

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO  
“HACIENDA REYES” DE CAJABAMBA, TRUJILLO 2019”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración



Autor:

Luis Reyes Galarza

Asesor:

Mg. Edwards Vela Gonzales

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

En primer lugar, a dios que con su amor y sabiduría seguiré adelante. Dirijo también a mis papas y hermanos por su sacrificio y apoyo incondicional, siendo el pilar para alcanzar el éxito en mi vida cotidiana y formación incondicional.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis, Dr. Alberto Zelada Zegarra, quien con su experiencia y profesionalismo a sabido guiarme en el presente trabajo hasta la culminación. Gracias por las sugerencias y recomendaciones dadas a lo largo de la realización de este trabajo final.

De igual manera a la Universidad Privada del Norte y a sus docentes, siendo nuestros guías y orientación en la formación de nuestra profesión, así mismo la empresa de recreación quien colaboro de una u otra forma en la realización de esta investigación.

### Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCION .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Realidad problemática .....</b>	<b>8</b>
1.2. Formulación del problema .....	9
1.5. Definición de las variables .....	10
1.6. Objetivos.....	10
2.1.1. Objetivo general .....	11
2.1.2. Objetivos específicos.....	11
2.1.3. MARCO TEÓRICO.....	11
2.2. Antecedentes.....	11
2.3.2. Posicionamiento .....	14
<b>3. HIPÓTESIS .....</b>	<b>15</b>
3.1.1. Hipótesis general.....	15
3.1.2. Hipótesis específicas.....	15
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
1. Tipo de investigación.....	17
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	18
<b>CAPÍTULO III. MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA .....</b>	<b>19</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>22</b>
<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..</b>	<b>23</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	17
Tabla 2 – Matriz de consistencia.....	18

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1- Propuesta de Logotipo.....	14
---	----

## RESUMEN

La presente investigación esta basada en un estudio de” Gestión de Marca y su Influencia en el Posicionamiento en el Centro Recreativo Hacienda Reyes de Cajabamba”, la cual tiene como propósito determinar la influencia de la Gestión de Marca en el posicionamiento.

Para ello, se estableció objetivos específicos, que permiten conocer la situación actual de la empresa, determinar los factores que afectan para una buena gestión de marca, establecer cómo influye la marca en el posicionamiento y por último proponer estrategias de mejora para mejorar la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Hacienda Reyes. Concluyendo que la El Centro Recreativo Hacienda Reyes no cuenta con una buena gestion de Marca por lo cual este no podrá obtener posicionamiento en el mercado tan competente, así mismo no cuenta con un logo que diferencia ante los consumidores y se posicione dentro de ellos.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión de Marca y Posicionamiento

## CAPÍTULO I. INTRODUCCION

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Realidad problemática

En el ámbito internacional, en 1492, en Suecia la edad media tiempo donde la actividad económica fundamental era la agraria y de materias primas que se obtenían por la naturaleza: animales, minerales, plantas. Fue entonces donde marcar indicaba la propiedad de la misma dentro de los negocios u empresas. Según Olle y Riu (2009) en su estudio afirma que la marca no es un elemento en la empresa, sino una filosofía. Por lo que es la manera para concretar los esfuerzos empresariales, concretar la cultura y conectar con el consumidor. Entonces la marca es la manera de comunicarse con los empleados, clientes, proveedores, con la competencia y toda la sociedad en general.

En el ámbito nacional y especialmente en la provincia de Cajabamba una de las principales falencias que están atravesando las empresas es la falta de aplicación de estrategias de marketing donde les permita manejar un adecuado análisis del entorno, donde se están desarrollando las mismas. En este contexto coloca, al consumidor o cliente como personaje principal de la mercadotecnia, es menos leal ante la variedad de opciones que ofrecen productos del mismo rubro, Para ello es favorable el diseño de nuevas estrategias en busca de satisfacer al cliente, escuchar sus necesidades haciéndolo participe del negocio. Utilizando estrategias en la actividad del turismo, Regalado et al. (2009) manifiesta que las ciudades se encuentran en una lucha constante para atraer a los turistas, inversionistas y residentes a través de la diferenciación, cada ciudad explota sus valores locales manteniendo la esencia de cada una de ellas, de esta manera se diferencian de cualquier otra manteniendo una posición competitiva y ser elegida como destino.

En el ámbito local, la investigación va enfocado a estudiar la gestión de Marca y su influencia en el posicionamiento de la Hacienda Reyes. Con una mejora de marca ya que hoy en día el marketing es el factor clave para vender o hacer conocer un producto o servicio y lograr un excelente posicionamiento en el mercado.



## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de marca influye en el posicionamiento en el centro recreativo “Hacienda Reyes de Cajabamba”, Trujillo – 2019?

## 1.3. Justificación

Este proyecto pretende analizar la Gestión de Marca y Influencia en el Posicionamiento en la Hacienda Reyes en la Ciudad de Cajabamba. En los últimos años se ha determinado que no tiene reconocimiento de marca y está perdiendo posición ante la competencia debido que existe poca visita a las instalaciones.

En un mercado globalizado que está en constante innovación tecnológica es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia de la compañía a largo plazo. Es importante que la gente y en especial los clientes de una empresa recuerden una marca o nombre, radica gran cantidad de factores, donde, el marketing juega un papel importante a la hora de hacer conocer un producto o servicio.

La gestión de la Marca, es en la actualidad uno de los mayores activos que una empresa posee, pues le garantiza posicionamiento, ventas y rentabilidad. En la actualidad los clientes prefieren productos y servicios que con marcas que les brinden calidad, seguridad y confianza, que va a distinguir de los similares del mercado. Para ello estamos utilizando la herramienta de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y lograr fidelizarlos, para de esta manera lograr tener una mayor participación en el mercado y por ende rentabilidad en la empresa.

En la actualidad muchas empresas en el rubro de recreación tienen claro que para subsistir en el mercado es adaptar la tecnología, por otro lado, es necesario fidelizar a los consumidores ya que son la parte importante de la empresa para generar las ventas, para ello las empresas necesitan estar pendientes al cambio de exigencia del público

objetivo para alcanzar los objetivos planteados, las empresas necesitan optar estrategias de marketing para crear valor para los clientes.

Además, se puede apreciar que el mercado Cajabambino está volviéndose más competitivo, pequeños negocios desean ser líderes en el mercado y buscan rentabilidad para su negocio. Los consumidores cambian constantemente en las exigencias de satisfacer la necesidad de una manera más cómoda y agradable estando a la vanguardia de la tecnología.

Para tal sentido se expresa que la gestión de marca (branding) es una estrategia indispensable para la empresa, diseñar, y formar el activo más importante de las empresas es parte crucial ya que será el punto de reconocimiento. Debido a ella el producto o servicio de una empresa se diferencia de la competencia, perdura en la mente del consumidor y así lograr el posicionamiento de marca.

#### **1.4. Limitaciones**

En el desarrollo de la presente investigación, el factor tiempo a constituido a como un limitante por las actividades del autor, sin embargo, se a tenido que utilizar los días feriados para seguir con las visitas y avance del proyecto, también predominando el interés de optar el valor agregado del estudio realizado en busca la influencia de la gestión de marca en el posicionamiento.

#### **1.5. Definición de las variables**

Variable independiente: Gestión de marca

Variable dependiente: Posicionamiento

#### **1.6. Objetivos**

### **2.1.1. Objetivo general**

Analiza de qué manera la gestión de marca influye en el posicionamiento en el centro recreativo “Hacienda Reyes de Cajabamba, Trujillo 2019

### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual de la empresa Hacienda Reyes de Cajabamba, frente al reconocimiento de marca. Trujillo 2019
- Determinar estrategias de marketing que permitan reconocimiento de marca y posicionamiento en la Hacienda Reyes.
- Establecer la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la Hacienda Reyes de Cajabamba.
- Analiza la imagen de marca mediante los pilares que identifican a la Hacienda Reyes de Cajabamba que proyecta a sus clientes, proponer un logo.

### **2.1.3. MARCO TEÓRICO**

#### **2.2. Antecedentes**

Con respecto al tema diversos estudios se han realizado acerca de propuestas en la gestión de marca y posicionamiento en centros recreativos. Dentro de algunos estudios se encuentra el de Vanessa Y. (2015) en su estudio de investigación realizada como título “Estrategias de Marketing Turístico para el Posicionamiento de la Marca la Legendaria Ola Chicama del Destino Turístico: Puerto Malabrigo – 2015” estudia las estrategias más adecuadas para el posicionamiento de marca del centro turístico. Obteniendo como resultado que utilizando las estrategias Push y Pull (empuje y atracción) y las estrategias de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) son las que se adecuan para el posicionamiento de marca del centro turístico.

Blanca Z. (2016) en su estudio realizado en “Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en las Empresas Turísticas del Distrito de Huánuco, 2016” tiene como objetivo identificar es pequeña brecha y la relación duradera. Donde se tiene que conocer la necesidad de implementar el marketing digital eficiente y mantener el crecimiento en el servicio turístico según las necesidades del mercado. tomando conciencia las empresas de la importancia del marketing digital como instrumento de gestión en la mejora de resultados y proyección de la empresa.

Alvarez G. (2009) según su estudio realizado de “Plan de Marketing para el Centro Recreativo Cultural de Guije” tiene como objetivo principal incorporar a la organización un documento establecido donde defina las responsabilidades, procedimientos específicos, dirigidos a que se cumplan los objetivos comerciales. De tal manera posesionar a la empresa con las tendencias actuales, teniendo como resultado el ingreso de más consumidores.

Valdivia A. (2014) en su trabajo de investigación de “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo SAC – Trujillo 2014”, tuvo como finalidad el posicionamiento de la empresa Hotel El Brujo, utilizando en la investigación un diseño no experimental transeccional descriptivo, estadístico; donde obtuvo como resultado que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento en los clientes haciendo que sea el más adecuado. Así mismo concluye que la elaboración de Plan de Marketing del Hotel El Brujo SAC, a permitido el posicionamiento a partir de la percepción de los clientes.

Plaza R. (2016) según su investigación enfocada a posicionar al Recreo Don Pepe en la ciudad de Iquitos, donde tiene como objetivo principal determinar la percepción de la marca por parte de la población local y sus características de atención al cliente. Señala que al mejorar la imagen y posicionamiento del Recreo Don Pepe obtendrá cambios en aumento de centros laborales, incremento de ventas y recuperar la inversión.

## 2.3. Bases teóricas

### 2.3.1. Teoría de gestión de marca

En opinión Rob Frankel (1991) explica que El branding (Gestión de Marca), consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto.

Podemos decir entonces que es el posicionamiento en el mercado, donde la empresa quiere transmitir la imagen, el elemento que diferencie y que buscare sobresalir y buscar la estrategia de marketing. Branding es mas que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a la marca obtener un mayor valor de todos los activos de la compañía.

En cuanto las empresas hoy en día tienen que desarrollar buenas estrategias de marca y posicionamiento para lograr diferenciarse frente a la similitud de negocios, para ampliar el tema Elena de los R. (2017) hace una contribución al establecer una dinámica y de manera lógica en la construcción y gestión de marcas, bajo los lineamientos del marketing turístico.

El branding se enfoca en el proceso de crear y sostener una marca y está conformado por: Nombre, Identidad de marca, siendo los atributos y características que lo componen y de qué manera es percibido e interpretado por las personas que entran en contacto con la marca. Conciencia de marca, sucede cuando la marca está presente en el subconsciente de los consumidores siendo fácil de recordar ante la competencia. Valor de marca, se refiere al beneficio que se obtendrá la empresa como el resultado de su fortaleza de su marca.

La marca es considerada como la identidad corporativa, así lo considera Jo Hactch (2010, pag.47), afirma que la marca es la imagen intencional que se pretende proyectar a la mente de los consumidores, todo en ella esta orientada hacia el fin donde todo se prepara y se calcula para obtener un buen resultado.

Nota: propone un logotipo para el Centro recreativo Hacienda Reyes donde incluyen los criterios de un buen Branding (Gestión de Marca) las empresas tienen que tener los siguientes criterios.

Fácil de recordar

Significativo

Protegable

Capacidad de agradar

Significativo

**Figura N° 1.** Propuesta de logo para el Centro Recreativo Hacienda Reyes.



**Fuente:** Elaborado por el Autor.

### 2.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. (Ries, A., y Trout, J., 2001. Pag-16). Según los mismos autores señalan que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en la relación en la que tienen otras marcas competidoras”. Existen distintos tipos de posicionamiento

como: Posicionamiento por atributo, una empresa se posiciona por tener como atributo su tamaño o tiempo de inicio de sus actividades. Posicionamiento por beneficio, el producto o servicio se posiciona como líder según el beneficio que los demás no brindan. Posicionamiento por uso a aplicación, el producto logra posesionarse por su determinado uso o aplicación. Las empresas desarrollan sus actividades en base a su visión, en relación con el cumplimiento de objetivos con el fin de obtener rentabilidad y participación en el mercado, Lambin (2009, p.254) indica que “el posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir los beneficios que la marca debe presentar para ganar lugar definitivo en el mercado”. siendo la clave para incrementar y conservar a nuestros consumidores, es tener claro las necesidades de nuestros clientes, ofrecer valor agregado. Logrando ser diferentes ante la competencia logrando de esta manera posesionarse como fuente de valor superior y obtener mayor ventaja competitiva.

### **3. HIPÓTESIS**

Si se plantea que la gestión de marca puede influenciar en el posicionamiento de la Hacienda Reyes de Cajabamba – 2019

#### **3.1.1. Hipótesis general**

Hi: la gestión de marca influye en el posicionamiento en el centro recreativo “Hacienda Reyes de Cajabamba”, Trujillo - 2019

H0: La gestión de marca no influye en el posicionamiento en el centro recreativo “Hacienda Reyes de Cajabamba”, Trujillo - 2019

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- La gestión de marca influye en el posicionamiento de marca en la Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019.

- La imagen de marca de la empresa Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019.
- El posicionamiento de marca respecto al nivel de satisfacción sobre la calidad de servicio de la empresa Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019.
- Si la implementación de gestión de marca mediante estrategias, mejorara el posicionamiento de la empresa Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 1. Tipo de investigación

Tipo de investigación correlacional

En el estudio realizado se utilizó el tipo de investigación correlacional, así mismo lo Señale Hernández (2003) señala que la investigación correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables.

Diseño de investigación no experimental

El diseño de la investigación es no experimental, donde Fernández (2010) señala que se hace una investigación no experimental donde se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además, se han recolectado los datos en un solo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Es necesario entender los conceptos de la población y de muestra, así como el tamaño de la muestra, para lograr comprender su significado de la investigación que se llevó a cabo:

- **Población,** Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA p. al 1994:108)

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes de observables en un lugar y en un momento determinado.

➤ **Muestra**, es el conjunto fielmente representativo de la población.

El tamaño de muestra, dependerá de la precisión con el que el investigador desea llevar a cabo su estudio, por regla general se debe usar una muestra tan grande como es posible de acuerdo a los recursos disponibles.

La presente investigación de campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas de la localidad donde pertenece la Empresa Hacienda Reyes, con un total de 9 (25) familias y 4 (24) equipos de fútbol conformado por 6 personas en cada equipo, en cuanto se refiere al estudio Hernández Sampieri, expresa que “si la población es menor a (49) individuos, la población es igual a la muestra”. Por lo tanto, el tamaño de la muestra a aplicar será igual al total de la población, es decir, de 49 personas.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la recolección de los datos de a empleado técnicas de investigación, las mismas que cuentan con instrumentos para una mejor evolución, asimismo guarda una relación directa entre las variables de estudio conjuntamente con los objetivos que se investiga.

*Tabla N° 1*

*Técnicas e instrumentos de recolección*

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
1. Elaborar un diagnóstico actual de la Hacienda Reyes	Análisis verbal Visual	Ficha resumen
2. Determinar porque la gestión de marca no es muy identificada por la población	Encuesta, información visual	Ficha resumen
3. Proponer estrategias de posicionamiento de marca y un logotipo	Entrevista	Guía de entrevista

**Fuente:** Elaborado por el autor.

En cuanto al instrumento de la técnica utilizada, la encuesta se utilizó:

Un cuestionario donde consiste una formulación de preguntas realizado de una manera presencial y de forma individual.

### CAPÍTULO III. MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

Tabla N° 2

Matriz de Consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b><u>PROBLEMA</u></b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>	<b><u>HIPOTESIS GENERAL</u></b>	<b><u>VARIABLES DEL ESTUDIO</u></b>
<b><u>GENERAL</u></b>	Analiza de qué manera la gestión de marca influye en el posicionamiento en el centro recreativo “Hacienda Reyes de Cajabamba, Trujillo 2019	Si se plantea que la gestión de marca puede influenciar en el posicionamiento de la Hacienda Reyes de Cajabamba - 2019	<b>Variable independiente:</b> Gestión de Marca <b>Variable Independiente:</b> Posicionamiento
<b><u>PROBLEMA</u></b>	<b><u>OBJETIVOS</u></b>	<b><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u></b>	
<b><u>ESPECIFICO</u></b>	<b><u>ESPECIFICOS</u></b>	<b>a.</b> La gestión de marca influye en el posicionamiento de marca en la Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019. <b>b.</b> La imagen de marca de la empresa Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019.	
1.7. ¿Como una buena gestión de marca permitirá posesionarse en el mercado al centro recreativo Hacienda Reyes?	<b>a.</b> Identificar la situación actual de la empresa Hacienda Reyes de Cajabamba, frente al reconocimiento de marca. Trujillo 2019		
1.8. ¿cómo la situación actual de la Hacienda Reyes determina la Gestiona de	<b>b.</b> Determinar estrategias de marketing que		

---

Marca y su Posicionamiento?	permitan reconocimiento de marca y posicionamiento en la Hacienda Reyes. <b>c.</b> Establecer la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la Hacienda Reyes de Cajabamba. <b>d.</b> Analiza la imagen de marca mediante los pilares que identifican a la Hacienda Reyes de Cajabamba que proyecta a sus clientes, proponer un logo.	<b>c.</b> El posicionamiento de marca respecto al nivel de satisfacción sobre la calidad de servicio de la empresa Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019. <b>d.</b> Si la implementación de gestión de marca mediante estrategias, mejorara el posicionamiento de la empresa Hacienda Reyes S.A.C en la ciudad de Cajabamba 2019.
--------------------------------	--	--

---

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### Ilustración 1

#### *Cronograma de Actividades*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE REVISIÓN SISTEMÁTICA					SEMANA 02		SEMANA 03		SEMANA 04		SEMANA 05		SEMANA 06			SEMANA 07	
ITEM	NOMBRE DE TAREA	DURACION	COMIENZO	FIN	08 se	09 se	12 se	13 se	19 se	20 se	24 se	25 se	26 se	27 se	28 se	29 se	29 se
1	Búsqueda de estudios y definición del título	2 Días	08/01/19	09/01/19													
2	Delimitación del problema y formulación del objetivo	2 Días	12/01/19	13/01/19													
3	Redacción de la introducción y método de estudio	2 Días	19/01/19	20/01/19													
4	Corrección de las observaciones del asesor	2 Días	24/01/19	25/01/19													
5	Redacción de la sección de resultados y estudio teórico	3 Días	26/02/19	28/02/19													
6	Análisis, discusión y presentación de la revisión sistemática	2 Días	29/01/19	29/01/19													
		13 Días															

REVISIÓN SISTEMÁTICA: “Gestión de Marca y su Influencia en el Posicionamiento de un Centro Recreativo”. Una revisión sistemática en los últimos diez años

#### *Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROYECTO DE TESIS					SEMANA 08		SEMANA 09		SEMANA 10		SEMANA 11		SEMANA 12		SEMANA 13		SEMANA 14		SEMANA 15		SEMANA 16		SEMANA 17		
ITEM	NOMBRE DE TAREA	DURACION	COMIENZO	FIN	05 se	06 se	07 se	08 se	11 se	12 se	15 se	16 se	17 se	18 se	19 se	20 se	21 se	22 se	23 se	24 se	25 se	26 se	26 se	26 se	26 se
1	Definición y análisis del problema	2 Días	05/02/19	06/02/19																					
2	Definición de objetivos	2 Días	07/02/19	08/02/19																					
3	Revisión bibliográfica	2 Días	11/02/19	12/02/19																					
4	Elaboración de marco teórico	3 Días	15/02/19	17/02/19																					
5	Elaboración de instrumentos	2 Días	18/02/19	19/02/19																					
6	Recolección de información	2 Días	20/02/19	21/02/19																					
7	Análisis de datos y resultados	2 Días	22/02/19	23/02/19																					
8	Presentación de avance al asesor	2 Días	24/02/19	25/02/19																					
9	Corrección de errores	2 Días	26/02/19	26/02/19																					
10	Presentación final	2 Días	26/02/19	26/02/19																					
		21 Días																							

## REFERENCIAS

- Regalado, O (2011) *la planificación estratégica sostenible en el turismo*
- Olle. y Riu, D. (2009) *el nuevo Brand Management*
- Richar I. Sandhusen (2004: p. 192) *en su libro de mercadotecnia*
- Señale Hernández (2003)
- Atoche B., (2015) *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria Ola Chicama del Destino Turístico Puerto Malabrigo* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Trujillo]
- Blancas Z., (2016) *Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco*, [Tesis para obtener el licenciado en administración, Universidad de Huánuco]
- Alvares G., (2009). *Plan de marketing para el centro recreativo cultural el guiaje, santa clara* [Tesis de Grado, Universidad de Santa Clara]
- Valdivia A., (2014) *Plan de Marketing para el Posicionamiento del hotel el brujo SAC Trujillo*
- Plaza R., (2016) *Estudio de un plan de Posicionamiento de recreo don pepe*, [Tesis de Grado, obtener el título Licenciado en Administración - Universidad Científica del Perú]
- <https://www.elobservador.com.uy/nota/-cuales-son-los-lugares-mas-visitados-de-america-latina--2018927101823>
- <https://www.fastdigitalws.com/blog/beneficios-buen-posicionamiento-de-marca/>
- <https://www.fastdigitalws.com/blog/beneficios-buen-posicionamiento-de-marca/>
- [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1)

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor ALBEETO ZELADA ZEGARRA, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Luis Reyes Galarza

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: GESTION DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO DE CAJABAMBA, TRUJILLO - 2019 para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

---

Dr. Alberto Zelada Zegarra