

TESIS - FINAL (2) (2) (1).docx

por Aquitel Turnitin

Fecha de entrega: 25-may-2024 11:43p.m. (UTC+0800)

Identificador de la entrega: 2358244045

Nombre del archivo: TESIS_-_FINAL_2_2_1_.docx (233.21K)

Total de palabras: 8951

Total de caracteres: 53643

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Trabajo de investigación

El Posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023

Línea de investigación:

Desarrollo económico.

Presentado por:

Joely Natasha Ochoa Cabrera.

Código ORCID: 0009-0009-2486-5571

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	II
ÍNDICE DE TABLAS	III
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación de problemas	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Relevancia social	4
1.3.2. Implicancias practicas	4
1.3.3. Valor teórico.....	5
1.3.4. Valor metodológico.....	5
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	5
1.4. Objetivos de investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Delimitación	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	6
1.5.3. Delimitación conceptual	6
1.5.4. Delimitación social.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes de estudios	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedente nacional	8
2.1.3. Antecedente local	9
2.2. Bases teóricas	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. El Posicionamiento.	10
2.2.1.1. Concepto de posicionamiento.	10
2.2.1.2. Características del posicionamiento.....	10
2.2.1.3. Etapas del proceso de posicionamiento.....	11
2.2.1.4. Estrategias de posicionamiento.	11
2.2.1.5. El posicionamiento en la mente del consumidor	13
2.2.1.6. El posicionamiento y subvariables	14
2.3. Marco conceptual	18
2.4. Variable de estudio	20

2.4.1.	Identificación de la variable	20
2.4.2.	Conceptualización de la variable	20
2.4.3.	Operacionalización de variable	25
CAPÍTULO III		26
MÉTODO		26
3.1.	Tipo de investigación	26
3.2.	Alcance o nivel de la investigación	26
3.3.	Enfoque de la investigación	26
3.4.	Diseño de la investigación	26
3.5.	Población y muestra	26
3.5.1.	Población	26
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	26
3.6.1.	Técnica	26
3.6.2.	Instrumento	26
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	27
3.8.	Plan de análisis de datos	27
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1	Cronograma
tabla 2	Presupuesto
tabla 3	Matriz de operacionalización de variables
tabla 4	Matriz de consistencia

³¹ CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

El posicionamiento de los atractivos turístico en el mercado internacional se debe a la percepción que los consumidores tienen sobre el atractivo turístico. Un adecuado posicionamiento en el mercado implica que el destino sea visto como único, lo que aumenta la probabilidad de que los turistas lo elijan para una visita, buscando una experiencia memorable. Los destinos turísticos suelen ser diversos y dispersos geográficamente, con una amplia gama de recursos y modelos de gestión. Estos destinos atraen tanto a turistas como a residentes en su tiempo libre. Sin embargo, expandir un destino hacia nuevos mercados y lograr un buen posicionamiento en ellos es un desafío que requiere un respaldo legal y tecnológico sólido, además de la asesoría de expertos en diferentes áreas.

En el ámbito nacional, el Perú enfrenta obstáculos para destacar sus atractivos turísticos debido a la crisis reciente en la industria del turismo. Durante los últimos meses del año 2023, hubo protestas y paros en varios departamentos, incluyendo Cusco, Puno, Arequipa y Lima, lo que generó un impacto negativo. La situación actual en 2023 muestra una marcada disminución en el número de visitantes, lo que ha provocado la pérdida de empleos e ingresos en sectores relacionados con el turismo. Esta realidad dificulta la promoción y expansión de nuevos destinos turísticos en el mercado, lo que demanda un enfoque integral que aborde tanto las condiciones socioeconómicas generales como los desafíos específicos de cada región.

En la región del Cusco, se aprecia un vasto y variado potencial de recursos turísticos. Sin embargo, la crisis actual que afronta la región ha dificultado que el sector turístico pueda recuperarse en su totalidad. se esperaba que este año 2023 el turismo se recupere, pero debido a las circunstancias sociales y políticas, se tuvo dificultades, especialmente, el turismo receptivo.

En el distrito de Lamay, situado a 45 km de Cusco, se encuentra una riqueza de recursos turísticos, destacando así las cataratas de Sirenachayoc a una altitud de 2940 m.s.n.m. Sin embargo, la crisis económica y la falta de atención gubernamental han llevado a un descuido potencial de este atractivo, poniendo en riesgo su conservación y la sostenibilidad económica de la comunidad local.

Los municipios distritales y provinciales, junto con la comunidad y entidades turísticas como GERCETUR, pueden ayudar a posicionar las cataratas de Sirenachayoc en el mercado turístico mediante planes y proyectos que reconozcan, valoren, conserven y promuevan los recursos turísticos de Lamay. Esto incluye mejorar la señalización, senderos turísticos, miradores, servicios de alimentos y bebidas, alojamiento, estacionamientos para transporte público, zonas peatonales, seguridad y limpieza pública en el distrito de Lamay.

La diferenciación y el posicionamiento están estrechamente relacionados. La diferenciación se refiere al método utilizado para hacer que un destino turístico se destaque entre sus competidores, ofreciendo al cliente un valor único. **La diferenciación** identifica un conjunto de características y beneficios que hacen que un atractivo turístico sea diferente y mejor para un público objetivo. **La diferenciación del producto**, que implica generar experiencias singulares, es crucial para atraer a los consumidores. No obstante, esta tarea se encuentra dificultada por la crisis actual y la reducción en la cantidad de visitantes. En este contexto desafiante, resulta vital buscar formas innovadoras de distinguir el producto turístico y ajustarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los viajeros. Además, **la diferenciación por medio del personal**, que implica un amplio reconocimiento entre las audiencias objetivo de los destinos turísticos, plantea un reto adicional. Este objetivo no es fácil de lograr y exige que los destinos turísticos se destaquen entre las numerosas opciones disponibles en el mercado y enfrenten a su competencia de manera efectiva. A estos desafíos se suma **la diferenciación por medio de la imagen**, que implica forjar una identidad única, se ve impactada por la crisis económica y la limitación de recursos para implementar estrategias de marketing eficaces. Por ende, los destinos turísticos deben idear formas creativas para fortalecer su imagen y sobresalir entre la competencia, incluso en momentos adversos.

Además, **la identificación del mercado meta**, En el contexto actual, encontrar el mercado objetivo adecuado se torna desafiante, ya que es necesario ajustarse continuamente a las cambiantes preferencias de los consumidores. Reconocer y atender las necesidades de un mercado que evoluciona constantemente es vital para mantener la relevancia y competitividad en la industria turística. Añadir a estos desafíos, **la segmentación demográfica**, que se basa en características como la edad, género y nivel socioeconómico, se enfrenta a desafíos debido a la incertidumbre

económica, lo que complica la adaptación de servicios para grupos específicos de consumidores. Los cambios en las condiciones económicas pueden influir en las preferencias y comportamientos de distintos grupos demográficos, lo que demanda que los proveedores de servicios turísticos sean flexibles y capaces de responder ágilmente para satisfacer las necesidades de cada segmento de manera efectiva. Además, la **segmentación psicográfica**, que implica comprender y adaptarse a los aspectos psicológicos de los consumidores, se enfrenta a mayores desafíos en un entorno donde las prioridades y actitudes cambian constantemente. La rápida evolución de las preferencias y valores de los consumidores dificulta que los proveedores de servicios turísticos satisfagan adecuadamente las necesidades emocionales y psicológicas de sus clientes. Por consiguiente, es necesario contar con un profundo entendimiento de las motivaciones y comportamientos de los diversos segmentos psicográficos para ofrecer experiencias turísticas relevantes y atractivas. En caso de **La segmentación geográfica** que implica la identificación de lugares estratégicos para la promoción, se ve dificultada por la reducción de los viajes y la incertidumbre en las preferencias de destinos turísticos. Para **La identificación de competencias** que implica determinar las habilidades necesarias para destacarse en la industria, se ve impactada por la falta de claridad en las tendencias del mercado y las expectativas de los visitantes. **En la competencia sectorial** el marco de referencia para entender las competencias sectoriales se ve desafiado por la necesidad de adaptarse a la aparición de nuevos atractivos turísticos y la competencia en evolución.

Dada la riqueza y potencial turístico de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay, existe un pronóstico optimista para su desarrollo como un destino turístico atractivo en la región del Cusco. Sin embargo, este pronóstico viene con algunas consideraciones importantes.

En primer lugar, si se implementan medidas efectivas de promoción y desarrollo turístico, en colaboración con los municipios, entidades gubernamentales y la comunidad local, es probable que las cataratas de Sirenachayoc logren posicionarse como un destino turístico sostenible y atractivo.

Este proceso requerirá tiempo, recursos significativos y una buena gestión de conservación y sostenibilidad. Su éxito dependerá de la capacidad de adaptación al mercado turístico cambiante y de superar obstáculos como la crisis económica y la falta de apoyo gubernamental.

Si los problemas actuales en las cataratas de Sirenachayoc persisten, la falta de sostenibilidad y la disminución de ingresos podrían perjudicar a la comunidad local, llevando a la pérdida de visitantes y afectando negativamente el desarrollo económico y social de la región.

Por lo tanto, es fundamental mantener el enfoque en la preservación del posicionamiento de las cataratas y estar preparados para abordar cualquier inconveniente que surja en el futuro. Con una gestión cuidadosa y una colaboración efectiva entre todas las partes involucradas, las cataratas de Sirenachayoc tienen el potencial de convertirse en un importante motor de desarrollo local y regional en el distrito de Lamay.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la diferenciación del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?
- ¿Cómo es la identificación de mercado meta del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?
- ¿Cómo es la identificación de competencias del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

Este trabajo es socialmente relevante porque ayuda a posicionar las cataratas de Sirenachayoc, beneficiando a las comunidades de Lamay. Mediante capacitaciones y programas de sensibilización y emprendimiento, se fomenta la creación de asociaciones artesanales, negocios turísticos y la participación en actividades locales.

1.3.2. Implicancias prácticas

Esta investigación sobre el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc, en el distrito de Lamay, tiene como objetivo mejorar las condiciones competitivas del atractivo turístico. Se pretende elevar la calidad del servicio, aumentar la satisfacción de los visitantes, prevenir errores y ser más eficientes en general. Además, se busca identificar estrategias que ayuden a las cataratas a obtener un mayor reconocimiento, con el objetivo final de alcanzar una posición más favorable para las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.

1.3.3. Valor teórico

Este proyecto es valiosa fuente de referencia al ofrecer una descripción detallada de las cataratas de Sirenachayoc para las agencias turísticas. Su utilidad se extenderá tanto a la sociedad en general como a los turistas nacionales e internacionales. Los visitantes de las cataratas de Sirenachayoc podrán beneficiarse de este descubrimiento, que será promocionado como una visita turística recomendada en el distrito de Lamay.

1.3.4. Valor metodológico

La recolección de datos se lleva a cabo mediante fichas de observación, obteniendo información verídica del distrito. Esto permite explorar la zona y las poblaciones del distrito, contribuyendo al estudio cualitativo del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Para esta investigación se dispone de recursos humanos y financieros, además de tener acceso al atractivo turístico.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir cómo es y cómo debería ser el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir como es y cómo debería ser la diferenciación del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.
- Describir como es y cómo debería ser la identificación de mercado meta del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.
- Describir como es y cómo debería ser la identificación de competencias del posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.

36

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación corresponde al año 2023.

2

1.5.2. Delimitación espacial

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el distrito de Lamay, provincia de Calca y departamento del Cusco

1.5.3. Delimitación conceptual

En la presente investigación se desarrolla conceptos relacionados a la variable y sus dimensiones respectivamente como es: posicionamiento.

2

1.5.4. Delimitación social

Este trabajo de investigación está realizado para los turistas locales que visitan las cataratas de Sirenachayoc.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

En la investigación de Hernández y Ericka (2018), cuyo título es “Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta de la combatiente ubicada en el municipio de guazapa, San Salvador”, tuvo como objetivo general Diseñar un plan de promoción que contribuya al posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, departamento de San Salvador. De acuerdo a la parte metodológica es de tipo mixta, de diseño descriptivo, utilizando como técnica la encuesta y entrevista e instrumento como el cuestionario. Se tomó una muestra de encuestaran a 384 personas residentes del área metropolitana de San Salvador para conocer acerca de sus gustos, preferencias y opiniones necesarias para este estudio. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: La mayoría de las personas considera crucial la seguridad en los destinos turísticos. Por ello, mantener y difundir un ambiente seguro es vital para posicionar al destino como un atractivo principal en El Salvador.

Segunda: Aunque la mayoría prefiere las costas salvadoreñas, muchas personas también se interesan por el turismo de montaña. Esto favorece a la Ruta del Combatiente, cuyo clima, flora y fauna la hacen atractiva para este segmento.

Tercera: A más de la mitad de las personas les gusta hacer caminatas durante sus salidas familiares. Esto es ventajoso para la Ruta del Combatiente por su entorno natural, ya que están dispuestas a recorrerla si hay algo interesante que ver.

Cuarto: Internet es el medio más utilizado para informarse sobre acontecimientos nacionales e internacionales, y la mayoría usa las redes sociales a diario.

59

2.1.2. Antecedente nacional

Shupingahua (2021) en la tesis denominada “La publicidad y su Influencia en el Posicionamiento del “Hotel Ruvisa” tingo maría –2021” cual tuvo como objetivo general: Conocer de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento del hotel Ruvisa en la ciudad de Tingo María - 2021. Se empleó el método Es el enfoque cuantitativo por que la recopilación de información sobre datos, se utiliza para experimentar hipótesis, basados en cálculos numéricos y el estudio estadístico, para formar modelos de conducta y probar teorías. La población fue el gerente general del hotel Ruvisa y clientes externos, Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: El análisis concluye que la publicidad impactó directamente el posicionamiento del "Hotel Ruvisa" en Tingo María en 2021. Una encuesta a los clientes mostró una correlación positiva, reflejada en la tabla N°24, con un coeficiente de Pearson de 0,667 entre publicidad y posicionamiento, confirmando así la hipótesis de la investigación.

Segunda: Después de examinar los resultados, se puede concluir que el objetivo específico 1 de la tesis ha demostrado que los medios masivos, especialmente internet, y el posicionamiento tienen un impacto positivo. Esto se confirma en la tabla N°10, donde se observa que el 53% de los encuestados siempre usan internet para ver la publicidad del Hotel Ruvisa, el 28% lo hace a veces y el 18% nunca visita la página web de la empresa. Así, queda claro que los clientes prefieren usar internet para ver los anuncios del hotel. Esta idea es respaldada por el gerente en una entrevista, quien destaca la importancia de internet para interactuar con los clientes y mejorar el posicionamiento del hotel. Este resultado también se apoya en la tabla N°25, que muestra una correlación de Pearson de 0,553, indicando una relación positiva y moderadamente fuerte.

Tercera: Tras examinar los resultados, se puede afirmar que el objetivo específico 2 de la tesis ha demostrado que los medios adicionales, especialmente la publicidad exterior, tienen un impacto positivo en el posicionamiento. Esto se muestra en la tabla N°12, donde el 50% de los encuestados siempre han visto publicidad exterior del hotel, el 28% a veces y el 22% nunca. El gerente también respalda este hallazgo durante la entrevista. Por lo tanto, se concluye que el Hotel Ruvisa realiza publicidad exterior

exclusivamente en su establecimiento, visible para sus clientes. Este resultado se confirma en la tabla N°26, con una correlación de Pearson de 0,642, lo que indica una relación positiva y fuerte. Esto valida la hipótesis de que los medios adicionales influyen directamente en el posicionamiento del Hotel Ruvisa en 2021, como se evidencia en las estadísticas obtenidas de la encuesta a los clientes.

Cuarta: Tras analizar los resultados, se puede concluir que el objetivo específico 3 de la tesis ha demostrado que la publicidad enfocada en ofertas y descuentos tiene un impacto positivo en el posicionamiento. Esto se refleja en la tabla N°15, donde el 48% de los clientes siempre se benefician de ofertas en el servicio, el 28% a veces y el 23% nunca. El gerente también respalda este hallazgo durante la entrevista. Por lo tanto, la mayoría de los clientes del Hotel Ruvisa siempre reciben ofertas en el servicio. Este resultado se confirma en la tabla N°27, con una correlación de Pearson de 0,597, indicando una relación positiva y moderadamente fuerte. Esto valida la hipótesis de que la publicidad centrada en ofertas y descuentos tiene un impacto directo en el posicionamiento del Hotel Ruvisa.

2.1.3. Antecedente local

Yábar (2020) realizó la tesis denominada “Promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018”, el cual tuvo como objetivo general: Describir de qué manera se da la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico – Cusco 2018. Se empleó el método descriptivo y de diseño no experimental. La población fue la comunidad de Huaccoto que se encuentra en el distrito de San Jerónimo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, cuenta con una población de 201 habitantes, del cual se tuvo una muestra de 132 pobladores de la zona. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se encontró una falta de promoción adecuada del recurso turístico, lo que genera dudas entre los residentes sobre si esta actividad realmente impulsará el desarrollo turístico. Esto sugiere que los residentes no están inclinados a participar en las actividades turísticas locales debido a su

preocupación sobre el potencial turístico sin explotar de la cantera de Huaccoto en la región.

Segunda: Esta investigación muestra que los habitantes tienen escaso conocimiento sobre los beneficios del desarrollo turístico en la cantera de Huaccoto debido a la falta de información proporcionada por las instituciones pertinentes. Esto resulta en una menor afluencia de turistas al sitio arqueológico, impactando a visitantes de todas las procedencias.

2.1.4. El Posicionamiento.

2.2.1.1. Concepto de posicionamiento.

Según Kotler y Armstrong (2017) menciona que El posicionamiento implica colocar un producto, marca, empresa, idea, país o individuo en la mente de las personas. Es un proceso organizado para identificar espacios disponibles en la mente humana y ocuparlos de manera efectiva. Así también, Castaño y García (2017) mencionan que este, es elemental puesto que se considera que la llave del éxito de una empresa está en la implementación eficaz de todas las herramientas del marketing que estén acorde o sean congruentes con las estrategias de posicionamiento, en otras palabras, lo último se sustenta en que: el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP. Según Adrianzén (2020) indica que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

2.1.4.2. Características del posicionamiento.

Kotler & Armstrong, (2017) Menciona que el posicionamiento posee cinco importantes características que son:

El posicionamiento es un elemento primordial para el marketing estratégico.

- Se puede referir a una marca, organización o producto.

- Está determinado por atributos diferenciadores y son comparados con los competidores.
- Posee tres enfoques: perceptual, lugar que ocupa el producto en la mente del cliente; estratégico, considera a la empresa y competidores; y procedimental, cuenta con análisis del ambiente.
- Usa técnicas basadas en emociones y comportamientos del público.

2.1.4.3. Etapas del proceso de posicionamiento.

Gutierrez (2018), Se describe un proceso de posicionamiento que consta de cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos. La primera etapa implica dos análisis: del mercado y del entorno. En el análisis del mercado, se comienza seleccionando la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, marca u organización que se desea posicionar, considerando sus características.

Gutierrez, (2018) En la quinta etapa, es esencial identificar y analizar los aspectos emocionales y psicológicos que los miembros de los segmentos objetivo tienen hacia el producto, servicio, marca u organización. Esto implica examinar sus percepciones, creencias, recuerdos, emociones, pensamientos, asociaciones y actitudes, entre otros aspectos relevantes.

Monferrer, (2013) En la sexta etapa, se realiza la identificación y análisis de los competidores, los cuales pueden ser directos, ofreciendo productos similares que satisfacen las mismas necesidades que el producto en cuestión; indirectos, ofreciendo productos sustitutos con características diferentes; y potenciales, aquellos que aún no están en el mercado pero podrían surgir en el futuro y tener un impacto significativo.

2.1.4.4. Estrategias de posicionamiento.

Según Kotler y Armstrong (2017) una estrategia de posicionamiento puede centrarse en varios atributos que puedan

resaltar al producto o servicio y tiene como objetivo llevar a una empresa o marca de ser simplemente una imagen actual a ser esta deseada por el consumidor. Sostienen que existen diez estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por calidad.**

Para diferenciar la marca de la competencia, es crucial posicionarla como una de las líderes en calidad y seguridad. La calidad que un producto puede proporcionar al cliente es uno de los aspectos más significativos.

- **Posicionamiento por sus características.**

Es una estrategia muy común entre marcas y empresas, ya que el producto se distingue por sus características o atributos únicos en relación con los competidores.

- **Posicionamiento por valor o precio.**

Ambos están relacionados con la calidad del producto. Si se enfoca en el precio, puede implicar exclusividad. Por otro lado, se puede enfocar en ofrecer calidad a un buen precio.

- **Posicionamiento por beneficios.**

Cuando las empresas optan por una estrategia de posicionamiento basada en los beneficios, es crucial que quede claro para el cliente que el producto no solo satisface una necesidad, sino que también puede proporcionar ventajas adicionales mediante su adquisición.

- **Posicionamiento por competencia.**

Esta estrategia tiene como objetivo presentar el producto como una opción superior en comparación con el de la competencia ante el cliente. Se distinguen dos enfoques: los productos líderes, que ya tienen una posición establecida en la mente del público objetivo durante años, y las segundas marcas, que ofrecen una alternativa más económica.

- **Posicionamiento para solución de problemas.**

Se trata de demostrar al cliente que el producto es la respuesta más veloz y efectiva para resolver cualquier problema que pueda enfrentar. Esta estrategia es una de las más ampliamente utilizadas y con mayor alcance.

- **Posicionamiento por su uso.**

Es Se trata de educar al cliente sobre el propósito, el momento, el lugar y el método de uso del producto.

- **Posicionamiento por influencers.**

Implica colaborar con un influencer para promocionar el producto o servicio. En la actualidad, las personas suelen confiar en figuras conocidas, y esta cercanía anima a los consumidores a seguir los pasos de celebridades o influencers.

- **Posicionamiento por experiencia.**

Los propios consumidores comparten sus experiencias con el producto o servicio.

- **Posicionamiento por estilo de vida.**

Se considera el estilo de vida del cliente como una opción. Es uno de los enfoques más comunes utilizados para posicionar un producto, ya que se centra en las actitudes e intereses del cliente.

2.1.4.5. El posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Lamb et al. (2018) El mensaje principal de una marca debe resaltar su singularidad en lugar de su bajo precio. El objetivo es promover la característica distintiva de la marca. El posicionamiento implica comparar y resaltar la diferencia relativa de una marca respecto a otras. Para lograrlo adecuadamente, es crucial investigar a fondo cómo se percibe la marca en relación con sus competidores. La comunicación debe destacar los puntos fuertes del concepto a posicionar frente a las debilidades de los conceptos asociados con otras marcas. Los conceptos más efectivos para posicionar son

aquellos que se centran en los beneficios para el consumidor, no solo en las características del producto.

Kotler & Armstrong (2017) Aseguran que los principios del posicionamiento de marca siguen siendo muy relevantes. Cuando un consumidor identifica una necesidad o problema, luego una categoría de productos o servicios, y finalmente una marca específica como referencia, se logra el objetivo del posicionamiento.

2.1.4.6. El posicionamiento y subvariables

a. Diferenciación

Kotler & Keller, (2016) Las diferencias son características o ventajas que los consumidores asocian con una marca de forma positiva y única, y perciben que no pueden encontrarlas de la misma manera en las marcas competidoras. Estas asociaciones sólidas y exclusivas pueden basarse en cualquier atributo o ventaja del producto o servicio.

Kotler & Armstrong, (2012) La diferenciación es una característica única de un producto que lo distingue de otros en el mercado. En el contexto actual, donde la competencia es intensa y los consumidores tienen altas expectativas, la diferenciación no es solo un consejo empresarial, sino una necesidad para el éxito. Este artículo explora qué es la diferenciación, sus tipos, cómo lograrla y ofrece ejemplos ilustrativos.

• Diferenciación por medio del producto

Kotler et al. (2023) El artículo destaca que la diferenciación de productos debe ser significativa y no buscarse por mera conveniencia. Cuando se emplea adecuadamente, esta estrategia permite a una empresa establecer una ventaja competitiva al definir una propuesta de valor única y atractiva.

Franco-Yoza et al. (2022) Se destaca que la competencia se centra en la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a los de sus competidores, pero con características

distintivas que se centran en la calidad. Además, se enfatiza en la importancia de mantener una relación coherente con la diferenciación a lo largo del proceso de producción y comercialización del producto o servicio ofrecido.

• Diferenciación por medio del personal

Kotler y Armstrong, (2017) afirman que las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan a mejor personal que la competencia y lo capacitan más. El personal bien capacitado posee seis características.

- ✓ **Competencia:** el empleado posee la capacidad y conocimiento necesario
- ✓ **Cortesía:** el empleado es amable, respetuoso y considerado
- ✓ **Credibilidad:** el empleado inspira confianza.
- ✓ **Confiabilidad:** el empleado proporciona el servicio con consistencia y exactitud
- ✓ **Capacidad de respuesta:** el empleado atiende sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes
- ✓ **Comunicación:** los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

• Diferenciación por medio del canal

Kotler y Keller (2016) Se señala que las empresas pueden destacarse mediante el canal de distribución que eligen. Esto implica mejorar la cobertura, experiencia y rendimiento de los canales de distribución para hacer que la compra de un producto sea más fácil, satisfactoria y placentera. Así también Hernandez y Romero (2018) Las empresas pueden mejorar la efectividad y eficiencia de sus canales de distribución para facilitar, hacer más agradable y gratificante la experiencia de compra de sus productos.

• **Diferenciación por medio de la imagen**

Kotler y Keller (2016) Se exponen las características externas del producto o servicio, abordando cómo la marca busca satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. Así también, Meza (2018) Los medios digitales, en particular las imágenes, son fundamentales para la comunicación humana, ya que facilitan la transmisión de información y son parte esencial de muchas actividades cotidianas.

• **Identificación de mercado meta**

De acuerdo con lo manifestado por Kotler y Keller (2016) Los mercados de consumo se dividen en grupos utilizando variables como la ubicación, la demografía y el estilo de vida de los consumidores. Luego se investiga si estos grupos tienen necesidades o reacciones distintas ante los productos. Por ejemplo, se podría analizar si hay diferentes opiniones sobre la seguridad de los automóviles entre profesionales, trabajadores con bajos ingresos y otros grupos.

Westreicher, (2023) Se trata de identificar y describir grupos de consumidores en un mercado que tienen necesidades distintas, para luego dirigirles ofertas comerciales específicas. Esto implica dividir el mercado en segmentos más pequeños según sus necesidades, características o comportamientos para así poder satisfacerlos adecuadamente. Así también Ramos y Riveros (2017) La investigación se centra en la búsqueda de nuevos conocimientos, siendo crucial para tomar decisiones informadas. Requiere el uso de métodos científicos y técnicas específicas para recopilar información de calidad, adaptadas a las particularidades del mercado que se está estudiando.

• **Segmentación psicográfica**

Desde lo propuesto por Kotler y Keller (2016) La segmentación psicográfica consiste en agrupar consumidores según perfiles psicológicos similares, teniendo en cuenta sus

motivaciones, emociones, preferencias, personalidad, estilo de vida y actitudes. Aspi también Condori (2018) Se refiere a un enfoque de investigación que explora el significado de la vida para las personas, comprendiendo tanto su personalidad como sus experiencias individuales. Examina aspectos como la autoestima, la resiliencia y la identidad, buscando entender cómo estas dimensiones contribuyen al sentido personal de cada individuo.

- **Segmentación geográfica**

Para Kotler y Keller (2016) La segmentación geográfica es un método para identificar la ubicación geográfica de los posibles consumidores de un producto o servicio. Según Palacios y Cavalcanti (2018) es un área delimitada o un espacio geográfico en el que se encuentran el público del cual se requiere captar la atención a fin de hacerle llegar información de la organización.

b. Identificación de competencias

Desde lo propuesto por Kotler y Keller (2016) Antes de comenzar un negocio o lanzar un producto, es esencial entender quiénes son los competidores mediante una investigación de mercado previa. Para García y García (2022) La competencia se refiere a la combinación de habilidades cognitivas, emocionales y motoras que permiten realizar una tarea o actividad de manera efectiva. Ttupa (2021) Se sostiene que identificar competencias es esencial en la gestión de estas. El propósito es definir las habilidades necesarias para un desempeño sobresaliente en una tarea específica. En el campo editorial actual, marcado por la tecnología y la competencia del mercado, los profesionales deben adquirir y aplicar una amplia gama de nuevas habilidades.

De acuerdo al concepto se tiene los siguientes ítems como indicadores:

• Competencia sectorial

Lamb et al. (2018) Se afirma que, como parte del sistema de cualificaciones del país, se busca mejorar la educación y la formación laboral. Esto se logra reduciendo las carencias de competencias, mejorando la productividad y aumentando las oportunidades para todos los integrantes del capital humano del sector. Por su parte Rodríguez et al. (2019) Se refiere a un conjunto de conocimientos prácticos para situaciones laborales específicas. Es importante entender cómo la competencia ha evolucionado históricamente, psicológicamente y sociológicamente para explicar su relevancia actual.

• Nuevos participantes

¹⁶ Kotler y Armstrong (2017) Se afirma que esta fuerza evalúa las barreras de entrada para nuevos competidores en una industria. Factores como economías de escala, altos costos iniciales, regulaciones gubernamentales y la lealtad de los clientes existentes pueden dificultar su entrada. Robbins y Coulter (2018) Se refiere a cualquier grupo del entorno de la organización afectado por sus decisiones y acciones, ya que tienen algún interés en la organización o están fuertemente influenciados por ella.

• Productos sustitutos

Para Kotler y Armstrong (2017) Los bienes sustitutos son aquellos que compiten en el mismo mercado, satisfaciendo la misma necesidad. En palabras de Morales (2018) Es una combinación específica de recursos no relacionados previamente, diseñada para satisfacer una necesidad y que al principio puede ser indefinida. Generalmente, el producto final se entrega empaquetado, y la relación con el cliente se limita a reparaciones o cambios en caso de fallas.

2.2. Marco conceptual

- ³³ • **Análisis FODA:** “la evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa” Kotler & Armstrong (2012)

- **Cultura:** “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas”. Kotler y Armstrong (2012)
- **Diferenciación:** “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” Kotler & Armstrong (2012)
- **Entorno cultural:** Está compuesto por instituciones y fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Kotler & Armstrong (2012)
- **Los factores culturales:** “ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. La mercadología debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura”. Kotler & Armstrong (2012)
- **Mercado:** “Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes” Monferrer (2013)
- **Mercado meta:** “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” Kotler & Armstrong (2012)
- **Mercado global:** Conjunto de todos los compradores, tanto actuales como futuros, de un producto o servicio. Monferrer (2013)
- **Mercado potencial:** “conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular” Monferrer (2013)
- **Mercado disponible:** “conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular”. Monferrer (2013)
- **Posicionamiento:** es la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, pueden tener atributos. Kotler y Keller (2016)
- **Precio:** “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. Kotler & Armstrong (2012)

- **Posicionamiento:** “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. Kotler & Armstrong (2012)
- **Segmentación de mercado:** es “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”. Kotler & Armstrong (2012)
- **Segmento de mercado:** Para Kotler & Armstrong (2012) “es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”. Kotler & Armstrong (2012)
- **Segmentos de clientes:** “Se refiere a conjuntos de consumidores con características y necesidades similares. La acción de dividir el mercado en estos grupos se conoce como segmentación del mercado. Kotler & Armstrong (2012)
- **Valor percibido por el cliente:** “la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” Kotler & Armstrong (2012)

2.3. Variable de estudio

2.3.1. Identificación de la variable

La presente investigación aborda la variable:

Variable: Posicionamiento.

2.3.2. Conceptualización de la variable

Posicionamiento: El posicionamiento se describe como la discrepancia psicológica entre la percepción de un atributo de una empresa y el ideal que un individuo o grupo de individuos puede tener sobre esos atributos. “Philip & Keller, (2012)

2.3.3. Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Diferenciación		- Diferenciación por medio del producto.
		- Diferenciación por medio del personal.
		- Diferenciación por medio del canal.
		- Diferenciación por medio de la imagen.
POSICIONAMIENTO	Identificación de mercado meta	- Segmentación demográfica.
		- Segmentación psicográfica.
		- Segmentación geográfica.
Identificación de competencias.		- Competencia sectorial.
		- Nuevos participantes.
		- Productos sustitutos.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico, Se refiere a la investigación básica como la base que sustenta la investigación aplicada o tecnológica, siendo fundamental para el progreso científico.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo, Por tanto, se describe las características de la unidad de estudio que son las cataratas Sirenachayoc, así como los perfiles de los turistas y población local acerca de la publicidad en el distrito de Lamay.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, Este enfoque permite una comprensión más extensa y detallada de los fenómenos analizados, capturando la complejidad y subjetividad de las experiencias humanas.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación se diseñó como un estudio no experimental de tipo transversal. Cuando se refiere a un estudio no experimental, según Hernández et al. (2014) “es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está compuesta por los visitantes.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

En este estudio, se emplea la técnica de la observación.

3.6.2. Instrumento.

El instrumento seleccionado para esta investigación será la ficha de observación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Obtención de datos mediante la observación.

3.8. ² Plan de análisis de datos

Análisis de los resultados obtenidos por la observación.

CONCLUSIONES

- **Primera:** En conclusión, el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay enfrenta desafíos significativos, por la reciente crisis en la industria turística peruana. La falta de atención gubernamental y la crisis económica han contribuido al descuido del atractivo, amenazando su conservación y la estabilidad económica local. La necesidad de diferenciación se ve obstaculizada por la disminución del flujo de visitantes, mientras que la identificación del mercado objetivo y la determinación de competencias esenciales se ven afectadas por la incertidumbre económica. La falta de sostenibilidad y la posible pérdida de ingresos destacan la urgencia de implementar estrategias integrales que involucren a la comunidad, municipios y entidades turísticas para posicionar las cataratas de Sirenachayoc de manera sostenible en el mercado.
- **Segunda:** Actualmente, las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay se encuentran posicionadas como atractivo natural, sin embargo, para mejorar su diferenciación y destacar su singularidad en comparación con destinos cercanos, se sugiere implementar mejoras que resalten sus características geográficas distintivas, como su ubicación única y la geografía peculiar del distrito. Además, se podría enfocar en la narrativa local, destacando historias auténticas que conecten a los visitantes con la cultura y la historia de la comunidad. Introducir experiencias especiales, como recorridos guiados por lugareños o actividades temáticas, también contribuiría a destacar la singularidad de Sirenachayoc. Resaltar estos aspectos únicos no solo enriquecerá la experiencia del visitante, sino que también consolidará la posición de las cataratas como un destino turístico único y memorable.
- **Tercera:** La revisión actual de la identificación del mercado objetivo para las cataratas de Sirenachayoc indica la necesidad de realizar ajustes para mejorar las estrategias de promoción y marketing. Se propone una segmentación más precisa del mercado, teniendo en cuenta factores demográficos, psicográficos y comportamentales para definir con mayor precisión quiénes son los visitantes potenciales y qué buscan en una experiencia turística. Al dirigir las estrategias hacia audiencias específicas más propensas a apreciar las características particulares de las cataratas, se maximizará la efectividad de las campañas de promoción, aumentando así la afluencia de visitantes y contribuyendo al éxito sostenible del destino.

- **Cuarta:** El análisis de la competencia actual que enfrentan las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay pone de manifiesto la importancia de reconocer tanto las fortalezas como las debilidades de los competidores para crear estrategias eficaces. Se propone destacar las ventajas competitivas de Sirenachayoc mediante acciones específicas, tales como mejoras en la infraestructura que optimicen la experiencia del visitante, la incorporación de servicios adicionales que añadan valor, y la implementación de campañas de marketing diferenciadas que resalten las características únicas del destino. Estas tácticas buscan no solo reducir las debilidades percibidas, sino también aprovechar las características únicas de Sirenachayoc, fortaleciendo de esta manera su posición en el mercado turístico de forma más eficaz.

En general, las conclusiones deberían destacar las áreas en las que hay oportunidades de mejora para optimizar el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el mercado turístico local. Esto podría incluir ajustes en la estrategia de diferenciación, la identificación del mercado objetivo y la gestión de la competencia, con el propósito de mejorar la atracción y la satisfacción de los visitantes. Además, podríamos proponer medidas específicas y pasos a seguir para llevar a cabo estas mejoras.

RECOMENDACIONES

- **Primera:** Teniendo en cuenta los desafíos identificados en el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay, se recomienda una acción coordinada y estratégica. Es esencial buscar la intervención gubernamental para asignar recursos y apoyo a la conservación del atractivo, así como establecer medidas de protección durante situaciones de crisis. Se puede desarrollar estrategias creativas de diferenciación, aprovechando la identidad cultural y natural del distrito. Adicionalmente, se sugiere realizar investigaciones de mercado continuas para adaptar las ofertas turísticas a las cambiantes preferencias de los consumidores y fomentar la colaboración entre municipios, la comunidad y entidades turísticas. La promoción activa a nivel nacional e internacional, junto con medidas de sostenibilidad y planes de contingencia para situaciones de crisis, constituyen elementos clave para preservar el atractivo y garantizar beneficios económicos sostenibles para la comunidad local en el distrito de Lamay.
- **Segunda:** Se recomienda a los responsables de la gestión turística local y a los encargados del marketing, desarrollar una estrategia clara de diferenciación que destaque los aspectos únicos de las cataratas de Sirenachayoc, como su belleza natural, historias locales o experiencias específicas. Realizando un análisis detallado de las características distintivas de las cataratas y comunicarlas de manera efectiva en todas las plataformas de marketing, folletos y materiales promocionales. Considerar también mejoras en la infraestructura que resalten estas características.
- **Tercera:** Se recomienda a los equipos de marketing y promoción turística, refinar la identificación del mercado meta para orientar las estrategias hacia audiencias específicas que buscan experiencias particulares. Realizando investigaciones de mercado adicionales para comprender mejor las preferencias y expectativas de los diferentes segmentos de visitantes. Personalizar las campañas publicitarias y promociones para atender las necesidades particulares de cada segmento demográfico.
- **Cuarta:** Se recomienda a los responsables de planificación y desarrollo turístico, analizar detenidamente la competencia y desarrollar estrategias para destacar las ventajas competitivas de Sirenachayoc. Realizando estudios comparativos con otros destinos turísticos cercanos. Implementar mejoras en servicios, infraestructura o actividades adicionales que proporcionen a Sirenachayoc una ventaja distintiva.

Colaborar con otras partes interesadas locales para fortalecer la oferta turística general del distrito.

En general, es crucial que estas recomendaciones se implementen de manera colaborativa y con un enfoque a largo plazo. La comunicación adecuada entre todas las partes interesadas es fundamental para asegurar la coherente implementación de las estrategias propuestas y su alineación con las metas y objetivos generales del desarrollo turístico en el distrito de Lamay. Además, se debe monitorear continuamente el impacto de estas recomendaciones y realizar ajustes según sea necesario.

ANEXOS

a. Referencias

Bibliografía

- Alvarez, O. (2016). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Quito, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/22954?mode=full>
- Gutierrez, J. (2018). La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018. *La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38622>
- Ttupa, R. (2021). Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021. *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Convención, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. 11). México, México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 01 de 10 de 2023
- Llantoy, A. (2019). La publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro de tiendas casual, distrito de ayacucho. *La publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro de tiendas casual, distrito de ayacucho*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Ayacucho, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20420>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello, Francia, Francia: Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:978-84-695-7093-7
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Bia, S. (8 de 10 de 2023). *BIA*. Obtenido de BIA: <https://www.biaspain.com/publicidad-digital-definicion-tipos-usos/>
- Leal, A., & María, Q. (2011). *Manual de Marketing*. Vataluña: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Sordo, A. (01 de 10 de 2023). *Hubspot*. (A. Sordo, Editor, A. Sordo, Productor, & Sordo, Ana) Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (11 ed.). México, México, México: México.
- Meza, A. (01 de 10 de 2023). *Brainly*. Obtenido de Brainly:
<https://brainly.lat/tarea/38907684>
- Westreicher, G. (01 de 10 de 2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Corrales, J. (1 de 10 de 2023). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- Montañés, M. S. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: Ediciones Granica S.A.
- Hernandez, R., & Ericka, R. (2018). Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta del combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador. *Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta del combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador*. Universidad de El Salvador, Guazapa, El Salvador. Recuperado el 01 de 10 de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18694/>
- Quiroa, M. (01 de 08 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/experiencia-de-marca.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Lima: Mc Graw Hill.
- Reyes Ramírez, Judith Estefany. (2017). *Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016*. LIMA - PERU: Universidad Cesar Vallejo -ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.
- Shupingahua, & Liz. (2021). La publicidad y su influencia en el posicionamiento del hotel Rusiva en la ciudad de tingo maria 2021. *La publicidad y su influencia en el posicionamiento del hotel Rusiva en la ciudad de tingo maria 2021*. UNIVERSIDAD DE HUANUCO, Tingo Maria, Tingo Maria, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3098>
- Yábar, M. (2020). Promoción de los atractivos turísticos culturales - Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018. *Promoción de los atractivos turísticos culturales - Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, San Jerónimo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4070>
- Sanchez, J. (01 de 03 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Molina, J. (s.f). <https://www.coursehero.com>. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/37598798/Capitulo-10-Estrategias-de-posicionamiento-de-marcaspptx/>:

<https://www.coursehero.com/file/37598798/Capitulo-10-Estrategias-de-posicionamiento-de-marcaspptx/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimosexta ed.). Pearson.
- Castaño, D., & García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria. *Tesis de posgrado*. Universidad Icesi de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Adrianzén, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%20C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Producto digital: Dirección de marketing* (Décimosexta ed.). Pearson.
- Franco-Yoza, J., Macías-Pillasagua, S., & Lucas-Pincay, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Ciencias económicas y empresariales*, 8(3), 2387-2400. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación de México.
- Hernandez, R., & Romero, E. (2018). Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta del combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador. *Tesis de pregrado*. Universidad de El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18694/>
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: Imagen. *e-Ciencias de información*, 8(2). Obtenido de <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Sánchez, J. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Nacional de Administración*, 13(2). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4478>
- Ramos, J., & Riveros, W. (2017). La investigación de mercados sistemática y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica - año 2014. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/806de127-45da-41a6-ac43-900f191950ea/content>
- Ttupa, R. (2021). Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la convención, Cusco – 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4293>

- Avilez, A., & Bravo, R. (2018). Estudio para la Segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la exportación de Pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018. *Trabajo de investigación*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1801/Andy%20Aviles_Raul%20Bravo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori, P. (2018). Psicografía: una estrategia de estudio de los sentidos personales del ser humano. *Investigación Psicológica*(20), 97-109. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322018000200008#:~:text=La%20psicograf%C3%ADa%20es%20una%20descripci%C3%B3n,desarrollo%20de%20los%20sentido%20personales.
- Palacios, F., & Cavalcanti, L. (2018). Desarrollo del pensamiento geográfico: un desafío para la formación docente en Geografía. *Revista de Geografía Norte grande*(70), 51-69. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022018000200051>
- García, J., & García, M. (2022). La evaluación por competencias en el proceso de formación. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142022000200022#:~:text=Desde%20la%20perspectiva%20de%20la,una%20actividad%20o%20una%20tarea%E2%80%9D.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. (C. Learning, Ed.) Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_con_aplicaciones_para_Am%C3%A9rica/tNMkxQEACAAJ?hl=es-419
- Rodríguez, J., Navarrete, Y., Valverde, R., & Gayrey, O. (2019). Controversia conceptual de competencia y competitividad. Enfoque en la formación inicial del educador ecuatoriano. *REvista Cubana de Educación Superior*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200019
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Decimotercera ed.). Pearson Educación.
- Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *E-ciencias de la información*, 8(2), 64-82. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v8i2.30933>

b. Cronograma

		CONOGRAMA DE ACTIVIDADES																							
		nov-23	dic-23	ene-23																					
N.º	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Definición y aprobación de título de proyecto de tesis	x	x	x																					
2	Diseño y elaboración del proyecto de investigación				x	x	x	x																	
3	Presentación y aprobación de tesis								x	x															
4	Elaboración de instrumentos de investigación				x	x	x																		
5	Aplicación de los instrumentos de investigación										x	x	x												
6	Procesamiento de análisis de datos											x	x												
7	Redacción del informe final											x	x												
8	Revisión y reajuste del informe final											x	x												
9	Presentación del informe final											x	x	x											
10	Aprobación y sustentación del trabajo de tesis																							x	

c. Presupuesto

⁴⁷ El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación está estimado en S/960.00.

RECURSOS	MONTO
1. BIENES	
Material de escritorio	S/ 60,00
Adquisición de libros especializados	S/ 250,00
2. SERVICIOS	
Movilidad	S/ 200,00
Viáticos	S/ 150,00
Servicios de comunicación	S/ 150,00
Servicio de internet	S/ 80,00
Tipeo y fotocopias	S/ 70,00
TOTAL DE EGRESOS	S/ 960.00

d. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>POSICIONAMIENTO: El posicionamiento es la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, pueden tener atributos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)</p>	<p>Diferenciación: Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado. Las asociaciones de marcas sólidas, positivas y exclusivas que conforman las diferencias se pueden basar en prácticamente cualquier atributo o ventaja del producto o servicio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación por medio del producto - Diferenciación por medio del personal - Diferenciación por medio del canal - Diferenciación por medio de la imagen
	<p>Identificación de mercado meta: Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego, analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos. Por ejemplo, examinan si existen diferentes actitudes hacia la “seguridad” como atributo de un automóvil por parte de los “profesionales”, “trabajadores con ingresos bajos” y otros grupos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación demográfica - Segmentación psicográfica - Segmentación geográfica
	<p>Identificación de competencias: Según Van den Bergh Romero No se especifica ningún origen. cuando se va a comenzar un negocio, lo más probable es que ya existan otros negocios u otros productos similares en el mercado; pero no se debe temer a la competencia sino a la incompetencia propia, para así sacar al mercado un producto innovador. Lógicamente se debe conocer contra quien se va a competir; para tal fin se debe efectuar una investigación de mercados previa a la apertura del negocio y el lanzamiento del producto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia sectorial - Nuevos participantes - Productos sustitutos

e. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variables y dimensiones	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023?	Describir como es y cómo debería ser el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023.	<p>Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación del mercado meta. ✓ Identificación del mercado meta. 	<p>Técnicas:</p> <p>Observación</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como es la diferenciación del posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay 2023. • Como es la identificación del mercado meta del posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay 2023. • Como es la identificación de competencias del posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay 2023. 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir como es y cómo debería ser la diferenciación del posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay 2023. • Describir como es y cómo debería ser la identificación del mercado meta del posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay 2023. • Describir como es y cómo debería ser la identificación de competencias del posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay 2023. 	<p>Diseño:</p> <p>No Experimental Transversal.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Ficha de observación.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Básico</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p>

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
8	repository.icesi.edu.co Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%

10	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1 %
11	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	moam.info Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %

21	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
22	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
24	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.ulp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
31	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

33	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
34	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
35	redrural.mapya.es Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
40	Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades directivas para el desarrollo de la gestión de conocimiento organizacional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publicación	<1 %
41	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
42	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
43	pa.bibdigital.ucc.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

44	papers.ssrn.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
48	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
49	www.naturalezainterior.org.pe Fuente de Internet	<1 %
50	Ramón Sebastián Acle-Mena, Carolina Villalobos-Abrego, Beatriz Herrera-López. "Reposicionamiento del Barrio del Artista para aumentar su valor cultural-artístico en Puebla, México", Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2016 Publicación	<1 %
51	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
52	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
53	issuu.com Fuente de Internet	<1 %

54	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.unitec.edu Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	www.itu.int Fuente de Internet	<1 %
58	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo