



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Branding y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha
Kuyay, año 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autora

Merly Adriana Cerna Diaz

Asesora

Mg. Ana Juliani Rodríguez Cadillo

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Mg. Ana Juliani Rodríguez Cadillo
DNU 595

Huacho - Perú
2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Merly Adriana Cerna Diaz	71726649	20/04/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Ana Juliani Rodríguez Cadillo	43173523	https://orcid.org/0000-0001-9218-8087
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Lita Román Bustinza	23860603	https://orcid.org/0000-0003-4271-4493
Dr. Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	https://orcid.org/0000-0002-3174-2248
M(o). Carlos Jorge Solís Huerta	44991875	https://orcid.org/0009-0001-6213-2063

MERLY ADRIANA CERNA DÍAZ

“BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS VISITANTES EN LA AGENCIA DE VIAJES HUACCHA KUYAY, AÑO 2025”

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3505079165

Fecha de entrega

12 mar 2026, 10:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 mar 2026, 10:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

INFORME_FINAL_DE_TESIS_CERNA_DIAZ_MERLY.pdf

Tamaño del archivo

1.8 MB

95 páginas

15.890 palabras

92.405 caracteres



Página 2 de 101 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3505079165

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

19% Fuentes de Internet

7% Publicaciones

11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por su amor y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, a mis abuelos y mi hermana por ser mi soporte en estos años de carrera.

Merly Adriana Cerna Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por haberme permitido culminar esta etapa académica, a mis padres por ser mi soporte y acompañarme en cada paso por la universidad.

A mis abuelos, mi hermanita y mi tío Omar que fueron mi motivación para no darme por vencida.

Merly Adriana Cerna Díaz

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Implicación teórica	4
1.4.2. Implicación práctica.....	5
1.4.3. Implicación social.....	5
1.5. Delimitaciones	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación geográfica.....	6
1.5.3. Delimitación social	6
1.6. Viabilidad del estudio.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8

2.1.	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1.	Estudios internacionales	8
2.1.2.	Estudios nacionales.....	9
2.2.1.	Branding	11
2.2.2.	Dimensiones para el Branding.....	12
2.2.3.	Decisión de compra	15
2.2.4.	Dimensiones para la Decisión de compra.....	16
2.3.	Bases filosóficas	19
2.4.	Hipótesis de la investigación	22
2.4.1.	Hipótesis general	22
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	23
2.5.	Operacionalización de las variables.....	24
	CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	26
3.1.	Diseño metodológico	26
3.1.1.	Enfoque.....	26
3.1.3.	Nivel	26
3.2.	Población y muestra.....	26
3.2.1.	Población	26
3.2.2.	Muestra	27
3.3.	Técnicas de recolección de datos.....	27
3.4.	Técnicas para el procedimiento de la información	28
3.4.1.	Validez de instrumento.....	29

3.4.2.	Confiabilidad de Instrumento	29
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		31
4.1.	Análisis de resultados	31
4.1.1.	Descripción de Datos generales del encuestado	31
4.1.2.	Resultados descriptivos de Branding y sus dimensiones.....	33
4.1.3.	Resultados descriptivos de la Decisión de Compra y sus dimensiones	38
4.1.4.	Tablas de contingencia según objetivos de la investigación	43
4.1.5.	Supuesto de normalidad.....	48
4.2.	Contrastación de hipótesis	49
4.2.1.	Hipótesis General.....	49
4.2.2.	Hipótesis Especificas	51
CAPITULO V DISCUSION		59
5.1.	Discusión de resultados	59
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		61
6.1.	Conclusiones	61
6.2.	Recomendaciones	63
REFERENCIAS.....		64
7.1.	Fuentes electrónicas	64
ANEXOS.....		70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género.....	31
Tabla 2 Estado Civil	32
Tabla 3 Branding	33
Tabla 4 Identidad de la Marca	34
Tabla 5 Reconocimiento y Posicionamiento	35
Tabla 6 Diseño y Comunicación Visual	36
Tabla 7 Fidelización.....	37
Tabla 8 Decisión de Compra	38
Tabla 9 Análisis del Producto.....	39
Tabla 10 Comportamiento del Consumidor.....	40
Tabla 11 Influencia de la opinión social	41
Tabla 12 Factores de decisión.....	42
Tabla 13 Branding y Decisión de compra	43
Tabla 14 Identidad de marca y decisión de compra	40
Tabla 15 Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra	45
Tabla 16 Diseño-Comunicación visual y Decisión de compra	46
Tabla 17 Fidelización y Decisión de compra.....	47
Tabla 18 Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones	48
Tabla 19 CORRELACION entre el Branding y Decisión de compra	49
Tabla 20 CORRELACION entre la Identidad de marca y Decisión de compra	51
Tabla 21 CORRELACION entre el Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra	53

Tabla 22 CORRELACIÓN entre el Diseño - Comunicación visual y Decisión de compra	51
Tabla 23 CORRELACION entre la Fidelización y Decisión de compra	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Género	31
Figura 2	Estado Civil	32
Figura 3	Branding.....	33
Figura 4	Identidad de Marca.....	34
Figura 5	Reconocimiento y Posicionamiento	35
Figura 6	Diseño y Comunicación Visual.....	36
Figura 7	Fidelización	37
Figura 8	Decisión de Compra	38
Figura 9	Análisis del producto.....	39
Figura 10	Comportamiento del Consumidor	40
Figura 11	Influencia de la opinión social	41
Figura 12	Factores de decisión	42
Figura 13	Branding y Decisión de compra	43
Figura 14	Identidad de la Marca y Decisión de Compra	44
Figura 15	Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra.....	45
Figura 16	Diseño - Comunicación visual y Decisión de compra	46
Figura 17	Fidelización y Decisión de compra	47
Figura 18	CORRELACION entre el Branding y Decisión de compra.....	50
Figura 20	CORRELACION entre la Identidad de marca y Decisión de compra	52
Figura 20	CORRELACION entre el Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra	54
Figura 21	CORRELACION entre el Diseño - Comunicación visual y Decisión de compra	56
Figura 22	CORRELACION entre la Fidelización y Decisión de compra.....	58

RESUMEN

El propósito de esta investigación es establecer la correlación entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huacha Kuyay, 2025. Esta investigación es de tipo básico. La metodología se caracteriza por ser de naturaleza cuantitativa y tener un diseño no experimental de tipo transversal, presentará un nivel descriptivo-correlacional, como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta. Estará conformado por los turistas que recurren a la agencia de viajes Huacha Kuyay teniendo como referencia 240 turistas que buscan conocer los atractivos turísticos de la zona en temporada baja, de los cuales 148 serán encuestados.

Se determino que hay una conexión significativa y beneficiosa entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025, como lo demuestra el valor $p = 0.000$ y un coeficiente de Spearman de 0.886. Esta correlación afirma que las estrategias de branding influyen de manera directa y contundente en el comportamiento de los visitantes, al generar confianza, identificación y vínculos emocionales con la marca.

Palabras clave: **Branding, decisión de compra, confianza, fidelización, comportamiento del consumidor**

ABSTRACT

The purpose of this research is to establish the correlation between branding and the purchasing decisions of visitors to the Huacha Kuyay travel agency in 2025. This is a basic research study. The methodology is quantitative in nature and employs a non-experimental, cross-sectional design. It is descriptive-correlational in nature, and a survey was used as the data collection technique. The study population consisted of 240 tourists who used the Huacha Kuyay travel agency during the low season, of whom 148 were surveyed.

A significant and beneficial connection was found between branding and the purchasing decisions of visitors to the Huacha Kuyay travel agency in 2025, as demonstrated by a p-value of 0.000 and a Spearman's rank correlation coefficient of 0.886. This correlation confirms that branding strategies directly and powerfully influence visitor behavior by generating trust, identification, and emotional connections with the brand.

Keywords: Branding, purchase decision, trust, loyalty, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

La desinformación sobre el branding dentro del mercado nacional no solo hace que la calidad de los productos y servicios mantengan el nivel y sean competitivos a nivel regional o hasta internacional, sino que también, reduce la calidad de vida de las personas en el Perú.

En la actualidad, para que una compañía logre establecerse en el mercado y aumentar su valor, es fundamental crear una marca.

Es por eso que el branding es el camino que hace posible que una marca transparente, coherente y visualmente atractiva, sea rentable y sólida en el mercado que los guíe hacia el proceso de decisión de compra del consumidor.

Por lo tanto, la finalidad del estudio es descubrir el vínculo entre la marca y las decisiones de compra de los clientes que visitan la agencia de viajes Huacha Kuyay. Además, esta investigación examina la marca de manera exhaustiva, abarcando la identidad de la marca, su reconocimiento y posicionamiento, el diseño y la comunicación visual, así como la lealtad del cliente. Además, se describe la decisión de compra en función del análisis del producto, la conducta del cliente, el impacto de lo que opina la gente y los elementos que intervienen en la decisión.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los comportamientos de los compradores están cambiando, y las marcas tendrán que adaptarse para no rezagarse. Con la aparición de la pandemia, el desarrollo de la tecnología, las innovaciones en los modelos de negocio y la mayor competencia, las empresas están encontrando dificultades para crecer, especialmente a causa de las sólidas prácticas de gestión de marca implementadas por ciertas compañías. (Llopis) menciona que “solamente el 16% de las compañías españolas están creando nuevas marcas por su cuenta para ingresar en mercados con mayor oportunidad, una cifra que es más baja en comparación con otros países como México, donde ya el 32% de las grandes empresas lleva a cabo esta actividad.

“Durante el año 2023, las marcas incorporarán más elementos humanos y artesanales lo cual conectarán nuevamente con asuntos sociales, políticas e ideológicas,” comentó (Llopis, 2023) “Definitivamente, será un año en el que exigiremos más de las marcas. No nos conformaremos con ser meros observadores; deseamos participar activamente en su narrativa.

(Badagnani) explica que, en un entorno que está en constante transformación, donde hay mayor competencia y consumidores más exigentes, el branding ha cambiado a lo largo del tiempo para transformarse en un componente clave en el enfoque de diferentes empresas. Su rica variedad cultural y mercados en crecimiento continuo, América Latina, ha sido parte de la transformación.

(Badagnani, 2023) considera que hay un gran crecimiento en América Latina frente a la proyección global de marcas. Compañías como Notco, Petrobras, Natura, Globant, Nubank y Mercado Libre han conseguido ir más allá de sus límites y atraer la mirada del

mundo entero. Esta proyección no es fortuita; es el producto de una estrategia firme y audaz que se enfoca en la autenticidad y en generar valor auténtico para las personas.

Para Richarde (2022) el branding, hoy en día es primordial para las marcas que buscan fortalecer su presencia, ya que su finalidad es regular la conducta dentro del mercado y los empresarios que los lideran son cada vez más conscientes de ello; pero resulta preocupante que la mayoría de empresarios en el Perú, no le dan el valor adecuado, ya que creen que tan solo con el diseño y la publicidad pueden lograr sus metas y creen que con ofrecer un producto y o servicio es suficiente.

Esta situación se repite constantemente dentro de la cultura empresarial peruana, así como en países con poca cultura empresarial que siguen creyendo en la industria tradicional. Esto no solo hace que la calidad de los productos y servicios no sea competitiva a nivel regional e internacional, sino que también disminuye de manera notable la calidad de vida de las personas en Perú, ya que los dueños de negocios se concentran exclusivamente en reducir gastos para maximizar su rentabilidad.

En la ciudad de Huacho se encuentra la agencia de viajes Huaccha Kuyay, la cual no pasa desapercibida debido a la pandemia y remodelación, reactivó sus redes sociales para promocionar sus paquetes turísticos, pero ¿Será suficiente para hacerse un lugar en la mente del consumidor y convencerlo de que adquiera el servicio que se ofrece? Pese a eso, debemos tener en cuenta que dentro de sus características y factores importantes está la identidad de la marca, en la forma en que se destaca frente a otros; el diseño y la comunicación visual, cuán atractiva resulta para el consumidor; la conducta del consumidor con respecto a sus elecciones de viaje y el impacto de la opinión social, así como su efecto en la decisión de compra en la etapa final.

Huaccha Kuyay viene trabajando años para posicionarse en el mercado, pero existen causas que desconocemos, como lo puede ser la poca competitividad, la falta de interés o compromiso de los colaboradores para reflejar la productividad dentro de la empresa.

Si no identificamos la causa del problema lo que estaría pasando es un declive o cierre definitivo de la empresa debido a lo escasa promoción y comunicación visual lo que no estaría motivando a los visitantes de decidirse por tomar el servicio de la agencia. Por lo tanto, el estudio se centra en optimizar las decisiones de compra de los visitantes y estrategias de marca en la agencia Huaccha Kuyay en Huacho.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación que tiene el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viaje Huaccha Kuyay, año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el reconocimiento y posicionamiento con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el diseño y comunicación visual con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el Branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viaje Huaccha Kuyay, año 2025

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025
- Identificar la relación que existe entre el reconocimiento -posicionamiento y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025
- Identificar la relación que existe entre el diseño y comunicación visual con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025
- Identificar la relación que existe entre la fidelización con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Implicación teórica

El Propósito de la investigación es añadir valor a ideas vigentes y mostrar la conexión entre las marcas y las decisiones de compra, para que tanto los visitantes como las empresas cuenten con la información necesaria. Se expondrá que tanto las estrategias de marca como las decisiones de compra son relevantes, basándose en la teoría de Ricardo Hoyos, quien la describe como un proceso de creación de marcas más conocidas, ligadas a factores positivos, esperados y adquiridos por un amplio grupo de consumidores. Además, esta investigación será validada con el fin de garantizar

credibilidad y autenticidad, que será útil como referencia para investigaciones posteriores.

1.4.2. Implicación práctica

El objetivo de la investigación es beneficiar a la agencia de viajes, considerando las estrategias de branding y la decisión de compra en los visitantes de Huaccha Kuyay, El análisis nos ayudará a abordar una de las deficiencias que las agencias tienen en la actualidad y, de este modo, tomar decisiones relacionadas con la administración estratégica de la marca para incrementar el valor total de la compañía.

A través del Branding y la decisión de compra, Huaccha Kuyay logra claros beneficios, entre ellos: poder distinguir sus productos frente a la competencia, el fortalecimiento de credibilidad, prestigio y valores que constituyen la base de relaciones duraderas con sus consumidores. Esto, a su vez, produce compras recurrentes y sugerencias, que son fundamentales para la riqueza y el posicionamiento de tu marca.

Y para quienes nos visitan, el valor que construye la marca asiste en sus resoluciones, brindándoles caminos sencillos y concretos para escoger, además produce seguridad y, frecuentemente, funciona como un modo de mostrarse con el cual el comprador comunica la apariencia que quiere reflejar al resto.

1.4.3. Implicación social

La investigación presenta implicancia social, el efecto favorable de la información recopilada, los hallazgos del estudio y las respuestas a las dificultades que aportan al entendimiento facilitarán la comprensión de la conexión entre la marca y las decisiones de compra de quienes visitan la agencia de viajes Huaccha Kuyay. Esto permitirá a las empresas discernir cómo es vista su marca por los visitantes y crear planes para satisfacer sus requerimientos, entendiendo que los consumidores son su activo más importante. De esta

manera, las empresas obtendrán ventajas al tener un conocimiento más profundo de sus clientes.

El branding es fundamental porque no solo crea una impresión notable en los visitantes que elijan la agencia de viajes, también les permite conocer qué es lo que esperan de la empresa. De tal manera logrará destacarse de los competidores y demostrar con claridad que la propuesta de valor ofrecida te convierte en la mejor opción. Que seguidamente te conllevara a decidir si comprar o no en la agencia de viajes habiendo analizado anteriormente esos aspectos.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación temporal

El estudio pertenece al año 2025, tendrá una duración de seis meses, empezando en el periodo de mayo hasta octubre.

1.5.2. Delimitación geográfica

El estudio se desarrolló en el distrito de Huacho, específicamente en la Agencia de viajes Huaccha Kuyay se encuentra ubicado en Jr. Echenique #223 Huacho (costado de la catedral).

1.5.3. Delimitación social

El estudio a realizar tendrá como objeto de estudio a la población en general, es decir, tanto niños como adultos ya que, al tratarse de una agencia de viaje, los paquetes son creados para que todos puedan conocer y relajarse al mismo tiempo.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación “Branding y Decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, año 2025” es factible porque se cuenta con los recursos humanos especializados, económicos suficientes y los materiales adecuados, así como también cuento con información necesaria del tema, el apoyo de los trabajadores de la agencia y la

colaboración de los visitantes que se les brinda el servicio, quienes serán parte primordial para la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, proporcionando información importante sobre sus necesidades para reconocer las áreas de mejora en su elección de compra en la agencia de viajes.

El estudio fue viable y posible de ejecutarse.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Estudios internacionales

Según Mendoza (2022) en su investigación titulada *Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda*. Este estudio investigó cómo la marca influye en las elecciones de compra de los clientes en la industria de la moda rápida en Guayaquil durante la primera mitad de 2022. Se aplicó un enfoque analítico-sintético descriptivo-correlacional. Los resultados se evaluaron mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando específicamente el coeficiente de correlación de rango de Spearman identificando las relaciones entre la marca y sus elementos con las decisiones de compra. Mendoza concluyó que la marca tiene un efecto importante en las decisiones de compra de los clientes en el segmento de moda rápida de la industria de moda de Guayaquil durante la primera parte de 2022, como lo indica un coeficiente de correlación de rango de Spearman de 0.574 entre las dos variables.

Para Chuc & Santos (2023) en su estudio titulado *“Influencia de las marcas en la decisión de compra de los estudiantes de la UAEQROO”*, identificó la influencia de la marca en la decisión de compra de los jóvenes universitarios. La metodología utilizada será de manera cuantitativa descriptiva. La población a la que va dirigida son los estudiantes de la universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Arribaron al entendimiento de que el nombre comercial sí influye en las elecciones del comprador, puesto que las etiquetas de mayor presencia en el mercado son las que brindan un excelente beneficio por lo que cobran y procuran dar más que solo utilidad. Por medio de métodos que emplean, tales como la sencillez y el cuidado ambiental en el acto de adquirir, además de la adaptación a cada persona, consiguen forjar nuevas vivencias, entregar una atención de calidad, inspirar seguridad y ser genuinos. De forma paralela,

las tácticas que implementan, como dividir al público y las cuatro variables clave (artículo, coste, publicidad y distribución), entre otras, tejen una conexión entre el usuario y la enseña, haciendo que el comprador se incline por ella y, frecuentemente, desarrolle apego y dedicación hacia su lado.

Para Saltos (2019) en su estudio titulado *Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de Riobamba*. La meta de este estudio fue descubrir cómo influye el nombre comercial en las selecciones de compra hechas dentro de los comercios de Riobamba. Se aplicó una técnica de razonamiento deductivo usando datos reunidos de la gente a la que se dirigía el sondeo. Un método interpretativo se usó para examinar los rasgos propios de una marca y así calibrar qué tan bien era recibida. La forma de estudio experimental ayudó a fijar las situaciones precisas para ver cómo actuaba la gente en un entorno vigilado que contenía elementos, situaciones y aspectos como el estilo de marca, el nivel de bondad, el costo y el gusto; esto sirvió para notar las distinciones entre las distintas clases de marcas. El trabajo finalizó al demostrar que la marca sí influye en lo que eligen los compradores entre marcas prominentes, marcas propias del local y marcas comunes. También se infirió que hay otros elementos que influyen en las decisiones de los compradores al seleccionar bienes.

2.1.2. Estudios nacionales

(Trujillo & Santillan, 2022) su análisis denominado *Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food – Moyobamba, 2022*, busca establecer la correlación entre las estrategias de branding y la decisión de compra de Mashas Food en la ciudad de Moyobamba, 2022. El enfoque que aplicó fue un esquema de investigación correlacional de corte transversal. La encuesta fue el método de recolección de datos y el cuestionario, la herramienta utilizada. Se determinó y

se acordó que los procedimientos de Branding se vinculan considerablemente con la decisión de compra en los consumidores en Mashas Food – Moyobamba, 2022. Por consiguiente, al implementar procedimientos de Branding, se manifestó en la elección de compra al establecer una conexión sentimental con los clientes al conseguir el servicio o artículo.

Los aportes de Carvallo & Gonzales (2021), en su estudio denominado: *Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021*. Propósito fue identificar si existe una conexión entre la marca y la posición de la marca en la empresa Nativa en Tarapoto, 2021. El estudio, cuantitativo y aplicado, empleó un enfoque descriptivo-correlacional para analizar el grado de correlación entre dos o más variables. El estudio fue no experimental y de tipo transversal. La población total incluyó a 348 clientes, de ambos sexos, con edades entre 20 y 51 años. En la investigación se determinó que, en el año 2021, en Tarapoto, había una relación importante entre la marca y su posición en Nativa. El análisis estadístico de rho de Spearman, mostró un coeficiente de 0.945 (correlación positiva alta) y un valor p de 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Gil Quiroz, Pihue Monzón, & Otiniano León (2023) nos señala en su artículo de investigación titulado *Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú*. El propósito principal de esta investigación fue observar cómo se relacionan la marca y las decisiones de compra de los clientes en un restaurante en Perú. El estudio fue no experimental, de tipo transversal y correlacional. Para analizar ambas variables se utilizó el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 146 clientes. La investigación determinó que existe una relación sólida de 0.866 en el coeficiente de correlación de rango de Spearman, con una significancia bilateral de 0,000 siendo menor al 5% ($p < 0.05$); es decir, que la marca tiene una conexión importante con la decisión de compra de los consumidores en un negocio de alimentos en Perú.

(Melgar, 2024) explica en su estudio titulado “*Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes – 2023*”. El propósito de esta investigación fue examinar cómo la marca afecta las decisiones de adquisición de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes, en el 2023. Se realizó un estudio, descriptivo-correlacional, con una perspectiva cuantitativa y un diseño no experimental. La población del estudio estuvo formada por 320 clientes, de los cuales 175 constituyeron la muestra.

Para finalizar, se concluyó que la marca tiene un impacto positivo y relevante en las decisiones de compra.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Branding

A. Definiciones

Según (Hoyos, 2016), el branding es un proceso integral diseñado para concebir marcas sólidas y reconocidas, conectadas con elementos positivos, buscadas y logradas por un gran número de compradores. Esto incluye determinar la imagen o identidad deseada en un mercado, el diseño gráfico y la presentación a audiencias particulares, para que sea pertinente y provechoso durante todos los ciclos de compra y recompra.

Según (Nowik, 2021), el concepto de branding abarca todas las estrategias intencionadas que se utilizan para influir en la percepción de los consumidores sobre un producto o servicio, lo que los lleva a elegirlo repetidamente. Fundamentalmente, se trata de cómo tu producto o servicio se integra en las ideas y emociones de tus consumidores.

Partiendo de la necesidad de generar ideas estratégicas más duraderas que las iniciativas de marketing, (Serman, 2012) señala que el branding es el arte, la ciencia

y el enfoque de crear y gestionar una marca. Y no al revés, la esencia del branding reside en la aplicación de la inventiva para apoyar la estrategia de marca.

Por otro lado, (Zuls, 2019) revela que el branding es un enfoque para guiar las estrategias de identidad de una empresa. Esta gestión abarca el desarrollo, la implementación y el seguimiento continuo de los atributos distintivos de la marca con el objetivo de mejorar la percepción que los compradores tienen de ella.

Por lo tanto, podemos decir que el branding viene a ser un proceso estratégico que busca influir en la percepción del consumidor para posicionar una marca de forma duradera en su mente y emociones. Implica una gestión creativa y planificada que va más allá de campañas publicitarias, con el objetivo de construir una identidad sólida y coherente a largo plazo.

2.2.2. Dimensiones para el Branding

2.2.2.1. Identidad de la marca

Kapferer (2004), ofreció otra perspectiva, diciendo que la filiación de marca es el significado que la compañía quiere transmitir. Menciono, que se trata de elementos físicos, relaciones con los consumidores, reflejos del uso, cómo se ven los clientes a sí mismos cuando usan la marca, los valores culturales y la personalidad de la marca.

Una identidad de marca claramente establecida permite que la compañía transmita una imagen uniforme y congruente en cada uno de sus puntos de contacto con el cliente. Esto ayuda a que los clientes entiendan qué significa la marca y qué pueden esperar de ella. Una identidad sólida en el entorno empresarial ayuda a aumentar la credibilidad y establecer un vínculo más estrecho con el público objetivo.

Para las agencias de viajes, la identidad de marca se manifiesta en cómo comunica su propuesta turística la compañía, el modo de atender que proporciona y el tipo de experiencia que desea ofrecer a los turistas. Los turistas pueden reconocer con más facilidad las particularidades y valores que diferencian a la agencia cuando la identidad está definida de manera clara.

2.2.2.2. Reconocimiento y posicionamiento

Para Ibáñez (2008), el posicionamiento se describe como un enfoque orientado a establecer la oferta y la percepción de una empresa, lo cual ayuda a ganar un lugar destacado en la mente de los clientes. Como resultado, se puede construir una percepción del producto idea, que genere valor al consumidor final y que influya en su decisión de compra frente a otras opciones disponibles, lo que permite al consumidor poder reconocer y distinguir la propuesta frente a la competencia. En general, el posicionamiento implica crear una propuesta única dirigida a un público en concreto.

El reconocimiento de marca alude a la habilidad que tienen los clientes de reconocer una marca entre un grupo de alternativas que existen en el mercado. La exposición continua de la marca y la coherencia en su comunicación son las bases para lograr este reconocimiento.

Cuando la compañía es capaz de comunicar un mensaje distinto y claro que satisfaga las exigencias del mercado, se fortalece el posicionamiento. En el ámbito del turismo, si una agencia tiene un posicionamiento adecuado, puede ser vista como una opción segura para planear viajes o conocer lugares turísticos, lo cual incrementa las posibilidades de que los turistas la seleccionen.

2.2.2.3. Diseño y Comunicación visual

Para Munari (1967) menciona que el diseño y la comunicación visual abarcan todo lo que nuestros ojos pueden percibir, tales como las imágenes y más, cada uno con un valor distinto dependiendo del contexto en que se encuentre, lo que ofrece diferentes datos a cada receptor.

Los clientes pueden recordar y reconocer a la marca con facilidad cuando hay coherencia visual. Asimismo, una comunicación visual bien organizada hace posible que se transmita confianza, profesionalidad y organización.

En el sector turístico, la comunicación visual es también un factor importante para promover experiencias y lugares turísticos. Las fotografías, los diseños de promoción y los materiales publicitarios contribuyen a entusiasmar a los turistas y a reforzar la imagen positiva de la marca.

2.2.2.4. Fidelización

(Alcaide, 2015) explica la fidelización del cliente como un grupo de factores que ayudan a garantizar la satisfacción de los consumidores con respecto al producto o servicio adquirido. Se basa en varios aspectos, siendo el más significativo la postura de la empresa hacia sus clientes. También se ve afectada por la interacción entre ambas partes, las estrategias de marketing y el nivel de conocimiento que el consumidor posee acerca del producto o servicio.

Cuando los consumidores establecen una conexión emocional con la marca, tienen más inclinación a optar por ella en vez de otras opciones que el mercado ofrece. La fidelización no solamente ayuda a sostener una base de clientes sólida, sino que además mejora la reputación de la compañía y promueve su desarrollo.

Para las agencias de viajes, se puede lograr la fidelización a través de un servicio individualizado, la excelencia en los servicios que se ofrecen y la creación de experiencias placenteras durante el viaje. Los clientes que están contentos tienden a recomendar la agencia y a hablar de sus experiencias, lo cual ayuda al fortalecimiento de la marca.

2.2.3. Decisión de compra

1. Definiciones

Para Monferrer (2013) la decisión de compra implica un proceso de análisis y análisis de diversos elementos que afectan la decisión de un cliente al seleccionar un producto o servicio. Estos elementos comprenden dimensiones, marca, estilo y la información del producto accesible, los cuales son esenciales para tomar decisiones. Asimismo, es importante señalar que los comentarios, tanto positivos como negativos, influyen en las elecciones de los posibles compradores en relación a la compra de un artículo.

Además, Kotler & Armstrong (2013), la decisión de compra es el eje principal del trabajo de un comercializador. La mayoría de las grandes compañías llevan a cabo investigaciones detalladas sobre elecciones de compra de los usuarios para despejar dudas sobre qué adquieren, dónde lo hacen, de qué forma, cuánto gastan, cuándo lo compran y las razones detrás de esas decisiones. Los mercadólogos pueden analizar las adquisiciones efectivas de los compradores para determinar qué artículos seleccionan, el lugar en que realizan sus compras y la cantidad que compran. No obstante, las razones del comportamiento de compra del consumidor no siempre son evidentes: ya que los motivos pueden encontrarse en procesos internos del consumidor. A menudo, los propios

consumidores no son conscientes de los factores que tienen impacto en sus decisiones de compras.

Mientras, (Schiffman & Kanuk, 2010) mencionan que la preferencia de compra del consumidor en adquirir un producto o servicio es un instante clave para los especialistas en marketing. Esta elección revela si la estrategia utilizada ha sido efectiva y bien pensada, o si, por el contrario, la planificación fue insuficiente y no logró sus metas. Por lo tanto, a los especialistas en marketing les interesa especialmente el procedimiento de tomar decisiones del cliente.

2.2.4. Dimensiones para la Decisión de compra

2.2.4.1. Análisis el producto

Para Tardif (s.f.) El análisis de productos consiste en examinar la manera en que los usuarios se relacionan con un producto o servicio. Este procedimiento permite a los equipos seguir, representar gráficamente y entender la información relacionada con el comportamiento y la experiencia del usuario. A partir de esta información, los equipos tienen la capacidad de mejorar y perfeccionar un producto o servicio.

En el caso de los servicios turísticos, el análisis del producto puede involucrar la evaluación de diversos elementos, tales como la variedad de paquetes turísticos, el precio del servicio, la calidad de la atención al cliente y los beneficios incluidos en la oferta

Por lo tanto, el análisis del producto constituye una etapa fundamental dentro del proceso de decisión de compra, ya que permite al consumidor reducir la incertidumbre asociada con la adquisición de un servicio y seleccionar la opción que considera más conveniente.

2.2.4.2. Comportamiento del consumidor

Da Silva (2024) lo describe cómo el estudio de los distintos componentes que influyen en el comportamiento de una persona o colectivo al comprar un bien o prestación. Significa comprender cómo un individuo opta por emplear los recursos que tiene disponible (dinero, tiempo y esfuerzo) para cubrir sus requerimientos.

No solamente es captar la conducta del cliente en relación con la decisión de compra, sino también de comprender cada etapa del proceso de adquisición.

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de acciones, percepciones y decisiones que realizan las personas al momento de seleccionar, adquirir y utilizar productos o servicios. Este comportamiento está influenciado por diversos factores que intervienen en la manera en que los individuos interpretan la información disponible y toman decisiones de compra.

Asimismo, el estudio del comportamiento del consumidor no se limita únicamente a la decisión final de compra, sino que también considera cada una de las etapas

En el ámbito turístico, comprender el comportamiento del consumidor permite a las agencias de viajes identificar las preferencias y motivaciones de los visitantes, lo cual facilita el diseño de servicios que respondan a sus expectativas y mejoren su experiencia de viaje.

2.2.4.3. Influencia de la opinión social

Cialdini (2006) explica que la mayoría de las decisiones personales dependen de las opiniones o valoraciones de otras personas (es decir, la selección de seguros de coche, médicos, restaurantes, hoteles, etc.). Este fenómeno general, a menudo denominado influencia social, tiene múltiples orígenes psicológicos y

económicos. Por ejemplo, una persona podría ser susceptible a la influencia social para identificarse con otros o para inferir información relevante de ellos.

La influencia de la opinión social constituye un factor importante dentro del proceso de decisión de compra, ya que las personas suelen considerar las experiencias, recomendaciones y valoraciones de otros individuos antes de elegir un producto o servicio. En el contexto del consumo, las recomendaciones de amigos, familiares o usuarios en plataformas digitales pueden influir significativamente en la percepción que se tiene sobre un producto o servicio. Las opiniones publicadas en internet, las valoraciones en redes sociales y los comentarios de otros clientes se han convertido en fuentes importantes de información para los consumidores.

En el sector turístico, la influencia social adquiere una relevancia especial, ya que los viajeros suelen consultar experiencias de otros turistas antes de contratar los servicios de una agencia de viajes. Las recomendaciones positivas pueden generar confianza en los consumidores y aumentar la probabilidad de que elijan un servicio específico.

2.2.4.4. Factores de decisión

Según Santos (1983) nos menciona los componentes psicológicos que percuten en la decisión de compra:

Destaca que la percepción es una mezcla entre lo que vemos y sentimos actualmente y lo que hemos vivido antes. Por su parte, el aprendizaje moldea nuestro comportamiento basado en la experiencia, mientras que la personalidad determina cómo reaccionamos ante diferentes destinos. Los motivos explican por qué deseamos viajar y las actitudes son opiniones o sentimientos hacia lugares,

servicios o experiencias turísticas, que pueden ser modificadas con acciones de marketing bien dirigidas

Por su parte, el aprendizaje se desarrolla a partir de las experiencias vividas por el consumidor, las cuales influyen en su comportamiento futuro y en la forma en que evalúa diferentes alternativas de consumo. La personalidad, en cambio, se refiere al conjunto de características individuales que determinan la forma en que una persona responde ante determinadas situaciones o estímulos.

Los motivos representan las razones que impulsan al consumidor a tomar una decisión de compra, mientras que las actitudes reflejan las opiniones o sentimientos que una persona tiene hacia un producto, servicio o destino turístico. Estas actitudes pueden modificarse a través de estrategias de marketing que logren influir en la percepción del consumidor.

En el sector turístico, estos factores pueden determinar la elección de una agencia de viajes, un destino turístico o un paquete vacacional específico, ya que influyen en la manera en que los visitantes perciben las experiencias ofrecidas por las empresas del sector.

2.3. Bases filosóficas

2.3.1. Branding

Muñoz (2024) Explica el branding como un concepto de marca que va más allá de solo crear logotipos y eslóganes. Se trata de crear una conexión emocional con la audiencia y poder influir en sus decisiones. Al hablar de marcas, nos referimos a su imagen simbólica, que evoluciona y transmite una identidad, dicha identidad simbólica es con la que las personas conectan y se mantienen fieles.

A menudo percibimos una marca tanto simbólica como tangiblemente: simbólicamente a través de su identidad visual, valores, voz y propósito, y

tangiblemente a través de sus productos, servicios, experiencias y presencia online. Ambos aspectos son esenciales para el éxito dentro de una buena gestión del branding.

2.3.2. Decisión de compra

Para Monferrer (2013) la decisión de compra implica un proceso de análisis y estudio de distintos elementos que influyen en la selección de un bien o servicio por parte del cliente. Entre estos factores se considera el tamaño, la marca, el diseño y la información disponible del producto, los cuales son parte fundamental en la toma de decisiones. También es relevante indicar que las apreciaciones, sean beneficiosas o desfavorables, impactan las decisiones de los posibles clientes en cuanto a adquirir un producto.

2.3. Definición de términos básicos

Análisis del producto

Consiste en examinar la manera en que los usuarios se relacionan con un producto o un servicio. Este procedimiento posibilita que los equipos de producto sigan, representen y estudien los datos sobre el comportamiento y la interacción de los usuarios. (Tardif, s.f.)

Calidad de producto:

Se refiere al conjunto de características que posee un producto, cuya finalidad es satisfacer deseos y necesidades de los consumidores que repercute sobre la reputación de la marca. (González, 2023)

Consumidores:

Son el eslabón final en la cadena de producción y son de gran relevancia para el progreso económico, ofreciendo dinero a cambio de productos o servicios que brindan satisfacción. (Sánchez, 2024)

Cultura empresarial

Estos son los valores humanos que se manifiestan en la forma en que la empresa se presenta, enfocándose en la cultura y los valores de quienes la integran, sustentándose en la idea de que una empresa existe gracias a las personas que la conforman. (ENEB, 2022)

Diseño y Comunicación visual

Es aquello que nuestros ojos pueden percibir, como las imágenes cuyo valor varía dependiendo del contexto en el que estén insertas, están van dando información diferente para cada receptor. (Munari, 1967)

Estrategias de Branding

Estas son acciones de comunicación que facilitan el reconocimiento y la colocación de la marca, las cuales se ajustan a las necesidades y metas que cada marca busca alcanzar en su camino hacia la validación y fidelidad del usuario. (López, 2025)

Fidelización

Es un conjunto de condiciones y experiencias asociadas al producto o servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente y esto lo motive a volver a comprarlo. (Alcaide, 2015)

Identidad simbólica

Se expresa a la manera en que los individuos o grupos expresan y perciben su identidad a través de símbolos, lenguaje y prácticas culturales. Estos símbolos pueden incluir vestimenta, arte, tradiciones y más. (Hulatt & Freitas, 2025)

Marca

Puede generar conexiones con la gente a través un grupo de significados que otorgan identidad al producto o servicio. Asimismo, establece valor tanto para la empresa como a la sociedad, al representar un grupo de valores que los clientes vinculan a una empresa o con su oferta comercial. (Puente, 2020)

Percepción

Viene a ser el proceso cognitivo mediante el cual un individuo toma conciencia de los estímulos, como el reconocer, interpretar y darle un significado, lo que permite formular juicios en torno a la realidad. (Vargas, 1994)

Publicidad

Se define como una herramienta estratégica de marketing orientada a promover la venta de productos o servicios mediante la difusión de información favorable. Asimismo, permite atraer la atención de los consumidores y posicionar la marca a través de diversos medios de comunicación. (Ribadeneira, 2023)

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el Branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viaje Huaccha Kuyay, año 2025

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay
- Existe relación entre el reconocimiento -posicionamiento y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay
- Existe relación entre el diseño y comunicación visual con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay
- Existe relación entre la fidelización con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

2.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO			
BRANDING	(Hoyos, 2016) El branding o la formación de una marca es un proceso integrador, que intenta crear marcas influyentes; marcas muy conocidas, relacionadas con componentes positivos, deseados y adquiridos por una base extensa de clientela. Esto abarca la definición de imagen o identidad deseada. Poseer en un mercado, su diseño visual y la presentación de la marca ante públicos específicos, de modo que vuelva relevante y, además, rentable a través de todos los procesos de compra y recompra.	El branding se operacionaliza en cuatro dimensiones destacando en esta sus características que pueden ser evaluadas como lo es la identidad de marca, el reconocimiento y posicionamiento, el diseño y comunicación visual y la fidelización.	Identidad de marca	-Coherencia entre los valores de la marca	1	Se utilizó la escala de Likert para medir la variable: (1) Nada Satisfecho (2) Poco Satisfecho (3) Neutral (4) Muy Satisfecho (5) Totalmente Satisfecho	Bueno (36-50) Regular (23-35) Malo (10-22)			
				-Diferenciación con marcas competidoras	2					
			Reconocimiento y posicionamiento	-Nivel de conocimiento de la marca por parte del público objetivo	3					
				-Presencia de la marca en la mente del consumidor	4					
			Diseño y comunicación visual	-Calidad del diseño gráfico	5					
				-Consistencia en el uso de elementos visuales en diferentes plataformas	6					
				-Atractivo visual de la marca frente al público objetivo	7					
			fidelización	-Satisfacción del consumidor en el proceso de compra	8					
				-Repetición de compra	9					
				-Lealtad hacia la marca o engagement sostenido	10					

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO
DECISIÓN DE COMPRA	<p>(Monferrer, 2013) La elección de compra involucra el análisis y las conductas que influyen en la elección de un servicio o producto por parte del individuo, ya sea por su diseño, tamaño, marca, información u otros factores. Estos elementos serán muy útiles para ayudar a los consumidores a decidir si escogen un determinado producto. Es importante mencionar, al mismo tiempo, que las opiniones de los clientes potenciales, tanto positivas como negativas, influyen en la decisión de adquirir un producto.</p>	<p>La decisión de compra se manifiesta a través de factores importantes que llevan a tomar esta acción, esta decisión puede estar influida por el análisis del producto, el comportamiento del consumidor, la influencia de la opinión social y los factores de decisión</p>	Análisis del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Búsqueda de información previa 	1 2	<p>Se utilizó la escala de Likert para medir la variable: (1) Nada Satisfecho (2) Poco Satisfecho (3) Neutral (4) Muy Satisfecho (5) Totalmente Satisfecho</p>	<p>Bueno (41-55) Regular (26-40) Malo (11-25)</p>
			Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias personales en la elección • Factores emocionales o racionales • Influencia de experiencias previas 	3 4 5		
			Influencia de la opinión social	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de comentarios positivos • Grado de confianza en las opiniones de los consumidores • Uso de recomendación de familiares, influencers 	6 7 8		
			Factores de decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del precio • Influencia de promociones • Grado de estrategia en la estrategia de marketing 	9 10 11		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque

Tendrá un enfoque cuantitativo, para (Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, 2023). El enfoque cuantitativo se diferencia ya que en la valoración objetiva y el estudio de datos numéricos. Consiste en recopilación ordenada de información que se puede cuantificar, la cual se examina con métodos estadísticos para lograr resultados evidentes.

3.1.2. Diseño

Es de diseño no experimental de corte transversal. (Hernandez, 1991) nos dice que se caracteriza por reunir datos de un momento único, irreplicable, su fin es definir las variables y considerar su impacto y relacionamiento en un contexto específico.

3.1.3. Nivel

Presentará un nivel descriptivo - correlacional, detalla que, en este nivel el enfoque descriptivo se enfoca en detallar las características relevantes de cualquier problema que se analice. El enfoque correlacional busca determinar el grado de relación entre las variables a desarrollar. Teniendo en cuenta de esta investigación las variables a desarrollar son branding y decisión de compra

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Estará conformado por los turistas que recurren a la agencia de viaje Huaccha Kuyay teniendo como referencia se tiene un aproximado de 40 clientes mensuales en temporada baja según lo manifestado por el señor Jhan López. Ante ello, la presente investigación abarca una temporalidad de seis meses por lo que se tendría aproximadamente un total de 760 turistas que buscan conocer los atractivos turísticos de la zona durante todo el año.

3.2.2. Muestra

Se determinó la muestra usando la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)
- d = Precisión (en esta investigación use un 5%)

Donde:

Reemplazando valores:

$$N = \frac{(240 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 (240 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

N= 147.9

N= La muestra es de 148 visitantes

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para este trabajo de investigación se utiliza la encuesta como medio de recolección de información de una muestra de individuos, sobre la experiencia obtenida y sus opiniones.

3.3.1. Técnica

El procesamiento de la recolección de los datos del estudio se realizó en una hoja de cálculo en Microsoft Excel, y el software estadístico SPSS V22. Estas herramientas permitieron elaborar tablas que muestran relación entre los parámetros de estudio, obteniendo resultados para evaluar la intensidad de relación entre las medidas de las variables.

3.3.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario ya que forma parte de la recopilación de datos basado en una serie de preguntas planteadas para analizar las opiniones de los visitantes sobre el Branding y la decisión de compra en la agencia de viajes Huaccha Kuyay. La escala de Likert se utilizará para medir el cuestionario mencionado, lo cual posibilita una medición cuantitativa de la opinión de los visitantes.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Los datos fueron examinados por los registros descriptivos y la estadística inferencial analizando los datos recogidos sobre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay. La estadística descriptiva nos posibilitará el uso de figuras y tablas de frecuencia para la organización, sintetizar y proyectar la data recogida. Asimismo, se empleó la estadística inferencial para realizar contraste de hipótesis y conclusiones acerca de los rasgos no conocidos de la población con base en la muestra visualizada.

3.4.1. Validez de instrumento

CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	5	4	5	14
Objetividad	5	5	5	15
Actualidad	4	5	4	13
Organización	4	5	5	14
Suficiencia	5	4	5	14
Pertinencia	5	5	4	14
Consistencia	5	4	4	13
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	4	5	5	14
Aplicación	4	4	5	13
Total de opinión	46	46	47	139

Total Máximo = (N° de criterios) x (N° de jueces) x (Puntaje máximo de Respuestas)

Cálculo del coeficiente de validez:

validez=total de opinión/total Máximo

validez=139/150

validez= 0.92

0,53 a menos	Validez Nula
0,54 a 0,59	Validez Baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente Validez
1,00	Validez Perfecta

3.4.2. Confiabilidad de Instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	21

Conclusión:

El estudio de fiabilidad de la herramienta aplicada (encuesta), se utilizó por medio del método de coherencia interna, empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,954. Vinculándolo con la escala de interpretación que ofrece (Hernandez, 1991) este resultado demuestra un rango de confiabilidad “muy alta” demostrando que hay un alto nivel de consistencia interna entre los ítems del instrumento, es decir, las preguntas están altamente relacionadas entre sí. Esto respalda que el instrumento es confiable para ser aplicado en estudios que busquen analizar la relación entre decisión de compra y branding.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

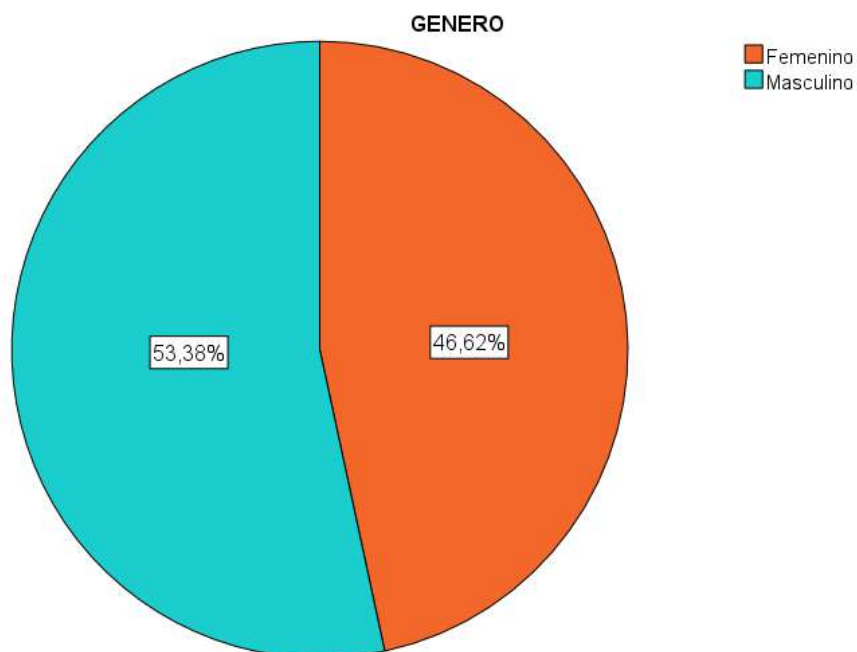
4.1.1. Descripción de Datos generales del encuestado

Tabla 1
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	69	46,6	46,6	46,6
	Masculino	79	53,4	53,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 1
Género



Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

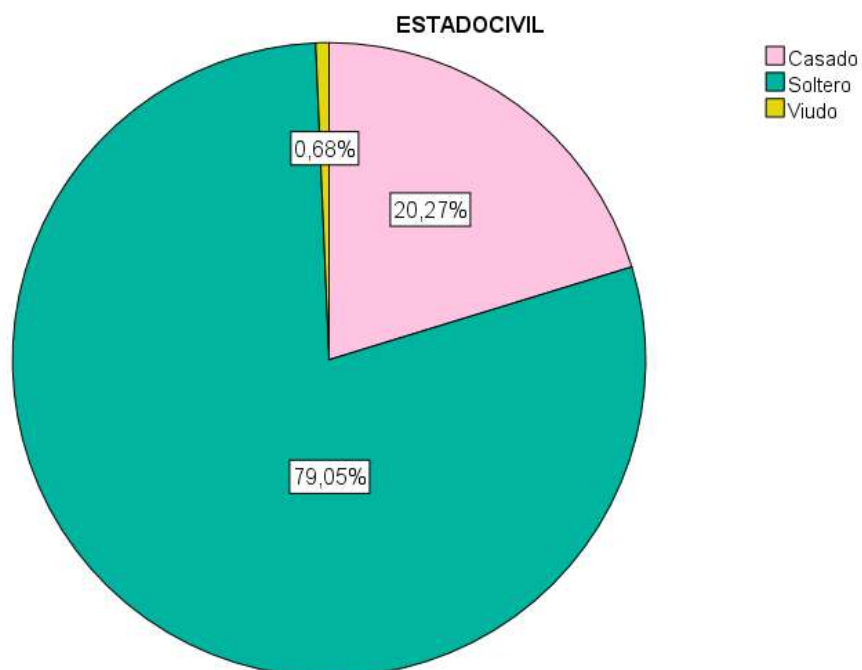
Figura 1 se visualiza el 53,38% de los encuestados es masculino, mientras el 46,62% es femenino.

Tabla 2
Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	30	20,3	20,3	20,3
	Soltero	117	79,1	79,1	99,3
	Viudo	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 2
Estado Civil



Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 2 se muestra al 79,1% de los encuestados que son soltero, además el 20,3% es casado, y solo el 0,7% es viudo.

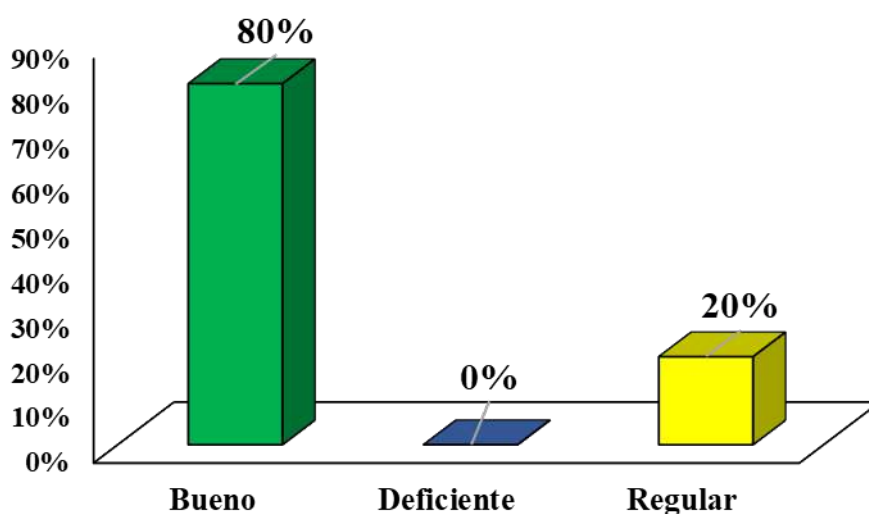
4.1.2. Resultados descriptivos de Branding y sus dimensiones

Tabla 3
Branding

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	119	80%
Deficiente	0	0%
Regular	29	20%
Total	148	100%

Nota 1 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 3
Branding



Nota 2 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Se aplicó una encuesta a 148 visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay sobre el Branding. Los resultados muestran que el 80% considera que el branding dentro de la agencia de viajes es bueno, lo que indica aspectos como identidad de la marca, reconocimiento y posicionamiento, diseño y comunicación visual, y la fidelización.

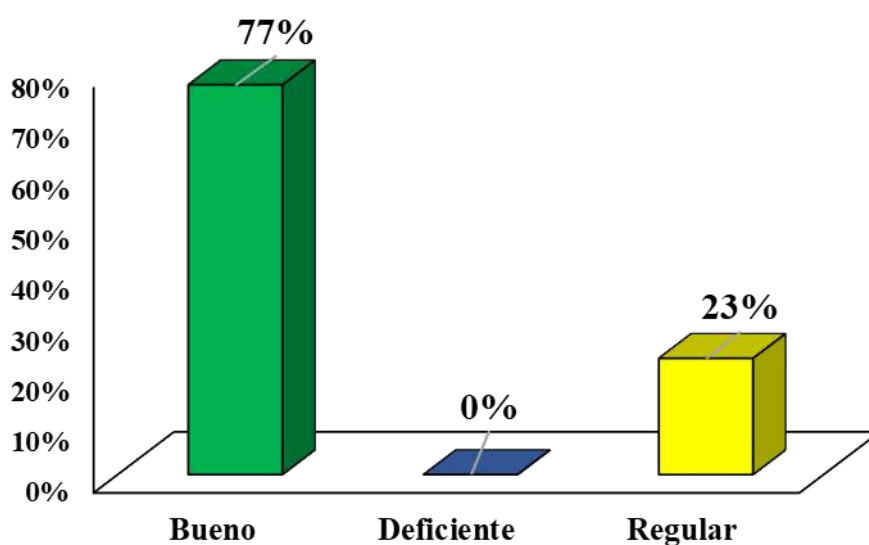
Además, el 20% de los encuestados considera que el branding es regular.

Tabla 4
Identidad de la Marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	114	77%
Deficiente	0	0%
Regular	34	23%
Total	148	100%

Nota 3 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 4
Identidad de Marca



Nota 4 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

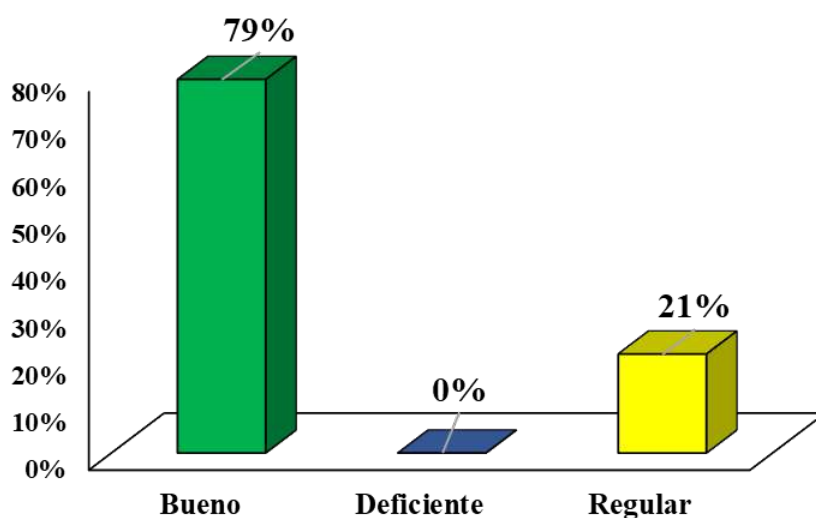
Se aplicó una encuesta a 148 visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay con el propósito de evaluar su identidad con la marca implementada en la agencia de viajes. Las conclusiones evidencian al 77 % de los encuestados distingue la segmentación del mercado turístico como buena, mientras que un 23 % la califica como regular.

Tabla 5
Reconocimiento y Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	117	79%
Deficiente	0	0%
Regular	31	21%
Total	148	100%

Nota 5 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 5
Reconocimiento y Posicionamiento



Nota 6 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

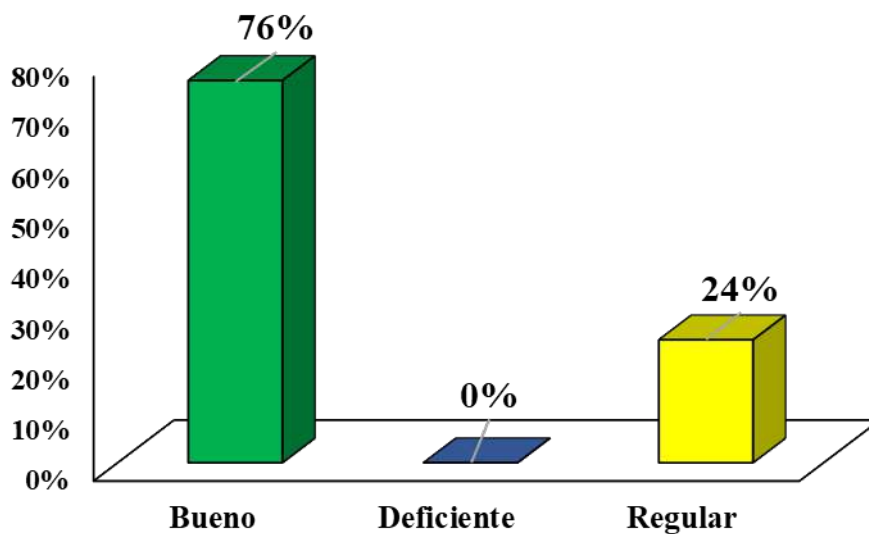
Con el objetivo de evaluar la percepción de los visitantes sobre el reconocimiento y posicionamiento de la marca, se aplicó una encuesta a 148 visitantes. Los resultados obtenidos muestran que el 79 % de los encuestados considera que el posicionamiento es bueno, mientras que el 21 % lo califica como regular.

Tabla 6
Diseño y Comunicación Visual

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	112	76%
Deficiente	0	0%
Regular	36	24%
Total	148	100%

Nota 7 Test aplicada a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 6
Diseño y Comunicación Visual



Nota 8 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

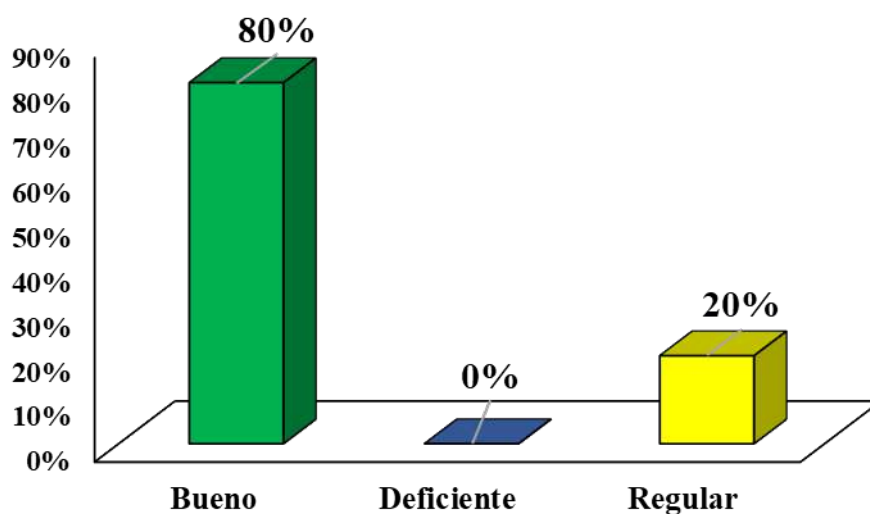
Con el objetivo de evaluar el diseño y la comunicación visual referente al branding se aplicó una encuesta a 148 visitantes. Los datos obtenidos manifiestan que el 76 % de encuestados considera al diseño y comunicación visual bueno, mientras que el 24 % lo califica como regular.

Tabla 7
Fidelización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	119	80%
Deficiente	0	0%
Regular	29	20%
Total	148	100%

Nota 9 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 7
Fidelización



Nota 10 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Se aplicó una encuesta a 148 visitantes en la agencia de viajes con el propósito de evaluar su percepción respecto a la fidelización de los visitantes con respecto al branding. Los resultados revelan que el 80 % considera que la innovación es buena y solo el 20 % la percibe como regular.

4.1.3. Resultados descriptivos de la Decisión de Compra y sus dimensiones

Tabla 8

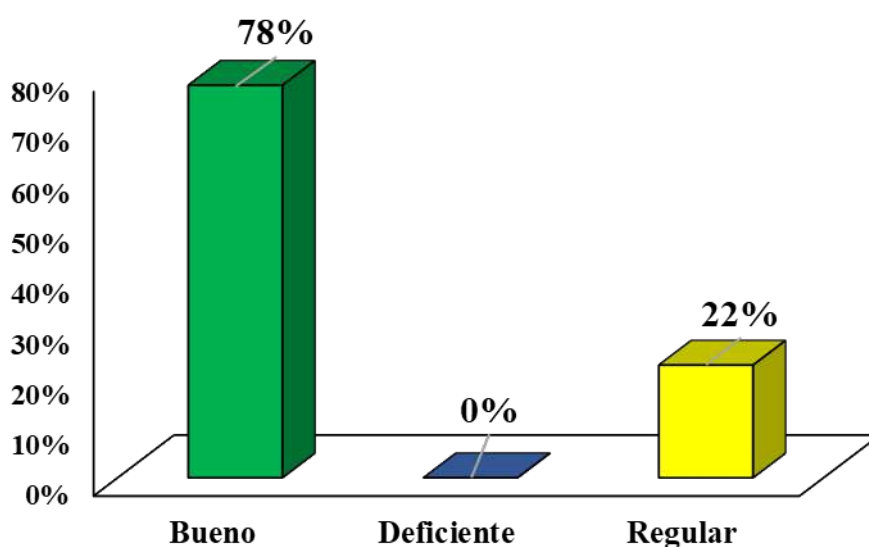
Decisión de Compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	115	78%
Deficiente	0	0%
Regular	33	22%
Total	148	100%

Nota 11 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 8

Decisión de Compra



Nota 12 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

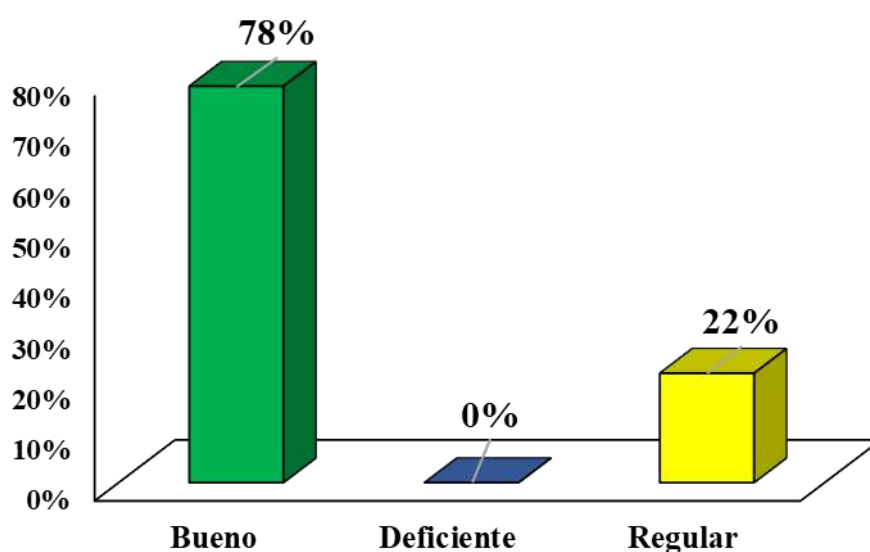
Se aplicó una encuesta a 148 visitantes de la agencia de viajes Huaccha Kuyay para evaluar el incremento de la decisión de compra. Los datos indican el 78% de los participantes ver el aumento en la demanda turística de manera favorable, el 22% lo considera moderado. Estos hallazgos reflejan diversos elementos, como el análisis de productos, el comportamiento del consumidor, el impacto de la opinión pública y los factores en el proceso de decisiones, que impactan la percepción y la eficacia en la decisión de compra aumentada en las agencias de viaje.

Tabla 9
Análisis del Producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	116	78%
Deficiente	0	0%
Regular	32	22%
Total	148	100%

Nota 13 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 9
Análisis del producto



Nota 14 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

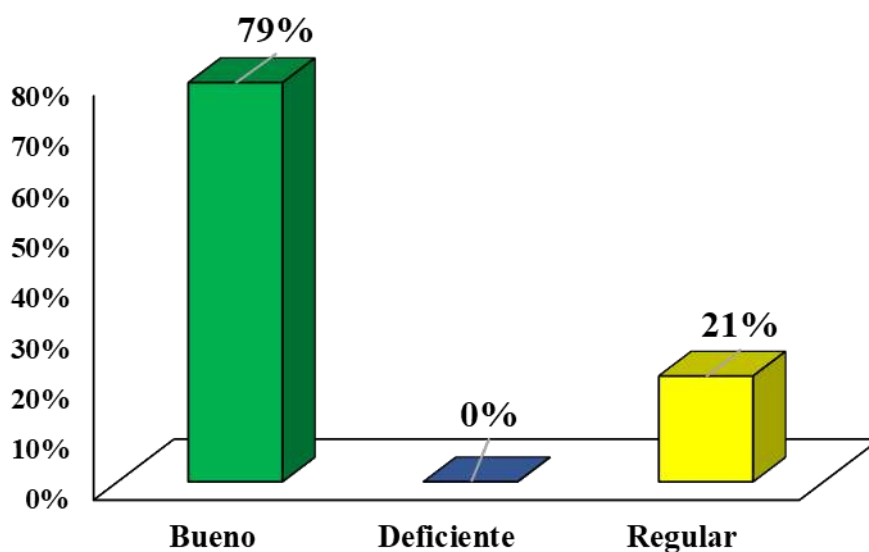
Se llevó a cabo una encuesta a 148 visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay con el objetivo de analizar el producto ofrecido. Los resultados muestran al 78% de los entrevistados considerando que el análisis del producto es pasable, el 22% lo califica deficiente. Estos hallazgos brindan una visión clara del análisis del producto que se presenta a los visitantes.

Tabla 10
Comportamiento del Consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	117	79%
Deficiente	0	0%
Regular	31	21%
Total	148	100%

Nota 15 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 10
Comportamiento del Consumidor



Nota 16 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

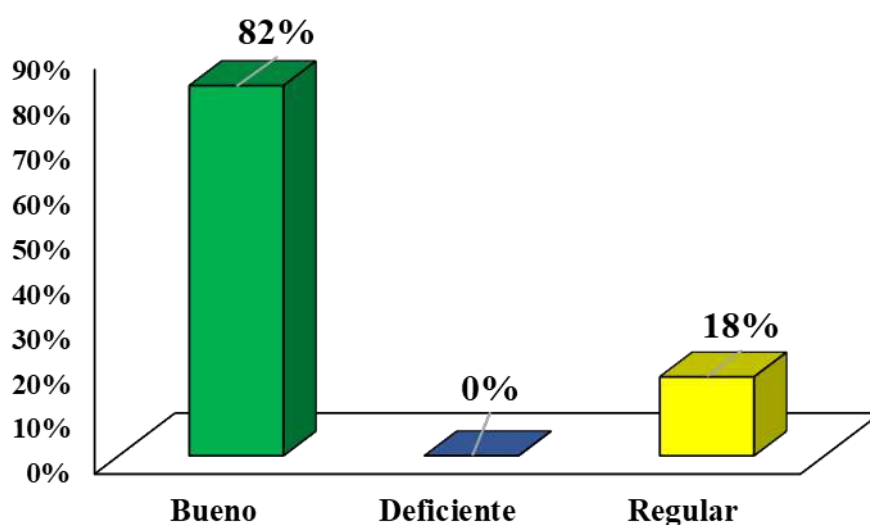
Se aplicó una encuesta a 148 visitantes que recurren a la agencia de viajes Huaccha Kuyay con el objetivo de evaluar el comportamiento del consumidor sobre su decisión de compra. Los resultados muestran que el 79% de los entrevistados capta el comportamiento del consumidor como bueno, mencionando que las preferencias personales y los factores emocionales son claves. Además, el 21% la califica como regular.

Tabla 11
Influencia de la opinión social

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	122	82%
Deficiente	0	0%
Regular	26	18%
Total	148	100%

Nota 17 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 11
Influencia de la opinión social



Nota 18 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

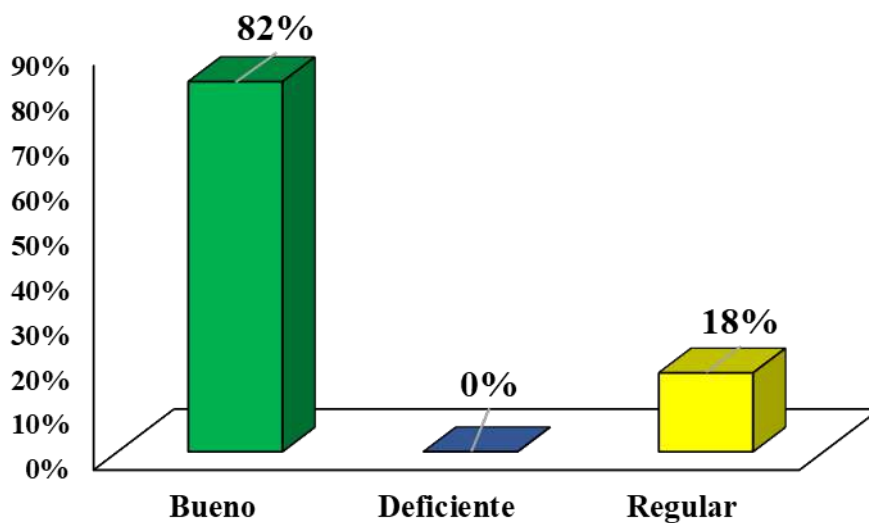
Se aplicó una encuesta a 148 visitantes que recurren a la agencia de viajes Huaccha Kuyay con el objetivo de evaluar la influencia de la opinión social sobre su decisión de compra. Los hallazgos revelan al 82% de los encuestados capta el comportamiento del consumidor como bueno, mencionando que las preferencias personales y los factores emociones son claves. Además, el 18% la califica como regular.

Tabla 12
Factores de decisión

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	122	82%
Deficiente	0	0%
Regular	26	18%
Total	148	100%

Nota 19 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 12
Factores de decisión



Nota 20 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Se aplicó una encuesta a 80 visitantes que recurren a la agencia de viajes Huaccha Kuyay con el fin de evaluar los factores de decisión sobre su decisión de compra. El 82% de los encuestados siente el comportamiento del consumidor como bueno, mencionando que las preferencias personales y los factores emocionales son claves. Además, el 18% la califica como regular.

4.1.4. Tablas de contingencia según objetivos de la investigación

Tabla 13

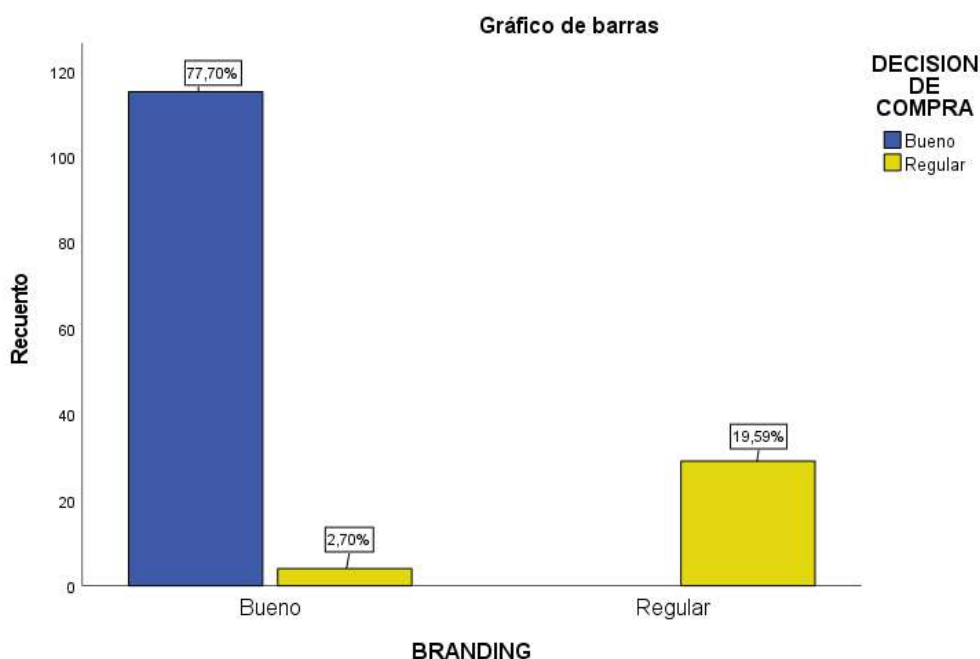
Branding y Decisión de compra

			DECISION DE COMPRA		
			Bueno	Regular	Total
BRANDING	Bueno	Recuento	115	4	119
		% del total	77,7%	2,7%	80,4%
	Regular	Recuento	0	29	29
		% del total	0,0%	19,6%	19,6%
Total	Recuento		115	33	148
	% del total		77,7%	22,3%	100,0%

Nota 20 Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 13

Branding y Decisión de compra



Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

La Tabla 13 refleja el 77,70% de los entrevistados opinó que el branding y la decisión de compra es bueno. Además, el 2,70% de los encuestados afirman que el branding es bueno y la decisión de compra es regular.

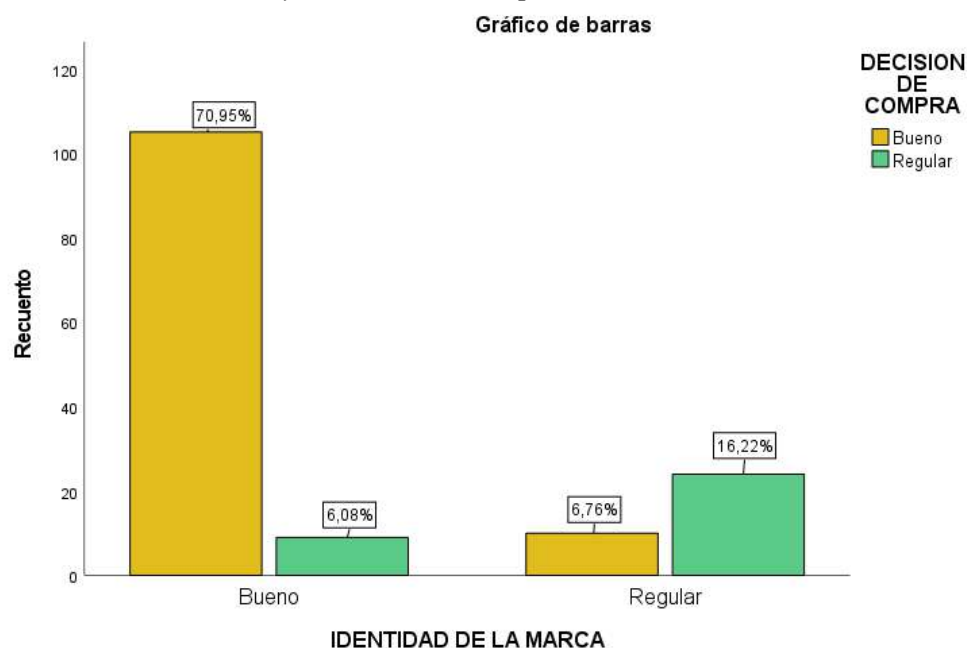
Mientras que el 19,6% afirma que el branding y la decisión de compra es regular.

Tabla 14
Identidad de marca y Decisión de compra

		DECISION DE COMPRA			
		Bueno	Regular	Total	
IDENTIDAD DE LA MARCA	Bueno	Recuento	105	9	114
		% del total	70,9%	6,1%	77,0%
	Regular	Recuento	10	24	34
		% del total	6,8%	16,2%	23,0%
Total		Recuento	115	33	148
		% del total	77,7%	22,3%	100,0%

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 14
Identidad de la Marca y Decisión de Compra



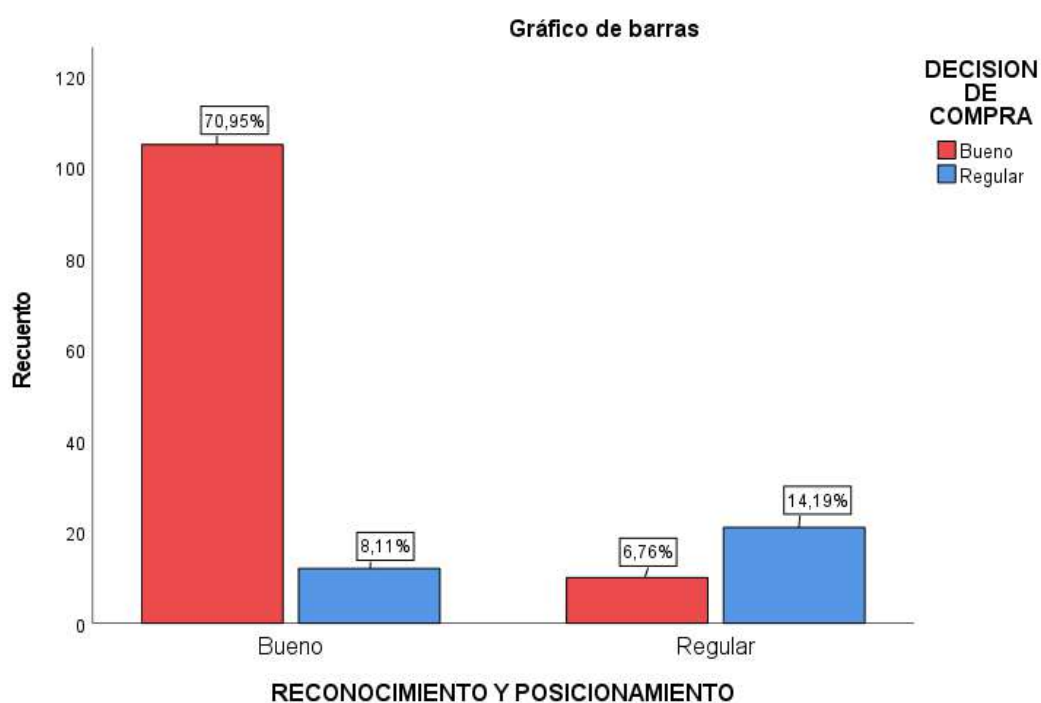
Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

La tabla 14 se puede ver que el 70,95% de los participantes en la encuesta piensa tanto la identidad de la marca como la decisión de compra son buenas. Asimismo, el 6,8% señala que la identidad de marca es regular mientras la decisión de compra es buena. Por otro lado el 16,22% indica que ambas variables, identidad de marca y la decisión de compra, son regulares.

Tabla 15*Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra*

		DECISION DE COMPRA			
		Bueno	Regular	Total	
RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO	Bueno	Recuento	105	12	117
		% del total	70,9%	8,1%	79,1%
	Regular	Recuento	10	21	31
		% del total	6,8%	14,2%	20,9%
Total		Recuento	115	33	148
		% del total	77,7%	22,3%	100,0%

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 15*Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra*

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 15 se visualiza al 70,9% de los entrevistados afirmando que el reconocimiento – posicionamiento y la decisión de compra como bueno. El 8,1% de los entrevistados afirmó que la decisión de compra es regular y el reconocimiento- posicionamiento es bueno.

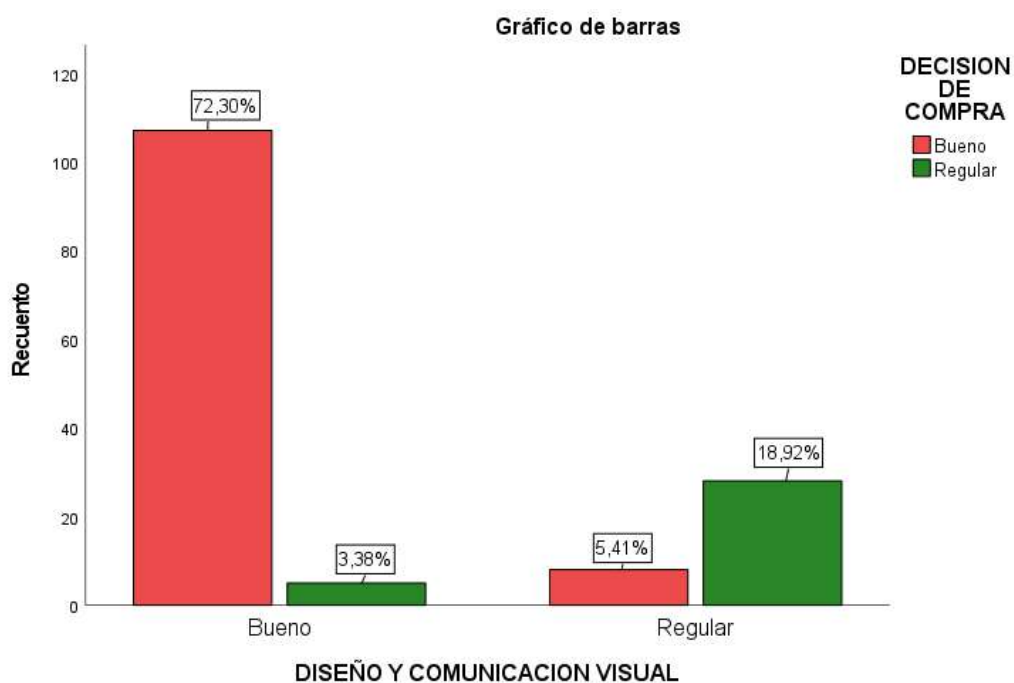
Al mismo tiempo el 14,2% afirma que el reconocimiento- posicionamiento y la decisión de compra es regular.

Tabla 16
Diseño-Comunicación visual y Decisión de compra

		DECISION DE COMPRA			
		Bueno	Regular	Total	
DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL	Bueno	Recuento	107	5	112
		% del total	72,3%	3,4%	75,7%
	Regular	Recuento	8	28	36
		% del total	5,4%	18,9%	24,3%
Total		Recuento	115	33	148
		% del total	77,7%	22,3%	100,0%

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 16
Diseño - Comunicación visual y Decisión de compra



Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

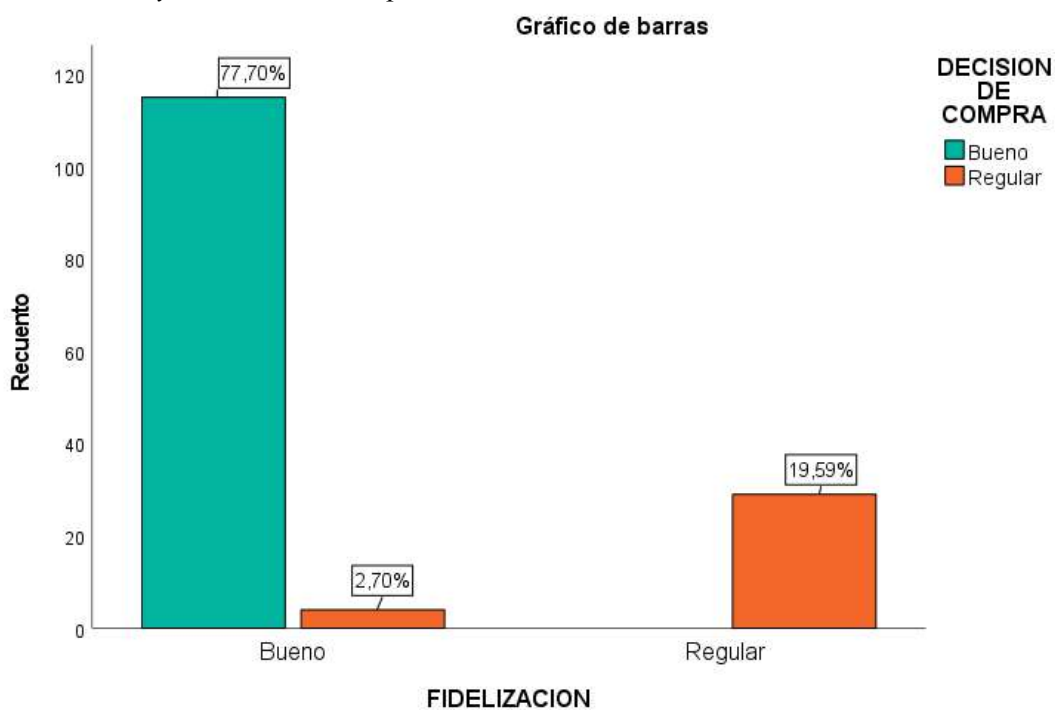
La figura 16 muestra al 72,30% de los entrevistados afirmando que el diseño – comunicación visual y la decisión de compra es buena. Mientras, el 5,4% de los entrevistados señalan que el diseño – comunicación visual es regular y la decisión de compra califica como buena. El 18,92% de los consultados evalúa el diseño-comunicación visual y la decisión de compra como regular.

Tabla 17
Fidelización y Decisión de compra

		DECISION DE COMPRA			
		Bueno	Regular	Total	
FIDELIZACION	Bueno	Recuento	115	4	119
		% del total	77,7%	2,7%	80,4%
	Regular	Recuento	0	29	29
		% del total	0,0%	19,6%	19,6%
Total		Recuento	115	33	148
		% del total	77,7%	22,3%	100,0%

Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

Figura 17
Fidelización y Decisión de compra



Nota: Test aplicado a los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay

La figura 17 se aprecia que el 77,7% de los entrevistados afirma que la fidelización y la decisión de compra es buena. Además, el 2,7% de los consultados asevera que la decisión de compra es aceptable y la fidelización buena.

Mientras que el 19,6% afirma que la fidelización y la decisión de compra es regular.

4.1.5. Supuesto de normalidad

Tabla 18

Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
BRANDING	,172	148	,001
DECISION DE COMPRA	,080	148	,022
IDENTIDAD DE LA MARCA	,253	148	,001
RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO	,297	148	,001
DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL	,205	148	,001
FIDELIZACION	,137	148	,001
ANALISIS DEL PRODUCTO	,269	148	,001
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,179	148	,001
INFLUENCIA DE LA OPINION SOCIAL	,179	148	,001
FACTORES DE DECISION	,155	148	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 18 se muestran datos del análisis de presunción de normalidad para variables y sus respectivas dimensiones. El dato está compuesto por 148 visitantes, lo que permite aplicar e interpretar el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos muestran niveles de significancia inferiores al 5% (0.05), lo cual refleja que existe estadística suficiente para rechazar la normalidad de las variables y sus dimensiones. En consecuencia, para comprobar la hipótesis de investigación se recurre al estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

1) Formulación de Hipótesis

H₀: no existe una relación significativa entre el branding y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

H₁: existe relación entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

2) Nivel de significancias

α : 0.05

3) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

4) Criterio de decisión

Si P valor calculado es menor que ($\alpha = 0.05$), se rechaza H₀

Si P valor calculado es mayor que ($\alpha = 0.05$), no se rechaza H₀

5) Calculo estadístico

Tabla 19
CORRELACION entre el Branding y Decisión de compra

		<i>Correlaciones</i>		
			BRANDING	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

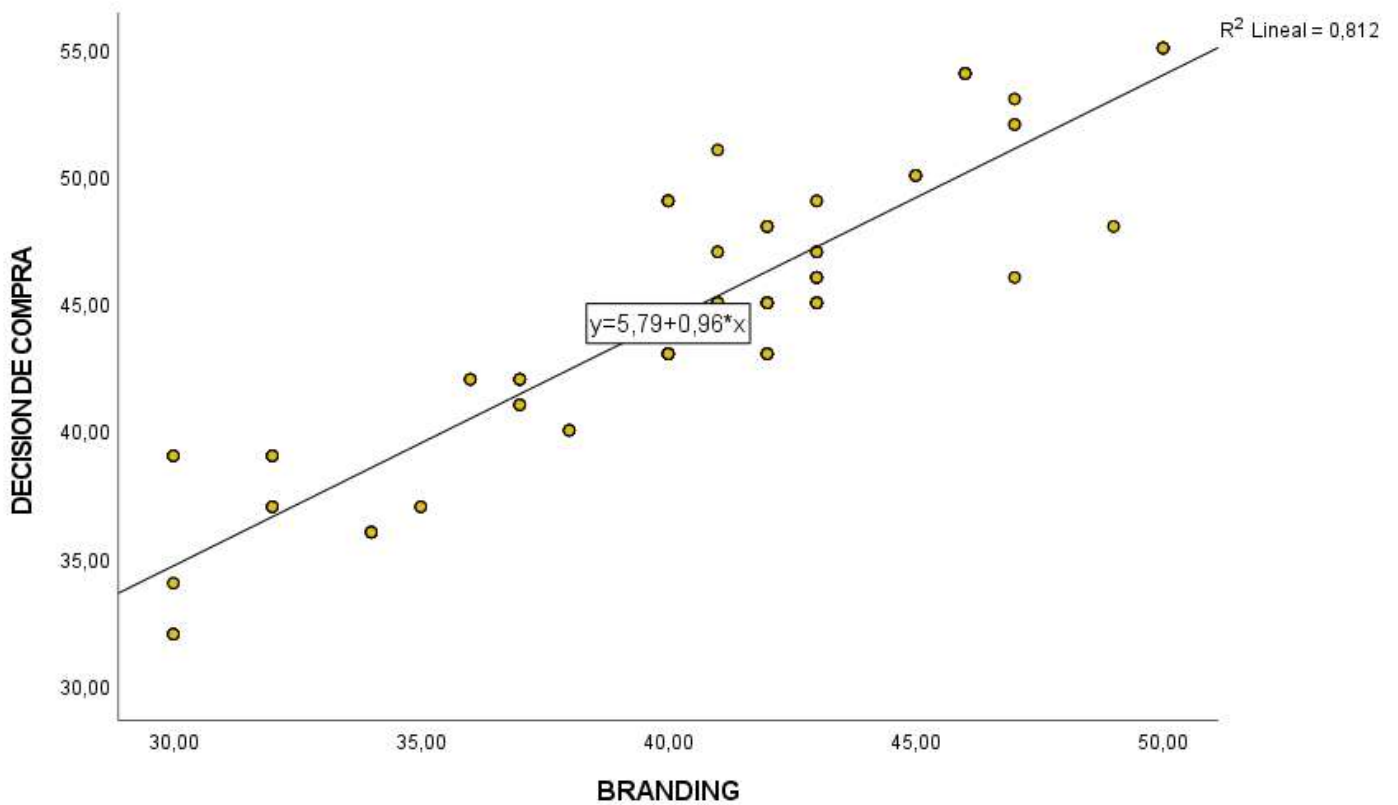
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 19 se visualiza en p valor (0.000) es menor que ($\alpha = 0,05$), existe evidencia estadística válida para rechazar la hipótesis nula (H₀) y afirmar la existencia solida entre el

branding y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025. La correlación de Rho de Spearman es de $R = 0.886$

Con el fin de que sea mejor apreciado, se anexa la figura siguiente:

Figura 18
CORRELACION entre el Branding y Decisión de compra



4.2.2. Hipótesis Especificas

1) Formulación de Hipótesis

H₀: no existe una relación significativa entre la identidad de marca y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

H₁: existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

2) Nivel de significancias

α : 0.05

3) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

4) Criterio de decisión

Si P valor calculado es menor que ($\alpha = 0.05$), se rechaza ha H₀

Si P valor calculado es mayor que ($\alpha = 0.05$),

5) Cálculo estadístico

Tabla 20

CORRELACION entre la Identidad de marca y Decisión de compra

		IDENTIDAD DE LA MARCA	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD DE LA MARCA	Coeficiente de correlación	,746**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	148
DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,746**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	148

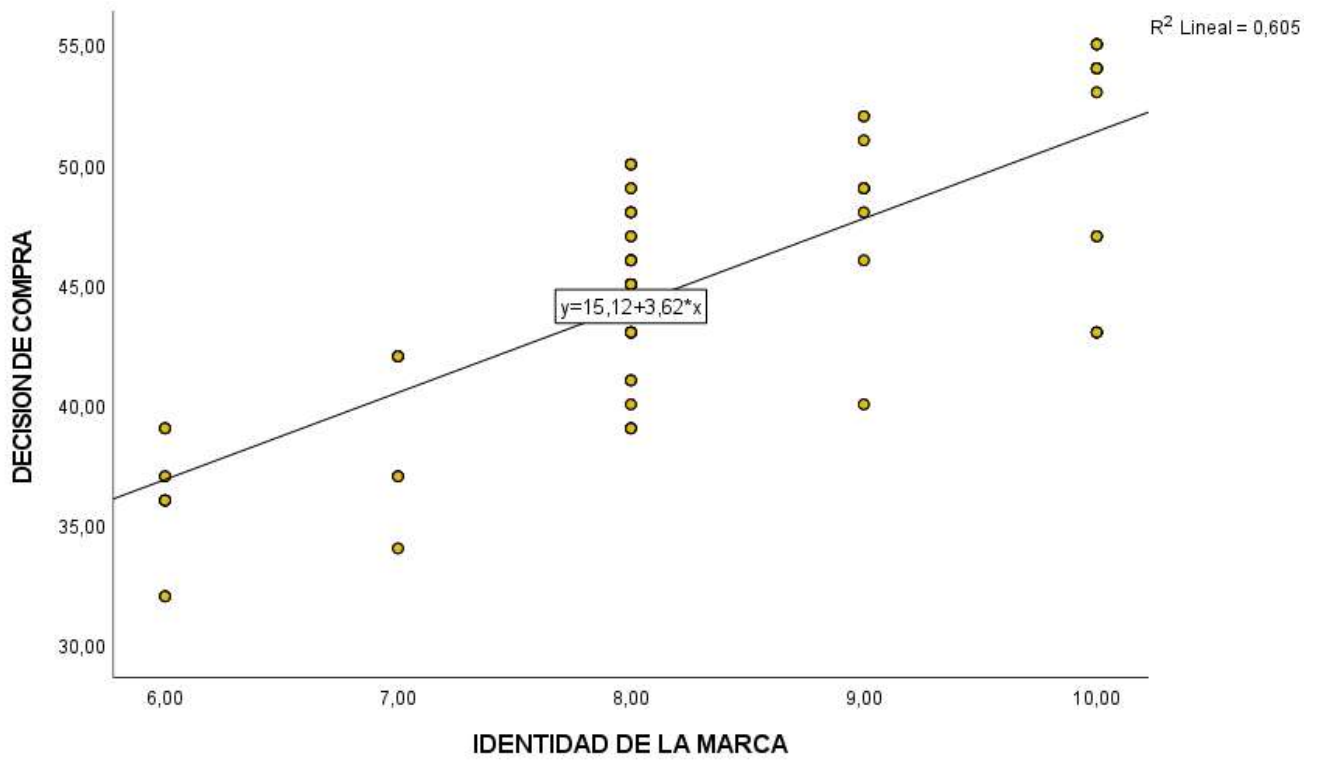
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 20 se muestra que p valor (0.000) es menor que ($\alpha = 0,05$), existiendo pruebas sólidas para rechazar la hipótesis nula (H₀) y asegurar que hay una relación fuerte entre la identidad de marca y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025. La correlación de Rho de Spearman es de R= 0.746.

Con el fin de que sea mejor apreciado, se anexa la figura siguiente:

Figura 19

CORRELACION entre la Identidad de marca y Decisión de compra



1) Formulación de Hipótesis

H₀: no existe una relación significativa entre el reconocimiento – posicionamiento y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

H₁: existe relación entre el reconocimiento – posicionamiento y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

2) Nivel de significancias

α : 0.05

3) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

4) Criterio de decisión

Si P valor calculado es menor que ($\alpha = 0.05$), se rechaza ha H₀

Si P valor calculado es mayor que ($\alpha = 0.05$),

5) Cálculo estadístico

Tabla 21

CORRELACION entre el Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra

		RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,696**
		N	,000
		148	148
DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,696**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		148	148

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

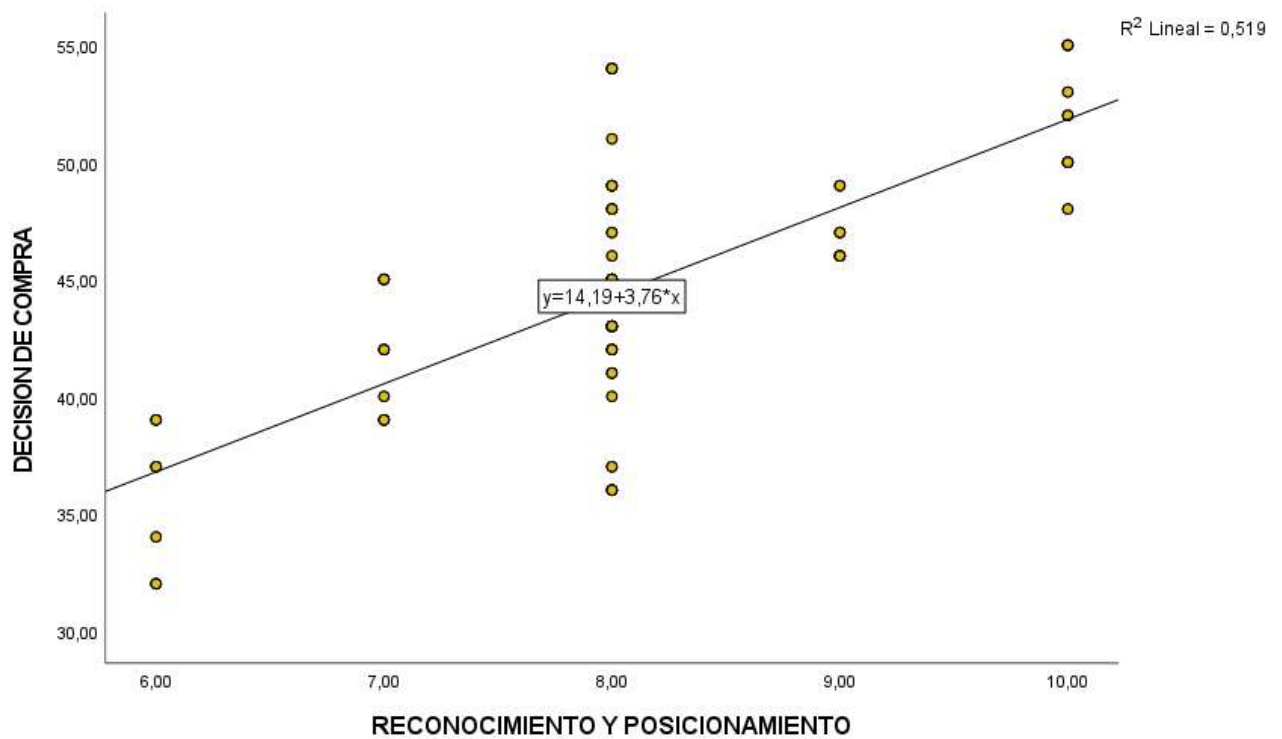
Tabla 21 se visualiza en p valor (0.000) es menor que ($\alpha = 0,05$), existe prueba estadística fuerte para rechazar la hipótesis nula (H₀) y asegurar que hay una relación significativa en medio del reconocimiento - posicionamiento y decisión de compra de los

visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025. La correlación de Rho de Spearman es de $R = 0.696$

Con el fin de que sea mejor apreciado, se anexa la figura siguiente:

Figura 20

CORRELACION entre el Reconocimiento - Posicionamiento y Decisión de compra



1) Formulación de Hipótesis

H₀: no existe una relación significativa entre el diseño – comunicación visual y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

H₁: existe relación entre el diseño – comunicación visual y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

2) Nivel de significancias

α : 0.05

3) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

4) Criterio de decisión

Si P valor calculado es menor que ($\alpha = 0.05$), se rechaza H₀

Si P valor calculado es mayor que ($\alpha = 0.05$),

5) Cálculo estadístico

Tabla 22

CORRELACION entre el Diseño - Comunicación visual y Decisión de compra

		DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL		DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	DISEÑO Y	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
	COMUNICACION VISUAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
DECISION DE COMPRA		Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

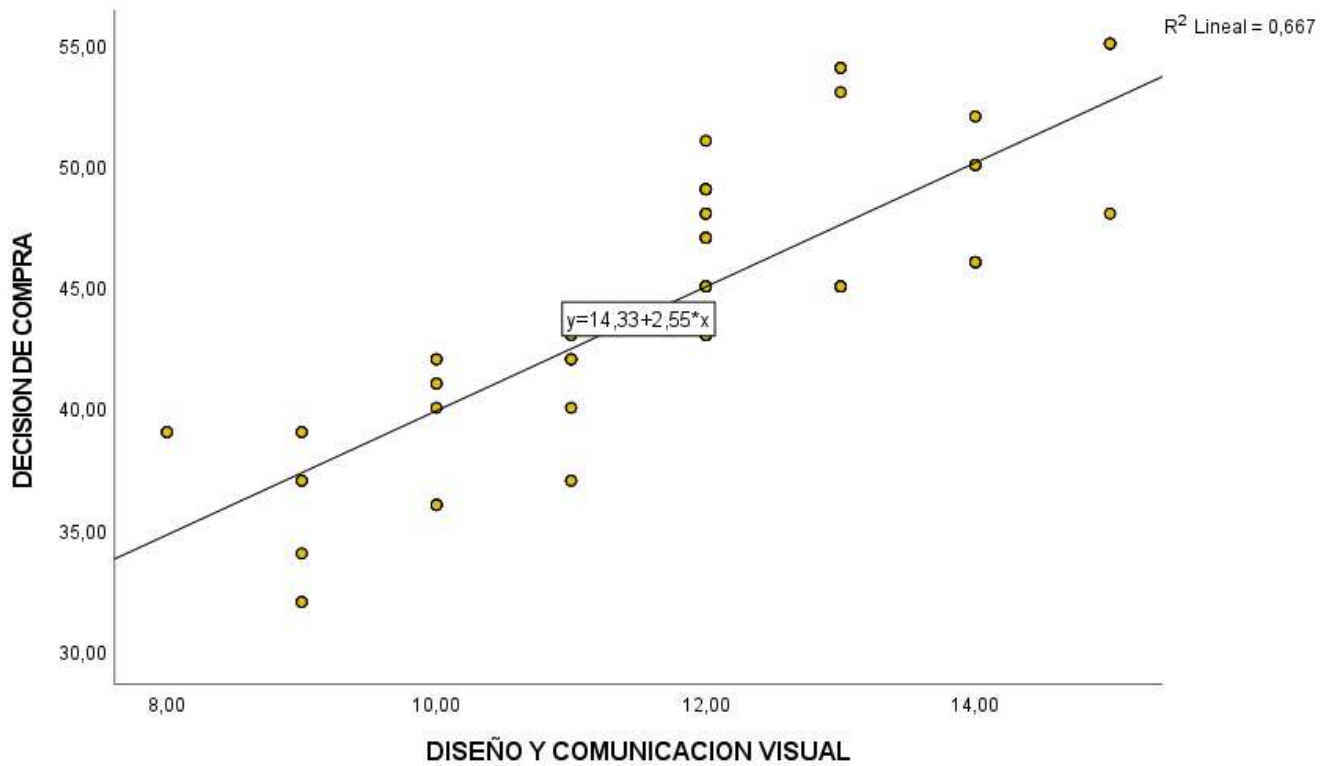
En la tabla 22 se visualiza en p valor (0.000) es menor que ($\alpha = 0,05$), existe evidencia estadística fuerte para rechazar la hipótesis nula (H₀) y afirmar que hay una relación significativa en medio del reconocimiento - posicionamiento y decisión de compra de los

visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025. La correlación de Rho de Spearman es de $R = 0.844$

Con el fin de que sea mejor apreciado, se anexa la figura siguiente:

Figura 21

CORRELACION entre el Diseño - Comunicación visual y Decisión de compra



1) Formulación de Hipótesis

H₀: no existe una relación significativa entre la fidelización y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

H₁: existe relación entre la fidelización y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025

2) Nivel de significancias

α : 0.05

3) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

4) Criterio de decisión

Si P valor calculado es menor que ($\alpha = 0.05$), se rechaza H₀

Si P valor calculado es mayor que ($\alpha = 0.05$),

5) Cálculo estadístico

Tabla 23

CORRELACION entre la Fidelización y Decisión de compra

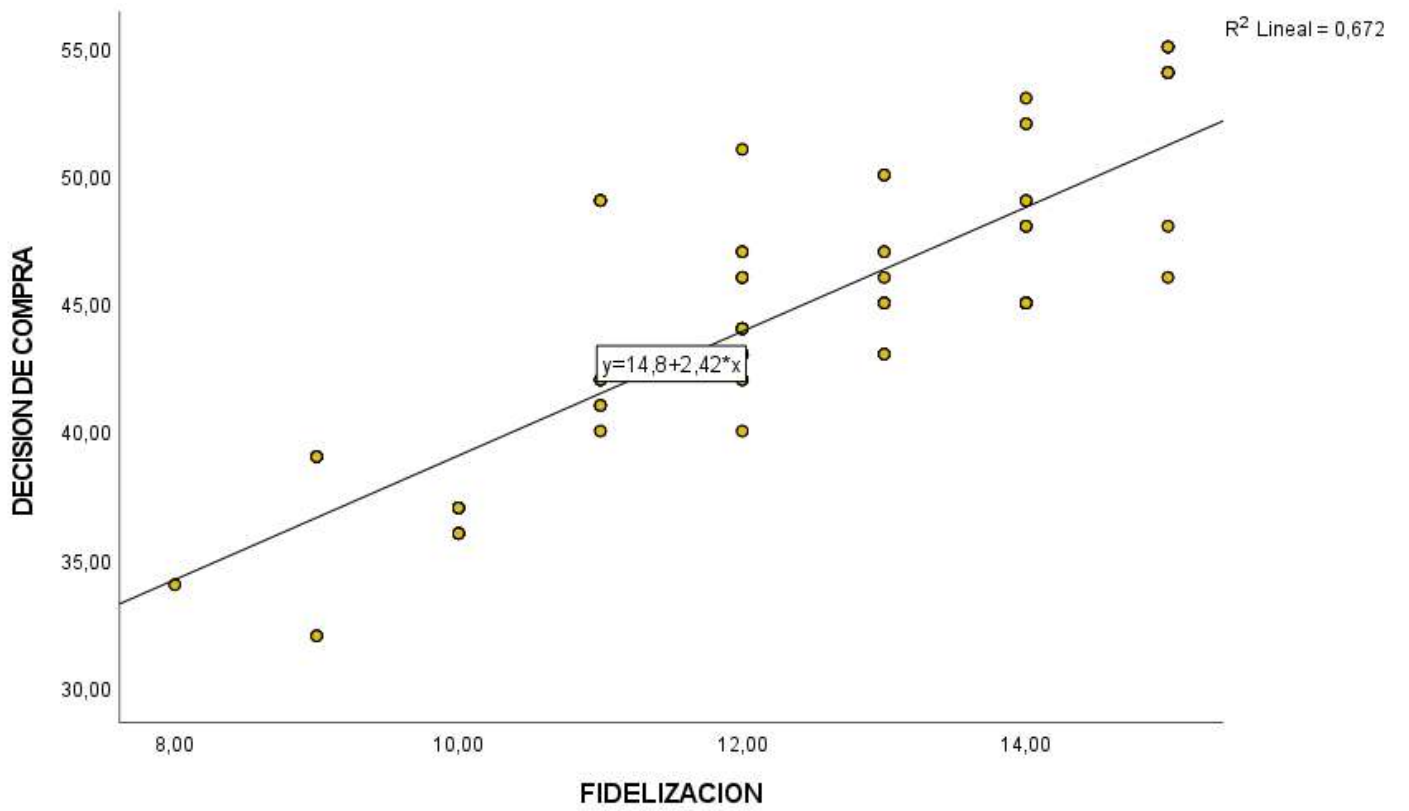
			FIDELIZACION	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Tabla 23 se visualiza en p valor (0.000) es menor que ($\alpha = 0,05$), existe evidencia estadística fuerte para rechazar la hipótesis nula (H₀) y asegurar que hay una relación significativa en medio de la fidelización y decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025. Además, la correlación de Rho de Spearman es de R= 0.792

Con el fin de que sea mejor apreciado, se anexa la figura siguiente:

Figura 22
CORRELACION entre la Fidelización y Decisión de compra



CAPITULO V DISCUSION

5.1. Discusión de resultados

✓ Los datos demuestran una unión significativa y positiva entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia Huaccha Kuyay, 2025, con un valor p de 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.886, indicando una correlación muy alta. Esto confirma que las estrategias de branding tienen un impacto directo en la conducta del consumidor. Estos hallazgos coinciden con el estudio realizado de Trujillo & Santillán (2022), donde también se demostró que el branding afecta positivamente la decisión de compra al generar una conexión emocional con los consumidores.

✓ La investigación demuestra una conexión importante entre la identidad de marca y la decisión de compra en la agencia Huaccha Kuyay, con un valor $p = 0.000$ y una correlación Rho de 0.746, lo que señala una correlación positiva sólida. Estos descubrimientos coinciden con el estudio de (Saltos, 2019), quien determinó que la marca afecta las decisiones de compra de los consumidores, especialmente al distinguir entre marcas líderes, de tienda y genéricas. Además, señala que otros factores también influyen en la elección del producto.

✓ El análisis mostró una conexión importante entre el reconocimiento y posicionamiento de marca y la decisión de compra en la agencia de viajes Huaccha Kuyay ($p = 0.000$, Rho = 0.696), indicando una correlación positiva moderada. Esto concuerda con la investigación de Mendoza (2022), donde también se encontró una relación significativa. Se confirma así que el branding influye directamente en la decisión de compra.

✓ Los hallazgos indican que hay una conexión importante entre el diseño y la comunicación visual con la decisión de compra en la agencia de viajes Huaccha Kuyay ($p = 0.000$, $Rho = 0.844$), indicando una correlación positiva muy alta. Esto se relaciona con el estudio de (Carvallo & Gonzales, 2021) donde se derivó que el branding repercute significativamente en el posicionamiento de marca, lo cual respalda que los elementos visuales de una marca también impactan en la percepción y elección del consumidor.

✓ Los resultados presentan que existe una conexión muy importante entre la fidelización y la decisión de compra en los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay ($p = 0.000$, $Rho = 0.792$), lo que señala una correlación positiva sólida. Esto evidencia que la fidelización, como parte de las estrategias de branding, afecta directamente la intención de compra de los consumidores. Este resultado coincide con el estudio de Melgar (2024), quien concluyó que el branding impacta de forma positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores en la empresa La Noria, Tumbes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se Concluye que se encuentra una relación significativa y positiva entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay, 2025, como lo demuestra el valor $p = 0.000$ y un coeficiente de Spearman de 0.886. Esta relación afirma que las estrategias de branding influyen de manera directa y contundente en el comportamiento de los visitantes, al generar confianza, identidad y vínculos emocionales con la marca.

Existe una conexión importante y positiva entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes de agencia de viajes Huaccha Kuyay, evidenciada por un valor p de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.746. Esto indica que, al existir una identidad de marca clara, coherente y diferenciada, influye de forma determinante en las decisiones de los visitantes.

Se demostró una relación significativa moderada ($p = 0.000$; $Rho = 0.696$) entre reconocimiento–posicionamiento de marca y la decisión de compra. Esto evidencia que el grado en que una marca es recordada y percibida como relevante, influye directamente en la preferencia y elección de los visitantes.

Se identificó una relación positiva muy alta ($p = 0.000$; $Rho = 0.844$) entre el diseño–comunicación visual y la decisión de compra, lo que confirma que los elementos visuales de la marca, como logotipo, colores y estilo gráfico, son determinantes en la percepción del visitante y su decisión final.

Se determinó que existe una conexión importante y positiva entre la fidelización y la decisión de compra ($p = 0.000$; $Rho = 0.792$). Podemos decir que la fidelización es parte esencial del branding, ya que genera vínculos emocionales y de confianza que impulsan la recompra y la lealtad del cliente hacia la marca.

6.2. Recomendaciones

A continuación, se propone las siguientes recomendaciones:

Se sugiere a la agencia de viajes Huaccha Kuyay que continúe fortaleciendo e innovando sus estrategias de branding, asegurándose de construir una marca coherente, que conecte emocionalmente con su público y se diferencie de la competencia. Para lograrlo, es clave trabajar de forma integrada en aspectos como identidad visual, comunicación, fidelización y posicionamiento, con el fin de consolidar una experiencia de marca que influya de manera efectiva en la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales.

Se recomienda a la agencia de viajes Huaccha Kuyay a fortalecer su identidad de marca mostrando mensajes claros, valores definidos y una propuesta de valor diferenciadora. Esto ayudará a generar mayor confianza y conexión con los visitantes.

Se recomienda a la agencia de viajes Huaccha Kuyay a trabajar en campañas digitales que ayuden al reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente de los visitantes haciendo que sus beneficios se diferencien de la competencia.

Se sugiere invertir en un diseño visual profesional y coherente con la identidad de la marca, así como mantener una línea gráfica atractiva y coherente en todos los momentos de contacto con el cliente, redes sociales hasta material promocional.

La agencia debería implementar estrategias de fidelización como programas de recompensas, seguimiento post-venta y atención personalizada, que permitan fortalecer la relación con los clientes y asegurar su retorno en futuras decisiones de compra.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes electrónicas

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Obtenido de Books.Google:
https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Badagnani, G. (2 de octubre de 2023). *La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia*. Obtenido de Adlatina:
<https://www.adlatina.com/marketing/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia>
- Carvalho, J., & Gonzales, K. (2021). *Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Cesar Vallejos:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86070/Carvalho_GJS-Gonzales_TKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuc, P., & Santos, C. (Junio de 2023). *Influencias de las marcas en la decisión de compra de los estudiantes de la UAEQROO*. Obtenido de RISISBI:
https://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/3285/19-25588_L_20230710.pdf.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cialdini, R. (2006). *INFLUENCIA La Psicología de la Persuasión*. Obtenido de Internet Archive:
<https://dn721608.ca.archive.org/0/items/darkmind1/Influencia%20La%20Psicologia%20de%20La%20Persuasion%20Libro.pdf>
- Da Silva, D. (11 de setiembre de 2024). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de

Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

ENEB. (25 de julio de 2022). *¿Que es la cultura empresarial?* Obtenido de Escuela de Negocios Europea de Barcelona: <https://eneb.es/que-es-la-cultura-empresarial/>

Gil Quiroz, Y., Pihue Monzón, P., & Otiniano León, M. (2023). **BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE UNA EMPRESA GASTRONÓMICA –PERÚ.** *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol.25 (2) 376-390 <https://doi.org/10.36390/telos252.10> .

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad?,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar>.

González, E. (14 de diciembre de 2023). *La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?* Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona ESDESING: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20calidad%20de,e%20innovaci%C3%B3n%20que%20vayan%20surgiendo>.

Hernandez, S. (Enero de 1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <https://trabajosocialsantafe.org/wp-content/uploads/2019/02/Sampieri-Metodologia-de-la-Investigacion-sampieri.pdf>

Hoyos, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. Obtenido de Ecodiciones: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

- Hulatt, L., & Freitas, G. (15 de enero de 2025). *Identidad Simbolica: definicion y ejemplos*. Obtenido de Vaia: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/anthropology/slavic-studies/symbolic-identity/#:~:text=Symbolic%20identity%20refers%20to%20the%20way%20individuals%20or%20groups%20express,art%2C%20traditions%2C%20and%20more.>
- Ibáñez, J. L. (18 de enero de 2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Obtenido de Studocu: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-del-noroeste-de-la-provincia-de-buenos-aires/marketing-estrategico/posicionamiento-1563557948/35334739>
- Kapferer, J.-N. (2004). *Identidad corporativa vs Identidad de marca vs Imagen de marca*. Obtenido de brandward: <https://branward.com/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/#:~:text=Mats%20Urde%2C%20en%202013%2C%20present%C3%B3,%2C%20competencias%2C%20relaciones%20y%20expresi%C3%B3n.>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Universidad Tecnologica Nacional: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Llopis, O. (28 de febrero de 2023). *El 74% de las marcas que se encuentran con problemas de expansión deben innovar o desaparecerán*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/146/211536/marcas-encuentran-problemas-expansion-deben-innovar-desapareceran#:~:text=Nuevos%20h%C3%A1bitos%20nuevas%20generaciones,propuestas%20nativas%20en%20estos%20contextos.>

- López, A. (08 de mayo de 2025). *Estrategias de branding: todo sobre posicionamiento de marca*. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-branding-y-posicionamiento-de-marca/>
- Melgar, V. (2024). *Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Tumbes: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bcbaa8c5-fefa-4ba9-8593-23d42942bee9/content>
- Mendoza, D. (19 de Setiembre de 2022). *Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19834/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-38.pdf.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de Repositorio UJI: <https://repositori.uji.es/server/api/core/bitstreams/73040ba7-11c2-4ff0-90a5-b2e1c66ca7b5/content>
- Munari, B. (1967). *Diseño y Comunicación Visual*. Obtenido de FlipHTML5: <https://online.fliphtml5.com/zmzdr/mdbp/#p=6>
- Muñoz, S. (11 de septiembre de 2024). *La filosofía del branding según Kant*. Obtenido de Skytop Digital Services: <https://skytopdigitalservices.com/es/the-philosophy-of-branding-according-to-kant/>
- Nowik, B. (12 de Agosto de 2021). *WIXblog*. Obtenido de Qué es el Branding: la guía completa: <https://es.wix.com/blog/que-es-branding>
- Puente, O. (16 de marzo de 2020). *¿Qué es una marca?* Obtenido de Dizalo: <https://dizalo.com/branding/branding-que-es-una-marca/>

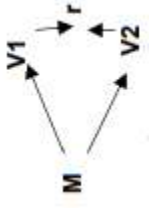
- Ribadeneira, M. C. (13 de diciembre de 2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de BlogHubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Richarde. (29 de Julio de 2022). *El branding para transformar el Peru*. Obtenido de Dodano: https://www.dobano.com/actualidad/mejoremos_nuestro_pais_con_branding
- Saltos, G. (2019). “*INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS DE RIOBAMBA.*”. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11483/1/88T00303.pdf>
- Sánchez, J. (10 de mayo de 2024). *¿Qué es el consumidor? Derechos, características y tipos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Santos, J. L. (1983). *La decision de compra del turista-consumidor*. Obtenido de Dialnet: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de WordPress: <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sterman. (2012). *Repositorio USS*. Obtenido de RELACIÓN ENTRE BRANDING Y: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%C3%B1o%20Jairo%20F%C3%A9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tardif, S. (s.f.). *Lo que todos los gestores de productos deben saber acerca del análisis de productos*. Obtenido de ATLISSIAN: <https://www.atlassian.com/es/agile/product-management/product-analytics#:~:text=an%C3%A1lisis%20del%20producto%3F-,El%20an%C3%A1lisis%20del%20producto%20consiste%20en%20analizar%20c>

%C3%B3mo%20interact%C3%BAan%20los,optimizar%20un%20producto%20o
%20servicio

- Trujillo, L., & Santillan, N. (2022). “*Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food – Moyobamba, 2022*”. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9489/REP_LAURA.TRUJILLO_NELLY.SANTILLAN_ESTRATEGIAS.DE.BRANDIG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zuls, P. (5 de Julio de 2019). *Rockcontent/blog*. Obtenido de Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el nivel de relación que tiene el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viaje Huaccha Kuyay, año 2025?	Identificar la relación que existe entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viaje Huaccha Kuyay, año 2025	Existe relación entre el branding y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viaje Huaccha Kuyay, año 2025	Branding	Identidad de marca	-Coherencia entre los valores de la marca -Diferenciación con marcas competidoras	<p>La investigación fue de tipo no experimental, correlacional</p>  <p>V1: Branding V2: Decisión de compra</p> <p>La población está conformada por 240 visitantes</p> <p>La muestra se conforma por 148 visitantes</p>
				Reconocimiento y posicionamiento	-Nivel de conocimiento de la marca por parte del público objetivo -Presencia de la marca en la mente del consumidor	
			Diseño y comunicación visual	-Calidad del diseño gráfico -Consistencia en el uso de elementos visuales en diferentes plataformas -Atractivo visual de la marca frente al público objetivo		
			Fidelización	-Satisfacción del consumidor en el proceso de compra -Repetición de compra -Lealtad hacia la marca o engagement sostenido		
Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es el nivel de relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay?	Identificar la relación que existe entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay	Existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay	Decisión de compra	Análisis del producto	-Características del producto -Búsqueda de información previa	
¿Cuál es el nivel de relación entre el	Identificar la relación que existe entre el	Existe relación entre el reconocimiento -		Comportamiento del consumidor	-Preferencias personales en la elección -Factores emocionales o racionales -Influencia de experiencias previas	

<p>reconocimiento y posicionamiento con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el diseño y la comunicación visual y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay?</p>	<p>- reconocimiento y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay</p> <p>Identificar la relación que existe entre el diseño y comunicación visual con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay</p>	<p>posicionamiento y la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay</p> <p>Existe relación entre el diseño y comunicación visual con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay</p> <p>Existe relación entre la fidelización con la decisión de compra de los visitantes en la agencia de viajes Huaccha Kuyay</p>	<p>Influencia de la opinión social</p>	<p>Factores de decisión</p>	<p>-Impacto de comentarios positivos -Grado de confianza en las opiniones de los consumidores -Uso de recomendación de familiares, influencers</p>	<p>-Importancia del precio -Influencia de promociones -Grado de estrategia en la estrategia de marketing</p>	
---	---	--	--	-----------------------------	--	--	--

Anexo 2: Instrumento



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ENCUESTA SOBRE BRANDING Y DECISIÓN DE COMPRA

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer la opinión al branding, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Genero.

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción, Marque con claridad la opción elegida con un aspa “X”

1=Nada Satisfecho; 2= Poco Satisfecho; 3=Neutral; 4=Muy Satisfecho; 5=Totalmente Satisfecho

BRANDING									
I. Identidad de la Marca (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
1.	¿La marca Huaccha Kuyay le transmite un valor positivo?								
2.	¿La marca Huaccha Kuyay se diferencia claramente de los competidores?								
II. Reconocimiento y Posicionamiento (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
3.	¿Conozco la agencia Huaccha Kuyay y puedo identificarla fácilmente?								
4.	¿Cuándo pienso en contratar un servicio de viajes, esta agencia está presente en mi mente?								
III. Diseño y Comunicación visual (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5

5.	¿El diseño gráfico de la agencia Huaccha Kuyay (logo, folletos, redes sociales) es atractivo y de calidad?					
6.	¿La agencia Huaccha Kuyay mantiene coherencia en sus elementos visuales a través de diferentes plataformas (redes sociales, página web, local físico)?					
7.	¿El atractivo visual de la agencia Huaccha Kuyay influyó en mi decisión de elegir sus servicios?					
IV. Fidelización. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
8.	¿Estoy satisfecho/a con la experiencia que tuve al contratar el servicio de viajes con la agencia Huaccha Kuyay?					
9.	¿Considero repetir la compra de servicios de viajes en la agencia Huaccha Kuyay?					
10.	¿Me considero leal con la agencia Huaccha Kuyay y la recomiendo a otras personas?					
DECISION DE COMPRA						
V. Análisis del producto. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
11.	¿Las características de los paquetes turísticos que le ofreció la agencia Huaccha Kuyay cumplen con mis expectativas?					
12.	¿Te resultó fácil encontrar información sobre los destinos y servicios en nuestra página web?					
VI. Comportamiento del consumidor (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
13.	¿Mis preferencias personales influyeron en mi decisión al elegir un paquete de viajes en la agencia Huaccha Kuyay?					
14.	¿Factores emocionales como seguridad, comodidad o confianza influyeron en mi elección de esta agencia?					
15.	¿Mis experiencias previas con esta agencia influyeron en mi decisión de volver a contratar su servicio?					
VII. Influencia de la Opinión social (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
16.	¿Los comentarios positivos de otros clientes influyó en mi decisión al elegir la agencia Huaccha Kuyay?					
17.	¿Ha cambiado mi decisión de viaje por comentarios vistos en redes sociales?					
18.	¿Las recomendaciones de familiares, amigos o influencers influyó en mi decisión de contratar la agencia de viajes Huaccha Kuyay?					
VIII. Factores de decisión (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
19.	¿Consideré que el precio de los paquetes es un factor importante en mi decisión de compra?					
20.	¿Las promociones y descuentos de la agencia Huaccha Kuyay influyó en mi elección de sus servicios?					
21.	¿Las estrategias de marketing como publicidad y redes sociales influyen en su decisión de compra?					

Anexo 3: Baremaciones

Variables y Dimensiones	Ítems	Niveles y Rangos
Branding	10	[10 – 22]: Deficiente [23 –35]: Regular [36 – 49]: Bueno
Identidad de la marca	2	[2 – 4]: Deficiente [5 –7]: Regular [8 – 10]: Bueno
Reconocimiento – posicionamiento	2	[2 – 4]: Deficiente [5 –7]: Regular [8 – 10]: Bueno
Diseño- comunicación visual	3	[3 – 6]: Deficiente [7 –10]: Regular [11 – 15]: Bueno
Fidelización	3	[3 – 6]: Deficiente [7 –10]: Regular [11 – 15]: Bueno
Decisión de compra	11	[11 – 25]: Deficiente [26 –40]: Regular [41 – 56]: Bueno
Análisis del producto	2	[2 – 4]: Deficiente [5 –7]: Regular [8 – 10]: Bueno
Comportamiento del consumidor	3	[3 – 6]: Deficiente [7 –10]: Regular [11 – 15]: Bueno
Influencia de la opinión social	3	[3 – 6]: Deficiente [7 –10]: Regular [11 – 15]: Bueno
Factores de decisión	3	[3 – 6]: Deficiente [7 –10]: Regular [11 – 15]: Bueno

Baremación de la Variable: BRADING

Opinión Mínima: 10(1) =10

Opinión máxima: 10(5) = 50

Rango : R = MAX – MIN =50-10=40

Número de Intervalos: k =3 (Según Stanone)

Amplitud: A= R/K = 40/3 = 13

Niveles y Rangos:

[10 – 22]: Deficiente

[23 –35]: Regular

[36 – 49]:Bueno

Baremación de la Variable: DECISION DE COMPRA

Opinión Mínima: 11(1) =11

Opinión máxima: 11(5) = 55

Rango : R = MAX – MIN =55-11=44

Número de Intervalos: k =3 (Según Stanone)

Amplitud: A= R/K = 44/3 = 14.6= 15

Niveles y Rangos:

[11 – 25]: Deficiente

[26 –40]: Regular

[41 – 56]:Bueno

Juicio de Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MÉTODO DE VALIDEZ: VALIDEZ DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: BRANDING Y DECISION DE COMPRA DE LOS VISITANTES EN LA AGENCIA DE VIAJES HUACCHA KUYAY, 2025
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Cerna Díaz, Merly Adriana

TÉCNICA: JUICIO DE EXPERTO:

La opinión que usted brinde es personal y sincera.

Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensibles				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Abril de 2025

Apellidos y Nombres del Juez Experto: RAMOS ROMERO MIGUEL FERNANDO

DNI: 43437043

Especialidad de Juez Experto: CONTADOR

Grado del juez experto: MAESTRO

Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MÉTODO DE VALIDEZ: VALIDEZ DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **BRANDING Y DECISION DE COMPRA DE LOS VISITANTES EN LA AGENCIA DE VIAJES HUACCHA KUYAY, 2025**
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: **Cerna Díaz, Merly Adriana**

TÉCNICA: JUICIO DE EXPERTO:

La opinión que usted brinde es personal y sincera.

Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensibles					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Abril de 2025

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Samanamud Malca Sixto
DNI: 46807619
Especialidad de Juez Experto: Administración y Marketing
Grado del juez experto: Maestro


Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MÉTODO DE VALIDEZ: VALIDEZ DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **BRANDING Y DECISION DE COMPRA DE LOS VISITANTES EN LA AGENCIA DE VIAJES HUACCHA KUYAY, 2025**
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: **Cerna Díaz, Merly Adriana**

TÉCNICA: JUICIO DE EXPERTO:

La opinión que usted brinde es personal y sincera.

Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensibles					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e items					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.

Abril de 2025

Apellidos y Nombres del Juez Experto: CALLA JAMES WILLIAMS RATTIRO

DNI: 41469196

Especialidad de Juez Experto: LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

Grado del juez experto: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Firma del Juez Experto

Anexo 4: Base de datos del SPSS Statistics

	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
1	49,00	48,00	9,00	10,00	15,00	15,00	9,00	13,00	13,00	13,00
2	43,00	46,00	8,00	8,00	14,00	13,00	8,00	15,00	10,00	13,00
3	38,00	40,00	9,00	8,00	10,00	11,00	7,00	12,00	10,00	11,00
4	38,00	40,00	8,00	7,00	11,00	12,00	7,00	11,00	9,00	13,00
5	41,00	51,00	9,00	8,00	12,00	12,00	9,00	13,00	14,00	15,00
6	30,00	34,00	7,00	6,00	9,00	8,00	7,00	9,00	9,00	9,00
7	47,00	53,00	10,00	10,00	13,00	14,00	9,00	14,00	15,00	15,00
8	47,00	46,00	9,00	9,00	14,00	15,00	8,00	12,00	12,00	14,00
9	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
10	47,00	52,00	9,00	10,00	14,00	14,00	10,00	15,00	12,00	15,00
11	42,00	43,00	10,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	11,00	12,00
12	43,00	46,00	8,00	9,00	14,00	12,00	8,00	12,00	11,00	15,00
13	45,00	50,00	8,00	10,00	14,00	13,00	9,00	15,00	13,00	13,00
14	42,00	48,00	8,00	8,00	12,00	14,00	10,00	12,00	12,00	14,00
15	43,00	49,00	8,00	9,00	12,00	14,00	8,00	13,00	13,00	15,00
16	41,00	47,00	8,00	8,00	12,00	13,00	8,00	13,00	13,00	13,00
17	35,00	37,00	6,00	8,00	11,00	10,00	7,00	10,00	9,00	11,00
18	30,00	39,00	6,00	6,00	9,00	9,00	6,00	12,00	12,00	9,00
19	30,00	32,00	6,00	6,00	9,00	9,00	5,00	9,00	9,00	9,00
20	46,00	54,00	10,00	8,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	15,00
21	41,00	45,00	8,00	7,00	13,00	13,00	9,00	11,00	11,00	14,00
22	40,00	43,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	10,00	11,00	14,00
23	50,00	55,00	10,00	10,00	15,00	15,00	10,00	15,00	15,00	15,00
	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
24	40,00	49,00	9,00	8,00	12,00	11,00	8,00	14,00	14,00	13,00
25	32,00	39,00	8,00	7,00	8,00	9,00	8,00	9,00	12,00	10,00
26	32,00	37,00	7,00	6,00	9,00	10,00	5,00	10,00	10,00	12,00
27	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
28	40,00	43,00	8,00	8,00	11,00	13,00	8,00	12,00	11,00	12,00
29	36,00	42,00	7,00	7,00	10,00	12,00	8,00	11,00	11,00	12,00
30	37,00	41,00	8,00	8,00	10,00	11,00	8,00	11,00	12,00	10,00
31	37,00	42,00	7,00	8,00	11,00	11,00	8,00	11,00	11,00	12,00
32	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
33	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
34	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
35	30,00	39,00	6,00	6,00	9,00	9,00	6,00	12,00	12,00	9,00
36	30,00	32,00	6,00	6,00	9,00	9,00	5,00	9,00	9,00	9,00
37	46,00	54,00	10,00	8,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	15,00
38	41,00	45,00	8,00	7,00	13,00	13,00	9,00	11,00	11,00	14,00
39	40,00	43,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	10,00	11,00	14,00
40	50,00	55,00	10,00	10,00	15,00	15,00	10,00	15,00	15,00	15,00
41	40,00	49,00	9,00	8,00	12,00	11,00	8,00	14,00	14,00	13,00
42	32,00	39,00	8,00	7,00	8,00	9,00	8,00	9,00	12,00	10,00
43	46,00	54,00	10,00	8,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	15,00
44	41,00	45,00	8,00	7,00	13,00	13,00	9,00	11,00	11,00	14,00
45	40,00	43,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	10,00	11,00	14,00
46	50,00	55,00	10,00	10,00	15,00	15,00	10,00	15,00	15,00	15,00
	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
47	40,00	49,00	9,00	8,00	12,00	11,00	8,00	14,00	14,00	13,00
48	32,00	39,00	8,00	7,00	8,00	9,00	8,00	9,00	12,00	10,00
49	32,00	37,00	7,00	6,00	9,00	10,00	5,00	10,00	10,00	12,00
50	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
51	40,00	43,00	8,00	8,00	11,00	13,00	8,00	12,00	11,00	12,00
52	36,00	42,00	7,00	7,00	10,00	12,00	8,00	11,00	11,00	12,00
53	37,00	41,00	8,00	8,00	10,00	11,00	8,00	11,00	12,00	10,00
54	37,00	42,00	7,00	8,00	11,00	11,00	8,00	11,00	11,00	12,00
55	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
56	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
57	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
58	43,00	47,00	10,00	9,00	12,00	12,00	7,00	12,00	13,00	15,00
59	35,00	37,00	6,00	8,00	11,00	10,00	7,00	10,00	9,00	11,00
60	30,00	39,00	6,00	6,00	9,00	9,00	6,00	12,00	12,00	9,00
61	30,00	32,00	6,00	6,00	9,00	9,00	5,00	9,00	9,00	9,00
62	46,00	54,00	10,00	8,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	15,00
63	41,00	45,00	8,00	7,00	13,00	13,00	9,00	11,00	11,00	14,00
64	40,00	43,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	10,00	11,00	14,00
65	50,00	55,00	10,00	10,00	15,00	15,00	10,00	15,00	15,00	15,00
66	40,00	49,00	9,00	8,00	12,00	11,00	8,00	14,00	14,00	13,00
67	49,00	48,00	9,00	10,00	15,00	15,00	9,00	13,00	13,00	13,00
68	43,00	46,00	8,00	8,00	14,00	13,00	8,00	15,00	10,00	13,00
69	38,00	40,00	9,00	8,00	10,00	11,00	7,00	12,00	10,00	11,00

	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
70	38,00	40,00	8,00	7,00	11,00	12,00	7,00	11,00	9,00	13,00
71	41,00	51,00	9,00	8,00	12,00	12,00	9,00	13,00	14,00	15,00
72	30,00	34,00	7,00	6,00	9,00	8,00	7,00	9,00	9,00	9,00
73	47,00	53,00	10,00	10,00	13,00	14,00	9,00	14,00	15,00	15,00
74	47,00	46,00	9,00	9,00	14,00	15,00	8,00	12,00	12,00	14,00
75	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
76	47,00	52,00	9,00	10,00	14,00	14,00	10,00	15,00	12,00	15,00
77	42,00	43,00	10,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	11,00	12,00
78	46,00	54,00	10,00	8,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	15,00
79	41,00	45,00	8,00	7,00	13,00	13,00	9,00	11,00	11,00	14,00
80	40,00	43,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	10,00	11,00	14,00
81	50,00	55,00	10,00	10,00	15,00	15,00	10,00	15,00	15,00	15,00
82	40,00	49,00	9,00	8,00	12,00	11,00	8,00	14,00	14,00	13,00
83	32,00	39,00	8,00	7,00	8,00	9,00	8,00	9,00	12,00	10,00
84	32,00	37,00	7,00	6,00	9,00	10,00	5,00	10,00	10,00	12,00
85	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
86	40,00	43,00	8,00	8,00	11,00	13,00	8,00	12,00	11,00	12,00
87	36,00	42,00	7,00	7,00	10,00	12,00	8,00	11,00	11,00	12,00
88	37,00	41,00	8,00	8,00	10,00	11,00	8,00	11,00	12,00	10,00
89	37,00	42,00	7,00	8,00	11,00	11,00	8,00	11,00	11,00	12,00
90	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
91	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
92	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
93	43,00	47,00	10,00	9,00	12,00	12,00	7,00	12,00	13,00	15,00
94	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
95	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
96	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
97	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
98	42,00	43,00	10,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	11,00	12,00
99	43,00	46,00	8,00	9,00	14,00	12,00	8,00	12,00	11,00	15,00
100	45,00	50,00	8,00	10,00	14,00	13,00	9,00	15,00	13,00	13,00
101	42,00	48,00	8,00	8,00	12,00	14,00	10,00	12,00	12,00	14,00
102	37,00	42,00	7,00	8,00	11,00	11,00	8,00	11,00	11,00	12,00
103	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
104	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
105	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
106	43,00	47,00	10,00	9,00	12,00	12,00	7,00	12,00	13,00	15,00
107	42,00	43,00	10,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	11,00	12,00
108	43,00	46,00	8,00	9,00	14,00	12,00	8,00	12,00	11,00	15,00
109	45,00	50,00	8,00	10,00	14,00	13,00	9,00	15,00	13,00	13,00
110	42,00	48,00	8,00	8,00	12,00	14,00	10,00	12,00	12,00	14,00
111	43,00	49,00	8,00	9,00	12,00	14,00	8,00	13,00	13,00	15,00
112	41,00	47,00	8,00	8,00	12,00	13,00	8,00	13,00	13,00	13,00
113	35,00	37,00	6,00	8,00	11,00	10,00	7,00	10,00	9,00	11,00
114	30,00	39,00	6,00	6,00	9,00	9,00	6,00	12,00	12,00	9,00
115	30,00	32,00	6,00	6,00	9,00	9,00	5,00	9,00	9,00	9,00
	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
116	46,00	54,00	10,00	8,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	15,00
117	41,00	45,00	8,00	7,00	13,00	13,00	9,00	11,00	11,00	14,00
118	40,00	43,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	10,00	11,00	14,00
119	50,00	55,00	10,00	10,00	15,00	15,00	10,00	15,00	15,00	15,00
120	40,00	49,00	9,00	8,00	12,00	11,00	8,00	14,00	14,00	13,00
121	32,00	39,00	8,00	7,00	8,00	9,00	8,00	9,00	12,00	10,00
122	32,00	37,00	7,00	6,00	9,00	10,00	5,00	10,00	10,00	12,00
123	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
124	40,00	43,00	8,00	8,00	11,00	13,00	8,00	12,00	11,00	12,00
125	36,00	42,00	7,00	7,00	10,00	12,00	8,00	11,00	11,00	12,00
126	37,00	41,00	8,00	8,00	10,00	11,00	8,00	11,00	12,00	10,00
127	37,00	42,00	7,00	8,00	11,00	11,00	8,00	11,00	11,00	12,00
128	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
129	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
130	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
131	43,00	47,00	10,00	9,00	12,00	12,00	7,00	12,00	13,00	15,00
132	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
133	42,00	45,00	8,00	8,00	12,00	14,00	9,00	12,00	11,00	13,00
134	43,00	45,00	8,00	8,00	13,00	14,00	8,00	13,00	12,00	12,00
135	34,00	36,00	6,00	8,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	10,00
136	42,00	43,00	10,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	11,00	12,00
137	43,00	46,00	8,00	9,00	14,00	12,00	8,00	12,00	11,00	15,00
138	45,00	50,00	8,00	10,00	14,00	13,00	9,00	15,00	13,00	13,00

	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
139	42,00	48,00	8,00	8,00	12,00	14,00	10,00	12,00	12,00	14,00
140	37,00	42,00	7,00	8,00	11,00	11,00	8,00	11,00	11,00	12,00
141	40,00	44,00	8,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	12,00	12,00
142	47,00	52,00	9,00	10,00	14,00	14,00	10,00	15,00	12,00	15,00
143	42,00	43,00	10,00	8,00	12,00	12,00	8,00	12,00	11,00	12,00
144	43,00	46,00	8,00	9,00	14,00	12,00	8,00	12,00	11,00	15,00
145	45,00	50,00	8,00	10,00	14,00	13,00	9,00	15,00	13,00	13,00
146	42,00	48,00	8,00	8,00	12,00	14,00	10,00	12,00	12,00	14,00
147	43,00	49,00	8,00	9,00	12,00	14,00	8,00	13,00	13,00	15,00
148	41,00	47,00	8,00	8,00	12,00	13,00	8,00	13,00	13,00	13,00
149										
150										
151										
152										
153										
154										
155										
156										
157										
158										
159										
160										
161										