

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**COMUNICACIÓN INTEGRADA Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA
TRAMUSA S.A. CUSCO – 2024**

PRESENTADO POR:

Br. JOSE ALFREDO GALLEGOS GARCIA

Br. CHARLES OQUENDO SULLA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

Dra. María del Pilar Benavente García

CODIGO ORCID: 0000-0002-1977-7667

CUSCO – PERU

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: COMUNICACIÓN INTEGRADA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MIPIC DE LA EMPRESA TEPHUSA S.A. CUSCO - 2024

Presentado por: JOSE ALFREDO GALEGOS GARCIA DNIN° 70508055;
 presentado por: CILARIES OQUEENDO SULLA DNIN°: 46924368
 Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 2.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de Investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un Informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 20 de ABRIL de 2026

MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA

Firma

Post firma MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA


Nro. de DNI 23 89 67 03

ORCID del Asesor 0000-0002-1977-7667

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: old: 27259:581074893

José Alfredo - Charles Gallegos García - Oquendo S... COMUNICACIÓN INTEGRADA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA TRAMUSA S.A. CUSCO – 2024. (1).pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::27259:581074893

107 páginas

Fecha de entrega

20 abr 2026, 6:26 p.m. GMT-5

21.817 palabras

Fecha de descarga

20 abr 2026, 7:27 p.m. GMT-5

130.778 caracteres

Nombre del archivo

COMUNICACIÓN INTEGRADA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA TRAMUSA S.....pdf

Tamaño del archivo

2.5 MB

2% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  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.

Presentación

Señora decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas.

Señores miembros del jurado.

El trabajo de investigación titulado “Comunicación Integrada y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRAMUSA S.A. Cusco – 2024”, es presentada en cumplimiento de las normas de grado y título. Su objetivo principal es analizar el vínculo entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo como el Cusco. La Empresa TRAMUSA S.A., objeto del estudio, tiene una trayectoria consolidada en el sector del transporte turístico de la región, pero aún tiene dificultades para construir su reputación y visibilidad entre los clientes.

El deseo de comprender cómo un mensaje coherente, consistente, continuo y complementario puede afectar directamente a la competencia de una empresa en un mercado(s) cambiante es lo que ha motivado este esfuerzo. Se han aplicado métodos de recopilación de datos, incluidas encuestas, a los trabajadores de TRAMUSA S.A. utilizando un enfoque cuantitativo para identificar con precisión las fortalezas y debilidades de las tácticas de comunicación. Los resultados de la investigación no solo aportan a la entidad en términos prácticos, sino que también fortalecen el marco teórico actual en relación a la comunicación integrada y el posicionamiento de marca.

Br. José Alfredo Gallegos García

Br. Charles Oquendo Sulla

Dedicatoria

A Dios, mi guía y fortaleza en cada paso que doy.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por sus consejos y sus palabras que me guían hacia mi persona.

A mi esposa Luz, que siempre está a mi lado, mi compañera, amiga, confidente y madre de mis hijos, por apoyarme en cada decisión que tomo, por sus palabras de aliento, cada vez que quería rendirme.

A mis hijos Benjamín y Micaela, que son mi motor y motivo para seguir adelante, por el cual me sacrifico por darles una mejor vida; dedico esta tesis con mucho cariño a todas estas personas que están dentro de mi corazón y forman parte de mi vida.

Br. Charles Oquendo Sulla.

A mi Dios por guiarme en el camino de la vida.

A mis padres Alfredo Gallegos Vargas y Martha García Alvaro, por ser las personas más importantes en mi vida, a mi hermana hermosa Gleidy Gallegos García por su apoyo y motivación para lograr todos mis objetivos de mi vida y en la presente tesis.

A mi mejor amigo y hermano que me obsequio la vida Yeral Herrera Polanco, por su apoyo en cada etapa de mi vida y ayudarme a conseguir los objetivos propuestos.

Br. Jose Alfredo Gallegos García

Agradecimiento

Queremos dar gracias a Dios, que nunca nos ha abandonado y está constantemente dentro de nosotros.

Nuestro sincero agradecimiento, al personal de Tramusa S.A. por darnos la seguridad y el aliento que nos permitieron continuar el proceso de estudio durante este prolongado período de tiempo.

Nuestro agradecimiento, también a la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Antonio Abad del Cusco, y en particular a nuestra asesora, la Dra. María del Pilar Benavente García, cuyos consejos, experiencia e instrucción nos permitieron hacer una parada más en nuestras vidas.

Br. José Alfredo Gallegos García

Br. Charles Oquendo Sulla

Índice general

Presentación	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice general	5
Índice de tablas	9
Índice de figuras.....	10
Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I Planteamiento del problema.....	16
1.1. Situación problemática.....	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación	19
1.3.1. Justificación teórica.....	19
1.3.2. Justificación metodológica.....	19
1.3.3. Justificación practica	19
1.3.4. Justificación social	20
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
Capítulo II Marco teórico	21
2.1. Bases teóricas.....	21
2.1.1. Marketing	21
2.1.2. Comunicación integrada	24
2.1.3. Posicionamiento de la marca	33
2.2. Empresa de derecho publico	39
2.2.1. Empresas Municipales	40
2.3. Definición de términos.....	40
2.3.1. Beneficios.....	40
2.3.2. Calidad	41

2.3.3. Comunicación	41
2.3.4. Cliente	41
2.3.5. Empresa.....	41
2.3.6. Estrategias	41
2.3.7. Interno	41
2.3.8. Marketing	42
2.3.9. Mercado	42
2.3.10. Precio	42
2.4. Antecedentes de la investigación	42
2.4.1. Antecedentes internacionales	42
2.4.2. Antecedentes nacionales	45
2.4.3. Antecedentes locales	46
Capítulo III Hipótesis y variables.....	49
3.1. Hipótesis	49
3.1.1. Hipótesis general.....	49
3.1.2. Hipótesis específicas	49
3.2. Identificación de variables	49
3.3. Operacionalización de variables	52
Capítulo IV Metodología.....	53
4.1. Ámbito de estudio.....	53
4.1.1. Reseña histórica	53
4.1.2. Misión y visión.....	54
4.1.3. Junta directiva	55
4.1.4. Organigrama.....	55
4.1.5. Ubicación Geográfica.....	57
4.1.6. Funciones institucionales	57
4.1.7. Personería jurídica.....	58
4.1.8. Constitución	59
4.1.9. Oficina de Relaciones Públicas y Marketing	59
4.2. Tipo de investigación Descriptiva	60
4.3. Nivel de investigación.....	60
4.4. Enfoque de la investigación	61
4.5. Diseño de la investigación	61
4.6. Universo.....	62

4.6.1. Población.....	62
4.6.2. Muestra	62
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
4.7.1. Técnicas	62
4.7.2. Instrumentos.....	63
4.7.3. Procedimiento para la recolección de datos.....	63
4.8. Técnicas de análisis de la información	63
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis.....	63
Capítulo V Resultados y discusión	65
5.1. Resultados descriptivos.....	65
5.1.1. Baremos	65
5.1.2. Variable de comunicación integrada.....	66
5.1.1. Variable posicionamiento de marca.....	71
5.2. Comprobación de hipótesis.....	75
5.2.1. Prueba de normalidad.....	75
5.2.2. Hipótesis específicas	76
5.2.3. Hipótesis general.....	80
5.3. Discusión	81
Capítulo VI Propuesta de implementación de un sistema integral de gestión de comunicaciones.....	85
6.1. Contexto general o diagnóstico.....	85
6.2. Sistema Integral de Gestión de Comunicaciones (SIGC).....	85
6.3. Metodología de implementación:.....	86
6.4. Objetivos.....	87
6.4.1. Objetivo general.....	87
6.4.2. Objetivos específicos	87
6.5. Estrategias por objetivos	88
6.6. Implicaciones de la propuesta.....	89
6.7. Beneficios esperados.....	89
6.8. Presupuesto y cronograma	90
6.9. Consideraciones adicionales	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
Referencias Bibliográficas.....	96

Anexos.....	101
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	101
Anexo 2: Instrumento de investigación	102
Anexo 3: Aplicación de instrumentos.....	105

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	52
Tabla 2. <i>Población de la investigación</i>	62
Tabla 3. <i>Baremos del cuestionario</i>	65
Tabla 4. <i>Resultados de la dimensión “coherencia”</i>	66
Tabla 5. <i>Resultados de la dimensión “consistencia”</i>	67
Tabla 6. <i>Resultados de la dimensión “continuidad”</i>	68
Tabla 7. <i>Resultados de la dimensión “complementariedad”</i>	69
Tabla 8. <i>Resultados de la variable “comunicación integrada”</i>	70
Tabla 9. <i>Resultados de la dimensión “conveniencia para el consumidor”</i>	71
Tabla 10. <i>Resultados de la dimensión “facilidad de entrega por la empresa”</i>	72
Tabla 11. <i>Resultados de la dimensión “diferenciación de los competidores”</i>	73
Tabla 12. <i>Resultados de la variable “posicionamiento de marca”</i>	74
Tabla 13. <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk</i>	75
Tabla 14. <i>Prueba de correlación entre coherencia y posicionamiento de marca</i>	76
Tabla 15. <i>Prueba de correlación entre consistencia y posicionamiento de marca</i>	77
Tabla 16. <i>Prueba de correlación entre continuidad y posicionamiento de marca</i>	78
Tabla 17. <i>Prueba de correlación entre complementariedad y posicionamiento de marca</i>	79
Tabla 18. <i>Prueba de correlación entre comunicación integrada y posicionamiento de marca</i>	80
Tabla 19. <i>Estrategias por objetivos del SIGC</i>	88
Tabla 20. <i>Presupuesto para la implementación inicial del SIGC</i>	90
Tabla 21. <i>Cronograma para la implementación inicial del SIGC - 2026</i>	91

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo del proceso de marketing</i>	21
Figura 2 <i>Ventajas y desafíos de la comunicación integrada</i>	27
Figura 3 <i>Logo de la Empresa TRAMUSA S.A.</i>	54
Figura 4 <i>Organigrama de TRAMUSA S.A.</i>	56
Figura 5 <i>Mapa de ubicación geográfica de TRAMUSA S.A.</i>	57
Figura 6. <i>Resultados de la dimensión “coherencia”</i>	66
Figura 7. <i>Resultados de la dimensión “consistencia”</i>	67
Figura 8 <i>Resultados de la dimensión “continuidad”</i>	68
Figura 9 <i>Resultados de la dimensión “complementariedad”</i>	69
Figura 10 <i>Resultados de la variable “comunicación integrada”</i>	70
Figura 11 <i>Resultados de la dimensión “conveniencia para el consumidor”</i>	71
Figura 12 <i>Resultados de la dimensión “facilidad de entrega por la empresa”</i>	72
Figura 13 <i>Resultados de la dimensión “diferenciación de los competidores”</i>	73
Figura 14 <i>Resultados de la variable “posicionamiento de marca”</i>	74

Resumen

El trabajo de la investigación se orienta en el estudio de la comunicación integrada en empresas de derecho público, debido a que estas presentan características particulares en su funcionamiento, como la falta de competencia de mercado, y un bajo interés en su posicionamiento e imagen pública. Se propuso el objetivo de determinar el grado de relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024. La metodología fue tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño experimental y nivel descriptivo correlacional, la muestra estuvo compuesta por 45 trabajadores, y el instrumento empleado fue un cuestionario con respuestas de acuerdo a la Escala de Likert. Los hallazgos más importantes indican que un 60% de los encuestados percibió la comunicación integrada como deficiente y algo deficiente, y un 73.4% evaluó el posicionamiento de marca de la misma manera, en la prueba de hipótesis todas las dimensiones de CI se relacionaban significativamente ($p < 0.05$) con el posicionamiento de la empresa. Entonces se concluye que, la comunicación integrada se relaciona de forma directa, alta y significativamente con el posicionamiento de marca ($Rho = 0.697$; $p < 0.05$), esto indica que para institución de derecho público la comunicación es el pilar fundamental para estructurar una imagen de marca sólida, justificar su valor social y fortalecer su legitimidad.

Palabras clave: *Comunicación integrada, Posicionamiento de marca, Tramusa S.A., Estrategia comunicativa*

Abstract

This research focuses on the study of integrated communication in public companies, given that these companies have characteristics in their operation, such as a lack of market competition and low interest in their positioning and public image. The objective was to determine the degree of relationship between integrated communication and brand positioning at Tramusa S.A., Cusco – 2024. The methodology was basic, with a quantitative approach, experimental design, and descriptive correlation level. The sample consisted of 45 workers, and the instrument used was a Likert scale questionnaire. The most important results indicate that 60% of respondents perceived integrated communication as poor or somewhat poor, and 73.4% evaluated brand positioning in the same way. In the hypothesis test, all dimensions of IC were significantly related ($p < 0.05$) to the company's positioning. It is concluded that integrated communication is directly, highly, and significantly related to brand positioning ($Rho = 0.697$; $p < 0.05$), indicating that for public law entities, communication is essential for building a solid brand image, justifying its social value, and strengthening its legitimacy.

Keywords: *Integrated communication, Brand positioning, Tramusa S.A., Communication strategy.*

Introducción

Actualmente, el sector empresarial cada vez es más competitivo y dinámico, especialmente en sectores clave como el turismo, donde las entidades buscan permanentemente distinguirse y destacar en el mercado. En este contexto, la comunicación integrada se ha afianzado como una herramienta estratégica esencial para lograr un posicionamiento de marca sólido, que también posibilita a las empresas coordinar de forma eficaz, todos los canales y herramientas de comunicación, tanto internos como externos, para transmitir un mensaje coherente y persuasivo que fortalezca su identidad en el mercado.

Se entiende como posicionamiento de marca, al instrumento indispensable para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación elegida por una marca, para crear u mantener una ventaja competitiva, su propósito fundamental radica en crear y mantener una ventaja competitiva sostenible, logrando situar sus productos o servicios en la percepción del público o usuarios de forma continua y distintiva frente a la competencia (Olivar, 2021).

En relación, la comunicación integrada se entiende como un elemento de marketing referido a la combinación de todas las estrategias de promoción de una marca para presentar un producto o servicio al mercado; bajo este enfoque, todos los canales y aspectos comunicativos trabajan de forma conjunta y sinérgica, no solo para proyectar un mensaje coherente, sino también para maximizar la rentabilidad e incrementar la efectividad de otras áreas (ESAN, 2016).

Esta investigación se desarrolló en la Empresa Tramusa S.A., dedicada al transporte turístico en la ciudad de Cusco con una extensa trayectoria en el servicio. Durante el periodo de estudio, esta enfrentaba retos significativos en cuanto a su posicionamiento en un sector altamente competitivo, además, venía experimentando dificultades para consolidar una

estrategia de comunicación que potencie su marca y la posición logrando una presencia sólida en la mente de sus consumidores.

Mediante el análisis de las percepciones de los trabajadores se presentaron algunos resultados interesantes para la empresa que permitieron proponer mejoras en la estrategia comunicativa de la empresa. En este sentido se estructuró el trabajo en los siguientes capítulos generales, detallados a continuación:

Capítulo I: se abordó la formulación del problema de investigación, justificando su relevancia en la actualidad del sector turístico de Cusco. También se presentaron los objetivos generales y específicos, enfocados a analizar la relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de empresa.

Capítulo II: se desarrolló el marco teórico y conceptual, sustentando la investigación en teorías de la comunicación integrada y el posicionamiento de marca. Además, se incluyó antecedentes empíricos, tanto internacionales como nacionales, que refuerzan la importancia de una estrategia comunicativa coherente y persuasiva para el éxito empresarial.

Capítulo III: se presentó las hipótesis generales y específicas, como también la identificación de las variables independientes y dependientes. Se operativizó dichas variables con el fin de medir su relación y evaluar el impacto entre ellas

Capítulo IV: se desarrolló la metodología empleada, describiendo el enfoque y el diseño. También se detallan las técnicas de recolección de datos, el tamaño de la muestra y las herramientas utilizadas para llevar a cabo el análisis de la información.

Capítulo V: se presentaron los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, analizando los resultados descriptivos y correlacionales necesarios para cumplir a fin de cumplir los objetivos establecidos.

Finalmente, se realizó una propuesta de estrategias para mejorar la efectividad comunicativa de la empresa. Y se plantearon las conclusiones y recomendaciones del estudio. Finalizando con la presentación de las referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Situación problemática

En el contexto internacional, empresas de diversos sectores requieren cada vez más de una adecuada gestión estratégica de marca, que les permita obtener una ventaja competitiva significativa, Martínez (2011) indica que la mayor problemática es lograr alcanzar una ubicación en la percepción del público "top of mind", por las limitaciones que tienen estas empresas al adoptar un enfoque de comunicación integrada que combine los medios de comunicación disponibles con el fin de generar una conexión emotiva con sus consumidores.

Diversos antecedentes señalan que la comunicación integrada es una herramienta que muchas empresas utilizan para aumentar su productividad, vender su marca y posicionarse eficazmente. El problema se encuentra en combinar y coordinar varios canales y tecnologías de comunicación online y offline para ofrecer un mensaje coherente y cohesionado a su audiencia. Aún más si se espera llegar a un mercado más amplio, de escala regional o nacional, ya que esto demanda de una mejor estrategia y planificación.

En el ámbito nacional, Benites & Vega (2024) mencionan que existe una necesidad constante de mejorar la gestión de marca, especialmente en el sector público, Los autores identificaron una relación débil entre las estrategias de branding y el posicionamiento obtenido, sugiriendo una deficiente gestión estratégica en marketing. En general las empresas y entidades ligadas al estado se perciben de forma neutral a negativa, lo que refleja una evidente oportunidad de mejora a través de estrategias de comunicación más efectivas y transparentes.

Analizando directamente a la Empresa Tramusa S.A. constituida legalmente como una institución de derecho público al amparo de la Ley de la Actividad Empresarial del Estado, lo cual implica que su creación se basó en una ley expresa fundamentada en el interés público bajo el rol subsidiario del estado. Bajo este régimen, la empresa mantiene su autonomía administrativa y económica, sin que su modalidad de participación la califique estrictamente como una empresa del Estado, es más, su estructura operativa la identifica como una empresa municipal dentro del sector de transportes del Cusco, cuya finalidad legal implica la prestación del servicio de transporte de pasajeros entre el distrito de Machu Picchu y la ciudadela.

De forma general, la empresa se encontraba en una posición preocupante, donde el problema central se detectó la falta de un plan de comunicación integrado que comunique los valores y características de la marca de forma comprensible y coherente. A pesar de contar con presencia en redes sociales, su actividad era muy variable, la empresa realiza sus comunicados y presentación de actividades por medio de sus de sus páginas de Facebook, Instagram y TikTok, aunque dejó de lado el contenido en plataformas como LinkedIn y YouTube que son menos utilizadas, también cuenta con una página web informativa sobre la empresa, pero no cuenta con funciones relacionadas con la prestación del servicio.

En el ámbito del posicionamiento de marca en particular, se encontró que no había logrado integrar una imagen consistente tanto en la población cusqueña que en general desconoce en gran medida sus funciones, su sistema de trabajo, y los beneficios que ofrece como parte de su labor social; como en el público extranjero que está obligado a hacer su compra presencialmente o con un tercero por la falta de canales digitales. En ambos casos esta situación genera una percepción negativa en la población y aún peor una carente remembranza de los visitantes luego de su viaje.

En cuanto a la comunicación integrada, se observó de forma cercana que la empresa TRAMUSA S.A. no cuenta con un plan de comunicación integrada para hacer llegar un único mensaje mediante las plataformas que maneja, esto se ve en las publicaciones dispersas que realiza que van desde comunicados del servicio hasta eventos del distrito o protestas locales, ya que no existe una clara diferenciación entre ellas; además existen diversas páginas con el nombre de la empresa ya que esta aún no está verificada en sus redes sociales lo que puede generar confusión para algunas personas.

La ausencia de una estrategia definida de comunicación integrada y posicionamiento en esta empresa de derecho público ha ido generando una percepción regular por parte de la población cusqueña, que no logra informarse plenamente sobre las actividades sociales que realiza la empresa ni sobre las acciones que desarrolla en Cusco y Machu Picchu; además, en el mediano plazo esto puede causar que la percepción pública empeore por la poca conexión con sus grupos de interés y una falta de diferenciación en los servicios que ofrece. Por lo tanto, esta investigación se propuso evaluar la relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca en dicha organización en el Cusco, durante el 2024.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la coherencia con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?
- ¿Cómo se relaciona la consistencia con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?

- ¿Cómo se relaciona la continuidad con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?
- ¿Cómo se relaciona la complementariedad con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

De forma teórica el trabajo de investigación aporta en el incremento de información y conocimiento sobre las variables posicionamiento de marca y comunicación integrada. Luego de analizar ambas variables y evaluar su correlación se presentaron adecuaciones de los conceptos y puntos de vista sobre las estrategias de marketing en instituciones denominadas de “derecho público” como es Tramusa S.A., esto debido a que la mayor parte de información disponible se presenta para empresas netamente privadas con diferencias y objetivos más evidentes.

1.3.2. Justificación metodológica

Se aplicó un nivel de investigación descriptivo-correlacional, mediante un enfoque cuantitativo, lo cual permitió que se recolectara información objetiva y medible, además de que el procesamiento de resultados fue más completo al medir la relación entre variables. Esto permitió evaluar qué factores eran más relevantes entre sí y que datos debían considerarse en la propuesta de estrategia presentada. Esta información será de utilidad para futuras investigaciones realizadas en ámbitos similares y como comparación en caso se vuelva a evaluar a la misma empresa en el futuro.

1.3.3. Justificación practica

A nivel práctico, la Empresa Tramusa S.A. resulto beneficiada directamente ya que se presentó una propuesta de implementación basado en un sistema integral de gestión de

comunicaciones, elaborado considerando la evaluación por parte de sus trabajadores. Esta propuesta buscó generar una mejor presencia en la región y en el sector turismo en general, además, las conclusiones y sugerencias se generaron con instrucciones precisas sobre cómo mejorar su posicionamiento de marca y sus iniciativas de comunicación integrada.

1.3.4. Justificación social

El estudio tiene importantes implicaciones sociales. Mediante la Empresa Tramusa S.A. se puede tener un efecto económico favorable en la región de Cusco, al mejorar las estrategias de comunicación integrada y el posicionamiento de la marca, se puede fomentar la llegada de más turistas, la generación de nuevos empleos, e incrementar directa e indirectamente al desarrollo socioeconómico de la región.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar como la coherencia se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.
- Evaluar como la consistencia se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.
- Medir como la continuidad se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.
- Evaluar como la complementariedad se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2017) explican que el marketing se debe analizar como un proceso que todo individuo u organización realiza de forma social y administrativa para alcanzar aquello que necesitan o desean mediante la creación e intercambio de valor con terceros. Aunque si se refiere al tema empresarial netamente, se debe añadir que el marketing también considera las relaciones redituables con los clientes, a quienes se intercambia un valor agregado. “En consecuencia, el marketing se concibe como un proceso a través del cual las organizaciones generan valor para sus clientes y desarrollan relaciones sólidas con ellos, a fin de recibir valor en contraprestación. Este proceso puede representarse gráficamente de la siguiente manera:”

Figura 1

Modelo del proceso de marketing



Nota: extraído de Kotler & Armstrong (2017).

2.1.1.1. Endomarketing

Salas (2021) Se explica que el endomarketing, también denominado marketing interno, consiste en la aplicación de estrategias de marketing dentro de una organización, implementadas directamente por el responsable de la gestión de recursos humanos o del

personal. En este sentido, constituye una herramienta fundamental que atiende tres aspectos importantes:

- Incrementa el respeto a los valores organizacionales.
- Eleva el nivel de cumplimiento de los colaboradores.
- Posibilita la satisfacción de los clientes.

Asimismo, también indica que si bien el endomarketing se dirige a todo el personal de la empresa, se hace hincapié en los colaboradores que trabajan en áreas de relación directa con los clientes y con quienes respaldan estas actividades, ya que al igual que el marketing en general el objetivo se centra en satisfacer las necesidades de los clientes. Es así como se puede ver al colaborador como un cliente interno a quien se fomenta el desempeño y productividad con estas herramientas.

2.1.1.2. Branding

Hoyos (2016) explica que muchas veces se entiende el branding como la acción sencilla de nombrar un producto, construir su logo o exponer continuamente una marca al consumidor utilizando medios de comunicación. Si bien en parte es correcto también señala que la acción de crear y desarrollar una marca es más compleja y depende de la definición del branding, el marcar permanentemente la mente del consumidor, por lo cual es más preciso definirla como un ejercicio orientado a capturar la esencia de la oferta de un producto, trabajando a fondo su personalidad para ser atractiva, diferentes y significativa para el cliente potencial, conectando a un nivel emocional hasta dotarla de magia.

2.1.1.3. “En definitiva, el branding o la construcción de marca constituye un proceso integrador orientado a desarrollar marcas sólidas y poderosas; es decir, ampliamente reconocidas, asociadas a atributos positivos, deseadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Este proceso implica la definición de la identidad o imagen que se desea proyectar en el mercado, su diseño gráfico y la presentación de la marca ante determinados públicos, con el fin de que alcance relevancia y genere rentabilidad a través de los procesos de compra y recompra (Hoyos, 2016).”

2.1.1.4. *Marketing turístico*

Para Kotler et al. (2011) el marketing turístico es un concepto que puede confundirse a menudo con simplemente las ventas de una empresa turística, pero en realidad ventas representa solo el área visible del marketing ya que esta presenta las visitas, el transporte, y cualquier otro servicio que se ofrezca al visitante, mientras que otras áreas del marketing trabajan a puerta cerrada al público como puede ser la publicidad o los conocidos elementos del marketing mix como son el producto, precio o la distribución, incluyendo sistemas de información y planificación.

También menciona que en el sector turismo se agrupan las actividades empresariales en dos sectores importantes, la hostelería y los viajes; ambos muy dependientes entre sí, ya que la mayoría de los visitantes que viajan lejos de su lugar de origen acostumbran a comprar paquetes que incluyen ambos servicios ya diseñados por agencias de viajes.

Kotler et al. (2011) señalan que todo análisis de marketing turístico tiene que comprender los siguientes cinco conceptos sobre el cliente y el mercado:

- Necesidades, deseos y demandas: Las necesidades son estados de privación básicos físicos y sociales, los deseos la forma que toman esas necesidades al

ser moldeadas por la cultura y las demandas son esos deseos respaldados por el poder adquisitivo del turista.

- Ofertas de marketing: Es la combinación de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado, en el turismo esto va más allá de la venta e incluye el transporte, el alojamiento y la planificación detrás en publicidad, precio y distribución, es una experiencia integral diseñada para el visitante.
- Valor y satisfacción: El cliente elige entre las diversas ofertas en función del valor percibido por la oferta turística, mientras que la satisfacción depende de que la experiencia final cumpla o supere las expectativas generadas por el marketing mix.
- Intercambios y relaciones: los clientes deciden satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de valor, en el turismo las empresas no solo buscan una transacción única, sino construir relaciones sólidas mediante paquetes diseñados por agencias que generan fidelidad a largo plazo.
- Mercados: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales para el producto o servicio turístico.

2.1.2. Comunicación integrada

Para Marín et al. (2016) La comunicación es, de manera general, un proceso consciente de intercambio de información entre dos o más personas, cuyo fin es transmitir o recibir significados mediante un sistema compartido de signos y reglas.. Para este proceso se debe contar con algunos elementos esenciales como “la intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de las señales, la recepción de las señales, la decodificación de los mensajes y la interpretación de los mensajes por parte de un receptor” (pág. 5).

Asimismo, Silvana (2007) señala que la comunicación a nivel corporativo se entiende como una visión moderna del rol de la comunicación dentro de una empresa, señalando la relación recíproca entre la organización y su entorno, cumpliendo con los valores delimitados por la misma. La comunicación corporativa aporta valor a los mensajes que realiza y facilita direccionar su información a una audiencia específica, como un valor agregado generado por la confianza de la audiencia con lo que comunica la organización sea mediante sus productos, servicios o ambos.

Según Kotler & Armstrong (2013) se puede definir la comunicación integrada como la “integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (pg. 359). Para Pitta et al. (2006) la comunicación integrada subraya la importancia de utilizar la sinergia que se genera al emplear diversos canales de comunicación con el fin de incrementar el valor de la marca asociada a productos y servicios.

Pickton & Broderick (2001) añaden que la comunicación integrada de marketing “coordina articuladamente todos los medios y mensajes promocionales para aumentar la coherencia y eficiencia, optimizando los esfuerzos de la marca para alcanzar sus metas comunicativas y de marketing de productos”. Resaltando que los distintos elementos del marketing buscan influir tanto en clientes existentes como en prospectos, buscando establecer vínculos duraderos. Su propósito es modelar el comportamiento del consumidor a través de variadas vías comunicativas, a incluir tanto a empleados como socios.

Por otro lado, Manocha (2011) menciona que la comunicación integrada implica dos aspectos fundamentales:

- Primero, es crucial mantener una coherencia en el posicionamiento, el mensaje y el tono en todos los canales de comunicación.

- Segundo, se debe enfocar en alcanzar simultáneamente diversos objetivos específicos de marketing, como generar conciencia en los consumidores, aumentar las ventas y construir la marca.

2.1.2.1. Estrategia de comunicación integrada

De acuerdo con Galán (2015) es un tipo de estrategia que aplica diversas herramientas que buscan en su conjunto transmitir al mercado un solo mensaje de valor para reconocer una marca y diferenciarla de la competencia. Algunas de las características más importantes con el fin de diseñar una estrategia de comunicación:

- Sus objetivos deben estar relacionados con otros objetivos corporativos.
- Llevar un proceso metódico que integre todos los métodos de comunicación de forma lógica y complementaria.
- Englobar a todos los grupos objetivo elegidos por la empresa, además de consumidores (distribuidores, trabajadores, accionistas, proveedores, etc.).
- Supervisar todas las interacciones que forman parte de la comunicación de marketing.
- Supervisar e incorporar eficazmente todas las acciones de promoción y a sus participantes.

Asimismo, Clow & Baack (2010) señalan que toda estrategia de comunicación integral presenta ventajas y desafíos sin importar el tipo o tamaño de organización en la que se aplique, entre las más relevantes consideran:

Figura 2*Ventajas y desafíos de la comunicación integrada*

Ventajas	Desafíos
<ul style="list-style-type: none"> - Coherencia creativa. - Mensajes uniformes y alineados. - Asesoramiento imparcial en marketing. - Utilización óptima y más eficaz de los medios. - Mayor exactitud en la estrategia de marketing. - Operaciones eficientes y ahorro de costos. - Prestación de servicios más uniformes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implica realizar ciertos cambios significativos dentro de las propias empresas. - Disminuir la dependencia exclusiva de la publicidad. - Entidades externas a la empresa que ofrecen este servicio sin una comprensión real de ellas.

Nota: Elaboración propia en base a Clow & Baack (2010).

Según Galán (2015) es necesario considerar otros recursos que pueden ser igualmente eficaces y eficientes en el contexto de la comunicación integrada, entre los cuales se incluyen:

- Desarrollar la confianza frente a otras técnicas de comunicación más centradas: fomentar tecnologías alternativas como el marketing directo, la televisión por cable e Internet deben sustituir a la publicidad tradicional, las agencias de publicidad y otras entidades del sector
- Exigir más dedicación a los proveedores de servicios de comunicación: las agencias dedicadas a la publicidad y otras organizaciones del rubro deben prestar servicios más completos a diferencia de las agencias tradicionales.
- Impulsar los esfuerzos para evaluar la rentabilidad de las comunicaciones: destinando más recursos a evaluar la rentabilidad y eficacia de las comunicaciones, además de su diseño y ejecución.

2.1.2.2. Herramientas de comunicación integrada

Gonzales (2020) afirma que existen diversas herramientas que pueden aplicarse a la comunicación integrada, entre las más importantes se encuentran:

2.1.2.2.1. Publicidad

La presentación y difusión de los conceptos, productos y servicios de una empresa son los principales objetivos de esta herramienta de comunicación integrada. Para difundir este tipo de publicidad pueden utilizarse tanto medios tradicionales (como radio, televisión, periódicos, vallas publicitarias, carteles, etc.) como no tradicionales (como sitios web, plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y TikTok).

2.1.2.2.2. Promoción de ventas

Esta táctica consiste en ofrecer recompensas temporales para animar a los clientes a adquirir un bien o servicio. Muestras gratuitas, cupones de descuento, sorteos, premios y concursos son algunos ejemplos de estos incentivos. Pueden utilizarlo tanto el personal de ventas de la empresa como los usuarios finales.

2.1.2.2.3. Marketing directo

Esta herramienta se centra en la aplicación de técnicas como el telemarketing, el correo electrónico, el fax, el correo postal o Internet para mantener una comunicación directa con el público objetivo y fomentar la conversación con él.

2.1.2.2.4. Relaciones Públicas

Para utilizar esta herramienta deben crearse programas destinados al personal de la empresa, al público en general o a figuras destacadas como famosos o artistas. Impulsar la reputación e imagen de la entidad y crear una conexión entre la comunicación y el servicio son los objetivos de esta estrategia de comunicación integrada. La marca y el grupo

demográfico al que se dirigen deben estar bien alineados, y las figuras públicas elegidas deben estar estrechamente asociadas a la marca.

2.1.2.2.5. Marketing interactivo

El objetivo de esta herramienta de comunicación integrada es crear actividades y programas en línea que atraigan a los clientes objetivo, fieles y potenciales. De este modo, se espera mejorar la imagen, el recuerdo, la interactividad, la visibilidad y el conocimiento de la marca, al tiempo que se promueve la compra de los bienes y servicios ofrecidos.

2.1.2.2.6. Eventos y experiencias

Para utilizar esta herramienta de comunicación integrada, hay que diseñar programas que estimulen el contacto con el público objetivo y promover eventos apoyados por la empresa. Estas actividades, que tienen todas un objetivo específico o una causa relacionada, pueden incluir eventos deportivos, esfuerzos creativos o eventos de entretenimiento.

2.1.2.2.7. Ventas personales

El objetivo de esta técnica es establecer una comunicación directa cara a cara con los clientes y posibles compradores. Presentar artículos, aclarar confusiones, responder a consultas y facilitar las ventas mediante pedidos son sus objetivos.

2.1.2.2.8. Marketing boca a boca

Se refiere a la comunicación que emplea de forma escrita, oral, electrónica o a través de Internet entre personas o canales en línea en los productos o servicios de una marca. Los clientes comparten sus experiencias y opiniones respecto al uso de los productos o servicios en este tipo de comunicación, que puede implicar la atribución de culpas o el intercambio de experiencias positivas o negativas. Tras probar y experimentar el producto o servicio, los propios clientes crean esta comunicación.

2.1.2.3. Dimensiones de la comunicación integrada

La división de la comunicación integrada utilizada en esta investigación sigue el planteamiento inicial de Schultz et al. (1993) quienes proponen las "4 C de la comunicación integrada de marketing", señalando las dimensiones de coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad, si bien se ha evolucionado en las definiciones de estas, se sigue manteniendo la base del enfoque que plantearon los autores.

2.1.2.3.1. Coherencia

Actualmente, la coherencia se define como la conexión lógica y estratégica de todos los mensajes de marketing de una marca, independientemente del canal por el que se emitan. Implica que cada comunicación, ya sea un anuncio, una publicación en redes sociales o una experiencia en el punto de venta, debe estar alineada con los valores fundamentales y la propuesta de valor de la marca.

Una estrategia de comunicación basada en el principio de coherencia es esencial para construir una imagen de empresa clara y diferenciada. Desde la perspectiva del consumidor, la coherencia del mensaje demuestra ser un factor que repercute de manera positiva y significativa en cumplir con la satisfacción del cliente. En esencia, la coherencia asegura que todos los mensajes, aunque diferentes en su forma, cuenten la misma historia sobre la marca (Schultz et al., 1993).

Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir (ESAN, 2016).

Para evaluar esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

- Coherencia visual

- Coherencia de mensajes a lo largo del tiempo
- Alineación con los valores de la marca

2.1.2.3.2. Consistencia

La consistencia se refiere a la uniformidad de los elementos centrales de la marca, tales como el logotipo, los colores corporativos, el tono de voz y el mensaje clave, a lo largo del tiempo y en todos los puntos de contacto. Mientras que la coherencia tiene un carácter estratégico (el qué se comunica), la consistencia se vincula con la ejecución (el cómo se comunica).

En el entorno actual, mantener la consistencia es crucial para que una marca sea reconocible en un mercado saturado. Una estrategia que mantiene la consistencia es fundamental para lograr un posicionamiento comunicativo único y privilegiado en la mente del consumidor (Schultz et al., 1993).

Los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación (ESAN, 2016).

Para evaluar esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

- Mensajes claros y concisos
- Consistencia en la mensajería
- Accesibilidad de la información

2.1.2.3.3. Continuidad

La continuidad se entiende como el flujo sostenido y secuencial de las comunicaciones a lo largo del tiempo. En la era digital, este principio ha cobrado especial relevancia, traducándose en una estrategia "always-on" donde la marca mantiene una presencia constante y relevante para el consumidor.

No se trata solo de repetir mensajes, sino de desarrollar una narrativa que evoluciona y acompaña al cliente durante su proceso de compra. La continuidad busca crear y mantener una conexión perdurable entre la marca y sus audiencias, yendo más allá de las campañas puntuales (Schultz et al., 1993).

Así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención (ESAN, 2016).

Asimismo, es fundamental entender que la continuidad se enfoca en la permanencia y asegurar que la comunicación no se detenga para evitar el olvido, mientras que la consistencia se centra en garantizar que la marca se vea y suene igual en cada impacto para evitar contradicciones. Es decir, la consistencia es una cuestión de forma y fidelidad que permite el reconocimiento inmediato, mientras que la continuidad es una cuestión de ritmo y secuencia que permite mantener viva la marca a través del tiempo.

Para evaluar esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

- Impacto emocional de los mensajes
- Llamadas a la acción efectivas
- Receptividad del público objetivo

2.1.2.3.4. Complementariedad

La complementariedad es el principio sinérgico de la CIM. Sostiene que el efecto combinado de las diferentes herramientas de comunicación debe ser superior que la suma de cada parte individual. Cada canal o táctica debe ser seleccionado por su capacidad para contribuir de manera única al objetivo general de comunicación, reforzando y amplificando los mensajes de los otros canales (Schultz et al., 1993).

La suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa (ESAN, 2016).

Para analizar la presente dimensión, se consideraron los siguientes indicadores:

- Herramientas de comunicación
- Canales utilizados
- Campañas de publicidad

2.1.3. Posicionamiento de la marca

De acuerdo con Ries & Trout (2002) el posicionamiento, en su acepción más general se define conceptualmente como "la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto". Bajo esta perspectiva, el posicionamiento no hace referencia a lo que se le aplica a un producto, sino a lo que se forma en la percepción del individuo; puede resumirse como un sistema de ordenamiento psicológico basado en la comunicación, el cual incorpora diversos puntos de vista e influencias del entorno.

Específicamente, Kotler & Armstrong (2013) definen el posicionamiento de marca como el arreglo estratégico de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los competidores dentro de la mente de los consumidores objetivo. En este contexto, la marca deja de ser un simple identificador para convertirse en un activo intangible; por ello, los mercadólogos estructuran y planean posiciones específicas que distingan a sus productos de las marcas rivales, otorgándoles la mayor ventaja competitiva posible en los mercados objetivos que desean liderar.

Dentro del posicionamiento de marca, la entidad reconoce primero las posibles diferencias de valor para el público consumidor que ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores

precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor (Kotler & Armstrong, 2013).

A esto Pérez (2021) añade que “independientemente del tiempo que lleve funcionando una empresa, el posicionamiento de marca es un tipo de estrategia de branding que está estrechamente vinculada a la creación de una nueva marca, que a su vez siempre debe desarrollarse”.

Toda empresa aspira a ocupar una ventaja significativa sobre sus rivales y, para establecer una sólida reputación entre los clientes, es más importante que nunca destacar entre la multitud con productos y servicios únicos. Según Hahn (2013), este carácter distintivo es esencial para el éxito de una empresa y, para alcanzar las metas estratégicas, hay que mezclar las técnicas tradicionales de marketing con las oportunidades que ofrecen las tendencias emergentes (pág. 14).

2.1.3.1. Tipos de posicionamiento

Actualmente existen diferentes clases de posicionamiento, Pérez(2021) señala entre los más representativos los siguientes:

- Posicionamiento por precio: algunas compañías adoptan este tipo de posicionamiento, como es el caso de Toyota. Se destaca una sólida correspondencia entre el precio y la calidad, respaldada por diversos atributos, a un costo que se ve compensado. Una alternativa es precisar a la elevada calidad de los insumos y/o materiales utilizados en la composición de tus productos. Al contar con este distintivo, el público consumidor percibirán esto como una ventaja extra de su marca.

- Posicionamiento por beneficios: este método, que hace hincapié en las numerosas ventajas de un producto para incrementar su visibilidad en un mercado concreto, es un componente de las estrategias tradicionales de posicionamiento de marca. Recientemente, los profesionales del marketing han avanzado en esta estrategia incorporando las ventajas indirectas del producto, o aquellas que pueden no ser evidentes a primera vista.
- Posicionamiento por calidad: cuando se habla de esta variable en relación con el posicionamiento de la marca, siempre se adopta un punto de vista equilibrado. Dado que un servicio o producto de alta calidad no siempre tiene un coste barato, hablar de calidad lleva inevitablemente a hablar de precios, y viceversa.

2.1.3.2. Estrategia de posicionamiento

Pérez (2021) menciona que el primer aspecto que hay que tener en cuenta a la hora de posicionar una marca es que no existen fórmulas mágicas. Es un proceso que nunca es uniforme en todos los casos, por lo que conviene examinar detenidamente elementos concretos como el tipo de mercado, la competencia y el público al que se dirige. Existen algunas recomendaciones generales para potenciar una estrategia para el posicionamiento eficaz, entre ellas figuran:

- Sobreposicionamiento de marca: Esta situación se presenta cuando la promesa de los beneficios de tu producto no cumple con las expectativas. Es esencial alinear las expectativas con la realidad.
- Infraposicionamiento: Ocurre cuando no se trabaja lo suficiente en el branding, lo que resulta en la falta de interés para convencer a los clientes potenciales. Un esfuerzo insuficiente en la construcción de la marca puede afectar negativamente su visibilidad.

- Poca credibilidad: Relacionado con el sobreposicionamiento, este error se basa en hacer promesas que no se van a ejecutar, generando rechazo o incredulidad en el público. La credibilidad es fundamental para mantener la confianza del consumidor.
- Posicionamiento confuso: Cambie frecuentemente la estrategia de posicionamiento o no decidir con claridad por una puede dar espacio a una imagen diluida y confusa en el sector de consumidores. La consistencia en la estrategia es vital para una percepción clara y coherente de la marca.

Mediante el posicionamiento de marca, los clientes tienen la oportunidad de internalizar una imagen específica de la empresa. Cuando los clientes tienen una percepción positiva de un producto o servicio, es más probable se adquiera la marca y la recomienden a otros (Opinat, 2022).

La marca también tiene una propuesta de venta diferenciada que la distingue de sus competidores gracias a un posicionamiento claro. Se trata, por tanto, de una importante ventaja competitiva que ayuda a atraer nuevos clientes y a fidelizar a los actuales. Por tanto, un posicionamiento de marca eficaz se traduce en una mejora de las ventas. Se considera que una marca es una “marca querida» cuando consigue un atractivo generalizado.

2.1.3.3. Dimensiones del posicionamiento

Para presentar las dimensiones de esta variable, se debe partir del concepto de que un posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación, quiere decir, buscar una situación diferente a la competencia que maximice el valor para el cliente. Cuando la empresa llegue a esta posición debe comunicar mediante pasos firmes esta posición a sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Por lo cual se consideraron los puntos de diferencia (POD, por sus siglas en inglés) de Kotler & Keller (2012) como dimensiones para evaluar el posicionamiento de marca, estos puntos son características que se asocian fuertemente a una marca por parte de los consumidores, con estos se puede verificar si se percibe que el bien o servicio es imposible de imitar por la competencia, en la misma calidad ofrecida. Estas asociaciones pueden ser en cualquier tipo de característica o atributo, y pueden ser una o varias a la vez.

Existen tres criterios dentro de esta diferenciación, presentadas a continuación:

2.1.3.3.1. Conveniencia para el consumidor

Para que una asociación de marca sea efectiva, es imperativo que resuene de manera significativa con las necesidades, deseos y valores del consumidor. La relevancia no se establece a partir de las características intrínsecas del producto o servicio, sino de los beneficios percibidos que el cliente obtiene. Un atributo, por notable que sea, carece de valor estratégico si no es apreciado por el público objetivo.

Una propuesta de valor exitosa se centra en dar solución al problema o satisfacer un anhelo de los públicos consumidores. La comunicación de este beneficio debe ser clara, comprensible y creíble, articulando por qué la marca, y no otra, está en una posición única para cumplir esa promesa. La construcción de esta relevancia contribuye a la "disponibilidad mental" de la marca, haciendo que sea sencillo de recordar en situaciones de compra.

Para evaluar esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

- Percepción de relevancia del beneficio
- Claridad de la propuesta de valor
- Satisfacción con el beneficio percibido
- Conexión con valores personales

2.1.3.3.2. Facilidad de entrega por la empresa

Una estrategia de posicionamiento solo es viable si la organización posee los recursos, las competencias y el compromiso para entregar la propuesta de valor de manera consistente y rentable. Este criterio evalúa la coherencia entre la promesa de marca y la capacidad real de la empresa para cumplirla. Implica una alineación total entre la estrategia de marketing y las operaciones internas.

La materialización de la asociación de marca deseada puede requerir desde ajustes en la percepción del consumidor, logrados a través de la comunicación estratégica, hasta modificaciones sustanciales en el producto, el servicio o la cadena de suministro. Si una empresa promete "calidad superior", debe contar con procesos de producción, insumos y control de calidad que respalden dicha afirmación. De igual manera, si la diferenciación se basa en un "servicio al cliente excepcional", es crucial invertir en la capacitación del personal y en la tecnología de soporte. La falta de coherencia entre la imagen proyectada y la realidad operativa no solo debilita el posicionamiento, sino que erosiona la confianza y la credibilidad de la marca a largo plazo.

Para evaluar esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

- Consistencia en la entrega de valor
- Credibilidad de la promesa de marca
- Percepción de calidad intrínseca
- Evidencia de compromiso a largo plazo

2.1.3.3.3. Diferenciación de los competidores

El punto de diferencia elegido debe ser distintivo y preferible en comparación con las ofertas de los competidores relevantes. No es suficiente ser diferente; la diferenciación debe constituir una ventaja competitiva que motive la elección del consumidor. Este criterio

exige un profundo conocimiento del panorama competitivo y de las percepciones que los consumidores tienen de las marcas rivales.

Para lograr una diferenciación efectiva, las empresas deben desarrollar activos sensoriales y visuales distintivos que sean fácilmente reconocibles y asociables a un beneficio único. La meta es anclar en la mente del público una posición privilegiada y única que sea difícil de imitar por la competencia.

Para evaluar esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

- Percepción de unicidad
- Preferencia sobre la competencia
- Superioridad percibida del beneficio
- Dificultad de sustitución

2.2. Empresa de derecho público

El solo hecho de estudiar el caso de la Empresa Tramusa S.A. obliga a considerar la definición de una empresa de derecho público, régimen mediante el cual funciona actualmente. Según la SUNAT (2006) Las empresas de derecho público, junto con las empresas estatales de derecho privado, las empresas de economía mixta y las de accionariado del Estado, se encuentran reguladas por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado. Dichas entidades no están facultadas para formular consultas escritas motivadas sobre el sentido y alcance de las normas tributarias, de conformidad con lo establecido en el artículo 93° del Texto Único Ordenado (TUO) del Código Tributario.

Este tipo de empresas solo pueden ser autorizadas por ley expresa, bajo justificación de que el estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional. Agrega la norma que la actividad empresarial, pública o no pública, recibe el mismo tratamiento legal.

En el artículo 5° de esta Ley establece que el Estado actúa en el ámbito empresarial bajo la forma de empresas de derecho público, como las que se crean por ley y gozan de atributos propios de la Administración Pública (artículo 6°). Asimismo, la participación del Estado bajo esta modalidad no califica a la empresa como una empresa del Estado.

2.2.1. Empresas Municipales

Para el MEF (2018), La Ley Orgánica de Municipalidades establece que, entre las atribuciones del alcalde, se encuentra la facultad de proponer la creación de empresas municipales bajo cualquier modalidad legalmente permitida. Estas empresas públicas de derecho privado son de propiedad de las municipalidades provinciales y distritales. Algunos ejemplos son las empresas financieras como cajas municipales y empresas no financieras en los sectores de saneamiento, electricidad, hidrocarburos, comercio, transporte, comunicaciones, inmobiliario y servicios, ejerciendo actividades con autonomía administrativa y económica.

La Empresa Tramusa S.A. se encuentra dentro del rubro de Transportes (3), en el Cusco, y su finalidad consiste en brindar servicios de transporte de pasajeros a turistas nacionales y extranjeros, así como servicios afines, desde el distrito de Machu Picchu hacia la ciudadela inca y viceversa, además de otros servicios relacionados con el ámbito turístico y similares al transporte local y nacional” (MEF, 2018).

2.3. Definición de términos

2.3.1. Beneficios

En economía, el beneficio es la suma de dinero que resulta de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, empresa u otra actividad económica.

2.3.2. Calidad

La capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, o el cumplimiento de requisitos de calidad, se denomina calidad.

2.3.3. Comunicación

La comunicación es toda interacción entre dos o más personas que da lugar a un intercambio de significados que conducen a la comprensión y, en el mejor de los casos, a un acuerdo o a un comportamiento adecuado. Esta interacción puede adoptar la forma de palabras habladas o escritas, gestos, expresiones emocionales, etc.

2.3.4. Cliente

Se considera cliente a cualquiera que pague a una empresa por productos o servicios. Pueden ser personas, empresas u organizaciones.

2.3.5. Empresa

El término «empresa» describe una organización o entidad que se dedica a producir u ofrecer cosas o servicios que los consumidores desean con el fin de generar un rendimiento económico, o beneficio. Se basan en una planificación previamente establecida y en tácticas decididas por el equipo de trabajo para garantizar que la producción se realiza correctamente.

2.3.6. Estrategias

La estrategia es un proceso para tomar decisiones y/o actuar ante una situación determinada. Esto se hace en un esfuerzo por lograr uno o más objetivos predeterminados.

2.3.7. Interno

Interior puede ser sinónimo del término interno. Describe cosas que están dentro o que no son visibles desde el exterior.

2.3.8. Marketing

La aplicación de tácticas y métodos para anunciar bienes y servicios, realizar estudios de mercado, identificar necesidades e impulsar las ventas forman parte del proceso empresarial conocido como marketing.

2.3.9. Mercado

Los precios y las cantidades se fijan mediante la intersección de la oferta y la demanda de productos y servicios, que se produce en el mercado. Puede utilizarse para describir una ubicación física, así como un conjunto de clientes con necesidades comparables y las empresas que compiten por satisfacerlas.

2.3.10. Precio

La suma de dinero que debe pagarse a cambio de un bien o servicio se conoce como su precio. Según otra definición, el precio es el valor total que los consumidores intercambian por las ventajas de poseer o utilizar un bien o servicio, o la suma de dinero que se le asigna.

2.4. Antecedentes de la investigación

2.4.1. Antecedentes internacionales

Yupa (2020) en su tesis titulada “Plan integral de comunicación para el posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba”. El Plan Integral de Comunicación de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba buscó establecer un posicionamiento de marca en beneficio de los clientes locales, los empresarios y la población en general. Con el fin de recopilar datos para el estudio, se entrevistó al presidente de la Asociación y se eligió a 383 residentes urbanos como muestra de una población de 79.413 mediante una encuesta de escala Likert. El método de investigación incluyó un diagnóstico situacional del entorno externo e interno de la

empresa utilizando fichas de observación, seguido de un estudio de mercado que indagó sobre el nivel de reconocimiento de la marca Nevadito entre los hábitos. El análisis destacó como fortalezas la calidad del producto y la alta frecuencia de consumo de los productos lácteos. Entre las debilidades identificadas se encontró la ausencia de una filosofía empresarial definida, la falta de un logotipo establecido, empaques adecuados, puntos de distribución de efectivo y deficiencias en la forma de comunicar y distribuir los artículos de la marca Nevadito. Se determina que deben ponerse en práctica las diez estrategias sugeridas, que incluyen el desarrollo de una filosofía empresarial, el uso de medios de comunicación escritos y sociales para la distribución, el diseño de un logotipo representativo, la elección de canales de distribución eficaces y el lanzamiento de promociones como packs de compra. La finalidad de estas iniciativas es aumentar el reconocimiento de la marca Nevadito, dar a conocer sus productos y conseguir una mejor colocación.

Tenesaca (2020) en su trabajo de investigación titulado “Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba”. El objetivo de este proyecto fue desarrollar un Plan Integral de Comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la asociación. Para ello, se realizaron encuestas a la población riobambeña y entrevistas a todos los miembros de la asociación, con el objetivo de recabar datos tanto cualitativos como cuantitativos. Para obtener una imagen completa y profunda de las circunstancias de la empresa, el análisis situacional empleó herramientas estratégicas como las Cinco Fuerzas de Michael Porter para el análisis interno y las matrices PEST y de perfil competitivo para el análisis externo, que se complementaron con la Matriz DAFO. Según los resultados, la asociación carece de un adecuado posicionamiento en el mercado y presenta deficiencias en su presencia en redes sociales y proyección de marca. Esto limita seriamente la comunicación con posibles clientes y el crecimiento de su visibilidad en Riobamba. Según las conclusiones del estudio, un plan

de comunicación integral es una herramienta de gestión crucial para mejorar la información, la reputación y el apoyo a la gestión de la asociación. Para controlar y evaluar el uso de las tecnologías de comunicación integradas, se aconseja poner en marcha una estrategia estructurada. Este plan debería contener estrategias específicas de publicidad, merchandising y comunicación, así como un plan operativo anual.

Vera et al. (2022) en su tesis titulada “Plan de Comunicación Integrada de Marketing para posicionamiento de marca a partir de la propuesta de valor”, tuvieron como objetivo desarrollar la propuesta de valor para un emprendimiento enfocado en la creación y comercialización de recuerdos turísticos. Específicamente, se busca posicionar esta propuesta mediante el empleo estratégico de herramientas de comunicaciones integradas de marketing. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto de tipo exploratorio-descriptivo. Para obtener una comprensión profunda, se llevaron a cabo seis entrevistas a expertos en el campo y dos grupos focales con comerciantes del sector turístico. Además, se aplicaron encuestas personales a turistas nacionales y extranjeros con el fin de recopilar datos relevantes. Los resultados obtenidos destacaron que la variedad de productos, la fachada atractiva y el trato amable del personal son factores determinantes que incentivan a los turistas a entrar en una tienda de souvenirs. En conclusión, este estudio ha permitido construir una propuesta de valor sólida para un emprendimiento de recuerdos turísticos. Con el fin de posicionar eficazmente a la empresa en el competitivo mercado de los recuerdos turísticos, los resultados de la investigación exploratoria-descriptiva han orientado el desarrollo de estrategias eficaces de comunicación y marketing, proporcionando información perspicaz sobre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en el sector de los viajes.

2.4.2. Antecedentes nacionales

Díaz & Loayza (2021) en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan y propuesta de un plan de comunicaciones de marketing integradas 2021”. Cuyo objetivo era conocer el posicionamiento actual de la marca y ofrecer un plan de comunicaciones de marketing integradas. Parte del proceso consistió en utilizar métodos de recopilación de datos como la entrevista y la encuesta orientativa. Para recabar información exhaustiva sobre la marca, se realizó una entrevista cara a cara con el socio de la empresa. Asimismo, 301 encuestados de entre 18 y 60 años participaron en una encuesta en línea administrada a través de Google Forms. En base al análisis de los datos, se determinó que sólo el 31,23% de los encuestados reconoce la marca Chan Chan de agua de mesa en la ciudad de Trujillo. Esto indica que la marca no está bien posicionada en comparación con otras marcas establecidas en Trujillo. No obstante, se demostró que una parte considerable de los trujillanos (42,86%) se sienten reconocidos por el nombre de Chan Chan, y el 43,85% les resulta más fácil recordarlo. El resumen, los resultados muestran que la marca de agua de Chan Chan tiene un posicionamiento pobre dentro del rango de edad elegido. En consecuencia, se sugiere utilizar la estrategia de posicionamiento mediante símbolos culturales en el desarrollo de un plan de comunicación de marketing. Para reconocer el reconocimiento, se aconseja emplear técnicas de marketing que incluyan publicidad en radio, televisión y redes sociales, promociones de ventas con ofertas y descuentos, y mercancía promocional.

Sánchez (2020) en su tesis titulado “Comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la Casa, Chorrillos 2020”, los autores tuvieron como objetivo determinar la relación entre las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca de una empresa en Chorrillos en el año 2020. El grupo demográfico objetivo de este estudio, que adoptó un enfoque cuantitativo, estaba formado

por 109 clientes de la empresa. El instrumento utilizado fue un cuestionario y el método de recogida de datos fue una encuesta. Con un valor alfa de Cronbach de 0,973, el cuestionario demostró una gran coherencia y una alta fiabilidad. Según la investigación de datos, el posicionamiento de la marca en 2020 y las comunicaciones de marketing integradas estaban correlacionados positivamente. Una asociación moderadamente favorable fue mostrada por un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,704 y un nivel de significación de $p < 0,005$. En resumen, el posicionamiento de marca de en Chorrillos, 2020, y las comunicaciones integradas de marketing están significativamente correlacionadas, según este estudio. Los resultados sugieren que la mejora del posicionamiento de la marca es el resultado de un plan de comunicaciones de marketing integradas bien ejecutado.

Huacho & Poves (2020) realizaron una tesis titulada “Plan integrado de comunicación de marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017”. Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca, se propusieron crear un plan integrado de comunicación de marketing. Los resultados de la investigación aplicada indicaron que una estrategia de comunicación eficaz debe tener en cuenta el entorno de la organización para comprender las condiciones y dificultades a las que se enfrenta la empresa. Es crucial que la estrategia de comunicación de marketing se alinee con las metas y objetivos específicos en el plan estratégico general de la empresa, integrando así la comunicación en la consecución de dichas metas. Sin embargo, la investigación sugiere que, para posicionar la marca, debe desarrollarse una estrategia de comunicación a través del marketing de producto. Este plan debe transmitir un mensaje claro y potente que llegue a nuestro público objetivo y destaque las ventajas de nuestro producto.

2.4.3. Antecedentes locales

Mejia & Navarro (2023) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo, Cusco 2022”.

Tuvieron como objetivo principal averiguar cómo afectaría el uso de la inteligencia artificial al procedimiento de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones. Por otro lado, la técnica utilizó encuestas para medir el grado de satisfacción de una muestra representativa de los clientes de la empresa con el servicio antes y después de la implantación del sistema de inteligencia artificial. Los resultados demostraron que la calidad y la eficacia del servicio de atención al cliente se vieron afectadas positivamente por la implantación del sistema de inteligencia artificial. Los tiempos de espera se acortan considerablemente y aumenta la capacidad de resolución de problemas. Además, cuando se puso en marcha el sistema, la satisfacción de los consumidores aumentó drásticamente. Según las conclusiones del estudio, las empresas pueden obtener grandes ventajas de la integración de la inteligencia artificial en sus procedimientos de atención al cliente, como la reducción de los tiempos de espera y una mayor satisfacción de los clientes.

Yabar (2020) en su tesis titulado “Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020”, tuvo como objetivo principal describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco. Con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, se utilizó una técnica cuantitativa. El estudio se clasificó como básico. Noventa consumidores de Deliyogo fueron elegidos para participar en la encuesta, que incluía 22 ítems destinados a evaluar cómo se percibía la postura de la empresa. La empresa Deliyogo tiene una posición media a los ojos de los clientes, con una media de 3,01 en una escala de valoración, según el análisis de los datos recogidos en las encuestas. Esto sugiere que, entre los más jóvenes, la marca carece de una posición única y notoria en el mercado. Se concluye que, si bien se considera que la estrategia de diferenciación de la marca es buena, existen falencias en aspectos como el diseño del producto y el valor total, así como en los conceptos de marketing y promoción. Estos

factores ayudan a explicar por qué Deliyogo no está bien posicionada en la mente de los consumidores y no se destaca de la competencia en el distrito de Cusco.

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La coherencia se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.
- La consistencia se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.
- La continuidad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.
- La complementariedad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

3.2. Identificación de variables

Variable independiente: Comunicación integrada

Dimensiones:

- Coherencia:
 - o Coherencia visual
 - o Coherencia de mensajes a lo largo del tiempo
 - o Alineación con los valores de la marca
- Consistencia:

- Mensajes claros y concisos
- Consistencia en la mensajería
- Accesibilidad de la información
- Continuidad:
 - Impacto emocional de los mensajes
 - Llamadas a la acción efectivas
 - Receptividad del público objetivo
- Complementariedad:
 - Herramientas de comunicación
 - Canales utilizados
 - Campañas de publicidad

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Dimensiones:

- Conveniencia para el consumidor:
 - Percepción de relevancia del beneficio
 - Claridad de la propuesta de valor
 - Satisfacción con el beneficio percibido
 - Conexión con valores personales
- Facilidad de entrega por la empresa:
 - Consistencia en la entrega de valor
 - Credibilidad de la promesa de marca
 - Percepción de calidad intrínseca
 - Evidencia de compromiso a largo plazo
- Diferenciación de los competidores:
 - Percepción de unicidad

- Preferencia sobre la competencia
- Superioridad percibida del beneficio
- Dificultad de sustitución

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Comunicación integrada	Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos (Kotler & Armstrong, 2013)	Las "4 C de la comunicación integrada de marketing", señalan las dimensiones de coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad (Schultz et al., 1993).	Coherencia	Coherencia visual Coherencia de mensajes a lo largo del tiempo
			Consistencia	Alineación con los valores de la marca Mensajes claros y concisos Consistencia en la mensajería
			Continuidad	Accesibilidad de la información Impacto emocional de los mensajes Llamadas a la acción efectivas
			Complementariedad	Receptividad del público objetivo Herramientas de comunicación Canales utilizados Campañas de publicidad
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2013)	Existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia: la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación (Kotler & Keller, 2012).	Conveniencia para el consumidor Facilidad de entrega por la empresa	Percepción de relevancia del beneficio Claridad de la propuesta de valor Satisfacción con el beneficio percibido Conexión con valores personales Consistencia en la entrega de valor Credibilidad de la promesa de marca Percepción de calidad intrínseca Evidencia de compromiso a largo plazo Percepción de unicidad Preferencia sobre la competencia Superioridad percibida del beneficio Dificultad de sustitución

Capítulo IV

Metodología

4.1. **Ámbito de estudio**

La presente investigación se realizó en la empresa la Empresa Municipal de Transportes Turísticos Machupicchu S.A., también conocida como TRAMUSA S.A. ubicada en la región del Cusco, Perú durante el año 2024. Todas las actividades de compilación de datos y el análisis de la data se realizaron teniendo en cuenta el contexto y las operaciones específicas de la empresa, presentadas a continuación:

4.1.1. **Reseña histórica**

Esta empresa encargada del sistema de transporte hacia Machu Picchu se originó en el año 1991 con el donativo de un camión Toyota Dina a la MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MACHUPICCHU, conocido popularmente como el "tigre móvil". Inicialmente estuvo destinado a la recolección de basura, pero este vehículo pronto comenzó a transportar a residentes y turistas a la ciudadela, convirtiéndose en un servicio local hasta su reemplazo en 1999. Este camión fue el punto de partida para la empresa EMUTRAN ahora TRAMUSA S.A., que comenzó a profesionalizar su flota con más unidades. La empresa adquirió sus primeros buses Mitsubishi entre los años 1993 y 1994, y continuó expandiéndose con nuevas unidades en 1996, 1999 y 2000.

Un hito importante ocurrió en el año 2005 con la adquisición de seis buses Mercedes Benz mediante un acuerdo con el consorcio CONSETTUR para mejorar el servicio. A partir de este hito, en años posteriores, la operación de la flota pasó a ser manejada por TRAMUSA S.A. para CONSETTUR (desde 2013). A partir de esto, en años posteriores, la operación de la flota pasó a ser manejada por TRAMUSA S.A. para CONSETTUR (desde 2013). La empresa señala que el año 2014 se gestionó la compra de seis nuevos buses Mercedes Benz

para continuar la modernización del servicio (TRAMUSA, 2024b). Además, la empresa rediseñó su imagen en el año 2023 para hacer referencia directamente a su actividad principal como se observa en la siguiente figura:

Figura 3

Logo de la Empresa TRAMUSA S.A.



Elementos del Logo:

Machupicchu (El Santuario y Maravilla Mundial)

Bus (El medio por el que se presta el servicio)

TRAMUSA (Nombre Comercial de la entidad)

Slogan (Refiere la razón de ser de la Empresa)

Fuente: Marca 2024

Con 32 años de servicio, la Empresa TRAMUSA S.A. cuenta con experiencia amplia en la prestación de Servicios de Transportes Turísticos con altos estándares de calidad en la carretera Hiram Bhingan. Como señala la empresa las utilidades percibidas por la organización se destinan a proyectos de bienestar social mediante la municipalidad distrital de Machu Picchu. Actualmente viene desarrollando proyectos de asistencia social, promueve actividades culturales y deportivas y educativas.

4.1.2. Misión y visión

La misión y visión de la empresa son las siguientes:

Misión:

“Promover en una primera etapa la generación de utilidades en base a la explotación racional de los servicios de transporte de turistas en el marco de condiciones de calidad y respeto por sus derechos con la búsqueda permanente de la excelencia empresarial articulada a la gestión de la municipalidad de Machupicchu” (TRAMUSA, 2024b).

Visión:

“Somos una empresa que lidera el desarrollo sostenible y competitivo de servicios de transporte turístico del distrito de Machupicchu, acorde con el avance científico, tecnológico, y cultural, cuenta con el uso efectivo y óptimo de los servicios de transportes a través de un equipo e impulsando la protección y conservación del medio ambiente” (TRAMUSA, 2024b).

4.1.3. Junta directiva

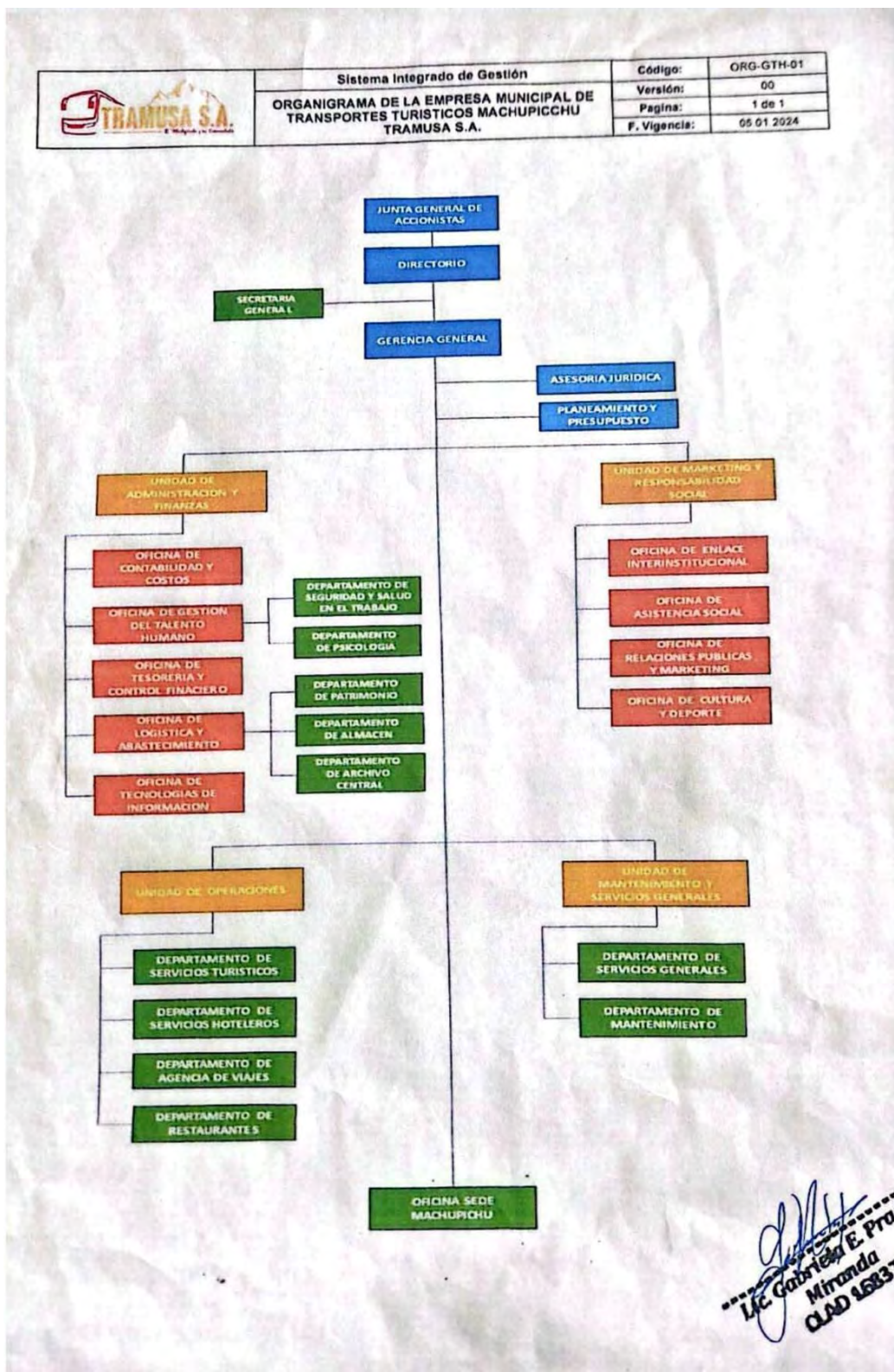
Según la página web de la empresa TRAMUSA (2024a) El Directorio es el órgano colegiado responsable de supervisar la gestión de TRAMUSA S.A. y velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos por la Junta de Accionistas. Sus miembros toman decisiones clave que garantizan el funcionamiento eficiente y transparente de la empresa. El cual está conformado por los siguientes funcionarios:

- Gerente general: Econ. Yefrey Lucana García
- Presidente del directorio: Sr. Hedi Luna Meza
- Director: Sr. Ricardo Percca Usca
- Director: Sr. Eliseo Huanacuni Condori
- Director: Sra. Victoria Zuñiga Quispe
- Director: Sr. Abelardo Duran Blanco

4.1.4. Organigrama

Para el año 2025 la Empresa TRAMUSA S.A. presentó el siguiente organigrama;

Figura 4
Organigrama de TRAMUSA S.A.



Fuente: TRAMUSA S.A. 2024

- Mesa de Partes y Trámites Administrativos: en esta sede se cumplen con las obligaciones formales de documentos, cartas, facturas de proveedores y expedientes legales que se dirigen a la Gerencia o al Directorio de la empresa.
- Gestión Corporativa y Legal: se administra la participación de la empresa en el consorcio CONSETTUR, del cual TRAMUSA S.A. es socio junto a otras empresas locales, para actividades como la operación de la ruta Hiram Bingham.
- Áreas de Soporte: aquí se encuentran oficinas importantes como la Oficina de Tecnología de Información, contabilidad, logística y recursos humanos, que dan soporte a distancia a la operación que ocurre en Machu Picchu.
- Coordinación de Proyectos Sociales: adicionalmente, desde aquí se gestionan administrativamente los proyectos de responsabilidad social que la empresa ejecuta en el distrito de Machu Picchu, ya que TRAMUSA es una empresa de propiedad municipal con fines sociales.
- Oficina de RRPP: En esta área se administra enfocada a la imagen institucional de TRAMUSA S.A. y su dinamismo con los distintos grupos de interés, sus funciones abarcan el diseño y ejecución de diferentes herramientas y canales de comunicación, el manejo de los medios digitales en redes sociales y página web, y la elaboración de comunicados corporativos.

4.1.7. Personería jurídica

Los datos legales al momento de esta investigación de la Empresa TRAMUSA S.A. fueron:

- RUC: 20209302846

- Razón Social: EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES TURISTICOS MACHUPICCHU SOCIEDAD ANONIMA
- Nombre Comercial: TRAMUSA S.A.
- Razón Social Anterior: Empresa Municipal de Transportes Turístico
- Tipo de Empresa: Empresa de Derecho Público.
- Condición: Activo
- Fecha de Inicio de Actividades: 22/Noviembre/1993
- Actividad Comercial: Otros Tipos Transporte Reg. Vía Ter.
- CIIU: 60214

4.1.8. Constitución

TRAMUSA S.A es una Empresa Pública de Derecho Privado, constituida el 21 de julio de 1993, inscrita en ese momento en el Registro Mercantil del Cusco en el Tomo 27, Folio 409, Asiento N.º 1. Su denominación comercial anterior era EMUTRAM S.A. y por adecuación a la Nueva Ley General de Sociedades a partir del 07 de setiembre de 1999 se cambió a una nueva razón social como una Empresa Municipal de Transportes Turísticos Machupicchu S.A. - TRAMUSA S.A., esta última modificación fue aprobada por Acuerdo de la Junta Empesarial 01-JE-EMUTRAM-99, según una Escritura de Adecuación de fecha 27 de marzo de 1999 (SUNAT, 2006).

4.1.9. Oficina de Relaciones Públicas y Marketing.

La Oficina de Relaciones Públicas y Marketing conforma la estructura orgánica de la entidad y cumple funciones específicas acordes a su ámbito de intervención. Su finalidad es posicionar a la empresa TRAMUSA S.A. como un referente competitivo dentro del sector de transporte turístico en la región Cusco. Entre sus funciones principales estan:

- Analizar a la empresa en sus diversas dimensiones y potencialidades, con el propósito de diseñar e implementar planes estratégicos de marketing que proyecten una imagen institucional sólida, coherente y favorable.
- Desarrollar actividades de difusión, coordinación y fortalecimiento de las redes sociales y demás mecanismos de comunicación institucional, trabajando de manera articulada con las distintas áreas de la empresa, a fin de consolidar una comunicación integrada y eficaz de TRAMUSA S.A.
- Gestionar la imagen institucional de la empresa, velando por la coherencia del mensaje corporativo en todos los canales de comunicación interna y externa.
- Establecer y mantener relaciones estratégicas con medios de comunicación, aliados institucionales y actores del sector, a fin de fortalecer el posicionamiento y reputación de TRAMUSA S.A.

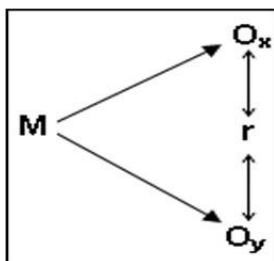
4.2. Tipo de investigación Descriptiva

El tipo de investigación fue básica, Hernández & Mendoza (2018) explican que es un tipo de estudio sistemático dirigido a obtener nuevo conocimiento y comprender los fundamentos del fenómeno observado, sin el propósito inmediato de una aplicación práctica específica. Su objetivo central es ampliar el postulado teórico actual para incrementar el acervo científico de la rama de estudio.

4.3. Nivel de investigación

Este trabajo de investigación se enmarco en un nivel descriptivo-correlacional, como señala Ramos (2020) este se define primeramente como descriptivo, ya que describe cualidades, condiciones, características, etc. de un fenómeno de estudio, a través de la presentación de datos ordenados y confiables. Mientas que se denomina correlaciona, ya que

se busca encontrar el grado de asociación o relación entre dos o más variables, con la finalidad de ampliar el análisis de resultados, utilizando pruebas estadísticas confiables. Esta se puede representar de la siguiente manera:



Donde:

- M: Muestra
- Ox: Variable I “Comunicación integrada”
- Oy: Variable II “Posicionamiento de la marca”
- r: relación

4.4. Enfoque de la investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, como señala Hernández & Mendoza (2018) este enfoque consiste en estudio donde se miden o cuantifican las variables de estudio a través de caracteres numéricos exactos, que permiten utilizar técnicas más confiables de interpretación y representar los resultados en escalas de mayor confiabilidad estadística.

4.5. Diseño de la investigación

Se siguió un diseño no experimental, como menciona Arias (2021) este se trata de investigaciones que no modifican o alteran las variables de estudio con la finalidad de modificar sus resultados naturales, esto se refiere a que la información recolectada refleja adecuadamente el fenómeno de estudio acorde a la realidad. En el mismo sentido, el trabajo es transversal, debido a que se recolectó la información durante solo un periodo de tiempo.

4.6. Universo

4.6.1. Población

La población en la presente investigación estuvo conformada por la totalidad de trabajadores que laboraron durante el periodo 2024 dentro de la empresa. Tomando en cuenta la información brindada por el área de recursos humanos, se contabilizó un total de 45 trabajadores, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2.

Población de la investigación

Modalidad	Cantidad
Contratado (planilla)	31
Nombrado (planilla)	7
Recibo por honorarios	7
Total	45

Nota: Extraído de la planilla de personal noviembre 2024.

4.6.2. Muestra

Para definir la muestra, se utilizó una técnica de muestreo censal, la cual considera el tamaño total de la población como muestra de recolección de datos, ya que el tamaño y la capacidad del investigador así lo permite. Por lo cual se trabajó con los 45 trabajadores antes mencionados.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección la encuesta, ya que esta permite aplicarse a un amplio grupo de personas, de manera homogénea y con menor tiempo.

4.7.2. Instrumentos

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por preguntas cerradas para la valoración de las respuestas, usando una escala de Likert. Este cuestionario fue aplicado a los 45 trabajadores que conforman la muestra.

4.7.3. Procedimiento para la recolección de datos

- Se solicitó autorización de la Empresa Tramusa S.A., para la aplicación del cuestionario de investigación a cada uno de los trabajadores.
- Una vez que se tuvo el permiso por parte del gerente de la empresa, se aplicó la encuesta en cada una de las oficinas y áreas en la que laboran los 45 trabajadores, durante diferentes momentos dependiendo de la disponibilidad de cada área.

4.8. Técnicas de análisis de la información

Concluida la aplicación de la encuesta, la base de datos se codificó en un archivo Excel, para posteriormente ser analizado a través de la estadística descriptiva, cuantificado y organizado con el paquete estadístico SPSS versión 21, los resultados se colocaron en tablas de forma numérica y porcentual, así como también en figuras estadísticas de acuerdo con los objetivos.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis

Para verificar la hipótesis central se optó por una prueba de correlación, adecuada para evaluar la asociación o relación entre dos variables de investigación. Siguiendo lo propuesto por Vinuesa (2016) que explica que los resultados de cualquier de correlación tienen como interpretación el valor encontrado en el rango de -1 a 1, y se interpretan de la siguiente forma:

- Efecto despreciable: $r < |0.1|$
- Efecto pequeño: $|0.1| < r \leq |0.3|$
- Efecto mediano: $|0.3| < r \leq |0.5|$
- Efecto grande: $r > |0.5|$

Capítulo V

Resultados y discusión

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Baremos

Para presentar los siguientes resultados se debe explicar que previamente se realizó un proceso de baremación, el cual consiste en la transformación de los puntajes brutos obtenidos a través del cuestionario en puntajes estandarizados y comprensibles. Este método permite clasificar las percepciones de los encuestados en niveles jerárquicos, facilitando así el análisis y la interpretación de resultados cuantitativos.

Para esta investigación, se establecieron cinco rangos de valoración utilizando la escala de Likert del cuestionario (deficiente, algo deficiente, regular, algo positivo y positivo) mediante el cálculo de intervalos basados en el puntaje mínimo y máximo posible para cada dimensión y variable:

Tabla 3.

Baremos del cuestionario

	Deficiente	Algo deficiente	Regular	Algo positiva	Positiva					
Coherencia	3,0	5,4	5,5	7,8	7,9	10,2	10,3	12,6	12,7	15,0
Consistencia	3,0	5,4	5,5	7,8	7,9	10,2	10,3	12,6	12,7	15,0
Continuidad	3,0	5,4	5,5	7,8	7,9	10,2	10,3	12,6	12,7	15,0
Complementariedad	3,0	5,4	5,5	7,8	7,9	10,2	10,3	12,6	12,7	15,0
Comunicación integrada	12,0	21,6	21,7	31,2	31,3	40,8	40,9	50,4	50,5	60,0
Conveniencia para el consumidor	4,0	7,2	7,3	10,4	10,5	13,6	13,7	16,8	16,9	20,0
Facilidad de entrega por la empresa	2,0	5,6	5,7	9,2	9,3	12,8	12,9	16,4	16,5	20,0
Diferenciación de los competidores	4,0	7,2	7,3	10,4	10,5	13,6	13,7	16,8	16,9	20,0
Posicionamiento de marca	12,0	21,6	21,7	31,2	31,3	40,8	40,9	50,4	50,5	60,0

5.1.2. Variable de comunicación integrada

Tabla 4.

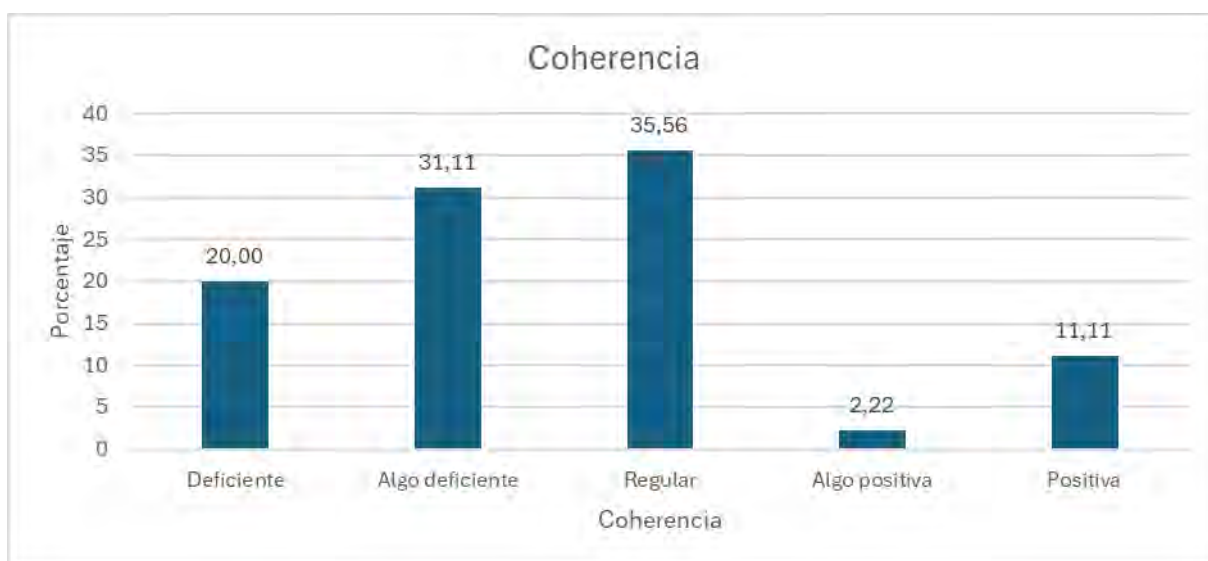
Resultados de la dimensión “coherencia”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	20,0	20,0	20,0
	Algo deficiente	14	31,1	31,1	51,1
	Regular	16	35,6	35,6	86,7
	Algo positiva	1	2,2	2,2	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 6.

Resultados de la dimensión “coherencia”



Nota: Elaboración propia.

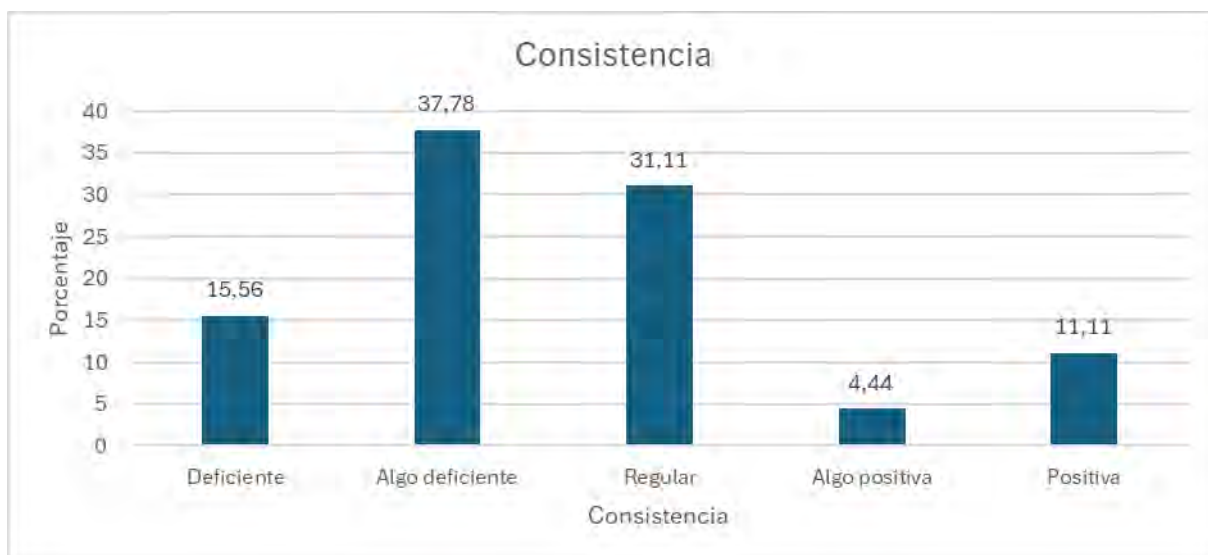
Interpretación:

En relación con la dimensión de coherencia, los resultados indican una percepción de niveles bajos e intermedios. Específicamente, un 20.0% de los encuestados la califica como deficiente y un 31.1% como algo deficiente, un 35.6% la considera regular, mientras que solo un 2.2% la califica como algo positiva y un 11.1% como positiva.

Tabla 5.*Resultados de la dimensión “consistencia”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	15,6	15,6	15,6
	Algo deficiente	17	37,8	37,8	53,3
	Regular	14	31,1	31,1	84,4
	Algo positiva	2	4,4	4,4	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 7.*Resultados de la dimensión “consistencia”*

Nota: Elaboración propia.

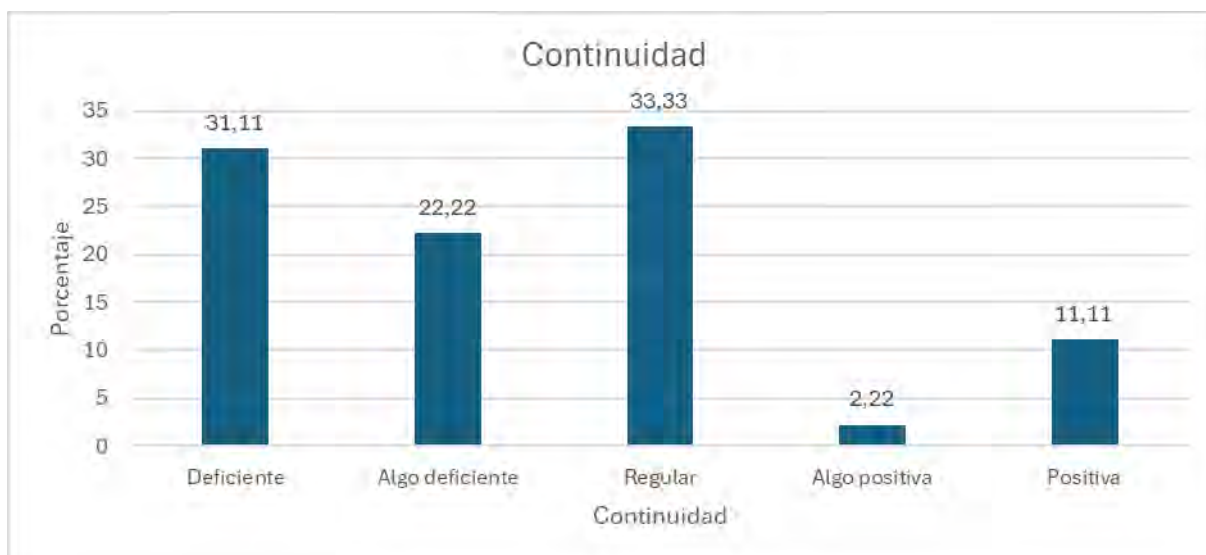
Interpretación:

Para la dimensión de consistencia, se observa una mayoría en los rangos inferiores. Un 15.6% de los participantes la evalúa como deficiente y un 37.8% como algo deficiente, lo que representa más de la mitad de la muestra, el nivel regular agrupa a un 31.1%, un 4.4% la considera algo positiva y un 11.1% que la califica como positiva.

Tabla 6.*Resultados de la dimensión “continuidad”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	31,1	31,1	31,1
	Algo deficiente	10	22,2	22,2	53,3
	Regular	15	33,3	33,3	86,7
	Algo positiva	1	2,2	2,2	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 8*Resultados de la dimensión “continuidad”*

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Sobre la dimensión de continuidad, se observa que el nivel deficiente es señalado por un 31.1% de los encuestados, seguido por un 22.2% que la considera algo deficiente, un 33.3% como regular, solo un 2.2% la percibe como algo positiva y un 11.1% la califica como positiva, evidenciando una tendencia negativa para esta dimensión.

Tabla 7.*Resultados de la dimensión “complementariedad”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	24,4	24,4	24,4
	Algo deficiente	16	35,6	35,6	60,0
	Regular	9	20,0	20,0	80,0
	Algo positiva	4	8,9	8,9	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 9*Resultados de la dimensión “complementariedad”*

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de complementariedad, los datos revelan algunas valoraciones negativas. Un 24.4% la califica como deficiente y un 35.6% como algo deficiente, el nivel regular representa un 20.0% un 8.9% la considera algo positiva y un 11.1% la evalúa como positiva completamente.

Tabla 8.*Resultados de la variable “comunicación integrada”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	13,3	13,3	13,3
	Algo deficiente	21	46,7	46,7	60,0
	Regular	12	26,7	26,7	86,7
	Algo positiva	1	2,2	2,2	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 10*Resultados de la variable “comunicación integrada”*

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Al analizar de forma general la variable comunicación integrada, los resultados indican una percepción predominantemente negativa. Un 13.3% de los encuestados la califica como deficiente, mientras que la categoría más representativa con un 46.7% es algo deficiente, un 26.7% la considera regular, solo un 2.2% la percibe como algo positiva y un 11.1% como positiva.

5.1.1. Variable posicionamiento de marca

Tabla 9.

Resultados de la dimensión “conveniencia para el consumidor”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	24,4	24,4	24,4
	Algo deficiente	18	40,0	40,0	64,4
	Regular	11	24,4	24,4	88,9
	Algo positiva	1	2,2	2,2	91,1
	Positiva	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Resultados de la dimensión “conveniencia para el consumidor”



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Respecto a la dimensión conveniencia para el consumidor, las percepciones son que un 24.4% la considera deficiente y un 40.0% la califica como algo deficiente, el nivel regular agrupa a otro 24.4%, solo un 2.2% la califica como algo positiva y un 8.9% como positiva.

Tabla 10.

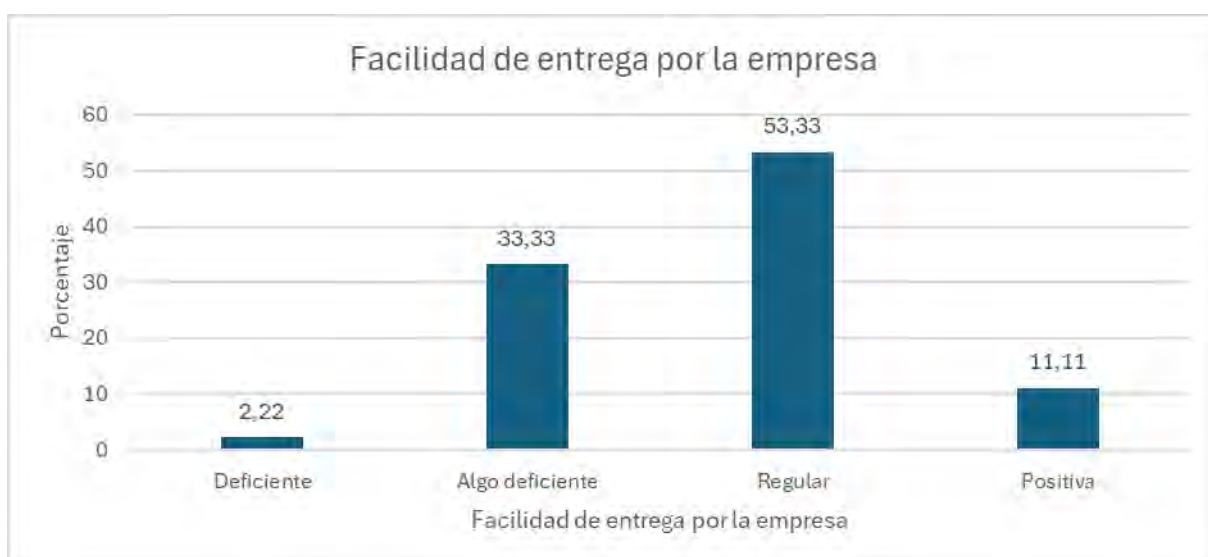
Resultados de la dimensión “facilidad de entrega por la empresa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,2	2,2	2,2
	Algo deficiente	15	33,3	33,3	35,6
	Regular	24	53,3	53,3	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Resultados de la dimensión “facilidad de entrega por la empresa”



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados de la dimensión facilidad de entrega por la empresa indican que la percepción más común es regular, con un 53.3% de los encuestado, seguida del nivel algo deficiente con 33.33%, un 11.1% la consideró positiva, y un 2.2% que la califica como deficiente, ninguna respuesta se ubicó en el rango "algo positiva".

Tabla 11.

Resultados de la dimensión “diferenciación de los competidores”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	24,4	24,4	24,4
	Algo deficiente	23	51,1	51,1	75,6
	Regular	6	13,3	13,3	88,9
	Algo positiva	1	2,2	2,2	91,1
	Positiva	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Resultados de la dimensión “diferenciación de los competidores”



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la dimensión de diferenciación de los competidores, se evidencia que un 24.4% la considera deficiente y un 51.1% la califica como algo deficiente, un 13.3% la percibe como regular, un 2.2% que la considera algo positiva y un 8.9% que la califica como positiva.

Tabla 12.

Resultados de la variable “posicionamiento de marca”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	26,7	26,7	26,7
	Algo deficiente	21	46,7	46,7	73,3
	Regular	7	15,6	15,6	88,9
	Positiva	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Resultados de la variable “posicionamiento de marca”



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Finalmente, el análisis general de la variable posicionamiento de marca señala que el nivel más frecuente es algo deficiente, con un 46.7% de las respuestas, seguida por la categoría deficiente, con un 26.7%. Un 15.6% de los encuestados la percibe como regular, y solo un 11.1% la calificó como positiva, no se registraron percepciones en el nivel "algo positivo".

5.2. Comprobación de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

Como señala Vinuesa (2016) antes de realizar la prueba de hipótesis se debe realizar una prueba de normalidad para establecer si los datos recolectados siguen una distribución normal o no. Este paso es obligatorio, ya que el resultado define el tipo de prueba de correlación que se debe utilizar, pruebas paramétricas (Pearson) y pruebas no paramétricas (Rho de Spearman).

Hipótesis de comprobación:

H₀: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

H₁: Los datos analizados siguen una distribución normal.

Tabla 13.

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Coherencia	0,865	45	0,000
Consistencia	0,867	45	0,000
Continuidad	0,850	45	0,000
Complementariedad	0,866	45	0,000
Comunicación integrada	0,827	45	0,000
Posicionamiento de marca	0,784	45	0,000

Nota: Elaboración propia.

Regla de decisión:

- Sí sig. > 0,05: Se acepta la hipótesis nula.
- Sí sig. < 0,05: Se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla 13 se observa que los resultados presentan un valor de Sig. de 0.000 inferior a 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula en todos los casos, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal. Indicando el uso de una prueba no paramétrica, en este caso se optó por el estadístico Rho de Spearman.

5.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis de comprobación:

H₀: La coherencia no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

H₁: La coherencia se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

Resultados:

Tabla 14.

Prueba de correlación entre coherencia y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Coherencia	Coefficiente de correlación	,565**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

Nota: Elaboración propia.

Regla de decisión:

- Sí sig. > 0,05: Se acepta la hipótesis nula.
- Sí sig. < 0,05: Se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Para la primera hipótesis específica, los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.565 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. Esto permite concluir que existe una correlación positiva y significativa de nivel alto entre la coherencia y el posicionamiento de marca en la Empresa Tramusa S.A. durante el período 2024.

Hipótesis de comprobación:

H₀: La consistencia no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

H₁: La consistencia se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

Resultados:**Tabla 15.**

Prueba de correlación entre consistencia y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Consistencia	Coefficiente de correlación ,613**
		Sig. (bilateral) 0,000
		N 45

Nota: Elaboración propia.

Regla de decisión:

- Sí sig. > 0,05: Se acepta la hipótesis nula.
- Sí sig. < 0,05: Se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Respecto a la segunda hipótesis específica, el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.613, con una significancia de $0.000 < 0.05$. Concluyendo, por tanto, que la consistencia se relaciona de forma directa, significativa y con una intensidad alta con el posicionamiento de marca de la empresa.

Hipótesis de comprobación:

H₀: La continuidad no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

H₁: La continuidad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

Resultados:**Tabla 16.**

Prueba de correlación entre continuidad y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Continuidad	Coeficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

Nota: Elaboración propia.

Regla de decisión:

- Sí sig. > 0,05: Se acepta la hipótesis nula.
- Sí sig. < 0,05: Se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Para la tercera hipótesis específica, los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.710 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. Esto permite concluir que existe una correlación positiva y significativa de nivel alto entre la continuidad y el posicionamiento de marca en la Empresa Tramusa S.A. durante el período 2024.

Hipótesis de comprobación:

H₀: La complementariedad no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

H₁: La complementariedad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

Resultados:**Tabla 17.**

Prueba de correlación entre complementariedad y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Complementariedad	Coeficiente de correlación ,564**
		Sig. (bilateral) 0,000
		N 45

Nota: Elaboración propia.

Regla de decisión:

- Sí sig. > 0,05: Se acepta la hipótesis nula.
- Sí sig. < 0,05: Se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Respecto a la cuarta hipótesis específica, el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.564, con una significancia de $0.000 < 0.05$. Concluyendo por tanto, que la complementariedad se relaciona de forma directa, significativa y con una intensidad alta con el posicionamiento de marca de la empresa.

5.2.3. Hipótesis general

Hipótesis de comprobación:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.

Resultados:

Tabla 18.

Prueba de correlación entre comunicación integrada y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Comunicación integrada	Coefficiente de correlación	,697**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

Nota: Elaboración propia.

Regla de decisión:

- Sí sig. > 0,05: Se acepta la hipótesis nula (H₀).
- Sí sig. < 0,05: Se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Interpretación:

El análisis correlacional mediante Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.697 con un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula. Se concluye que existe una relación directa, significativa y de intensidad alta entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca en la Empresa Tramusa S.A. para el año 2024.

5.3. Discusión

En base al objetivo general, se confirmó la existencia de una correlación directa, significativa y alta ($Rho = 0.697$; $p < 0.05$) entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca. Además, los resultados descriptivos revelaron que un 60% de los encuestados percibió la comunicación integrada como "deficiente" y "algo deficiente", y un 73.4% evaluó el posicionamiento de marca de la misma manera. Esta percepción negativa se alinea con la problemática identificada en la empresa, Tramusa S.A., que opera como una empresa de derecho público, puede verse comprometida por un posicionamiento débil, a pesar de que no enfrenta competencia directa en el servicio, su legitimidad y la percepción pública dependen de una comunicación que justifique su valor y rol social, algo que no se está logrando.

Estos resultados concuerdan con Sánchez (2020) quien también encontró una correlación positiva y significativa ($Rho = 0.704$) entre las dos variables, indicando que independientemente del sector una estrategia de comunicación integrada es un clave para un posicionamiento de marca exitoso. También se concuerda con Yupa (2020) y Tenesaca (2020) que refuerzan esta conclusión desde su perspectiva; ambos identificaron también deficiencias en la comunicación y el posicionamiento y concluyeron que la implementación de un plan de comunicación integral era una herramienta de gestión crucial para mejorar la visibilidad y reputación de la marca. De manera similar, Huacho & Poves (2020) y Díaz & Loayza (2021) identificaron un posicionamiento deficiente debido a la falta de una estrategia de comunicación integrada, proponiendo planes específicos para revertir esta situación.

Para el primer objetivo específico, se encontró una correlación positiva alta ($Rho = 0.565$; $p < 0.05$) entre coherencia y posicionamiento, a nivel descriptivo, se observó que un 51.1% de los participantes calificó la coherencia como "deficiente" y "algo deficiente", lo que indica una inconsistencia en la aplicación de logotipos, colores y mensajes clave a través

del tiempo y los diferentes canales. Esta falta de uniformidad, evidenciada en los ítems del cuestionario, debilita la capacidad de la marca para generar una imagen reconocible y fiable, además la percepción de incoherencia puede generar confusión y desconfianza entre los usuarios.

Los resultados coinciden con Yupa (2020) quien destacó como una debilidad fundamental la ausencia de una filosofía empresarial definida y la falta de un logotipo reconocible. De igual manera, con el marco teórico de Clow & Baack (2010) se resalta que una de las principales ventajas de la comunicación integrada es la coherencia creativa y la generación de mensajes uniformes y alineados. La percepción negativa de la coherencia refleja una falta de alineación estratégica en sus comunicaciones, lo que debilita la construcción de una imagen de marca clara y diferenciada.

Sobre el segundo objetivo específico, se encontró una correlación directa alta ($Rho = 0.613$; $p < 0.05$) entre la consistencia y el posicionamiento. Además, los datos señalan que un 53.4% de los encuestados percibe la consistencia como "deficiente" o "algo deficiente". Esto sugiere que la información sobre los servicios de Tramusa S.A. no es uniforme ni fácilmente accesible, lo que genera una barrera en la comunicación con el cliente; al ser una empresa de derecho público, esta organización funciona como un monopolio concedido, donde la falta de consistencia en la información puede ser interpretada no solo como una falla operativa, sino como una falta de transparencia, afectando la confianza pública.

Estos resultados se comparan con Tenesaca (2020), quien señaló que deficiencias en la presencia de redes sociales y proyección de marca con un factor que limita la comunicación. En el marco teórico, la ESAN (2016) subraya que los mensajes no deben ser contradictorios y deben seguir la misma línea, este principio parece no cumplirse en Tramusa S.A. Localmente Yabar (2020) coincide en las falencias de diseño del producto y promoción,

aspectos que si no se manejan de manera consistente a través de todos los puntos de contacto, contribuyen a una posición de marca "media" y poco notoria.

El tercer objetivo específico reveló la correlación más alta entre todas las dimensiones ($Rho = 0.710$; $p < 0.05$) entre continuidad y posicionamiento, los resultados descriptivos indican una debilidad en este aspecto, un 53.3% de los participantes califica la continuidad entre "deficiente" y "algo deficiente", y solo un 13.3% percibiéndola en niveles positivos. Esto sugiere que las campañas de Tramusa S.A. no logran generar una conexión emocional duradera ni incluyen llamadas a la acción efectivas. La falta de un flujo constante y relevante de comunicación impide que la marca se mantenga presente en la mente del consumidor y construya una relación sólida.

Los resultados se contrastan con Tenesaca (2020) quien sugiere la implementación de un plan operativo anual, para controlar la continuidad de la comunicación en periodos extensos y con Díaz & Loayza (2021) que proponen el uso sostenido de publicidad en radio, televisión y redes sociales como estrategias que buscan la continuidad en la comunicación para mantener la marca en la mente del consumidor.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva alta ($Rho = 0.564$; $p < 0.05$) entre complementariedad y posicionamiento; y a nivel descriptivo, la complementariedad obtuvo un 60% de las percepciones situadas en los rangos "deficiente" y "algo deficiente". Esto indica que las diversas plataformas y herramientas de comunicación de Tramusa S.A. no se refuerzan mutuamente, sino que operan de manera aislada, disminuyendo su efectividad, en el contexto de la empresa, que utiliza múltiples canales, esta falta de coordinación representa una pérdida de oportunidades y recursos. Una estrategia para que los canales de comunicación se seleccionen y gestionen de forma integrada es fundamental para construir un posicionamiento de marca positivo.

Se pueden comparar estos resultados con la teoría de Kotler & Armstrong (2013), que indican que se debe llevar una integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación. Para Yupa (2020), Tenesaca (2020) y Huacho & Poves (2020) quienes obtuvieron resultados similares, señalan que la mejor solución a estos problemas es explícitamente un "plan integral de comunicación" que coordine diversas herramientas (redes sociales, medios escritos, publicidad, merchandising, etc.) para que se refuercen mutuamente. Con Vera et al. (2022) se concuerda también en su enfoque en el empleo estratégico de herramientas de comunicaciones integradas de marketing para lograr el posicionamiento.

Capítulo VI

Propuesta de implementación de un sistema integral de gestión de comunicaciones

6.1. Contexto general o diagnóstico

En el entorno actual, caracterizado por la fragmentación de audiencias y la proliferación de canales de comunicación, las organizaciones, tanto públicas como privadas, enfrentan el desafío de mantener un diálogo coherente y efectivo con sus clientes. La gestión aislada de las comunicaciones genera problemas como mensajes contradictorios, una imagen de marca diluida y una desconexión con el público.

Para las entidades de derecho público o que operan bajo concesiones del estado, como es la Empresa Tramusa S.A., este desafío es aún mayor. Ya que la legitimidad, la confianza pública y la percepción de valor no dependen únicamente de la eficiencia operativa, sino de la capacidad de comunicar de manera transparente, consistente y continua su propósito y contribución social. La falta de una estrategia comunicacional integrada no solo impacta la reputación, sino que también socava la relación fundamental entre la entidad y la población a la que atiende.

6.2. Sistema Integral de Gestión de Comunicaciones (SIGC)

Un SIGC es un marco estratégico y operativo diseñado para planificar, ejecutar, supervisar y optimizar todos los flujos de información de una organización. Desde la perspectiva de la comunicación integrada, el objetivo principal de este sistema es asegurar que todos los mensajes, canales y actividades se realicen de forma sinérgica y estrictamente alineada con los propósitos de la Empresa TRAMUSA S.A. Considerando que los resultados de la investigación señalan deficiencias en la articulación de la comunicación institucional.

Por otro lado, en relación con el posicionamiento de marca, el SIGC actúa como el instrumento fundamental para construir y mantener una idea competitiva sólida que perdure

en la mente de la población y sus clientes a largo plazo, ya que actualmente se observa en una imagen corporativa difusa frente al mercado turístico y la población cusqueña, mediante este sistema la organización no solo proyectará de manera efectiva sus atributos diferenciadores, como la seguridad de su flota, su operatividad en Machu Picchu y su labor social como empresa municipal, sino que logrará revertir las percepciones negativas identificadas en el diagnóstico.

El SIGC es un plan que integra la comunicación interna y externa, las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación digital en un plan único de publicación. Algunos de sus beneficios son:

- Coherencia del mensaje: asegura que todos los departamentos y canales transmitan un mensaje unificado y consistente con los valores de la marca.
- Fortalecimiento del posicionamiento: construye una imagen de marca clara, diferenciada y memorable en la mente del público.
- Optimización de recursos: evita la duplicidad de esfuerzos y mejora el retorno de la inversión en comunicación al coordinar las diferentes tácticas.
- Mejora de la relación con grupos de interés: fomenta la confianza y la credibilidad a través de una comunicación transparente y continua.
- Agilidad y adaptabilidad: permite a la organización responder de manera coordinada y eficaz a los cambios del entorno y a posibles crisis de reputación.

6.3. Metodología de implementación:

La implementación del SIGC se puede dividir en una metodología de cuatro pasos principales:

- Fase de diagnóstico: analizando la situación actual de comunicación en la Empresa Tramusa S.A., mediante auditoría de canales y mensajes, y evaluación de la percepción de la marca por parte de los grupos de interés.
- Fase de diseño estratégico: definiendo los objetivos del SIGC, identificación de clientes clave, desarrollo de los mensajes centrales y diseño de la arquitectura del sistema (procesos, roles y responsabilidades).
- Fase de desarrollo e implementación: elaborando un manual de comunicación de marca, desarrollo de plantillas y protocolos, capacitación del personal y puesta en marcha de las primeras campañas piloto bajo este nuevo sistema.
- Fase de monitoreo y optimización: Estableciendo indicadores clave de rendimiento (KPIs), medición continua de los resultados y con ajustes periódicos para mejorar continuamente la eficacia del sistema.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Implementar un Sistema Integral de Gestión de Comunicaciones (SIGC) para alinear y optimizar las estrategias de comunicación de la Empresa Tramusa S.A., para fortalecer su posicionamiento de marca en la ciudad del Cusco en un plazo de un año.

6.4.2. Objetivos específicos

- Establecer un marco de coherencia en todas las comunicaciones de la empresa, asegurando que todos los mensajes estén alineados con la misión, visión y valores de la Empresa Tramusa S.A.
- Garantizar la consistencia visual y verbal de la marca en todos los puntos de contacto, unificando la identidad corporativa y el tono de voz.

- Desarrollar un plan de continuidad comunicacional que mantenga una presencia de marca relevante durante todo el año, aplicando la narrativa evolutiva.
- Lograr la complementariedad de las herramientas de comunicación, creando conexiones entre los diferentes canales de difusión para maximizar el impacto de las campañas.
- Fortalecer el posicionamiento de marca de TRAMUSA S.A., destacando su exclusividad operativa, responsabilidad social y la calidad de su flota, para revertir la percepción deficiente y consolidar una ventaja competitiva sostenible en el sector turístico cusqueño.

6.5. Estrategias por objetivos

Tabla 19.

Estrategias por objetivos del SIGC

Objetivo Estrategia	Responsable	Acciones
Coherencia:		Creación de un manual de identidad y comunicación de marca.
Centralización y alineación del mensaje estratégico.	Jefe de marketing y comunicaciones	Realización de talleres de alineación estratégica con todas las áreas. Establecimiento de un comité de comunicación para aprobar mensajes clave.
Consistencia:		Diseño de plantillas unificadas para todos los materiales (digitales e impresos).
Estandarización de la identidad visual y verbal.	Diseñador gráfico y content manager	Definición y capacitación sobre un tono de voz oficial de la marca. Auditorías periódicas de todos los canales para asegurar la consistencia.
Continuidad:	Content manager	Creación de un calendario de contenidos anual, con temas alineados a la estacionalidad y objetivos.

Desarrollo de un calendario editorial y de contenidos.		Implementación de una estrategia de contenidos "always-on" para redes sociales y página web.
		Planificación de campañas trimestrales con una narrativa secuencial.
Complementariedad:		Diseño de campañas que integren medios online y offline.
Planificación integrada de campañas multicanal.	Jefe de marketing y comunicaciones	Definición del rol específico de cada canal de comunicación.
		Implementación de herramientas de gestión de proyectos para coordinar las acciones entre equipos.
Posicionamiento de Marca:		Difusión activa de la renovación de la flota y estándares de seguridad en la ruta Hiram Bingham.
Diferenciación basada en valor social y exclusividad operativa.	Jefe de marketing y comunicaciones	Creación de campañas informativas enfocadas en transparentar el uso de utilidades en obras sociales para el distrito de Machu Picchu.
		Implementación de encuestas de satisfacción post-servicio para medir la percepción del turista.

Nota: Elaboración propia.

6.6. Implicaciones de la propuesta

La implementación del SIGC implica un cambio cultural y organizativo para la Empresa Tramusa S.A. Ya que esta requiere pasar de una gestión de la comunicación separada y mal segmentada a un enfoque estratégico, planificado e integrado. Esto demandará una mayor colaboración y cooperación entre áreas, una asignación de roles y responsabilidades más claras, y la adopción de nuevas herramientas y procesos con apoyo de la tecnología.

6.7. Beneficios esperados

Se espera que la implementación del SIGC genere algunos cambios positivos durante el tiempo estimado, entre los principales están:

- Aumento significativo en el reconocimiento y recuerdo de la marca Tramusa S.A.

- Mejora en la percepción pública, reputación y legitimidad de la empresa.
- Incremento de la satisfacción y lealtad de los usuarios a través de una comunicación más clara y relevante.
- Mayor eficiencia en el uso del presupuesto de comunicación y marketing.
- Creación de una base sólida para diferenciar a la marca y justificar su valor en el largo plazo, incluso en un contexto de derecho público.

6.8. Presupuesto y cronograma

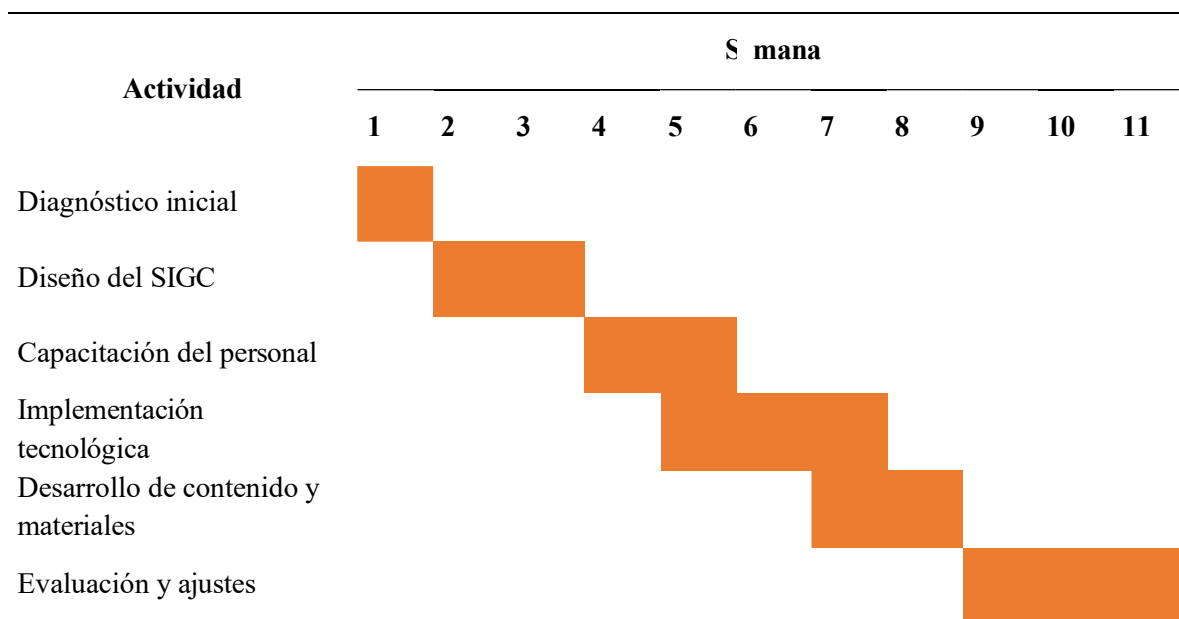
A continuación, se presenta un presupuesto estimado para la implementación inicial del SIGC y un cronograma distribuido en 11 semanas:

Tabla 20.

Presupuesto para la implementación inicial del SIGC

Actividad	Descripción	Costo	Presupuesto
Diagnóstico inicial	Evaluación del estado actual de la comunicación	S/ 2000.00	
Diseño del SIGC	Diseño de estructura, procesos y lineamientos	S/ 4000.00	
Capacitación del personal	Preparar al equipo para manejo del SIGC	S/ 3000.00	
Implementación tecnológica	Adquisición e instalación de software y herramientas	S/ 5000.00	S/ 19000.00
Desarrollo de contenido y materiales	Crear mensajes y campañas iniciales	S/ 3500.00	
Evaluación y ajustes	Monitoreo y mejora continua	S/ 1500.00	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21.*Cronograma para la implementación inicial del SIGC - 2026*

Nota: Elaboración propia.

6.9. Consideraciones adicionales

Dada la situación de la Empresa Tramusa S.A. como una empresa que opera bajo un régimen especial, prácticamente de carácter monopolístico, la comunicación no debe centrarse en la competencia de precios, sino en la construcción de valor, justificando el servicio, la transparencia y la conexión con la comunidad. El SIGC debe ser sensible a esta realidad.

Asimismo, se prevé que la principal resistencia puede ser interna, por parte de departamentos acostumbrados a operar de forma autónoma y es posible que la falta de liderazgo y compromiso por parte de la dirección puede hacer fracasar la iniciativa. Además, existe el riesgo de que la implementación se quede en un nivel superficial si no se acompaña de una capacitación adecuada. Por último, la propuesta se basa en datos de esta investigación y un presupuesto estimado, su efectividad dependerá de la calidad de la ejecución y de factores externos no controlables, como las situaciones políticas o climáticas que afectan la llegada de visitantes y pueden generar una mala percepción indirectamente también con la empresa.

Es importante subrayar que, si bien la investigación demuestra una fuerte correlación entre la comunicación integrada y el posicionamiento, la implementación de esta propuesta no garantiza automáticamente los beneficios esperados, ya que el éxito es multifactorial y depende de un compromiso sostenido en el tiempo, incluso por diversos directorios, así como una ejecución consistente y la adaptación de la empresa a este plan.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe una relación directa, significativa y alta entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca en la Empresa Tramusa S.A. durante el año 2024. Se confirmó que el posicionamiento de marca, percibido negativamente por un 73.4% de los encuestados, está vinculado a las debilidades en la gestión de la comunicación integrada, evaluada negativamente por un 60%. Para esta entidad de derecho público, esta correlación indica que la marca no se debe confiar únicamente en su exclusividad del servicio hacia Machu Picchu, ya que también debe mejorar su capacidad de generar una narrativa coherente que justifique su valor social y operatividad frente a sus grupos de interés.

Segunda: Se identificó que la coherencia se relaciona de manera directa, positiva y alta con el posicionamiento de marca, esto revela una disparidad entre los objetivos institucionales y los mensajes difundidos en redes sociales como Facebook o TikTok fragmentando la identidad corporativa. Los mensajes de la empresa se perciben negativamente por un 51.1%, indicando que no se cuenta con un mensaje único hacia la población cusqueña y el turista que identifiquen a Tramusa S.A. como una entidad sólida, haciéndola percibir como una organización poco moderna y transparente.

Tercera: Se evaluó que la consistencia se relaciona de forma directa, significativa alta con el posicionamiento de marca, señalando que la continua variación de tono de sus publicaciones afecta a la recordación de marca. Además, el 53.4% de trabajadores opina negativamente de esta dimensión, resaltando el problema de la falta de un estándar visual que unifique sus plataformas informativas con su presencia física en el distrito de Machu Picchu y sobre todo la necesidad de verificar sus plataformas como empresa.

Cuarta: Se ha medido que la continuidad es la dimensión con la relación más alta, directa y significativa sobre el posicionamiento de marca, donde existe una percepción de

que la comunicación de Tramusa S.A. es esporádica y carece de un flujo sostenido para un 53.3%. El hecho de que la actividad en redes sea muy variable y se centre en eventos combinados de coyuntura, comunicados y protestas, en lugar de una planificación sostenida, explica por qué la empresa no logra una posición permanente en la mente de la población que impide también construir una relación de confianza con el turista nacional y extranjero.

Quinta: Se evaluó que la complementariedad presenta una relación directa, alta y significativa con el posicionamiento de marca, que confirma que las herramientas de comunicación de la empresa no refuerzan o promueven un mensaje central, se considera innecesario contar con un perfil de LinkedIn y por el contrario de importancia utilizar la plataforma de YouTube, así como conectar funcionalmente la página web a estos medios para que el esfuerzo publicitario sea eficiente. mientras los canales no se retroalimenten mutuamente, el posicionamiento seguirá siendo vulnerable ante las críticas externas de otros miembros del sector turístico en Machu Picchu.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al directorio de Tramusa S.A. asumir un rol de compromiso en la adopción e implementación del Sistema Integral de Gestión de Comunicaciones (SIGC) propuesto supervisando y facilitando todas las fases del plan, desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación y ajustes. Ya que el SIGC aborda el problema de manera completa, pero su éxito depende fundamentalmente del respaldo y la visión de la dirección.

Segunda: Al área de marketing y comunicaciones de Tramusa S.A. se recomienda priorizar la alineación estratégica de todos los mensajes corporativos para garantizar la coherencia. Ejecutando punto clave de la propuesta como la creación de un manual de identidad y comunicación de marca o estableciendo un comité de comunicación para la validación de mensajes clave, tal como se especifica en el plan de implementación.

Tercera: Al equipo de diseño y contenidos de Tramusa S.A. se recomienda implementar y supervisar rigurosamente los estándares de identidad visual y verbal de la marca en todos los puntos de contacto. Elaborando y distribuyendo plantillas estandarizadas para todos los materiales y revisando periódicamente todos los canales que utiliza la empresa.

Cuarta: Al Content manager de Tramusa S.A. se recomienda diseñar y ejecutar un plan de comunicación a largo plazo que asegure una presencia de marca constante y relevante. Tomando como acción prioritaria la creación de un calendario de contenidos anual e implementando una estrategia de contenidos, como se detalla en la propuesta.

Quinta: Al área de Marketing y Comunicaciones se recomienda adoptar el uso de las herramientas de comunicación modernas para que funcionen de manera conjunta y se potencien entre sí. Enfocándose en el diseño de campañas que integren medios online y offline" y una definición del rol específico de cada canal dentro de la estrategia general.

Referencias Bibliográficas

- Arias, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación* (1a ed.). Enfoques Consulting eirl. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Benites, Y. L., & Vega, E. O. (2024). Imagen de marca en las instituciones públicas: el caso del Congreso de la República del Perú. *Revista Espacios*, 45(5). <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n05p04>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4th ed.). Pearson Educación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Díaz, A. B., & Loayza, N. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7147>
- ESAN. (2016, June 3). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>
- Galán, E. M. (2015). *Introducción a la comunicación Integral para la mercadotecnia*. <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/1e14c382-46a4-4e5a-b812-50b428d167db/content>
- Gonzales, A. H. (2020, June 30). *Herramientas de Comunicaciones Integradas del Marketing*. MarketingDigital3. <https://www.marketingdigital3.com/herramientas-de-comunicaciones-integradas-del-marketing/>

- Google Maps. (2025). *Mapa de la oficina de TRAMUSA S.A.*
<https://maps.app.goo.gl/P2tdoTVuzTDDjfzQ7>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera edición). McGraw Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones* (1st ed.). Ecoe Ediciones.
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Huacho, Y. S., & Poves, D. F. (2020). Plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24712>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16a edición). Pearson Educación de México.
<https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3608562/>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Pearson Educación. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Manocha, S. (2011). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN INDIA. *Summer Internship Society*, 3(1), 150–157.
<http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfc83ODUucGRmfC83ODUucGRm>

- Marín, I., Ruiz, F. J., & Robayo, C. E. (2016). Un concepto básico como la Comunicación. In *Conceptos básicos sobre la Comunicación Social* (pp. 5–10). EAE, Editorial Académica Española. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5078.1844>
- Martínez, D. (2011). Brand PR: Comunicaciones de marca. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, (35), 23–0. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100003
- MEF. (2018). *IV. EMPRESAS DEL ESTADO*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/2018/empresas_estado2018_tomo2.pdf
- Mejía, F. M., & Navarro, C. M. (2023). *Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5818>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Opinat. (2022, October 28). *Posicionamiento de marca: qué es y cómo medirlo*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/posicionamiento-de-marca-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-medirlo-opinat/>
- Pérez, A. (2021, June 12). *Posicionamiento de marca: estrategias de impulso*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

- Pitta, D. A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156–166.
<https://doi.org/10.1108/07363760610663312>
- Ramos, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (20th ed.). Mc Gray Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Salas, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 17(1), 126–142.
<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sánchez, L. E. (2020). Comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la Casa, Chorrillos 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62400>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Ediciones Granica. https://books.google.es/books?id=L_R-S9E9XkoC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Silvana, C. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196–206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- SUNAT. (2006). *INFORME N° 058-2006-SUNAT/2B0000*.
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i0582006.htm>
- Tenesaca, L. M. (2020). *Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba* [Tesis

de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13990>

TRAMUSA. (2024a). *Funcionarios*. Funcionarios – TRAMUSA.
<https://tramusamachupicchu.pe/funcionarios/>

TRAMUSA. (2024b). *Misión, Vision y Reseña Histórica*. Nosotros - TRAMUSA.
<https://tramusamachupicchu.pe/nosotros/>

Vera, J. L., Aucancela, K. F., & Cedillo, M. A. (2022). *Plan de CIM para posicionamiento de marca a partir de la propuesta de valor* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12238>

Vinuesa, P. (2016). *Correlación: teoría y práctica*. <http://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/>

Yabar, D. R. (2020). *Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].
<https://hdl.handle.net/20.500.12557/3665>

Yupa, L. J. (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14350>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Comunicación integrada y el Posicionamiento de la marca de la Empresa Tramusa S.A. Cusco – 2024”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?	Objetivo general Determinar el grado de relación entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	Hipótesis general Existe una relación directa y significativa entre la comunicación integrada y el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	Variable independiente: Comunicación integrada	Coherencia	- Coherencia visual - Coherencia de mensajes a lo largo del tiempo - Alineación con los valores de la marca	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativa Alcance: Descriptivo - correlacional Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Consistencia	- Mensajes claros y concisos - Consistencia en la mensajería - Accesibilidad de la información	
¿Cómo se relaciona la coherencia con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?	Identificar como la coherencia se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	La coherencia se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.		Continuidad	- Impacto emocional de los mensajes - Llamadas a la acción efectivas - Receptividad del público objetivo	
¿Cómo se relaciona la consistencia con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?	Evaluar como la consistencia se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	La consistencia se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Complementariedad	- Herramientas de comunicación - Canales utilizados - Campañas de publicidad	Población: 45 trabajadores Muestra: 45 trabajadores Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona la continuidad con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?	Medir como la continuidad se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	La continuidad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.		Conveniencia para el consumidor	- Percepción de relevancia del beneficio - Claridad de la propuesta de valor - Satisfacción con el beneficio percibido - Conexión con valores personales	
¿Cómo se relaciona la complementariedad con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?	Evaluar como la complementariedad se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	La complementariedad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.		Facilidad de entrega por la empresa	- Consistencia en la entrega de valor - Credibilidad de la promesa de marca - Percepción de calidad intrínseca - Evidencia de compromiso a largo plazo	
¿Cómo se relaciona la complementariedad con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024?	Evaluar como la complementariedad se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	La complementariedad se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de marca de la Empresa Tramusa S.A., Cusco – 2024.	Diferenciación de los competidores	- Percepción de unicidad - Preferencia sobre la competencia - Superioridad percibida del beneficio - Dificultad de sustitución		

Anexo 2: Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Estimado/a trabajador (a) de la Empresa Tramusa S.A. ubicada en la ciudad del Cusco. Nos presentamos ante usted, como bachilleres en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, para solicitar su participación de este breve cuestionario, brindando algunas respuestas sobre esta empresa con el fin de recolectar datos para nuestro trabajo de investigación. Desde ya le aseguramos que sus datos son completamente confidenciales y no serán utilizados fuera de esta investigación con ningún otro fin.

Por favor, responda las siguientes preguntas indicando tu grado de aceptación con cada afirmación, utilizando la siguiente escala de Likert:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Variable: Comunicación Integrada	1	2	3	4	5
Dimensión: Coherencia						
1	Los elementos visuales (logotipos, colores, tipografía) se mantienen consistentes en todas las comunicaciones de la empresa.					
2	Los mensajes clave de la empresa conservan su consistencia a través del tiempo, independientemente del canal utilizado.					
3	La comunicación corporativa refleja fielmente los valores, la misión y la visión de TRAMUSA S.A.					
Dimensión: Consistencia						
4	Los mensajes emitidos por la empresa se caracterizan por ser claros, directos y fáciles de comprender.					

5	La información relevante sobre nuestros servicios es uniforme y no presenta contradicciones entre diferentes canales (web, folletos, redes sociales, etc.).					
6	Considero que la información sobre nuestros servicios es fácilmente accesible para nuestros clientes.					
Dimensión: Continuidad						
7	Las campañas de comunicación de la empresa logran generar una conexión emocional positiva con el público.					
8	Las comunicaciones de la empresa incluyen llamadas a la acción claras y efectivas.					
9	Los mensajes y campañas de comunicación están adecuadamente orientados y son relevantes para el público objetivo.					
Dimensión: Complementariedad						
10	Las diferentes herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, marketing directo) se utilizan de forma integrada y se refuerzan mutuamente.					
11	La selección de canales de comunicación es adecuada para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.					
12	Las campañas de publicidad se despliegan de manera coordinada a través de múltiples plataformas para maximizar su impacto.					

Nº	Variable: Posicionamiento de la marca	1	2	3	4	5
Dimensión: Conveniencia para el consumidor						
1	La propuesta de valor de TRAMUSA S.A. es altamente relevante para las necesidades de los clientes.					
2	Se comunica de forma clara y convincente los beneficios únicos que ofrecemos a nuestros clientes					
3	Los clientes manifiestan un alto nivel de satisfacción con los beneficios que reciben de nuestros servicios.					
4	Los valores que proyecta la marca TRAMUSA S.A. conectan de manera significativa con los valores personales de nuestros clientes.					
Dimensión: Facilidad de entrega por la empresa						
5	Como empresa, se cumple consistentemente las promesas hechas en la comunicación de marca.					

6	La promesa de marca es creíble y sostenible en el tiempo gracias a las capacidades internas de la empresa.					
7	La calidad de los servicios respalda y refuerza el posicionamiento de marca que desea proyectar.					
8	La empresa demuestra un compromiso visible con la innovación y la mejora continua para mantener su valor diferencial.					
Dimensión: Diferenciación de los competidores						
9	TRAMUSA S.A. es percibida en el mercado como una marca claramente única y distinta de la competencia.					
10	Los clientes prefieren los servicios por encima de las alternativas que ofrecen los competidores.					
11	El valor que TRAMUSA S.A. ofrece es percibido como superior en comparación con el de otros competidores.					
12	Sería difícil para los clientes cambiar a un competidor debido a la fuerte relación y valor que se ha construido con la marca.					

Gracias por participar en esta investigación.

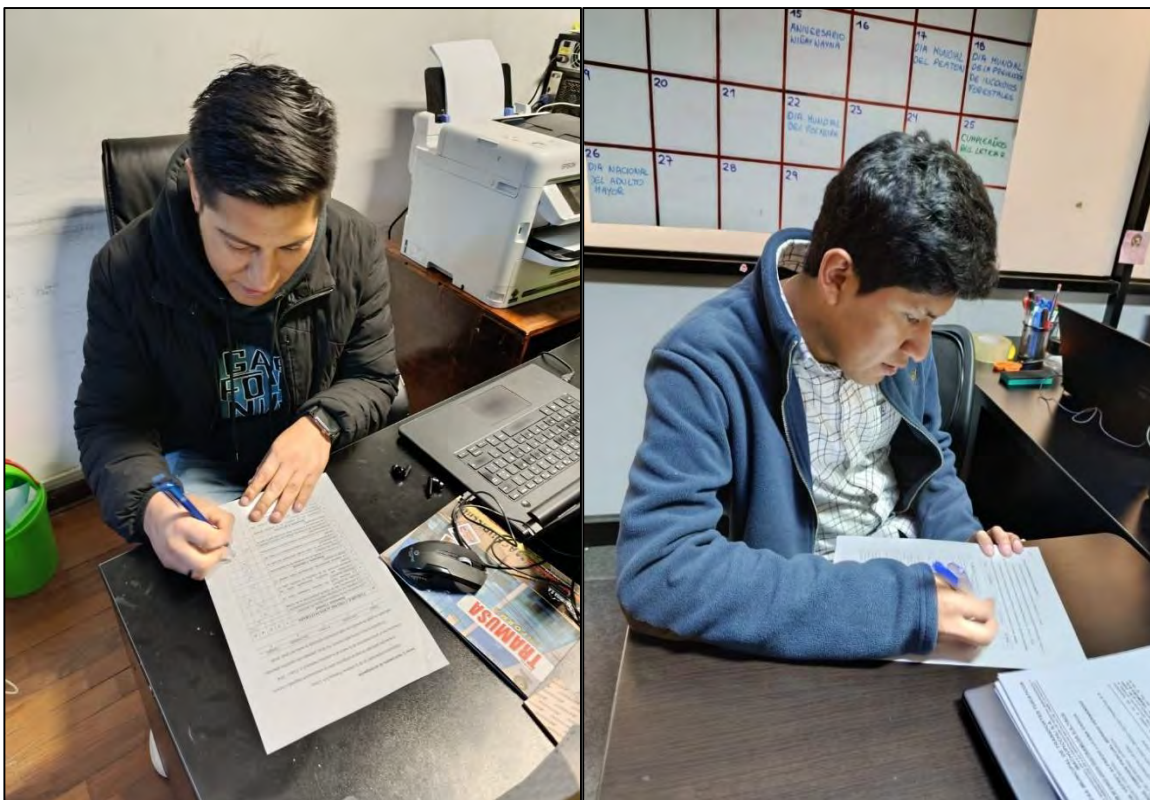
Anexo 3: Aplicación de instrumentos**Fotografía 1 y 2: Aplicación del cuestionario a trabajadoras administrativas****Fotografía 2 y 3: Intervención presencial con los trabajadores durante la encuesta**



Fotografía 5 y 6: Registro fotográfico de la muestra de trabajadores



Fotografía 7 y 8: Personal de la empresa completando el instrumento de investigación



Fotografía 9 y 10: Registro fotográfico de la muestra de trabajadores



Fotografía 11 y 12: Cierre de la etapa de recolección de datos