.69$$

$$n = 290$$

Cabe mencionar que, si bien la muestra fue de 290, se lograron tomar 313 encuestas a vacacionistas nacionales.

Para el enfoque cualitativo la población fueron expertos en el tema. La muestra será no probabilística.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el enfoque cuantitativo se aplicó como técnica encuestas a la muestra a fin de obtener información para la investigación. En ese sentido, el instrumento utilizado fueron cuestionarios que se realizaron a los vacacionistas nacionales que hayan utilizado el servicio de la oficina de IPERÚ Lima Aeropuerto. (Ver Anexo B)

Asimismo, para el enfoque cualitativo, se utilizó la técnica de entrevista, siendo el instrumento guion de entrevista. (Ver Anexo C)

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la presentación de datos descriptivos y prueba de hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS, versión 12, e cual ayudó a determinar la prueba de hipótesis mediante una prueba de normalidad.

3.5 Aspectos éticos

De acuerdo con el informe Belmont (1976), la presente investigación cumple con los tres principios éticos, los cuales se detallan a continuación:

1. **Principio de respeto a las personas:** Cumple con este principio ya que antes de realizar las entrevistas, se solicita el consentimiento de los sujetos investigados a fin de que nos brinden su tiempo y respuestas a nuestras solicitudes.

2. **Principio de beneficencia:** Hacia los vacacionistas nacionales ya que van a contar con una fuente fidedigna de información el cual es un servicio totalmente gratuito, disminuyendo el riesgo de la informalidad e incrementando el beneficio de obtener información turística veraz y sin costo.

3. **Principio de justicia:** Se usan procedimientos que aseguran que la información turística entregada en las oficinas de IPERÚ sean alcanzables hacia todos los vacacionistas nacionales que la soliciten. Evitando la discriminación y más bien siendo inclusiva, teniendo en cuenta que se pretende también, por ejemplo, tener alcance a personas que presenten alguna discapacidad.

4. Cabe mencionar que el Informe o Reporte de Belmont (1976) es considerada una declaración de principios éticos básicos que contribuyen a resolver problemas éticos que acompañan el desarrollo de investigaciones que involucran seres humanos.

Finalmente, enmarcado en el código ético mundial del turismo, y de acuerdo con el artículo número 6 que indica: “Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico”; la presente investigación tiene por compromiso posicionar el servicio de información y asistencia gratuita al turista con el fin de dar a conocer toda la información de utilidad para la realización de su viaje.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados cuantitativos

Tabla 2

¿Busca información turística antes de realizar su viaje?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 7 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | Sí | 306 | 97,8 | 97,8 | 100,0 |
| | Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

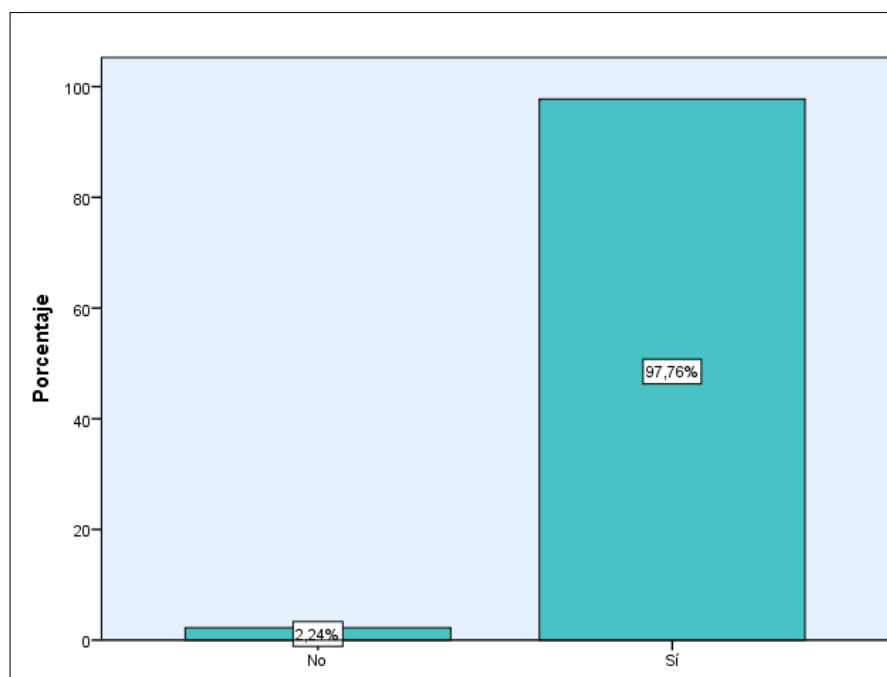


Figura 7. Información turística antes de realizar el viaje

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 2 y figura 1 respectivamente se puede apreciar que el 97,8% del total de la muestra analizada buscan información turística antes de realizar el viaje.

Tabla 3
 ¿Cuál fue la manera en la que organizó su último viaje?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Contraté un paquete turístico | 66 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| Por cuenta propia | 247 | 78,9 | 78,9 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

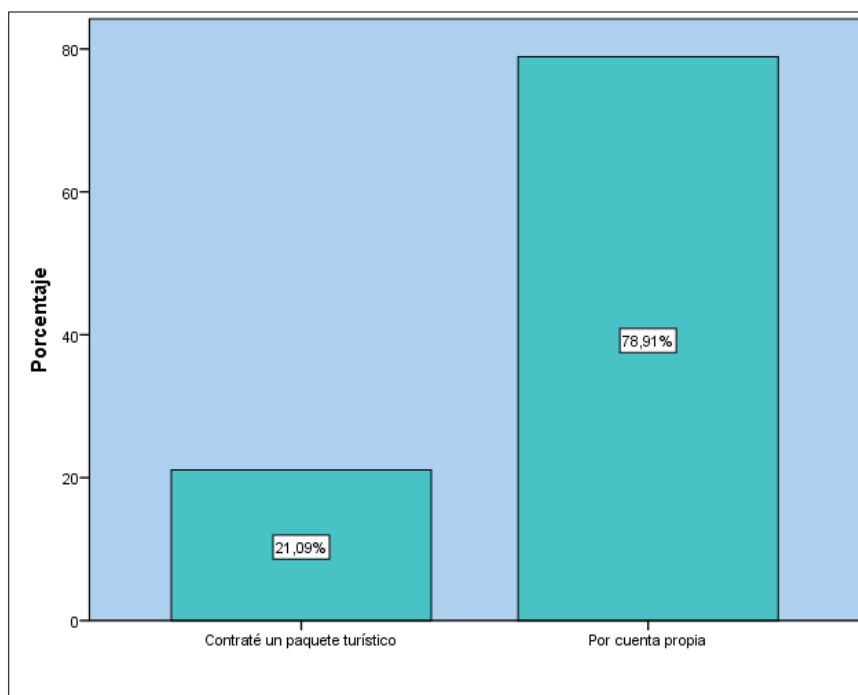


Figura 8 Forma de organización de su último viaje

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 3 y figura 2 respectivamente se puede apreciar que el 78,91% del total de la muestra analizada iría por cuenta propia; mientras que el 21,09% contrataría un paquete turístico.

Tabla 4
 ¿Cuál es el medio por el que busca información turística?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| Agencias de viaje | 7 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| Familiares y amigos | 33 | 10,5 | 10,5 | 12,8 |
| Internet | 199 | 63,6 | 63,6 | 76,4 |
| Oficina de información turística: IPERÚ | 40 | 12,8 | 12,8 | 89,1 |
| Redes sociales | 34 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

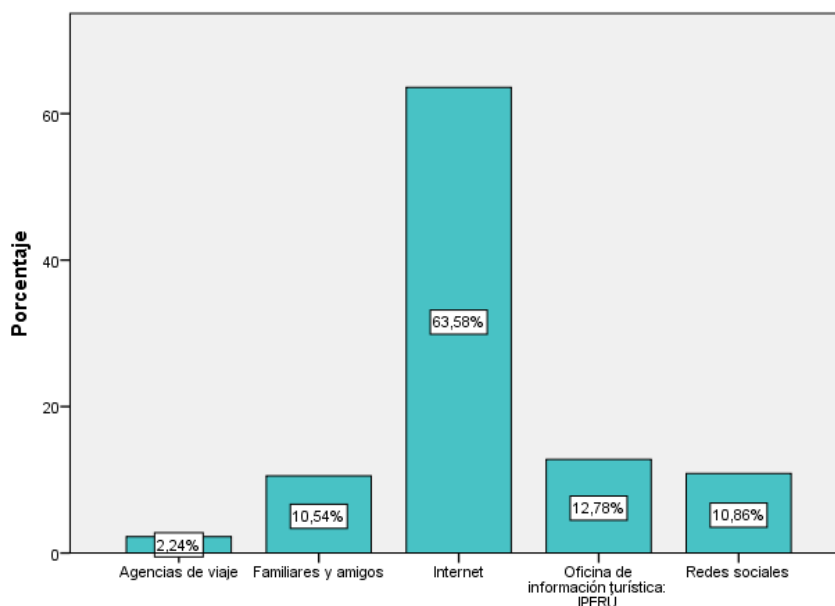


Figura 9 Medio de información turística

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 4 y figura 3 respectivamente se puede apreciar 63,56% del total de la muestra analizada busca la información a través de internet; el 12,78% a través de las oficinas de IPERÚ; un 10,86% a través de redes sociales; un 10,54% a través de familiares y amigos y finalmente un 2,24% a través de las agencias de viajes.

Tabla 5

¿Reconoce la marca IPERÚ?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido No | 85 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| Sí | 228 | 72,8 | 72,8 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

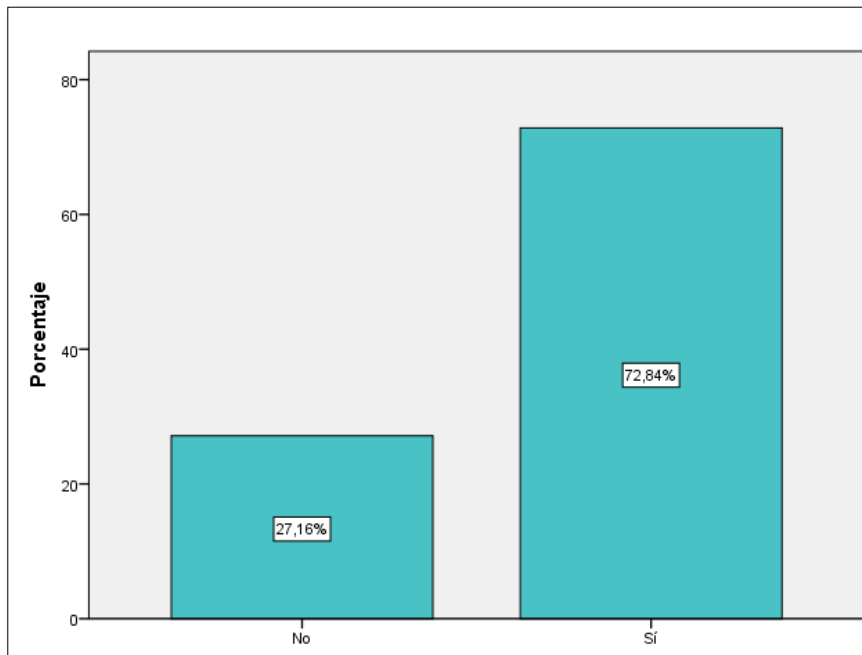


Figura 10. Recordación de la marca IPERU

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 5 y figura 4 respectivamente se puede apreciar que el 72,84% del total de la muestra analizada si recuerda la MARCA IPERU, mientras que el 21,16% no lo hace.

Tabla 6

¿Qué atributo considera usted más importante respecto a su visita en la oficina de IPERÚ?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 69 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| Atención a su solicitud | 109 | 34,8 | 34,8 | 56,9 |
| Rapidez en la atención | 87 | 27,8 | 27,8 | 84,7 |
| Ubicación de la oficina | 48 | 15,3 | 15,3 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

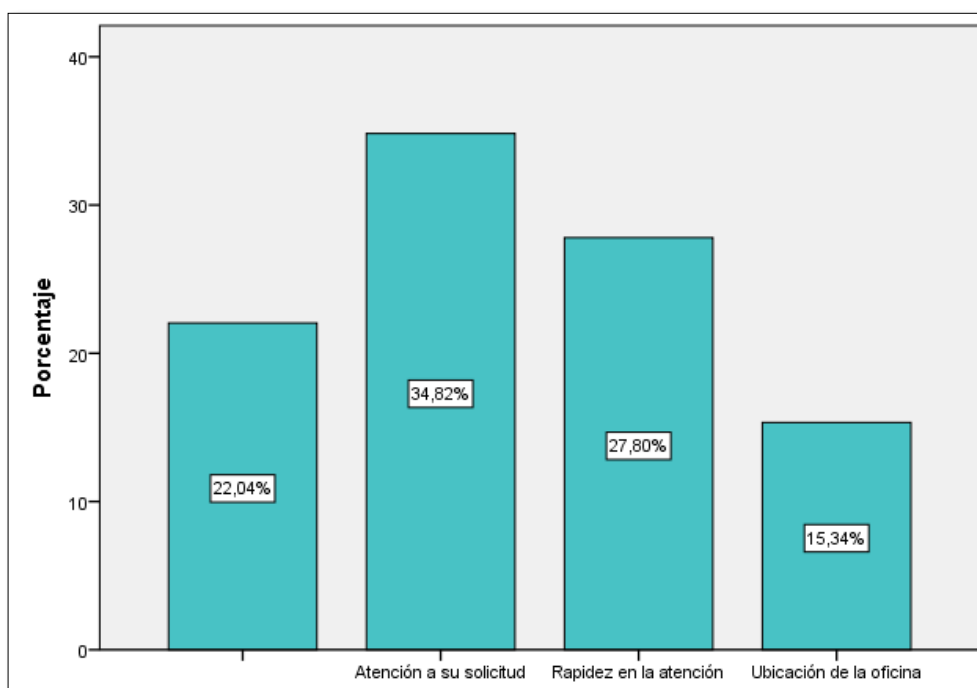


Figura 11. Nivel de importancia de atributo en la visita a IPERU

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 6 y figura 5 respectivamente se puede apreciar que el 34,82% del total de la muestra analizada tiene como atributo principal la atención a la solicitud; el 27,80% a la rapidez en la atención; el 22,04% a ningún atributo y el 15,34% a la ubicación de la oficina.

Tabla 7

¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems?
[Material brindado]

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 78 | 24,9 | 24,9 | 24,9 |
| Indiferente | 16 | 5,1 | 5,1 | 30,0 |
| Insatisfecho | 7 | 2,2 | 2,2 | 32,3 |
| Muy satisfecho | 66 | 21,1 | 21,1 | 53,4 |
| Poco satisfecho | 27 | 8,6 | 8,6 | 62,0 |
| Satisfecho | 119 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

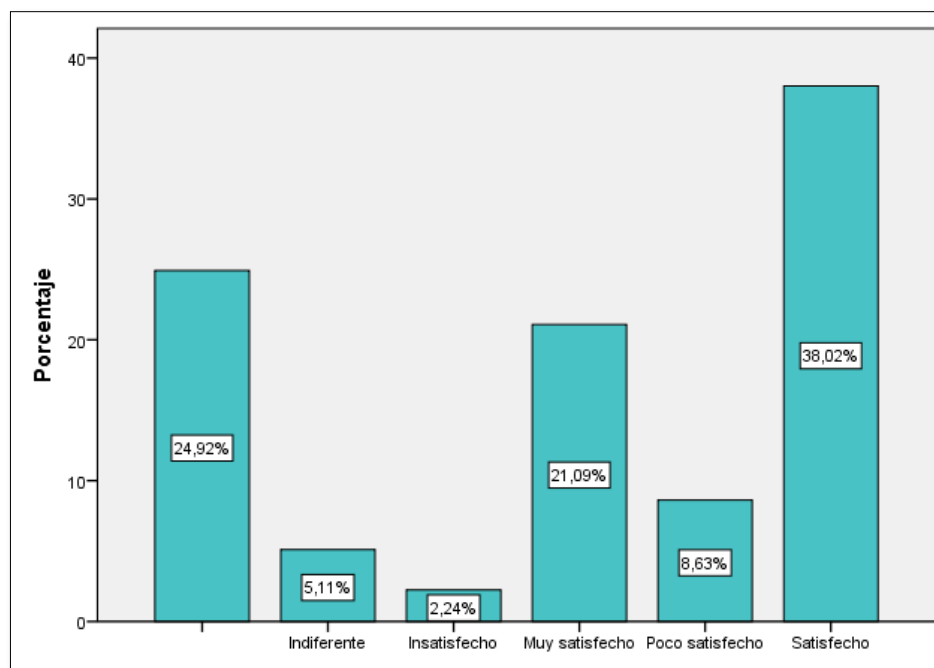


Figura 12. Nivel de satisfacción respecto al material brindado

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 7 y figura 6 respectivamente se puede apreciar que el 38,02% está satisfecho con el material brindado; el 24,92% no sabe no opina; el 21,09% muy satisfecho; el 8,63% poco satisfecho; el 5,11% indiferente y finalmente el 2,24% está insatisfecho.

Tabla 8

¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems?
 [Merchandising recibido]

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 81 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| Indiferente | 44 | 14,1 | 14,1 | 39,9 |
| Insatisfecho | 12 | 3,8 | 3,8 | 43,8 |
| Muy satisfecho | 51 | 16,3 | 16,3 | 60,1 |
| Poco satisfecho | 22 | 7,0 | 7,0 | 67,1 |
| Satisfecho | 103 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

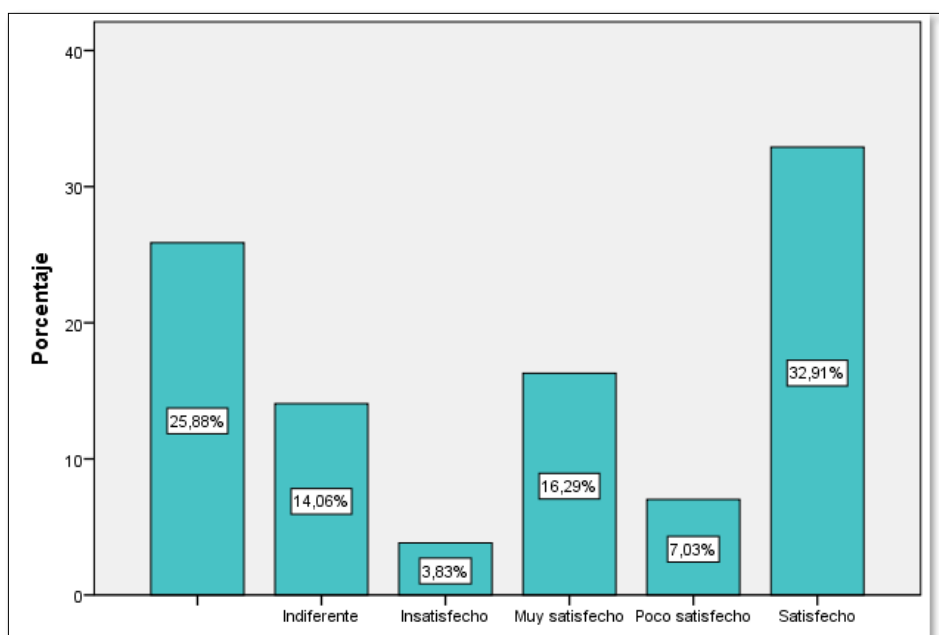


Figura 13. Nivel de satisfacción respecto al merchandising recibido

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 8 y figura 7 respectivamente se puede apreciar que el 32,91% está satisfecho con el merchandising recibido; mientras que el 25,88% no sabe no opina; el 16,29% se encuentra muy satisfecho; el 14,06% se muestra indiferente; el 7,03% poco satisfecho y el 3,83% insatisfecho.

Tabla 9.

¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems?

[Variedad en los canales de atención]

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 80 | 25,6 | 25,6 | 25,6 |
| Indiferente | 30 | 9,6 | 9,6 | 35,1 |
| Insatisfecho | 9 | 2,9 | 2,9 | 38,0 |
| Muy satisfecho | 51 | 16,3 | 16,3 | 54,3 |
| Poco satisfecho | 30 | 9,6 | 9,6 | 63,9 |
| Satisfecho | 113 | 36,1 | 36,1 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

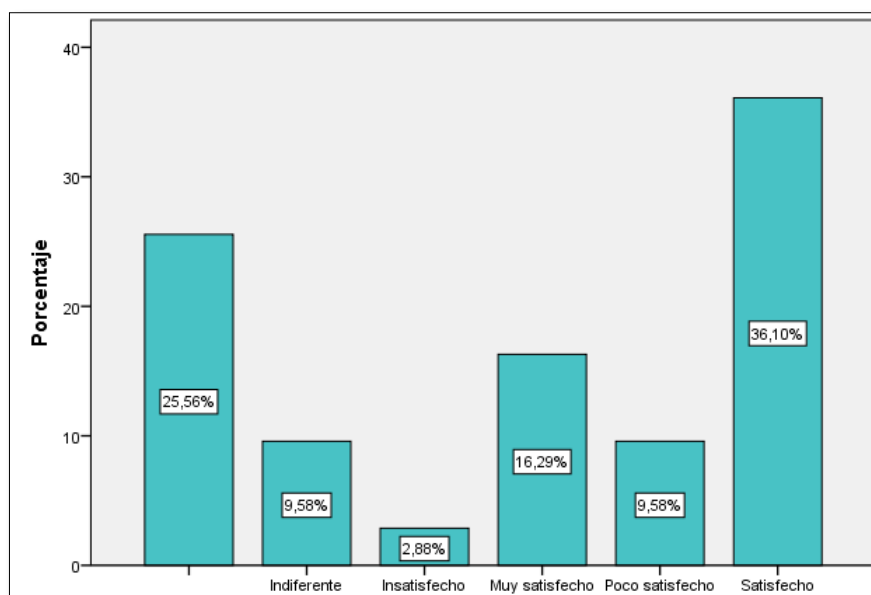


Figura 14 Nivel de satisfacción respecto a la variedad en los canales de atención

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 9 y figura 8 respectivamente se puede apreciar que el 36,10% está satisfecho con la variedad de canales de atención; mientras que el 25,25% no sabe no opina; el 16,29% está muy satisfecho; el 9,58% está poco satisfecho y el mismo valor se encuentra indiferente y un 2,88% está insatisfecho.

Tabla 10

¿Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems?

[Calidad en la atención recibida]

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 79 | 25,2 | 25,2 | 25,2 |
| Indiferente | 12 | 3,8 | 3,8 | 29,1 |
| Insatisfecho | 5 | 1,6 | 1,6 | 30,7 |
| Muy satisfecho | 93 | 29,7 | 29,7 | 60,4 |
| Poco satisfecho | 23 | 7,3 | 7,3 | 67,7 |
| Satisfecho | 101 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

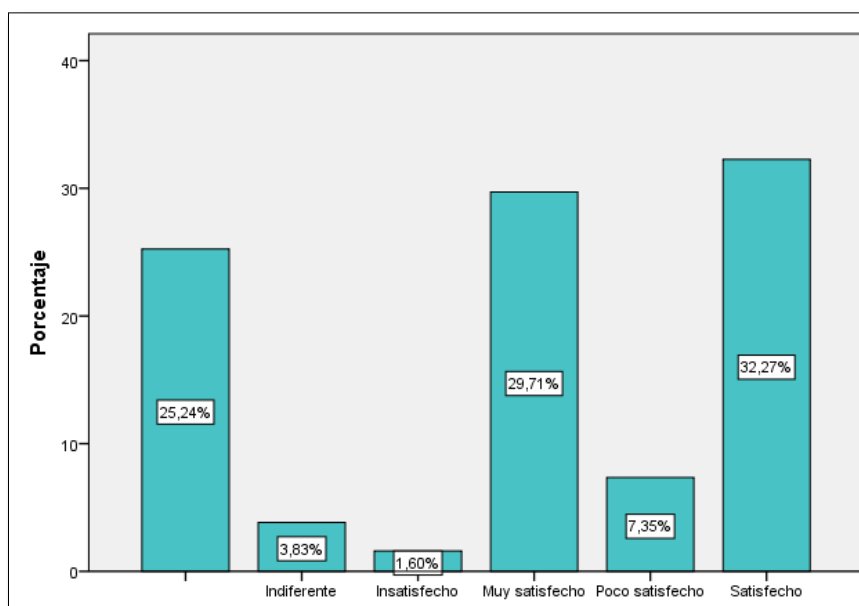


Figura 15 Nivel de satisfacción respecto a la calidad en la atención recibida

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 10 y figura 9 respectivamente se puede apreciar que el 32,27% está satisfecho con la calidad en la atención recibida; el 29,71% muy satisfecho; el 25,24% no sabe no opina; el 7,35% poco satisfecho; el 3,83% indiferente y el 1,60% insatisfecho.

Tabla 11

¿Volvería a visitar la oficina de IPERÚ?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 72 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| No | 14 | 4,5 | 4,5 | 27,5 |
| Sí | 227 | 72,5 | 72,5 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

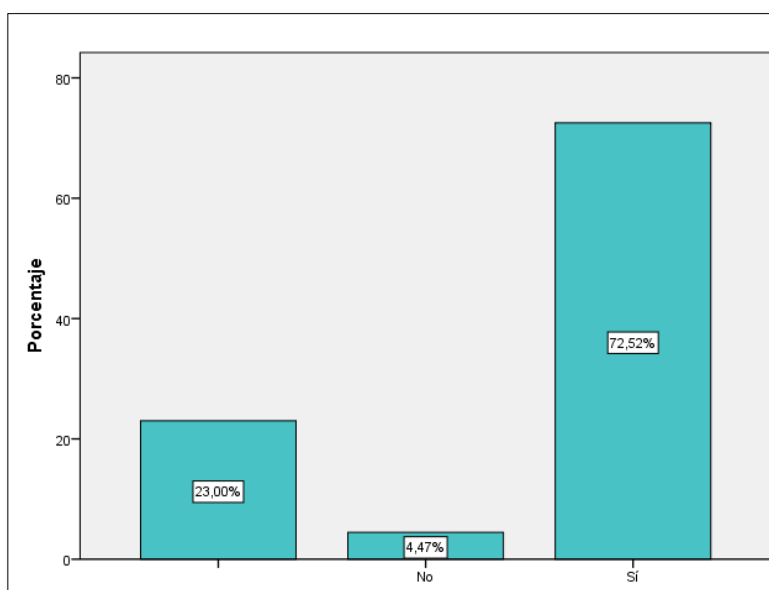


Figura 16. Nivel de fidelidad de IPERÚ

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 11 y figura 10 respectivamente se puede apreciar que el 72,52% Si volvería a visitar la oficina de IPERU; el 4,47% no y 23% no saben no opinan.

Tabla 12.

¿Con qué frecuencia recurriría a IPERÚ al momento de realizar sus viajes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 67 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| 2 veces al año | 32 | 10,2 | 10,2 | 31,6 |
| 4 veces al año | 7 | 2,2 | 2,2 | 33,9 |
| 6 veces al año | 3 | 1,0 | 1,0 | 34,8 |
| Cada vez que tenga oportunidad de viajar | 125 | 39,9 | 39,9 | 74,8 |
| Cuando quiera saber cualquier tipo de información relacionada a la actividad turística | 79 | 25,2 | 25,2 | 100,0 |
| Total | 313 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

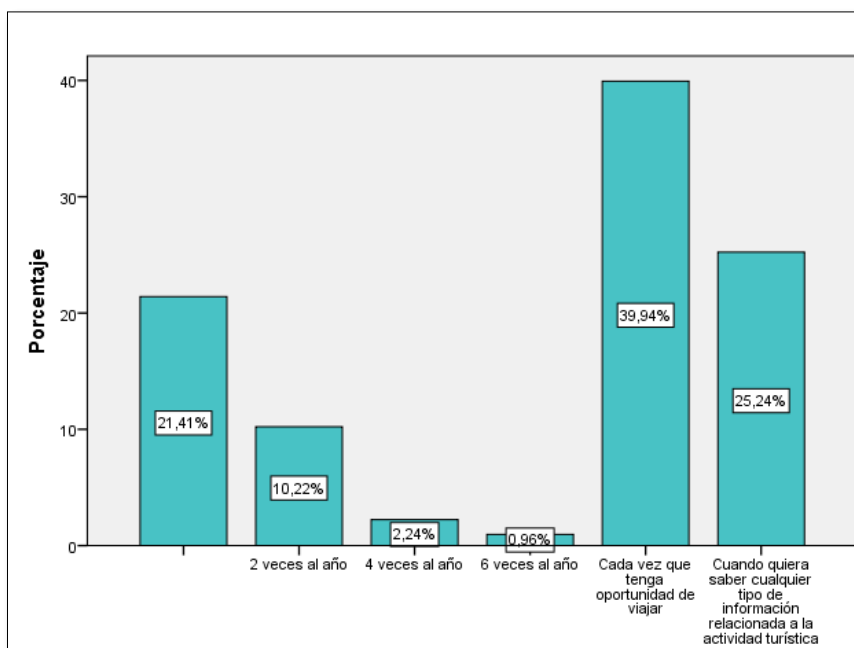


Figura 17 Frecuencia de consumo del servicio

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 12 y gráfico 11 respectivamente se puede apreciar que el 39,94% recurriría a IPERU cada vez que tenga necesidad de viajar; y un 0,96% un mínimo porcentaje.

4.2 Análisis de la prueba de hipótesis

Previo al análisis de la prueba de hipótesis; es necesario realizar una prueba de normalidad. Este contraste se realiza para comprobar la hipótesis tendrá los parámetros de normalidad necesario para que el resultado sea fiable, y determinar cuál es la prueba adecuada que debe aplicarse (Anderson, Sweeny y Williams; 2012, p. 338).

En el presente estudio para asegurar la normalidad de los datos de la matriz de datos se utilizó la prueba de Levene para evaluar la homogeneidad de las varianzas de los datos de la matriz. En este caso Si el P-valor resultante de la prueba de Levene es inferior a un cierto nivel de significación (0.05), las varianzas no son iguales y por tanto se justifica su nivel de normalidad. (Hurtado, M.J y Berlanga, V.; 2012, p. 94).

Tabla 13
Prueba de Levene de calidad de varianzas

| | | Prueba de Levene de calidad de varianzas | |
|-----------------|--------------------------------|--|------|
| | | F | Sig. |
| Posicionamiento | No se asumen varianzas iguales | 1,380 | ,001 |
| Branding | No se asumen varianzas iguales | ,182 | ,003 |

Nivel de significancia 0,05
Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la Tabla 13. Se puede apreciar que el P-valor resultante es de 0,01 para la variable posicionamiento y 0,03 para la variable Branding que

en ambos casos es inferior al nivel de significancia 0,05; por tanto, no existe homogeneidad entre las varianzas y está dentro de los parámetros de la prueba de normalidad. (Hurtado, M.J y Berlanga, V.; 2012, p. 94).

Además, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, para determinar la prueba de hipótesis adecuada para las variables y sus dimensiones.

| Resumen de contrastes de hipótesis | | | | |
|------------------------------------|--|--|------|----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. | Decisión |
| 1 | La distribución de Posicionamiento es normal con la media 2,393 y la desviación estándar 0,32. | Prueba de Rho de Spearman para una muestra | ,002 | Rechace la hipótesis nula |
| 2 | La distribución de Branding es normal con la media 2,013 y la desviación estándar 0,40 | Prueba de Rho de Spearman para una muestra | 8E-8 | Rechace la hipótesis nula. |

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

¹Lilliefors corregido

Figura 18 Prueba de Kolmogorov Smirnov

Fuente: Elaboración propia (2020).

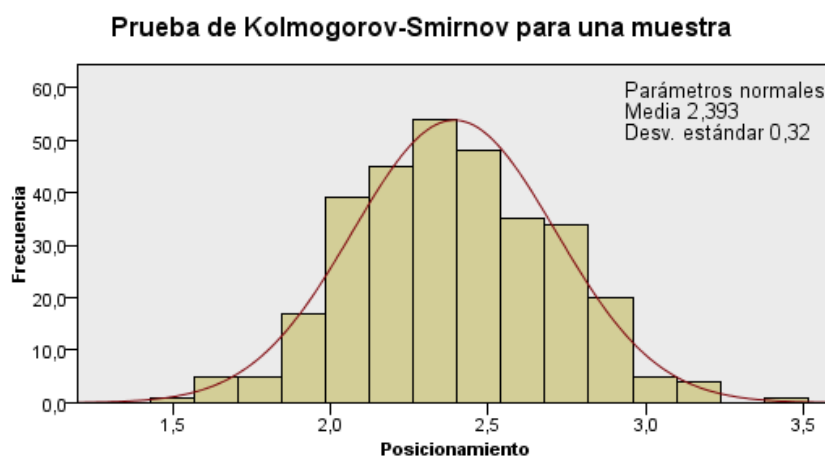


Figura 19 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Posicionamiento y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020).

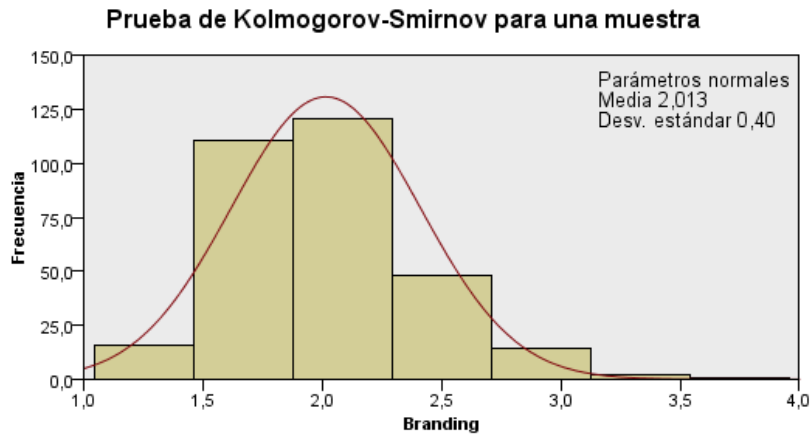


Figura 20 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Branding y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: En la figura 12. Se observa que de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la matriz de datos; los niveles de aceptación hacia la prueba Rho de Spearman son de ,002 y ,000000008; en niveles más bajos que el p-valor de 0,05; por tanto, la prueba a aplicarse para las variables Posicionamiento y Branding y sus respectivas dimensiones en la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

Asimismo, en las figuras 13 y 14 se puede apreciar las tendencias de ambas variables cuyos parámetros son normales hacia la prueba Rho. (Hurtado, M.J y Berlanga, V.; 2012, p. 106).

4.4. Prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular ρ , los datos son

ordenados y reemplazados por su respectivo orden. (Anderson, Sweeny y Williams; 2012, 340pp.)

4.4.1. Hipótesis general:

Paso 1: Enunciado

Hg: Existe una relación directa entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020.

H0: No existe una relación directa entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

$$= 0,05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dónde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

Paso 5: Procedimiento

Tabla 14
Prueba de hipótesis general

| | | | Posicionamiento | Branding |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,960** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 313 | 313 |
| | Branding | Coeficiente de correlación | ,960** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 313 | 313 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14, el posicionamiento se relaciona significativamente con el Branding; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 96%.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

4.4.2. Hipótesis específica 1

Paso 1: Enunciado

HE1: Existe relación directa entre los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto y el neuromarketing de los vacacionistas nacionales.

H0: No existe relación directa entre los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto y el neuromarketing de los vacacionistas nacionales.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dónde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

Paso 5: Procedimiento

Tabla 15
Prueba de hipótesis específica 1

| | | | Posicionamiento | Branding |
|-----------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------|
| Rho de Spearman | Atributos | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,880** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 313 | 313 |
| | Neuromarketing | Coefficiente de correlación | ,880** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 313 | 313 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15, los atributos se relacionan significativamente con el neuromarketing; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 88%.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

4.4.3. Hipótesis específica 2

Paso 1: Enunciado

HE2: Existe relación directa entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el Customer Relationship Management.

H0: No existe relación directa entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el Customer Relationship Management.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dónde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

Paso 5: Procedimiento

Tabla 16
Prueba de hipótesis específica 2

| | | | Posicionamiento | Branding |
|------------------|--------------|----------------------------|-----------------|----------|
| Rho de Spearman | Segmentación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,920** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 313 | 313 |
| | CRM | Coeficiente de correlación | ,920** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 313 | 313 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16, la segmentación se relaciona significativamente con el CRM; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 92%.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

4.4.4. Hipótesis específica 3

Paso 1: Enunciado

HE3: Existe relación directa entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales.

H0: No existe relación directa entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dónde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

Paso 5: Procedimiento

Tabla 17
Prueba de hipótesis específica 3

| | | | Posicionamiento | Branding |
|-----------------|------------------------|----------------------------|-----------------|----------|
| Rho de Spearman | Ventaja competitiva | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,950** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Marketing de Servicios | N | 313 | 313 |
| | | Coeficiente de correlación | ,950** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 313 | 313 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el Marketing de servicios; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 95%.

Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

4.4.5. Análisis de confiabilidad del instrumento

Tabla 18

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido | 313 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | 0 |
| | Total | 313 | 100,0 |

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

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 19

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach ^a | N de elementos |
|-------------------------------|----------------|
| ,087 | 11 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: Para validar la confiabilidad del instrumento cuantitativo se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach con una muestra representativa de 313 turistas. De acuerdo a la tabla 18, no existen elementos excluidos que modifiquen la varianza de los indicadores. Por otro lado, de acuerdo a la tabla 19, el coeficiente de validación es de 87% de confiabilidad en sus 11 preguntas; teniendo una confiabilidad relativamente alta. Este proceso garantiza la consecución del cuestionario para elaborar la prueba de hipótesis correspondiente.

4.3 Análisis de los resultados cualitativos

Seguidamente, se procederá a presentar los resultados de la aplicación de la entrevista a expertos, los cuales han sido estudiados a través de la metodología de la triangulación.

| | |
|------------------|--|
| Título | “El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020” |
| Problema General | ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020? |
| Objetivo General | Establecer la relación entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020 |
| Actores | Expertos en turismo |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 20 Guía de entrevista - Experto 1

Rosario Fernández

Especialista en Gestión Académica de Carreras y Cursos Ocupacionales de

CENFOTUR

| Hipótesis | VARIABLES | Indicadores | Resultados |
|--|-----------------|---|--|
| Existe una relación directa entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020. | Posicionamiento | ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en viajar y planificar su viaje? ¿Porqué? | “Seguridad y que todo saldrá, dentro de lo posible, bien.” |
| | | ¿A través de qué medio busca información turística, cuando realiza viajes por turismo al interior del país? ¿Porqué? | “Internet- Páginas oficiales de la región la cual visitaré, IPERÚ. Porque me brinda confianza y seguridad en lo que se muestra o en la información que me puede brindar.” |
| | | ¿Realiza sus viajes por cuenta propia o contrata paquetes de agencias de viajes? ¿Porqué? | “Realizó mis viajes utilizando un mixto de servicios, por cuenta propia puedo ver muchos servicios, y otra parte lo hago por medio de agencia de viaje, depende mucho el tiempo con el que dispongo para realizar el viaje.” |
| | | De haber usado el servicio de IPERÚ, ¿cuál fue el nivel de satisfacción que tuvo respecto a la información recibida y atención de parte de sus colaboradores? | “Muy buena, generalmente su personal tiene un perfil similar en las regiones a las cuales he visitado. Personal que trata de brindarte siempre una respuesta de forma amable y segura.” |
| | | ¿Qué diferencia encuentra usted entre la oficina de IPERÚ respecto a otras oficinas de información turística que haya visitado (por ejemplo: oficinas ubicadas en las plazas de armas de las ciudades)? | “Normalmente, muchas de las oficinas ubicadas en las plazas pertenecen a alguna agencia de viaje, y la información que brindan son a conveniencia de la agencia, otras (muy pocas) que pertenecen a la municipalidad, tienen un horario restringido y poca información.” |
| | Branding | ¿Sabe cuáles son las competencias y funciones de IPERÚ? | “Brindar asistencia e información al turista.” |
| | | IPERÚ Lima Aeropuerto tiene un horario de 24 horas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. ¿Qué tan fácil fue ubicar la oficina de IPERÚ en la zona pública? | “Preguntando se puede llegar, pero pienso que quienes tienen vuelos nacionales ingresan por esa zona y ya no llegan a ubicarlos en zona pública. Adicionalmente pienso que se podría tener una mejor ubicación, quizás más cercana a las puertas de control de seguridad.” |
| | | ¿Volvería a recurrir a IPERÚ para planificar su viaje o solicitar una asistencia de índole turística? ¿Porqué? | “Sí claro, porque no es necesario que me acerque a las oficinas, lo puedo hacer por diversos medios, teléfono, whatsapp y correo, eso me facilita mucho acceder a lo que busco.” |
| | Cruce | ¿Encuentra una relación entre el posicionamiento y branding? | “Creo que el posicionamiento de IPERU aún no es el suficiente en el turista interno, así mismo pienso que para que haya un adecuado posicionamiento , deberían mejorar mucho el branding , ya que por si solo IPERU no es conocido , siempre lo muestran ante situaciones de desastres o problemas, para que le brinde asistencia al turista.” |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 21 Guía de entrevista - Experto 2

Carlo Cusirramos

Especialista en gestión de segmentos en turismo de PROMPERÚ

| Hipótesis | VARIABLES | Indicadores | Resultados |
|--|-----------------|---|---|
| Existe una relación directa entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020. | Posicionamiento | ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en viajar y planificar su viaje? ¿Porqué? | “Presupuesto y medios de información virtuales (servicios turísticos y noticias) porque ante la pandemia ocasionada por el COVID-19, necesito estar bien informado con la situación de salud del destino y si existe alguna restricción para los viajeros.” |
| | | ¿A través de qué medio busca información turística, cuando realiza viajes por turismo al interior del país? ¿Porqué? | “TripAdvisor y OTAs (como Despegar.com y Booking). Lo que sí me gustaría resaltar es que, cuando ya estoy en el destino, priorizo buscar información turística en la municipalidad o en IPERÚ, porque me parece más valioso contar con la información de un mismo residente especializado en turismo y saber qué tips podría darme, los cuales (creo) a veces se omiten en internet.” |
| | | ¿Realiza sus viajes por cuenta propia o contrata paquetes de agencias de viajes? ¿Porqué? | “Siempre por cuenta propia, ya que me permite tener la libertad de manejar mis tiempos y visitar (quizás) atractivos que no tenía contemplado ir porque no tenía conocimiento de ellos. Además, ir por cuenta propia siempre puede resultarte menos costoso que una agencia.” |
| | | De haber usado el servicio de IPERÚ, ¿cuál fue el nivel de satisfacción que tuvo respecto a la información recibida y atención de parte de sus colaboradores? | “El servicio me ha parecido muy bueno, ya que usualmente he sido atendido por personas de mi edad y me han dado tips que un viajero de 25 a 30 años los valora más que un viajero de más de 35 años. Asimismo, el nivel de atención siempre ha sido cordial y atento.” |
| | | ¿Qué diferencia encuentra usted entre la oficina de IPERÚ respecto a otras oficinas de información turística que haya visitado (por ejemplo: oficinas ubicadas en las plazas de armas de las ciudades)? | “La atención me parece más cordial y tienen facilidades para identificar rápidamente lo que el viajero necesita. A veces, cuando vas a un centro de atención municipal, puede que la información ya esté muy estandarizada y no permite adaptarse a la necesidad que tiene cada viajero.” |
| | Branding | ¿Sabe cuáles son las competencias y funciones de IPERÚ? | “Principalmente dar información al viajero sobre el destino y darle asistencia ante cualquier eventualidad, ya que conoce a las demás organizaciones del destino que podrían ayudar.” |
| | | IPERÚ Lima Aeropuerto tiene un horario de 24 horas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. ¿Qué tan fácil fue ubicar la oficina de IPERÚ en la zona pública? | “La oficina de IPERÚ en zona pública no lo he logrado ubicar, ya que usualmente voy al counter y luego al 2do piso para esperar el vuelo. Sí he visto la oficina que está camino a los <i>gates</i> , ya que tengo más tiempo de espera por ya haber hecho todos los trámites previos.” |
| | | ¿Volvería a recurrir a IPERÚ para planificar su viaje o solicitar una asistencia de índole turística? ¿Porqué? | “Claro, principalmente volvería a IPERÚ para asistencia de información turística in situ, ya que toda la información para planificar el viaje lo hago mediante plataformas virtuales.” |
| | Cruce | ¿Encuentra una relación entre el posicionamiento y branding? | “Para IPERÚ no encuentro una relación muy clara entre el posicionamiento y el branding, ya que me parece que la buena disposición de los trabajadores de IPERÚ y rápida lectura de las necesidades del viajero no se ve reflejada en el branding actual. El branding vigente es muy general, tanto que dificulta al viajero saber qué servicios esenciales te brinda IPERÚ.” |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 22

Matriz de triangulación de resultados

| Cat. | Indicador | Expertos | | Comparación | Resultados |
|-----------------|---|--|---|----------------------------|---|
| | | 1 | 2 | | |
| Posicionamiento | ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en viajar y planificar su viaje? ¿Porqué? | “Seguridad y que todo saldrá, dentro de lo posible, bien.” | “Presupuesto y medios de información virtuales (servicios turísticos y noticias) porque ante la pandemia ocasionada por el COVID-19, necesito estar bien informado con la situación de salud del destino y si existe alguna restricción para los viajeros.” | Los expertos no coinciden. | Se requiere tener información virtual accesible para planificar viajes. |
| | ¿A través de qué medio busca información turística, cuando realiza viajes por turismo al interior del país? ¿Porqué? | “Internet- Páginas oficiales de la región la cual visitaré, IPERÚ. Porque me brinda confianza y seguridad en lo que se muestra o en la información que me puede brindar.” | “TripAdvisor y OTAs (como Despegar.com y Booking). Lo que sí me gustaría resaltar es que, cuando ya estoy en el destino, priorizo buscar información turística en la municipalidad o en IPERÚ, porque me parece más valioso contar con la información de un mismo residente especializado en turismo y saber qué tips podría darme, los cuales (creo) a veces se omiten en internet.” | Los expertos coinciden. | La búsqueda de información a través de IPERÚ se intensifica una vez que la persona se encuentra en la región. |
| | ¿Sabe cuáles son las competencias y funciones de IPERÚ | “Realizó mis viajes utilizando un mixto de servicios, por cuenta propia puedo ver muchos servicios, y otra parte lo hago por medio de agencia de viaje, depende mucho el tiempo con el que dispongo para realizar el viaje.” | “Siempre por cuenta propia, ya que me permite tener la libertad de manejar mis tiempos y visitar (quizás) atractivos que no tenía contemplado ir porque no tenía conocimiento de ellos. Además, ir por cuenta propia siempre puede resultarte menos costoso que una agencia.” | Los expertos no coinciden. | Viajes por cuenta propia son un motivo para que las personas busquen información. |
| | De haber usado el servicio de IPERÚ, ¿cuál fue el nivel de satisfacción que tuvo respecto a la información recibida y atención de parte de sus colaboradores? | “Muy buena, generalmente su personal tiene un perfil similar en las regiones a las cuales he visitado. Personal que trata de brindarte siempre una respuesta de forma amable y segura.” | “El servicio me ha parecido muy bueno, ya que usualmente he sido atendido por personas de mi edad y me han dado tips que un viajero de 25 a 30 años los valora más que un viajero de más de 35 años. Asimismo, el nivel de atención siempre ha sido cordial y atento.” | Los expertos coinciden. | Deben continuar brindando información de calidad. |
| | ¿Qué diferencia encuentra usted entre la oficina de IPERÚ respecto a otras oficinas de información turística que haya visitado (por ejemplo: oficinas ubicadas en las plazas de armas de las ciudades)? | “Normalmente, muchas de las oficinas ubicadas en las plazas pertenecen a alguna agencia de viaje, y la información que brindan son a conveniencia de la agencia, otras (muy pocas) que pertenecen a la municipalidad, tienen un horario restringido y poca información.” | “La atención me parece más cordial y tienen facilidades para identificar rápidamente lo que el viajero necesita. A veces, cuando vas a un centro de atención municipal, puede que la información ya esté muy estandarizada y no permite adaptarse a la necesidad que tiene cada viajero.” | Los expertos coinciden. | Las diferencias con otras oficinas de información es marcada. |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|--|-------------------------|---|
| Branding | ¿Sabe cuáles son las competencias y funciones de IPERÚ? | “Brindar asistencia e información al turista.” | “Principalmente dar información al viajero sobre el destino y darle asistencia ante cualquier eventualidad, ya que conoce a las demás organizaciones del destino que podrían ayudar.” | Los expertos coinciden. | La conocen pero no identifican la marca. |
| | IPERÚ Lima Aeropuerto tiene un horario de 24 horas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. ¿Qué tan fácil fue ubicar la oficina de IPERÚ en la zona pública? | “Preguntando se puede llegar, pero pienso que quienes tienen vuelos nacionales ingresan por esa zona y ya no llegan a ubicarlos en zona pública. Adicionalmente pienso que se podría tener una mejor ubicación, quizás más cercana a las puertas de control de seguridad.” | “La oficina de IPERÚ en zona pública no lo he logrado ubicar, ya que usualmente voy al counter y luego al 2do piso para esperar el vuelo. Sí he visto la oficina que está camino a los gates, ya que tengo más tiempo de espera por ya haber hecho todos los trámites previos.” | Los expertos coinciden. | Su ubicación no es la apropiada para posicionarse como tal, se debe mejorar. |
| | ¿Volvería a recurrir a IPERÚ para planificar su viaje o solicitar una asistencia de índole turística? ¿Porqué? | “Sí claro, porque no es necesario que me acerque a las oficinas, lo puedo hacer por diversos medios, teléfono, whatsapp y correo, eso me facilita mucho acceder a lo que busco.” | “Claro, principalmente volvería a IPERÚ para asistencia de información turística in situ, ya que toda la información para planificar el viaje lo hago mediante plataformas virtuales.” | Los expertos coinciden. | Definitivamente volverían a recurrir a IPERÚ. |
| Cruce | ¿Encuentra una relación entre el posicionamiento y branding? | “Creo que el posicionamiento de IPERU aún no es el suficiente en el turista interno, asimismo pienso que para que haya un adecuado posicionamiento , deberían mejorar mucho el branding , ya que por si solo IPERU no es conocido , siempre lo muestran ante situaciones de desastres o problemas, para que le brinde asistencia al turista.” | “Para IPERÚ no encuentro una relación muy clara entre el posicionamiento y el branding, ya que me parece que la buena disposición de los trabajadores de IPERÚ y rápida lectura de las necesidades del viajero no se ve reflejada en el branding actual. El branding vigente es muy general, tanto que dificulta al viajero saber qué servicios esenciales te brinda IPERÚ.” | Los expertos coinciden. | No existe relación entre posicionamiento y branding en IPERÚ por lo que se debe trabajar en ello. |

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se realizó la validación de instrumentos a través de dos técnicas. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la validación interna del cuestionario el cual tuvo una muestra representativa de 313 turistas, siendo el coeficiente de validación de 87% en las 11 preguntas. La confiabilidad es relativamente alta, garantizando la consecución del cuestionario para la prueba de hipótesis correspondiente.

Asimismo, externamente se solicitó la validación externa a través de dos expertos y un metodólogo, la calificación se muestra a continuación:

Tabla 23

Validación por juicio de expertos

| Nombre de los experto | Grado académico | Lugar donde laboran | Porcentaje de validez |
|---|--|-------------------------------------|------------------------------|
| Mónica Elizabeth Regalado Chamorro | Doctora en turismo | Universidad de San Martín de Porres | 100% |
| José Eugenio Rivero Terry | Magíster en administración | Universidad de San Martín de Porres | 100% |
| María Consuelo Alban Solis | Magíster en marketing turístico y hotelero | Empresa Accede SRL. | 95% |

Fuente: Elaboración propia (2020)

La Tabla N° 23 muestra la fiabilidad por consistencia externa, la cual obtuvo un promedio de 98.33%.

En el desarrollo de la investigación, que se realizó a los vacacionistas nacionales, se encontraron dos limitaciones principales. La primera se relaciona con el *face to face*, las encuestas fueron realizadas en su totalidad y dada la coyuntura a través del *google forms*, donde se pueden hacer acotaciones y anotaciones adicionales, así como la empatía y aclaración de alguna duda por parte del encuestado. Por otro lado, los vacacionistas nacionales, debido a la cuarentena, pueden no recordar el servicio y sus atributos de no haberlo usado recientemente.

El presente estudio es completamente replicable a otros contextos, por ejemplo, a las oficinas de información turística de las municipalidades quienes tienen presencia en todas las regiones a nivel nacional ubicadas estratégicamente en las plazas de armas de cada lugar. Asimismo, la presente investigación puede ser aplicable a otro tipo de población: turistas extranjeros, con quienes se pueden integrar otras estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en dicho grupo.

Nonone, E. (2019), en su tesis doctoral, concluye que el 90% de la toma de decisión responde a componentes emotivos; por otro lado, el 10% corresponde a aspectos como el raciocinio y sus atributos. También, indica que, al no desarrollarse *branding* que genere identidad, no se logra una conexión emocional. La presente investigación coincide con Nonone ya que a partir de los resultados tanto de

encuestas como entrevistas se concluye que no hay una relación de identidad con la marca de IPERÚ.

Asimismo, Reyes, E., Ruiz, E. & Zamarreño, G. (2017), en su artículo científico, concluye que existe una confusión de elementos, lo cual puede generar aumento y rotundidad a una propuesta integrada y fácilmente reconocible por los ciudadanos y los turistas. Se genera la necesidad de reordenar usos y necesidades de los elementos gráficos. La presente investigación a través de la consulta: “ha logrado ubicar la oficina de IPERÚ”, objeto de estudio, tiene como resultado que no lo han conseguido puesto que su ubicación no es estratégica. Ello coincide con el estudio ya que es importante que los elementos gráficos sean el soporte para el posicionamiento de la oficina de IPERÚ.

Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016), en su artículo científico, llegaron a la conclusión que la imagen de una marca y su posicionamiento es el resultado de las experiencias de las visitas realizadas. Coincide con la entrevista a expertos en donde señalan que no encuentran coincidencia entre posicionamiento y *branding* de IPERÚ.

Por otro lado, Campubrí, R. & Coromina, L. (2016) en su artículo científico concluye que el tipo de información turística brindada influyen directamente en los atributos del destino a visitar. Ello tiene sentido con lo mencionado por los encuestados y entrevistados quienes para planificar su viaje realizan búsqueda de información a través de internet, OTAs e *influencers*.

Adicionalmente, Fernández R., Francisco, J. & Ku, Rafael E. (2016), en su artículo científico, obtuvo la siguiente conclusión: asisten a las oficinas de información para conocer lugares nuevos, cómo deben realizar su trayecto y con quiénes deberán interactuar. Información que coincide con lo mencionado por encuestados y entrevistados ya que las personas que buscan información turística lo hacen cuando viajan a lugares nuevos y en su mayoría cuando van a lugares nuevos.

Por otro lado, de acuerdo con las dimensiones del estudio y en relación al perfil realizado por PROMPERÚ sobre el viajero pos covid, se va a incrementar el nivel de búsqueda de información sobre los destinos turísticos, coincidentemente con nuestro estudio, denota que la mayoría de personas busca información turística para saber sobre los diferentes lugares que van a visitar y ello va a incrementar con la implementación de nuevos protocolos de bioseguridad, por lo que es momento de aprovechar la coyuntura para posicionar la marca de IPERÚ al referirse a planificación de viajes.

Asimismo, otra de las dimensiones relevantes la ventaja competitiva de acuerdo con la ventaja competitiva tiene como una de las estrategias a la diferenciación, la cual está relacionada a los atributos y servicios adicionales que se diferencien de la competencia. En ese sentido y de acuerdo a los resultados de las encuestas y juicio de expertos coinciden que la diferenciación de IPERÚ es que tiene la base de datos a nivel nacional más completa, la cual es valorada por quienes la visitan.

En referencia al atributo y calidad en el servicio, es relevante de acuerdo a las bases teóricas, conocer las necesidades de los clientes, recibirlos de la mejor manera

posible, hacerle sentir que su presencia es muy importante, brindarle comodidad durante su presencia en la organización y ofrecerle un servicio rápido. En la presente investigación se valora mucho la rapidez en la atención, así como la calidez con la que atienden los colaboradores. Cabe mencionar que ello se ve reflejado en el alto nivel de satisfacción respecto a varios de los elementos relevantes de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto.

La Propuesta de valor - Metodología Canvas citada en las bases teóricas resume el mapa de valor y perfil del cliente potencial, traducidos en las necesidades de los clientes con nuestros servicios, lo que significa éxito para los consumidores finales, lo que significa fracaso para ellos; así como qué servicios van a dar respuesta a las necesidades del cliente, de qué manera contribuyen los servicios a crear los logros que buscan los consumidores finales, qué solución se dan a las cosas que significan fracaso para el cliente y cuáles son los 'aliviadores de frustraciones' de la propuesta de valor de la organización. En el caso de lo identificado a través del juicio de expertos, IPERÚ cuenta con aliviadores que pueden permitir reducir al máximo los fracasos de los clientes por lo que es vital construir la marca IPERÚ.

Con relación a la dimensión de marketing de servicios, es importante el trabajo del marketing interno, interactivo, comunicación de marketing externo, intangibilidad, manejo de expectativas de los clientes, manejo de promesas, educación de los clientes y comunicación del marketing interno. En ese sentido, es importante involucrar e integrar a todos los elementos importantes para IPERÚ como se mencionó en la encuesta al momento de consultar respecto al material promocional, variedad en los canales de atención, merchandising y calidad en la atención

recibida, los cuales tienen un nivel de satisfacción en su mayoría es considerado “satisfecho”.

El *customer relationship management (CRM)*, permite identificar cuáles son aquellos clientes de mayor valor, potencial y *bellow the zeros*, a través de los cuales se deben plasmar esfuerzos de acuerdo a cada uno de los clientes con el fin de sumar esfuerzos que permitan generar fidelidad en la marca IPERÚ. Ello, se ve reflejado en el juicio de expertos y encuestados quienes en su mayoría buscan información en internet, OTAs y a través de blogs de viajes. Es por ello que la siguiente propuesta va dirigida a definir aquellos esfuerzos que se deben realizar de acuerdo a tipo de cliente.

Por otro lado, de acuerdo a la tabla 15, el posicionamiento se relaciona significativamente con el *branding*; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 96%. En cuanto a las hipótesis específicas, los atributos se relacionan con el neuromarketing en un 88%, así como la segmentación se relaciona con el CRM en un 92% y la ventaja competitiva con el marketing de servicios en un 95%. Ello a juicio de expertos, coincide ya que tienen conocimiento que las dimensiones y variables tienen relación, sin embargo, se debe realizar aún un trabajo de posicionamiento de marca para lograr el reconocimiento de la misma.

De la entrevista a los expertos se desprende que IPERÚ, aún no cuenta con una relación entre posicionamiento y *branding* ya que la marca no es reconocida a nivel nacional y es confundida por los vacacionistas nacionales.

Adicionalmente, es relevante mencionar que, para objeto de estudio es relevante mencionar que aún un 27,2% de las personas no reconocen la marca de IPERÚ.

Finalmente, la investigación tiene un aporte social, ya que al ser IPERÚ un servicio de información turística gratuito que acompaña a los viajeros antes, durante y después de sus viajes, que aún no es reconocido como tal al 100% contribuye a generar un aporte a la sociedad y a la reactivación de la actividad turística. Siendo este uno de los puntos más importantes al ser uno de los sectores más golpeados pos pandemia. Es vital generar una cultura de búsqueda de información con el fin de contribuir con el consumo de servicios formales y dinamizar la economía. En el siguiente capítulo se apreciará la propuesta que sumará al logro de los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

De acuerdo con el perfil pos covid del nuevo viajero, es aquel joven que buscará información sobre prestadores de servicios seguros que cumplan con los protocolos de bioseguridad, por lo que es un motivo para aprovechar y generar posicionamiento de marca para IPERÚ.

Se debe tener en cuenta que los canales digitales cobran importancia y que es una de las ventajas ya contar con estos medios en la oficina de IPERÚ Lima Aeropuerto ya que permite que ante cualquier coyuntura se continúe absolviendo las consultas de los vacacionistas nacionales en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Es importante mencionar que la actividad turística iniciará su reactivación a nivel mundial fortaleciendo el turismo interno, por lo que es vital sumar esfuerzos para que los viajeros tengan una cultura de búsqueda de información antes de realizar sus viajes, haciéndolo a través de un canal oficial, imparcial (diferente de las agencias de viajes) y que les puede brindar tips que le permitan una mejor experiencia.

Se realizará un plan de marketing estratégico y branding que tiene por objetivo contribuir a la mejora del posicionamiento de IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional. De acuerdo con este enfoque, se desarrolla lo siguiente:

- **Definición del negocio:**

“Somos el servicio oficial de información y asistencia al turista que brinda información gratuita, objetiva y veraz sobre atractivos, rutas, destinos y servicios turísticos a nivel nacional; así como, orientación y asesoramiento sobre servicios turísticos contratados”. (IPERÚ, 2010).

- **Segmentación de mercado:**

Vacacionistas Nacionales y Turistas Extranjeros. Para fines del estudio solo se tomará en cuenta a los vacacionistas nacionales. En su mayoría jóvenes que viajan por cuenta propia y requieren información.

- **Ventaja competitiva de IPERÚ:**

Es un canal de atención 24 horas a través de diferentes canales que cuenta con la mayor base de datos de prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.

- **Estrategia de marketing:**

Diferenciación, considerando que, a comparación de las oficinas de las municipalidades o agencias de viajes, es la única que cuenta con material digital de todas las regiones a nivel nacional y puntos estratégicos en

regiones. Además de tener en cuenta sus canales de atención y horarios de los mismos. Ello hace que el servicio sea único. (Porter)

- **Análisis FODA (Factores Internos y Externos):**

Se ha realizado una matriz para identificar las principales: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en torno a la oficina IPERÚ.

Tabla 24
Matriz FODA y formulación de estrategias

| | |
|---|--|
| <p>CRUCES DE MATRICES FO y FA</p> | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El personal está bien capacitado. 2. Le ofrecieron ayuda de manera espontánea. 3. Diversos canales de atención turística: teléfono, presencial, whatsapp y correo electrónico. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IPERÚ cuenta con 18 oficinas a nivel nacional y 45 puntos de atención de los cuales 3 se encuentran ubicados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. 2. Lima es la principal ciudad de emisión de vacacionistas a nivel nacional. 3. Incremento de viajes debido a feriados largo decretados. | <p>F + O = E</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de transmisiones en vivo con <i>influencers</i> reconocidos a nivel nacional para fomentar los viajes y posicionar IPERÚ. |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la existencia de IPERÚ como oficina de información y asistencia al turista. 2. Conflictos sociales que obstaculizan la atención en las oficinas IPERÚ. 3. Informalidad en los servicios turísticos. | <p>F + A = E</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Fomentar y difundir la existencia de las oficinas IPERÚ a nivel nacional. |

| | |
|---|---|
| <p>CRUCES DE MATRICES DO y DA</p> | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación de las oficinas IPERÚ. 2. Los equipos y la tecnología no son los adecuados para la demanda digital existente. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IPERÚ cuenta con 18 oficinas a nivel nacional y 45 puntos de atención de los cuales 3 se encuentran ubicados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. 2. Lima es la principal ciudad de emisión de vacacionistas a nivel nacional. 3. Incremento de viajes debido a feriados largo decretados. | <p>D + O = E</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Implementar señalética o reubicación de oficina IPERÚ para facilitar su acceso así como realizar alianzas estratégicas. |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la existencia de IPERÚ como oficina de información y asistencia al turista. 2. Pandemia y conflictos sociales que obstaculizan la atención en las oficinas IPERÚ. 3. Informalidad en los servicios turísticos. | <p>D + A = E</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Fortalecimiento de las estrategias de marketing y orientación respecto a la existencia de las oficinas de IPERÚ. |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Estrategia N^a 1: Realización de transmisiones en vivo con influencers reconocidos a nivel nacional para fomentar los viajes y posicionar IPERÚ.

Meta N^o 1: Lograr que se realicen 21 transmisiones en vivo al año.

- **Actividad 1:** Programar transmisiones en vivo mensuales para generar cultura de viaje.
- **Actividad 2:** Programar transmisiones en vivo días previos a feriados largos.

- **Actividad 3:** Programar transmisiones en vivo en lugares turísticos promoviendo la cultura viajera.

Estrategia N° 2: Fomentar y difundir la existencia de las oficinas IPERÚ a nivel nacional.

Meta N° 2: 360 estados de whatsapp a lo largo del año.

- **Actividad 1:** Utilizando diariamente de manera dinámica los estados de whatsapp, herramienta bastante útil. Un ejemplo sería el siguiente:

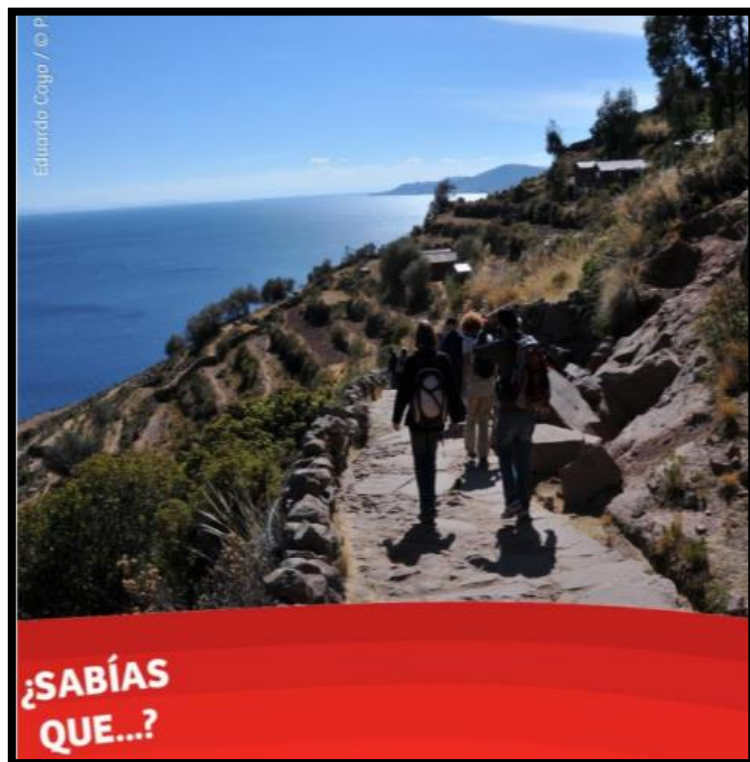


Figura 21. Modelos de posibles estados de whatsapp

Fuente: PROMPERÚ (2020).

- **Actividad 2:** Los *speech* que se manejan en los protocolos de atención a través de redes sociales, whatsapp y correo electrónico deben mencionar los canales de atención IPERÚ.
- **Actividad 3:** Las transmisiones en vivo deben mencionar todos los canales de atención, como se proponen realizar más y de manera mensual, se genera un *recordaris*. Así como lanzarlos de manera constante a través de post en Facebook, Instagram y tiktok (herramientas digitales usadas por el potencial viajero).

Estrategia N° 3: Implementar señalética o reubicación de oficina IPERÚ para facilitar su acceso, así como realizar alianzas estratégicas.

Meta N° 3: Frecuencia de 12 videos durante el día en las pantallas de LAP

- **Actividad 1:** Diseñar señalética coordinada con los principales involucrados a fin de que permitan ubicar rápido la oficina IPERÚ.
- **Actividad 2:** Coordinar con el aeropuerto que los convenios para que la oficina IPERÚ sea accesible y ubicable para los turistas.
- **Actividad 3:** Realizar alianza estratégica con Lima Airport Partners, el colocar información en el aeropuerto alusiva a IPERÚ.

Estrategia N^a 4: Fortalecimiento de las estrategias de marketing y orientación respecto a la existencia de las oficinas de IPERÚ.

Meta N^o3: Alianzas estratégicas con 3 aerolíneas.

Actividad 1: Implementar en los videos de la marca país e ytuqueplanes un espacio para mencionar que se cuenta con oficinas IPERÚ, de información y asistencia al turista.

Actividad 2: Realizar convenios con aerolíneas, que permitan colocar en sus videos, espacio para la difusión de IPERÚ, o tal vez en sus revistas, durante sus vuelos domésticos.

Actividad 3: Coordinar la ubicación de su oficina de turismo a fin de que sea visible a todos los turistas que se encuentran en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Una vez analizado el entorno y propuestas las actividades, se procederá a entender los atributos de la marca IPERÚ que son de vital importancia para la puesta en práctica del estudio.

- **IPERÚ:**

I de información, PERÚ País.

- **Atributo básico IPERÚ:**

Brinda información y asistencia al turista.

- **Atributo tangible IPERÚ:**

Material promocional y merchandising.

- **Atributo intangible IPERÚ:**

La confianza y veracidad de su base de datos.

- **Atributo de rendimiento IPERÚ:**

Las Guías Prácticas para el Viajero a nivel nacional.

- **Atributo excitante IPERÚ:**

Canales de atención 24 horas: presencial, teléfono, redes sociales, whatsapp y correo electrónico.

Kapferer (2004) ha diseñado un prisma de la identidad de la marca, que consiste en determinar en 6 facetas la identidad, en este caso de IPERÚ:

1. Física:

Información turística

2. Personalidad:

Veraz

3. Cultura:

Base de datos más grande a nivel nacional

4. Relación:

Personalizado

5. Imagen del comprador:

Formalidad

6. Imagen de uno mismo:

Confianza

A partir de este análisis de la marca, determinamos que IPERÚ tiene ganados varios atributos tangibles e intangibles que aún no han sido explotados de tal manera que el vacacionista nacional lo primero que piense al momento de planificar su viaje sea a través de IPERÚ. No se ha logrado que los turistas conozcan el nombre o sepan cuáles son los servicios que brinda IPERÚ, pese a ser netamente gratuito.

De igual manera, analizaremos la imagen de la marca actual IPERÚ desde tres niveles:

- **Imagen percibida:**

Oficina de venta de pasajes o paquetes turísticos.

- **Imagen real:**

Oficina de información y asistencia al turista.

- **Imagen deseada:**

Oficina de información y asistencia al turista antes, durante y después de los viajes.

La comunicación de la marca debe incluir también a los clientes internos, puesto que son el eje del servicio IPERÚ a través del cual se brinda la información y asistencia al turista.

Una vez definida la marca se procederá a definir a los vacacionistas nacionales y su relación con IPERÚ.

No se ha definido aún en la actualidad al cliente potencial IPERÚ respecto al mercado nacional, es por ello que vamos a determinar en la siguiente matriz quiénes son aquellos en lo que se va a concentrar los esfuerzos para posicionar IPERÚ como su motor de búsqueda de información turística al momento de planificar un viaje en Perú.

- **Clientes de mayor valor:**

Vacacionistas nacionales que conocen IPERÚ y sus funciones, recurren a la oficina en más de una oportunidad. Saben que IPERÚ estará para ellos antes, durante y después de sus viajes.

- **Clientes de mayor potencial:**

Vacacionistas nacionales que recurren por primera vez a IPERÚ.

- **Clientes below the zeros:**

Vacacionistas nacionales que piensan que la oficina IPERÚ vende paquetes turísticos, no vuelven a consultar sus canales de atención.

En el caso de los clientes de mayor valor, se propone crear una base de datos que permita tenerlos identificados a fin de realizar una estrategia de marketing relacional y, de esta manera lograr el posicionamiento de la marca IPERÚ.

Actualmente IPERÚ tiene una base de datos con información demográfica de los turistas nacionales y extranjeros que visitan sus puntos de información. Sin embargo, esta base de datos solo es utilizada para medir las estadísticas de visitantes anuales mas no como un medio de fidelización o posicionamiento de marca como se pretende.

Las tecnologías de la información contribuyen a enviar de manera más efectiva y eficaz la información que solicita el cliente, en este sentido, se propone lo siguiente:

- Armar una base de datos con un *speech* previo a fines de semana largo, fechas relevantes como: fiestas patrias, semana santa, vacaciones a fin de promover el uso de IPERÚ como fuente de información turística en los vacacionistas nacionales. Dichos mensajes irían dirigidos solo a los clientes de mayor valor, quienes finalmente son aquellos en los que se deben concentrar esfuerzos.

- Identificar, si son personas que realizan viajes en familia, amigos o solos para hacerles llegar el *speech* personalizado donde se posicione a IPERÚ en la mente del cliente cuando piense en realizar un viaje interno.
- Mensajes como IPERÚ te desea felices fiestas patrias, pascuas o navideñas como fechas que los peruanos tienen marcadas a fin de promover de esta manera el uso de sus canales de atención.

Con el desarrollo de estas estrategias de Customer Relationship Management (CRM), se pretende demostrar que no hay que realizar una inversión económica en la propuesta, teniendo en cuenta que el servicio de IPERÚ es gratuito, estatal y con limitaciones presupuestales. Los beneficios de realizar CRM de esta manera son los siguientes:

- Cero costos en captación de clientes.
- Incremento en las atenciones a través de todos sus canales de atención.
- Posicionamiento de IPERÚ como motor de búsqueda de información turística a nivel nacional.

La implementación de un sistema CRM sirve para elevar el rendimiento de la cadena de valor del servicio de IPERÚ. Asimismo, se consigue un mejor servicio de atención al cliente, respuesta ágil, enfocada en el cliente y su relación directa con el servicio de IPERÚ. (Swift, 2002)

En ese sentido, se ha creado la propuesta de valor a través del Value Proposition Canvas, basado en la teoría resumida en el capítulo anterior.

Lo importante con el modelo es lo siguiente:

1. Mapa de valor, que incluye:

- Creadores de logros
- Servicios
- Aliviadores de frustraciones

2. Perfil del cliente:

- Logros
- Frustraciones
- Trabajos del cliente

IPERÚ es la oficina que brinda información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas de servicios turísticos.

Vacacionistas nacionales que deseen orientación antes, durante y después de sus viajes a nivel nacional.

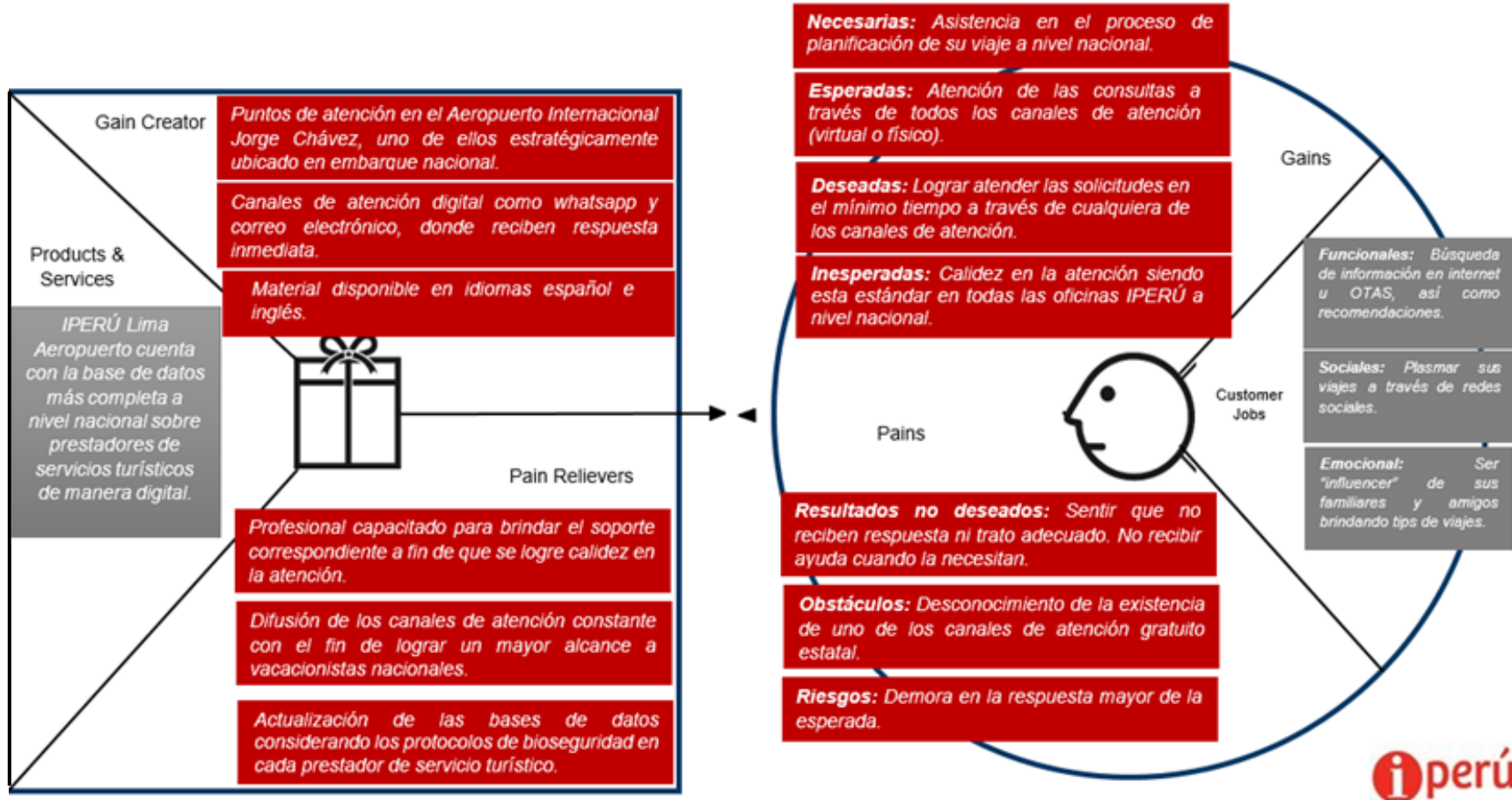


Figura 22. The Value Proposition Canvas – IPERU– IPERU

Fuente: Elaboración: Propia (2020).

Reconociendo la propuesta de valor y utilizando los nuevos conceptos de Brainketing, que es de vital importancia el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, se contempla lo siguiente.

“Las empresas que entienden el Social Media, son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas” (Trey Pennington) es por ello que contando con los canales de atención tecnológicos se puede posicionar de manera más efectiva la marca IPERÚ.

En el mundo tan competitivo actual, ya no es suficiente la calidad del servicio sino la calidez del mismo. Los colaboradores de IPERÚ que interactúan con vacacionistas nacionales deben tener la capacidad de comunicarse correctamente con ellos y la actitud adecuada para adoptarse a sus expectativas.

El servicio y la satisfacción del cliente ya no son factores de diferenciación, sino más bien un requisito mínimo para competir y permanecer, por la misma razón IPERÚ debe trabajar en posicionarse en la mente del consumidor.

Con la implementación de las acciones, se pretende lograr el *engagement*, que nos ayuda a medir el nivel de empatía que sienten los usuarios por la marca IPERÚ. Amor que es demostrado a través de una constante interacción, evangelización y fidelidad con la marca (Loehr, Jim)

El marketing sensorial, apuesta por la búsqueda experiencial que desean los clientes y ponen a prueba a las empresas y su capacidad de provocar

sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes. Para IPERÚ es fácil de implementar, puesto que los videos de la marca país pueden ser colocados en sus puntos de atención de manera permanente. Los videos, trasladan a los viajeros a los lugares turísticos a nivel nacional. Ello logra que se “transporten” y se genere esa experiencia. Si bien esos videos no son colocados siempre en sus puntos de información, se puede realizar a fin de generar el marketing sensorial e impactar al cliente con sus sentidos.

Digitalmente, se deben colocar estados de whatsapp que motiven a que los usuarios que utilizan estas herramientas se informen y lograr el posicionamiento de marca. Por ejemplo, se podrían colocar imágenes de un destino lanzando la consulta: “¿Te gustaría tener información? Escríbenos”. Esto ayudaría a que sea más dinámico el canal, teniendo en cuenta que será uno de los más utilizados actualmente. Asimismo, al no tener una red social propia, IPERÚ debe aparecer de manera constante en el Visit Perú, generando también que los seguidores de dicha página de Facebook conozcan la marca.

Al momento de desarrollar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca IPERÚ, se puede tener en cuenta lo siguiente, relacionado al marketing sensorial experiencial:

- **Del cliente al anfitrión:**

Personal IPERÚ identificado con el logo en su vestimenta quien atiende al turista nacional o extranjero que visita la oficina de información turística. Un

distintivo permite la identificación rápida para los vacacionistas nacionales ya que es un elemento visual importante.

- **Ambientación:**

Tener en cuenta los videos de la marca país, los cuales deben estar operativos en sus puntos de información turística, haciendo ingresar al cliente a un mundo experiencial. La ambientación digital se puede lograr en los videos de las pantallas informativas de los aeropuertos, aerolíneas y terminales terrestres.

- **Interacción:**

A través de la entrega de material promocional (guías prácticas del viajero en español) y compartiendo el canal de atención whatsapp. Invitarle a descargar dicho material en sus equipos móviles, así como añadir nuestro canal de atención por whatsapp haciendo que se difundan nuevas líneas de comunicación.

- **Huella en el consumidor:**

Regalándoles merchandising para ellos con el logo de IPERÚ. Cabe mencionar que se debe evaluar qué tipo de merchandising es útil para el visitante y realmente lo valorará, llevándolo consigo en sus viajes. Ello hará más visible la marca. Digitalmente el uso de la base de datos para

personalizar el servicio genera también una huella en el consumidor, recordaris y posicionamiento de la marca.

La calidad de la atención va de la mano con el servicio al cliente, para ello y luego de revisada la literatura debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Marketing interno:**

Inmediatez en la respuesta significa concientizar a los colaboradores a realizarlo de esa manera de tal forma que se cumpla con la promesa.

- **Marketing interactivo:**

Tiempo de respuesta de los canales virtuales no más de 25 minutos, especialmente para el canal de whatsapp, que, si bien no cuenta con una plataforma, en la medida de lo posible se puede conseguir el objetivo.

- **Comunicación de marketing externo:**

Difusión de los canales de atención IPERÚ a través de alianzas estratégicas entre áreas de PROMPERÚ, aerolíneas, empresas de transporte terrestres o férreo, así como terminales aéreos, terrestres y férreos.

- **Intangibilidad:**

Reforzar la mención de canales digitales a través de los cuales se puede brindar la información que el vacacionista requiere haciendo sentir la calidez en la atención, a pesar que es uno de los canales con mayor dificultad de muestra de expresión.

- **Manejo de promesas:**

Reuniones con los equipos a cargo de la elaboración de los protocolos de atención junto con los colaboradores que atienden el canal con el fin de estandarizar las atenciones y lograr el objetivo.

- **Manejo de expectativas de los clientes:**

Comunicaciones constantes con los equipos a cargo de monitorear las atenciones y actualización de información con el fin de brindar lo que los vacacionistas requieren.

- **Educación de los clientes:**

Aclarar cuáles son las funciones de IPERÚ, sobre todo teniendo en cuenta que la confusión con las competencias son marcadas.

- **Comunicación del marketing interno:**

Tener en claras las metas y continuar con la calidad en cada una de las atenciones a través de todos los canales de atención de IPERÚ Lima Aeropuerto.

Dentro de la propuesta se ha podido relacionar la situación actual de IPERÚ, las actividades y metas que se pueden lograr para superar las expectativas del cliente poniendo en claro la propuesta de valor. Finalmente, pero no menos importante el trabajo con el cliente interno, pieza vital para conseguir cada uno de los objetivos de IPERÚ Lima Aeropuerto como oficina. Se han alineado todos los conceptos con el fin de lograr la comunicación sensorial 360°, logrando el posicionamiento de la marca IPERÚ empezando por la oficina ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de la ciudad de Lima y enfocada a los vacacionistas nacionales.

CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se estableció la relación directa entre el posicionamiento y el *branding* de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020, porque tiene un nivel de significancia del 96% desprendido de los resultados de las encuestas y entrevistas a expertos. Siendo que los vacacionistas en su mayoría buscan información al planificar su viaje e incluso in situ. Lamentablemente dicha búsqueda de información se realiza por internet, OTAs y blogs de viajes en su mayoría.
2. Se estudió la relación entre los atributos y la experiencia de los vacacionistas nacionales en la oficina de IPERÚ Lima Aeropuerto, teniendo una significancia del 88%, viéndose esta reflejada en la respuesta a las preguntas referidas al nivel de satisfacción durante la visita de los vacacionistas a la oficina de IPERÚ Lima Aeropuerto, sin embargo, la misma no coincide con el juicio de expertos quienes mencionan que no ubicaron la oficina ya que no tiene una ubicación estratégica o señalización que permita mayor cantidad de atenciones presenciales.
3. Se identificó la relación directa que existe entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el Customer Relationship Management en un 92%, el cual se traduce en la repetición y frecuencia a la que recurrirían nuevamente a IPERÚ Lima Aeropuerto cuando requieran mayor información. Coincide con el juicio de expertos quienes expresaron lo mismo.

4. Se determinó la relación directa entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales con un nivel de significancia del 95%, traducido en las preguntas referidas al atributo que se considera el más importante luego de visitar la oficina de IPERÚ Lima Aeropuerto, siendo este un 44.7%, seguido de rapidez en la atención con 35.7% y 19.7% valoran la ubicación de la oficina.

RECOMENDACIONES

1. Poner en práctica cada una de las acciones y actividades del capítulo de propuesta con el fin de conseguir el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, teniendo como principal meta lograr que las próximas respuestas ante la consulta: qué es lo primero que se le viene a la mente al momento de planificar un viaje, tenga como respuesta IPERÚ. Con ello se habrá logrado el objetivo principal de la presente investigación.
2. Realizar las acciones del marketing experiencial y neuromarketing, logrando que se generen emociones al momento de recurrir a la oficina de IPERÚ, consiguiendo no solo recordar la marca, sino que también fidelizarlos, con mayor razón teniendo en cuenta que es el servicio gratuito de información y asistencia al turista y aprovechando que el turismo interno será el principal motor de la reactivación de la actividad turística.
3. Definir cuáles son aquellos clientes en los cuales se van a concentrar los esfuerzos y fidelización, aquellos que ya conocen la marca de IPERÚ utilizando canales presenciales y digitales los cuales permitan mayor posicionamiento de IPERÚ Lima Aeropuerto.
4. Poner en práctica la propuesta de valor - Canvas, la cual ha identificado cuáles son los aliviadores de fracasos y que permiten a IPERÚ reforzar dichas actividades con el fin de lograr superar las expectativas de los vacacionistas nacionales más aún cuando se consiga los resultados inesperados por ellos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, A., Altamira, J. & García, O. (2010). *Introducción a la inferencia estadística*. México: Pearson.
- Al, R. & Trout, J. (1993). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Alva, C. (2009). *Ley General del Turismo*. Congreso de la República.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: UPC.
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Doi: 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Bächler, R. C., & Poblete, O. G. (2012). Interacción, emoción y cognición: Una aproximación integrada a la comprensión del comportamiento humano. *Anales De Psicología / Annals of Psychology*, 28(2), 490-504. Doi <https://doi.org/10.6018/analesps.28.2.147601>
- Camprubí, R. & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4),781-796. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88146706001>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2001). *Código ético mundial para el turismo*. Recuperado de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] (2012). *Perfil del vacacionista nacional 2019*. Recuperado de <http://www.peru.travel/impp/>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Parramon Ediciones.

- Fernández R., Francisco J., & Ku Pech, R. E. (2016). Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán. *Temas Antropológicos. Revista Científica de Investigaciones Regionales*, 39(1),105-132. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4558/455851184006>
- Gonçalo, A. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/4768/>
- Gonzales, L. (1999). *Diferenciación en marketing*. Madrid, España: Editorial De Santos
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- IPERÚ (2019). *Sistema de intranet de PROMPERÚ*. Lima: PROMPERÚ
- Kapferer, J. (2004). *El futuro de la competencia en Internet: la identidad y la imagen como claves del éxito de la estrategia de marca en la Red*. España: El tiempo.
- Kenneth, R. (1976). *Informe Belmont*. Recuperado de https://medicina.unmsm.edu.pe/etica/images/Postgrado/Instituto_Etica/Belmont_report.pdf.
- Kotler, P. (2008). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, Colombia. *Sistema de información científica (1)*, 155-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Lambini, P.; Galluci, P.; y Sicurello, M. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
- Lovelock, C.; y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estratégica*. México: Pearson.

- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*. México: Editorial Pretince Hall.
- Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C.; y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Editorial Pretince Hall.
- Porter, M. (1996). *Ventaja Competitiva*, México: Editorial Continental.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Plan estratégico nacional de turismo*. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/839>
- Nonone, E. (2019). *El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima*. Lima: USMP.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*. Doi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417926>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (s.f). *Value Proposition Design*. Recuperado de <https://www.strategyzer.com/books/value-proposition-design>
- Pagés, C. (2010). Los centros de información turística ¿Limitarnos solo a informar?, España. *Revista de turismo y patrimonio cultural*(4) 1-8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88115181020>
- Reyes, E., Ruiz, E. & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*,3(2) 155-174. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>

Roque, V. Poeta, G. Sardo, A. Alexandre, J. & Melo, A (2013) *Tourism promotion and the re functuactualization of information offices: The case of Serra Strelle.*

(54) 70-87. Recuperado de

<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/150/13>

1

Siwft, R. (2002). *CRM cómo mejorar relaciones con los clientes.* España: Pearson.

Zeithalm, K.; Bitner, J.; y Gremler, P. (2009). *Marketing de servicios.* México: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020

| | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES |
|--------------------|---|--|---|------------------|
| GENERA | ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020? | Establecer la relación entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020. | Existe una relación directa entre el posicionamiento y el branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020. | Posicionamiento |
| ESPECÍFICOS | 1. ¿En qué medida los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto se relacionan con el neuromarketing de los vacacionistas nacionales? | 1. Estudiar la relación entre los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto y el neuromarketing de los vacacionistas nacionales. | 1. Existe relación directa entre los atributos de IPERÚ Lima Aeropuerto y el neuromarketing vacacionistas nacionales. | Branding |
| | 2. ¿De qué manera la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto se relaciona con el Customer Relationship Management? | 2. Identificar la relación que existe entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el Customer Relationship Management. | 2. Existe relación directa entre la segmentación de los vacacionistas nacionales que visitan IPERÚ Lima Aeropuerto y el Customer Relationship Management. | |
| | 3. ¿En qué medida la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto se relaciona con el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales? | 4. Determinar la relación entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales. | 3. Existe relación directa entre la ventaja competitiva de IPERÚ Lima Aeropuerto y el marketing de servicios respecto a los vacacionistas nacionales. | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

ANEXO B: CUESTIONARIO

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para conocer el posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional 2020

1. ¿Busca información turística antes de realizar su viaje?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Cuál fue la manera en la que organizó su último viaje?
 - a) Por cuenta propia
 - b) Contrató un paquete turístico

3. ¿Cuál es el medio por el que busca información turística?
 - a) Internet
 - b) Familiares y amigos
 - c) Redes sociales
 - d) Oficina de información turística: IPERÚ
 - e) Agencias de viajes

4. ¿Reconoce la marca IPERÚ?
 - a) Sí
 - b) No

5. ¿Qué atributo considera usted más importante respecto a su visita en la oficina de IPERÚ?

- a) Rapidez en la atención
- b) Ubicación de la oficina
- c) Atención a su solicitud

6. Qué tan satisfecho se encontró con respecto a los siguientes ítems:

| | 1 Insatisfecho | 2 Poco Satisfecho | 3 Indiferente | 4 Satisfecho | 5 Muy satisfecho |
|------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Material brindado | | | | | |
| b. Merchandising recibido | | | | | |
| c. Variedad en canales de atención | | | | | |
| d. Calidad en la atención recibida | | | | | |

7. ¿Volvería a visitar la oficina de IPERÚ?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Con qué frecuencia recurriría a IPERÚ al momento de realizar sus viajes?

- a) 2 veces al año
- b) 4 veces al año
- c) 6 veces al año
- d) Cada vez que tenga oportunidad de viajar
- e) Cuando quiera saber cualquier tipo de información turística

ANEXO C: GUÓN DE LA ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para conocer el posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional 2020. IPERÚ, es la oficina de información y asistencia al turista. Es por ello que es importante validar si conoce los servicios que brinda como soporte a los viajeros.

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en viajar y planificar su viaje? ¿Porqué?
2. ¿A través de qué medio busca información turística, cuando realiza viajes por turismo al interior del país? ¿Porqué?
3. ¿Realiza sus viajes por cuenta propia o contrata paquetes de agencias de viajes? ¿Porqué?
4. ¿Sabe cuáles son las competencias y funciones de IPERÚ?
5. De haber usado el servicio de IPERÚ, ¿cuál fue el nivel de satisfacción que tuvo respecto a la información recibida y atención de parte de sus colaboradores?
6. IPERÚ Lima Aeropuerto tiene un horario de 24 horas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. ¿Qué tan fácil fue ubicar la oficina de IPERÚ en la zona pública?

7. ¿Qué diferencia encuentra usted entre la oficina de IPERÚ respecto a otras oficinas de información turística que haya visitado (por ejemplo: oficinas ubicadas en las plazas de armas de las ciudades)?

8. ¿Volvería a recurrir a IPERÚ para planificar su viaje o solicitar una asistencia de índole turística? ¿Porqué?

9. ¿Encuentra una relación entre el posicionamiento y branding?

ANEXO D: AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



Lima, 29 de setiembre de 2020

A quien corresponda,

Por medio de la presente hacemos de conocimiento que la señorita **BLANCA MERCEDES VÁSQUEZ COLLANTES** tiene consentimiento de la Coordinación de IPERÚ, para que haga uso de las cifras consignadas en el sistema de intranet sobre la afluencia de turistas que visitan la oficina de IPERÚ ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, para la elaboración de su trabajo de investigación llamado: “El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020”.

Se extiende la presente constancia para los fines que el interesado juzgue conveniente.

Atentamente,

Maribel Díaz Lizárraga

Coordinadora IPERÚ

Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales – PROMPERÚ

iperu@promperu.gob.pe

ANEXO E: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud.
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Matriz de la operacionalización de las variables.
5. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Maestro: José Rivero Terry

Yo, Blanca Mercedes Vásquez Collantes Integrante del Curso de Seminario de Tesis II de la Sección de posgrado de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de la operacionalización de las variables.
4. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 21 de Setiembre de 2020

.....
Blanca Mercedes Vásquez Collantes

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: José Eugenio Rivero Terry
- 1.2. Grado académico: Magister en Administración
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing - Turismo y Hotelería
- 1.5. Título de la investigación: "El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020"
- 1.6. Autor del instrumento: Blanca Mercedes Vásquez Collantes

II. INSTRUMENTO 1: POSICIONAMIENTO

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE POSICIONAMIENTO

| Escala Ítems | 0- 25 No pertenece | 26-50 Probablemente no pertenece | 51-75 Probablemente si pertenece | 76-100 Si pertenece | Observaciones |
|---|---------------------------------|---|---|----------------------------------|---------------|
| Segmentación | | | | | |
| 1. Modalidad de viaje | | | | X | |
| 2. Medio de información para planificar viaje | | | | X | |
| Ventaja competitiva | | | | | |
| 3. Nivel de satisfacción | | | | X | |
| 4. Diferenciación | | | | X | |
| Atributo | | | | | |
| 5. Percepción | | | | X | |
| 6. Calidad en la atención | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

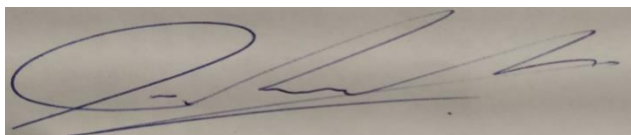
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|--------|-----------|------------------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | lente 81-100% |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 5. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 6. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | X |
| 7. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 8. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de setiembre del 2020



Firma del experto informante

DNI N°: 09139849

Teléfono N° 993517864

III. INSTRUMENTO 2: BRANDING

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE BRANDING

| Ítems | Escala | 0- 25 No pertenece | 26-50 Probablemente no pertenece | 51-75 Probablemente si pertenece | 76-100 Si pertenece | Observaciones |
|---|---------------|---------------------------------|---|---|----------------------------------|---------------|
| Marketing de servicios | | | | | | |
| 1. Cumplimiento de la promesa | | | | | X | |
| 2. Expectativa | | | | | X | |
| Neuromarketing y marketing sensorial | | | | | | |
| 3. Experiencia | | | | | X | |
| 4. Interacción | | | | | X | |
| Customer Relationship Management (CRM) | | | | | | |
| 5. Conocimiento sobre IPERÚ | | | | | X | |
| 6. Repetición | | | | | X | |
| 7. Frecuencia | | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

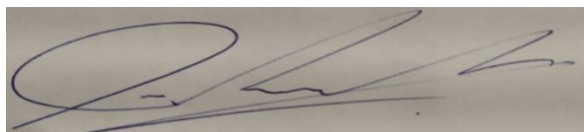
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|--------|-----------|------------------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | lente 81-100% |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 5. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 6. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | X |
| 7. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 8. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de setiembre del 2020



Firma del experto informante

DNI N° 09139849

Teléfono N° 993517864



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Doctora: Mónica Elizabeth Regalado Chamorro

Yo, Blanca Mercedes Vásquez Collantes Integrante del Curso de Seminario de Tesis II de la Sección de posgrado de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

5. Informe de validación del instrumento.
6. Matriz de consistencia.
7. Matriz de la operacionalización de las variables.
8. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 21 de Setiembre de 2020

.....
Blanca Mercedes Vásquez Collantes

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 3.3. Apellidos y nombres del validador: Mónica Elizabeth Regalado Chamorro
- 3.4. Grado académico: Doctora en turismo
- 3.5. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 3.6. Especialidad del validador: Turismo y Hotelería
- 3.7. Título de la investigación: "El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020"
- 3.8. Autor del instrumento: Blanca Mercedes Vásquez Collantes

V. INSTRUMENTO 1: POSICIONAMIENTO

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE POSICIONAMIENTO

| Escala Ítems | 0- 25 No pertenece | 26-50 Probablemente no pertenece | 51-75 Probablemente si pertenece | 76-100 Si pertenece | Observaciones |
|---|---------------------------------|---|---|----------------------------------|---------------|
| Segmentación | | | | | |
| 7. Modalidad de viaje | | | | X | |
| 8. Medio de información para planificar viaje | | | | X | |
| Ventaja competitiva | | | | | |
| 9. Nivel de satisfacción | | | | X | |
| 10. Diferenciación | | | | X | |
| Atributo | | | | | |
| 11. Percepción | | | | X | |
| 12. Calidad en la atención | | | | x | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

4.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

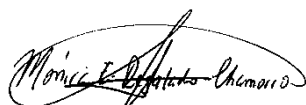
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|---------------------|--|------------|---------|--------|-----------|------------------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | lente 81-100% |
| 10. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | X | |
| 11. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 12. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | X | |
| 13. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | X | |
| 14. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | X | |
| 15. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | X | |
| 16. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | X | |
| 17. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | X | |
| 18. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | x | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha, San Miguel, 22 Setiembre, 2020



Firma del experto informante

DNI N°.....41446703.....

Teléfono N°996305888

VI. INSTRUMENTO 2: BRANDING

5.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE BRANDING

| Ítems \ Escala | 0- 25 No pertenece | 26-50 Probablemente no pertenece | 51-75 Probablemente si pertenece | 76-100 Si pertenece | Observaciones |
|---|---------------------------------|---|---|----------------------------------|----------------------------------|
| Marketing de servicios | | | | | |
| 8. Cumplimiento de la promesa | | | X | | |
| 9. Expectativa | | | | X | |
| Neuromarketing y marketing sensorial | | | | | |
| 10. Experiencia | | | | X | |
| 11. Interacción | | | | X | |
| Customer Relationship Management (CRM) | | | | | |
| 12. Conocimiento sobre IPERÚ | | | | X | |
| 13. Repetición | | | x | | Es lo mismo de frecuencia |
| 14. Frecuencia | | | | x | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

5.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

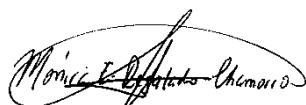
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|---------------------|--|------------|---------|--------|-----------|------------------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | lente 81-100% |
| 10. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | X | |
| 11. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 12. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | X | |
| 13. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | X | |
| 14. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | X | |
| 15. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | X | |
| 16. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | X | |
| 17. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | X | |
| 18. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha, San Miguel, 22 Setiembre, 2020



Firma del experto informante

DNI N°.....41446703.....

Teléfono N°996305888



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Maestra: María Consuelo Alban Solis

Yo, Blanca Mercedes Vásquez Collantes Integrante del Curso de Seminario de Tesis II de la Sección de posgrado de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “El posicionamiento y *branding* de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de la operacionalización de las variables.
4. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 21 de Setiembre de 2020

.....
Blanca Mercedes Vásquez Collantes

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: María Consuelo Alban Solis
- 1.2. Grado académico: Maestra en Marketing Turístico y Hotelero
- 1.3. Institución donde labora: Empresa Accede S.R.L.
- 1.4. Especialidad del validador: Turismo y Hotelería – Metodología de la Investigación
- 1.5. Título de la investigación: “El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020”
- 1.6. Autor del instrumento: Blanca Mercedes Vásquez Collantes

II. INSTRUMENTO 1: POSICIONAMIENTO

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE POSICIONAMIENTO

| Escal a | 0- 25 No pertene ce | 26-50 Probablemen te no pertenece | 51-75 Probablemen te si pertenece | 76-100 Si pertene ce | Observacion es |
|---|------------------------------|--|--|-------------------------------|-------------------|
| Ítems | | | | | |
| Segmentación | | | | | |
| 1. Modalidad de viaje | | | | x | |
| 2. Medio de información para planificar viaje | | | | x | |
| Ventaja competitiva | | | | | |
| 3. Nivel de satisfacción | | | | x | |
| 4. Diferenciación | | | | x | |
| Atributo | | | | | |
| 5. Percepción | | | | x | |
| 6. Calidad en la atención | | | | x | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 5. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 6. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | X |
| 7. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 8. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 24 de septiembre de 2020



Firma del experto informante

DNI N° 25856168

Teléfono N° 992014420

INSTRUMENTO 2: BRANDING

- VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE BRANDING

| Ítems | Escal a | 0- 25 No pertene ce | 26-50 Probablemen te no pertenece | 51-75 Probablemen te si pertenece | 76-100 Si pertene ce | Observacion es |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|---|---|--------------------------------------|-------------------|
| Marketing de servicios | | | | | | |
| 1. | Cumplimien to de la promesa | | | | x | |
| 2. | Expectativa | | | | x | |
| Neuromarketing y marketing sensorial | | | | | | |
| 3. | Experiencia | | | | x | |
| 4. | Interacción | | | | x | |
| Customer Relationship Management (CRM) | | | | | | |
| 5. | Conocimiento sobre IPERÚ | | | | | |
| 6. | Repetición | | | | x | |
| 7. | Frecuencia | | | | x | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

• ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 5. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 6. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | X |
| 7. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 8. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado. () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 24 de septiembre de 2020



Firma del experto informante

DNI N° 25856168

ANEXO F: CANTIDAD DE ATENCIONES 2018 Y 2019 EN EL IPERÚ LIMA AEROPUERTO

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de atenciones que ha tenido la oficina de IPERÚ

Tabla 25

Cantidad de atenciones en IPERÚ Lima Aeropuerto

| AÑO 2019 | |
|---|----------------|
| Vacacionista Nacional | 18 721 |
| Turista Extranjero | 35717 |
| No indica | 1726 |
| TOTAL IPERÚ LIMA AEROPUERTO | 56164 |
| TOTAL DE ATENCIONES 42 OFICINAS IPERÚ 2018 | 543,654 |

Fuente: Adaptado de IPERÚ (2019).

ANEXO G: IMÁGENES DE LOS PUNTOS DE ATENCIÓN IPERÚ LIMA AEROPUERTO



Figura 23. Mezzanine Sur

Fuente: IPERÚ – PROMPERÚ (2020).



Figura 24. Llegadas Internacionales

Fuente: IPERÚ – PROMPERÚ (2020).



Figura 25: Embarque Nacional

Fuente: IPERÚ – PROMPERÚ (2020).