

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



**Tesis**

**PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL ATRACTIVO  
TURÍSTICO DE TUNKIMAYO LA CONVENCION - 2024**

**Línea de investigación:** Gestión de la calidad

**Presentado por:**

Bach. Ruseña Ascarza Sequeiros

ORCID: 0009-0002-2679-9087

Bach. Rildo Quispe Roque

ORCID: 0009-0009-0130-4931

Para optar al Título Profesional de Licenciados  
en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

**Asesor:**

Dr. Rafael Aquize Estrada

ORCID: 0000-0001-7103-7773

**CUSCO – PERÚ**

**2024**



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Aquibel Turnitin
Título del ejercicio:	NO REPOSITORY 1
Título de la entrega:	Promocion y posicionamiento Ascarza - Quispe
Nombre del archivo:	Tesis_Ascarza-Quispe_15-5-24.pdf
Tamaño del archivo:	1.72M
Total páginas:	103
Total de palabras:	24,459
Total de caracteres:	141,266
Fecha de entrega:	17-may.-2024 07:51a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entre...	2358244045

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA KHIPU  
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS



Tesis

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO EN EL ATRACTIVO  
TURÍSTICO DE TUNKIMAYO LA CONVENCIÓN-2024

Línea de investigación: Gestión de la calidad

Presentado por:

Bach. Rusenia Ascarza Sequeiros

ORCID: 0009-0002-2679-9087

Bach. Rildo Quispe Roque

ORCID: 0009-0009-0130-4931

Para optar al Título Profesional de Licenciados  
en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024

# Promocion y posicionamiento Ascarza - Quispe

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	5%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	

## **PRESENTACIÓN**

**Señora directora de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Escuela Superior Khipu, Cusco**

**Señores Miembros del Jurado:**

En orden al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Superior Khipu, Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada “Promoción turística y el posicionamiento en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención - 2024”, con el objetivo de optar al Título Profesional de Licenciados en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Bach. Rusenia Ascarza Sequeiros

Bach. Rildo Quispe Roque

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicar estos versos para hacer llegar nuestro más franco agradecimiento a cada una de las personas que nos han apoyado de una manera muy significativa para la ejecución de esta tesis.

Agradecemos con profunda gratitud a nuestro asesor de tesis al Dr. Rafael Aquize Estrada por su guía experta, apoyo constante para lograr todo este proceso de investigación. Su orientación ha sido fundamental para dar forma a este trabajo y para nuestro desarrollo académico en general.

A nuestros profesores de la Escuela Profesional Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por habernos dado sus mejores conocimientos en las distintas áreas que abarca la actividad Hotelera.

**Rildo y Rusenia**

## **DEDICATORIAS**

Dedico mi trabajo a mi familia, y amigos que fueron un apoyo incondicional en cada momento agradecido por cómo me apoyaron constantemente y la motivación que me dieron, cada uno de mis triunfos son gracias a ustedes, haciendo posible la culminación de mi carrera.

Rildo

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo sacrificio, amor y constante apoyo fueron mi origen de fortaleza e inspiración. A mi hermana, por su aliento incondicional y por ser mi roca en momentos difíciles.

Rusenia

## ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
DEDICATORIAS .....	4
ÍNDICE GENERAL .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11

### CAPÍTULO PRIMERO

#### INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema .....	12
1.2. Formulación del problema .....	14
1.2.1. Problema general .....	14
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. Justificación .....	15
1.4. Objetivos de investigación .....	16
1.4.1. Objetivo general .....	16
1.4.2. Objetivos específicos .....	16
1.5. Delimitación .....	16

### CAPÍTULO SEGUNDO

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios .....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	20
2.1.3. Antecedentes locales .....	22
2.2. Bases teóricas .....	23
2.2.1. Promoción turística .....	23
2.2.2. Posicionamiento .....	36
2.3. Marco conceptual .....	46
2.4. Formulación de hipótesis .....	49

2.4.1.	Hipótesis general .....	49
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	49
2.5.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	50
2.5.1.	Identificación de las variables .....	50
2.5.2.	Conceptualización de las variables .....	50
2.5.3.	Operacionalización de variables.....	51
2.6.	Caracterización de la empresa .....	51

### **CAPÍTULO TERCERO**

#### **MÉTODO**

3.1.	Tipo de investigación .....	53
3.2.	Alcance o nivel de la investigación .....	53
3.3.	Enfoque de la investigación.....	53
3.4.	Diseño de la investigación.....	53
3.5.	Población y muestra .....	54
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos.....	55

### **CAPÍTULO CUARTO**

#### **RESULTADOS**

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	56
4.2.	Resultados respecto a la variable promoción turística .....	57
4.3.	Resultados respecto a la variable del posicionamiento .....	66
4.4.	Prueba de hipótesis .....	74
4.5.	Resultados de correlación.....	74

### **CAPÍTULO QUINTO**

#### **DISCUSIÓN**

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y originales .....	76
5.2.	Descripción de las limitaciones del estudio.....	76
5.3.	Comparación crítica con la Literatura Existente .....	77
5.4.	Implicancias del estudio .....	78
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES .....	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
	ANEXOS.....	91
	Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	92

Anexo 2: Matriz de consistencia.....	93
Anexo 3: Matriz del instrumento .....	94
Anexo 4: Instrumento de investigación .....	96
Anexo 5: Baremación .....	98
Anexo 6: Fiabilidad del instrumento .....	98
Anexo 7: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	99
Anexo 8: Validación de expertos .....	100
Anexo 9: Registro fotográfico .....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	51
<b>Tabla 2</b> Distribución de los ítems del cuestionario.....	56
<b>Tabla 3</b> Análisis de Alfa de Cronbach Global .....	57
<b>Tabla 4</b> Distribución y frecuencias de la dimensión medios publicitarios .....	57
<b>Tabla 5</b> Comparación promedio de los indicadores de los medios publicitarios .....	59
<b>Tabla 6</b> Distribución y frecuencias de la dimensión acciones promocionales turísticas ....	60
<b>Tabla 7</b> Comparación promedio de los indicadores de las acciones promocionales turísticas.....	61
<b>Tabla 8</b> Distribución y frecuencias de la dimensión relaciones institucionales turísticas ..	62
<b>Tabla 9</b> Comparación promedio de los indicadores de las relaciones institucionales turísticas.....	63
<b>Tabla 10</b> Distribución y frecuencias de la variable promoción turística .....	64
<b>Tabla 11</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción turística .	65
<b>Tabla 12</b> Distribución y frecuencias de la dimensión relevancia .....	66
<b>Tabla 13</b> Comparación promedio de los indicadores de la relevancia .....	67
<b>Tabla 14</b> Distribución y frecuencias de la dimensión diferenciación.....	68
<b>Tabla 15</b> Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación.....	69
<b>Tabla 16</b> Distribución y frecuencias de la dimensión credibilidad .....	70
<b>Tabla 17</b> Comparación promedio de los indicadores de la credibilidad.....	71
<b>Tabla 18</b> Distribución y frecuencias de la variable posicionamiento .....	72
<b>Tabla 19</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento .....	73
<b>Tabla 20</b> Correlación entre la promoción turística y el posicionamiento.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Elementos de la promoción turística.....	30
<b>Figura 2</b> Componentes del posicionamiento .....	41
<b>Figura 3</b> Dimensión medios publicitarios .....	58
<b>Figura 4</b> Comparación promedio de los indicadores de los medios publicitarios.....	59
<b>Figura 5</b> Dimensión acciones promocionales turísticas .....	60
<b>Figura 6</b> Comparación promedio de los indicadores de las acciones promocionales turísticas .....	61
<b>Figura 7</b> Dimensión relaciones institucionales turísticas .....	62
<b>Figura 8</b> Comparación promedio de los indicadores de las relaciones institucionales turísticas .....	63
<b>Figura 9</b> Variable promoción turística.....	64
<b>Figura 10</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción turística	65
<b>Figura 11</b> Dimensión relevancia.....	66
<b>Figura 12</b> Comparación promedio de los indicadores de la relevancia.....	67
<b>Figura 13</b> Dimensión diferenciación .....	68
<b>Figura 14</b> Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación .....	69
<b>Figura 15</b> Dimensión credibilidad .....	70
<b>Figura 16</b> Comparación promedio de los indicadores de la credibilidad .....	71
<b>Figura 17</b> Variable posicionamiento .....	72
<b>Figura 18</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento.....	73

## RESUMEN

El presente estudio de investigación presento como objetivo general Determinar la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención – 2024, en cuanto a la metodología es un estudio de tipo básico, descriptivo-correlacional, cuantitativo, no experimental de corte transversal, la población son los visitantes a dicho atractivo turístico, hallando una muestra de 52 personas a las que se les aplicó un instrumento con 21 ítems los cuales fueron validados por opinión de expertos y presenta la confiabilidad con el Alfa de Cronbach = 0.889, resultados que indican que la promoción turística se presenta con un promedio de 2,46 indicando un nivel poco adecuado y el posicionamiento con un promedio de 2,21 reflejando ello un nivel bajo, al finalizar el estudio se concluye que existe relación entre la promoción turística y el posicionamiento del atractivo de Tunkimayo, observándose que la significancia valor =  $0.000 < 0.05$  lo que indica que la hipótesis planteada es aceptada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.789 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 e indica una correlación positiva alta.

**Palabras clave:** Promoción turística, posicionamiento

## ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between tourism promotion and the positioning of the tourist attraction of Tunkimayo, province of La Convention – 2024. Regarding the methodology, it was a basic, descriptive-correlational, quantitative, non-experimental study. cross-sectional, the population was the visitors to said attraction, finding a sample of 52 people to whom an instrument with 21 items was applied, which were validated by expert opinion and presents reliability with Cronbach's Alpha = 0.889, the results The results obtained indicate that tourism promotion is presented with an average of 2.46, which indicates an inadequate level, and positioning with an average of 2.21, reflecting a low level. At the end of the study, it is concluded that there is a relationship between tourism promotion and positioning of the attraction of Tunkimayo, observing that the significance pvalue =  $0.000 < 0.05$  which indicates that the proposed hypothesis is accepted; Likewise, we have Spearman's Rho = 0.789, which according to the value scale is in the range of 0.70 to 0.89 and indicates a high positive correlation.

**Keywords:** Tourism promotion, positioning

# CAPÍTULO PRIMERO

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción del problema

En el mundo el posicionamiento de los espacios turísticos es fundamental, por ello muchos países sacan provecho de los atractivos turísticos que poseen a fin de poder mejorar sus ingresos, y aprovechando cada una de las oportunidades que brindan los mercados exteriores, por otro lado las estrategias de promoción han resultado ser un factor muy determinante, debido a que son efectivos al momento de aplicarlos. Sin embargo, hay países que no han logrado posicionar sus atractivos turísticos, lo que no les permite generar ingresos económicos, un desarrollo social y mucho menos competir en el mercado del turismo mundial, debido a que no aplican las actividades de promoción turística para promocionar cada uno de sus atractivos turístico a fin de que puedan expandirse y ser reconocidos a nivel mundial.

Por esta razón, las autoridades de los diferentes lugares y empresas deben de realizar actividades de posicionamiento adecuadas para que los clientes no duden en visitarlos. Desde esa perspectiva, los atractivos necesitan posicionarse de una manera apropiada, empezando por sus principales atributos y características, buscando ser mucho más competitivos y asegurar su progreso territorial, económico y social.

A nivel nacional, El Perú es un país rico en historia y con unos paisajes muy maravillosos, sin embargo, en algunas regiones existen atractivos turísticos que no están puestas en valor a causa de la falta de interés del gobierno, la falta de publicidad y la calidad de servicio, lo que probablemente sea la causa de un bajo nivel de posicionamiento. Si bien, cada región del Perú debe promocionar cada uno de sus atractivos turísticos para alcanzar a motivar, impactar e informar en el aprendizaje de los visitantes sobre los museos, atractivos arqueológicos y edificaciones con bastante historia, esta es una actividad que no se realiza con todos los atractivos, sino solo con los más visitados o mejor posicionados.

En la Región Cusco, considerada como el ombligo del mundo y la capital histórica del Perú, cuenta con muchos atractivos turísticos ya sean culturales, paisajísticos, naturales, etc., siendo el negocio turístico uno de los más rentables y con una alta demanda por parte de la población, ya sea a nivel regional, nacional e

internacional, lo que ha convertido a la Región Cusco en el lugar más importante de visitas en el Perú y uno de los principales destinos de Sudamérica. Estos lugares turísticos empiezan en la ciudad y abarcan distintos territorios. La Región del Cusco también posee distintos atractivos turísticos en diferentes provincias, de manera que cada uno de los atractivos destacan por su naturaleza, por su belleza, hallazgos incaicos y su cultura, sin embargo, dichos atractivos no cuentan con un posicionamiento adecuado, posiblemente por la falta de información, acceso y desconocimiento de los atractivos turísticos, que han sido descuidados tanto por los mismos propietarios como por las autoridades de las diferentes zonas.

En el ámbito local, la provincia de La Convención posee una variedad de riqueza turística, en particular se observa el atractivo turístico de Tunkimayo el cual, a pesar de tener una belleza natural y admirable, no logra conseguir un buen posicionamiento, posiblemente es consecuencia de las inadecuadas prácticas de promoción turística aplicadas, trayendo como consecuencia no alcanzar la cantidad de visitas requeridas para ser considerado como uno de los mayores atractivos turísticos dentro de la zona. Por ello es muy importante recurrir a las nuevas estrategias de promoción, como también la visibilidad en las plataformas turísticas y los medios de comunicación, de esa manera se podrá llegar a futuros visitantes y lograr un buen posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo.

Realizando un análisis más a detalle, se observa que la **relevancia** que tiene el atractivo de Tunkimayo en la población es muy baja, lo que se evidencia en la **trascendencia de la marca**, la cual no ha logrado poner una marca frente a otros espacios turísticos de similar contexto; en cuanto al **precio de mercado**, este es muy parecido a los demás, sin embargo no ofrece un valor agregado por el cual el visitante debiera elegir este sitio turístico y no otro; mostrando así que la población no presenta una **consideración** especial frente a dicho atractivo.

En cuanto a la diferenciación del atractivo de Tunkimayo, se ha evidenciado que no se realizan mayores actividades que logre diferenciarlo de los demás lugares, puesto que la diferenciación por medio del producto no muestra mayores cambios al pasar el tiempo, si bien han aprovechado y mejorado la zona aun presentan ciertas falencias en cuanto a la comodidad; en lo referido a la diferenciación por medio del personal, se pudo percibir que hay cierto desconocimiento del personal que brinda el servicio, si bien pueden ser amables, carecen de actitud para solucionar los

inconvenientes presentados; en lo referido a la diferenciación por medio del canal, se evidencia que el acceso al atractivo no es muy cómodo, a pesar del mantenimiento que se puede dar a la ruta, siempre se presenta un acceso algo accidentado; la diferenciación por medio de la imagen, refleja que no siempre se está al tanto de dar mantenimiento apropiado a dicho lugar.

Finalmente, la credibilidad que es la confianza que las personas deberían tener por el servicio o producto que adquieren, no es un factor trabajado de manera adecuada, esto enfocado desde la confianza en la atención, la cual se ha visto un poco inadecuada puesto que no todo el servicio se torna de agrado de los visitantes, existiendo quejas por diversas razones; en cuanto a la confianza en el personal, se observó que no todos cuentan con las características para brindar un servicio que cubra las expectativas de los visitantes.

De seguir con todos estos problemas en el atractivo turístico de Tunkimayo, en la provincia de La Convención, es muy probable que genere una baja total en la cantidad de visitantes que recibe, pudiendo incluso llegar a perder por el poco interés de las autoridades de la zona y la ciudadanía, ocasionando ello pérdida de ingresos no solo al propietario, sino que también afectaría a la población.

En tal sentido, se debe fomentar la aplicación de una promoción turística adecuada que promueva los recursos turísticos, ello con el apoyo del gobierno y la ciudadanía para así poder conseguir los objetivos que conlleve a lograr diferenciarse de otros destinos turístico en el mercado. Para ello es muy importante las tácticas de promoción para que permita llamar la atención a futuros turistas, y no solo del recinto local o nacional sino también internacional. Dicha frecuencia de visitantes llamará la atención de diversos sectores del turismo, para que presten la atención merecida al atractivo de Tunkimayo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia de la Convención - 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación de los medios publicitarios y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia de la Convención - 2024?
- ¿Cuál es la relación las acciones promocionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024?
- ¿Cuál es la relación de las relaciones institucionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Relevancia social**

Los beneficiarios directos mediante el presente trabajo de investigación será el propietario del atractivo turístico de Tunkimayo, ya que podrá mejorar las vistas a dicho atractivo, generando con ello el incremento económico, lo que le permitirá poder mejorar los accesos y el servicio, viéndose también beneficiadas la población que visita el atractivo turístico de Tunkimayo.

### **1.3.2. Implicancias practicas**

Dicho trabajo después de conocer el comportamiento de ambas variables realizó recomendaciones que de ser aplicadas podrían mejorar las actividades que se realiza en la zona, con lo que se podrá superar los problemas que actualmente atraviesan en temas de promoción turística y el posicionamiento

### **1.3.3. Valor teórico**

El presente trabajo se desarrolló en base a las teorías de la promoción turística y el posicionamiento, enfocados desde diferentes autores, con el propósito de dar respuestas a la problemática que atraviesa el atractivo turístico de Tunkimayo, en tal sentido se llegó a las conclusiones lo cual es el aporte a la comunidad científica, así también el estudio podrá ser material de apoyo en otros espacios de similar contexto.

#### **1.3.4. Valor metodológico**

El presente estudio presenta el valor metodológico en la propuesta de un instrumento para recolectar los datos, el cual se elaboró siguiendo las teorías consideradas y fue validado por opinión de expertos y presenta la confiabilidad con el Alfa de Cronbach, pudiendo ser material de consulto en futuros trabajos.

#### **1.3.5. Viabilidad o factibilidad**

El presente trabajo fue posible, debido a que se cuenta con la información necesaria, el acceso, los recursos y la disponibilidad del atractivo turístico de Tunkimayo, para poder ejecutar el estudio de investigación.

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación de los medios publicitarios y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.
- Determinar la relación de las acciones promocionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.
- Determinar la relación de las relaciones institucionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.

### **1.5. Delimitación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

El presente estudio de investigación se desarrolló en el primer cuatrimestre del año 2024.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El presente estudio de investigación se realizó en el espacio geográfico del atractivo turístico de Tunkimayo, ubicado en la provincia de La Convención.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

El presente estudio de investigación tiene como delimitación conceptual el desarrollo de las variables: promoción turística, conformados por sus dimensiones: medios publicitarios, acciones promocionales turísticas, relaciones institucionales turísticas; como también la variable del Posicionamiento: conformado por sus dimensiones: relevancia, diferenciación y credibilidad, el estudio corresponde a la línea de investigación de Gestión de la calidad.

### **1.5.4. Delimitación social**

El presente estudio de investigación está dirigido al público que visitan el atractivo turístico de Tunkimayo en la provincia de La Convención.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudios

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Antecedente 1

Pomasqui (2016) realizó la tesis para optar el grado de bachiller denominada “Estrategia de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo” cuyo objetivo fue “plantear estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, para dinamizar el sector turístico”. Metodológicamente la investigación tiene una orientación mixta, la cual implica recolectar y analizar tanto de los datos cualitativos, como de los datos cuantitativos. La población elegida para desarrollar el proyecto de investigación son los turistas. Se aplicó la encuesta a 118 turistas entre ellos extranjeros y nacionales todos ellos contribuyendo con sus criterios 58 indispensables para lograr establecer las tácticas más favorables para la difusión turística de esta región. Llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera:** En el trayecto de recolección de información teórico-científico, se logró conocer a profundidad el contexto real a nivel nacional y mundial sobre el crecimiento de los visitantes, en donde es claro que dicha actividad es el presente y futuro de los humanos por los elevados ingresos que crea para diversos lugares; siendo imprescindible impulsar, fomentar y desarrollar el turismo.

**Segunda:** Los turistas que visitan Otavalo tienen grandes expectativas, lo identifican como un lugar con alto potencial, pero no cuentan con información que los invite a visitar dichos atractivos.

**Tercera:** Las técnicas promocionales han sido determinadas por carencias que se encontraron en los altos mandos competentes encargados del progreso del turismo en la localidad, acerca de la promoción de Otavalo.

**Cuarta:** El trabajo de investigación permitió revelar las técnicas promocionales siguientes: revitalización de los atractivos turísticos

representativos de Otavalo, posicionamiento de la marca turística de Otavalo, implementación de un city tour y el planteamiento a través medios tecnológicos mediante los cuáles se divulgará la promoción turística de Otavalo; logrando dinamizar a Otavalo como un lugar turístico y el sector comercial turístico.

**Quinta:** Los impactos que más resaltaron fueron el turístico, tecnológico y económico; puesto que la propuesta podría ayudar en la incrementación del turismo beneficiando al sector comercial turístico, a través de la utilización de herramientas actualizadas.

**Sexta:** Al aprobar la propuesta hecha con actores profesionales en el espacio, se estableció que esta es de suma importancia para el fructífero crecimiento turístico de Otavalo y que es indispensable tramitar la forma de llevarla a cabo.

## **Antecedente 2**

Meléndez y Rizo (2021) efectuaron la tesis de pregrado titulada “Plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el Cantón Milagro 2021” que tuvo como objetivo “Diseñar un plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional”. Se emplearon métodos de investigación cuantitativo y cualitativo. La población se ha clasificado mediante las personas que habitan de la Provincia del Guayas que conforman a la población económicamente activa, donde los grupos de la misma edad con más alto protagonismo en edad para laborar están ubicados entre los 25 a 34 años y 45 a 64 años, y que con menos protagonismo están los jóvenes entre 15 y 24 años. Llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se estableció que el plan de marketing turístico realizado para Hotel Berlín Internacional del cantón Milagro, colaboró a que un número más elevado de clientes visiten las instalaciones y mejorar el posicionamiento del lugar.

**Segunda:** En cuanto al contexto actual del Hotel, se ha observado una baja en el consumo de reservas, alimentos y el uso de las diversas partes de la infraestructura. Mediante el análisis FODA, se estableció las diferentes estrategias para marketing para aumentar el paso de clientes.

**Tercera:** Para la recolección de datos acerca del hotel, de potenciales huéspedes, o usuarios vía presencial o virtual con el fin de identificar los servicios que necesitan obtener una estancia satisfactoria. Aquí se descubrió que el 37% de los encuestados están de acuerdo en satisfacción al cliente, por otro lado, solo el 27% comentan que están satisfechos con los servicios prestados del Hotel Berlín Internacional en la ciudad de Milagro, es por ello que se busca mejorar sus servicios.

**Cuarta:** En las estrategias para la promoción y comercialización de los diversos servicios del Hotel Berlín Internacional tenemos la asociación con diversas compañías, asociaciones, creación de página web oficial y distribución por redes sociales oficiales, publicidad pagada, estas son las estrategias más importantes que se seleccionaron para la promoción y mejoramiento posicional del sitio antes mencionado.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

#### **Antecedente 3**

Castro (2021) ejecutó el trabajo de pregrado denominado “Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad”, que contó con el objetivo general “Determinar si la promoción turística contribuye con la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro”. El método presenta un enfoque mixto. Que está conformada por los visitantes nacionales y regionales, quienes visitaron el Complejo Arqueológico antes del Covid19, la población se toma como infinita, debido que se desconoce la cantidad de visitas que llegaron al complejo, ya que la administración de dicho lugar no dispone del listado de registro de visitas. Llegando así a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye mostrando que la promoción turística aporta con la reactivación del turismo en el complejo arqueológico de San José de Moro, solo cuando exista un trabajo colectivo de su espacio administrativo con entidades públicas que trabajen por la implementación de turistas, conjuntamente el internet es una forma eficaz de poder empezar a llevar a cabo

la reactivación, ya que todavía la nación continúa en el cuadro de la pandemia Covid19.

**Segunda:** La oferta turística del Complejo arqueológico se fundamenta en una oferta cultural porque que en dicho lugar existió una pequeña parte de la cultura moche, también dispone de la parte tangible en óptimo estado mostrando así una buena infraestructura turística (servicios básicos y accesibilidad), la carencia principal se encuentra en una mala señalización turística en el complejo.

**Tercera:** Los turistas manifestaron que la promoción turística no ha sido buena, debido que ellos se enteraron de este complejo por casualidad, muy a pesar de contar con la virtualidad para poder llegar a más personas.

#### **Antecedente 4**

De La Cruz y Olórtegui (2016) realizaron la tesis de pregrado denominada “Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo”, el cual tuvo como objetivo general “Determinar el nivel de efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local”. En cuanto a la metodología muestra un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional. La población estuvo compuesta por los pobladores de Trujillo y visitantes nacionales. Llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera:** El nivel de progreso de las actividades culturales con potencial turístico no es significativo; ya que, el resultado de la evaluación lo califica en el nivel medio.

**Segunda:** Las estrategias de promoción en las diversas actividades turístico-culturales de la MPT poseen un no muy elevado nivel de efectividad, debido a la falta de un plan de estratégico.

**Cuarta:** El posicionamiento de las actividades turístico-culturales se midió, principalmente, en la población de la localidad, quienes manifestaron que la influencia de estas formas comunicativas es baja, tomando en cuenta que tienen

poco o nula exposición a los mensajes de distintos medios utilizados para un contexto local. La principal causa del bajo posicionamiento se relaciona con el bajo nivel de desarrollo de los productos turístico-culturales que se ejecutan en el marco de sus planes operativos; pese a que algunos de ellos ya tienen cierta antigüedad en su ejecución. La poca influencia que se advierte desde los procesos comunicativos proviene de las fuentes de internet, y específicamente, el Facebook.

**Quinta:** La participación de los públicos locales y turistas nacionales en los diversos eventos es ocasional, escasa y pasiva; y en relación a la población local pueden observarse comportamientos ocasionales y neutrales, dado que su asistencia no es frecuente, incluso en aquellas actividades con una programación semanal, y además es pasivo, porque sólo asisten en calidad de observadores, a pesar de que se trata de manifestaciones de cultura viva.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### Antecedente 5

Aparicio-Salas (2021) realiza el artículo científico denominado “Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco”, el que tuvo como objetivo general “Establecer la relación entre la promoción turística y el desarrollo local en el distrito de Pisac - Cusco Perú, 2019”. Fue un trabajo cuantitativo de tipo transeccional y correlacional, las formas de recolectar datos fueron las encuestas y la escala de Likert, estos fueron recogidos de los artesanos del lugar que anticipadamente fueron muestreados. Llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Existe una correlación positiva de 0.473, cuya significancia es 0,000, lo que indica que sí hay una relación importante entre las variables Promoción Turística y Desarrollo Local en el distrito de Pisac.

**Segunda:** El 62.1 % de artesanos marcaron que la oferta turística que hace el poblado de Pisac es regular, considerando que los productos ofrecidos son poco diversos, el 29 % manifestaron que es mala, debido a que la diversidad de productos es muy escasa.

**Tercera:** El 40% de los encuestados están de acuerdo respecto a que, los servicios y productos ofrecidos motivan la visita al distrito, por otra parte, solo

el 1.4 % están completamente en desacuerdo, entendiendo que los servicios y productos son un atractivo turístico que tiene Pisac.

**Cuarta:** El 47.6 % de los encuestados concuerdan en que, los servicios y productos requeridos por los visitantes satisfacen completamente las demandas del consumidor, sin embargo, solo el 2.8 % están completamente en desacuerdo, entendiendo que los servicios y productos son adecuados y buenos, debido a esto, es que se da la aceptación de parte de los visitantes.

### **Antecedente 6**

Chuquiyaury (2021) desarrolló la tesis de pregrado denominada “Promoción turística en el Parque Arqueológico de Choquequirao del distrito de Santa Teresa, Cusco – 2021” el cual tuvo como objetivo general “analizar la promoción turística del Parque Arqueológico de Choquequirao”. El método de investigación es de nivel básico cualitativo. Se llegó a las siguientes conclusiones:

**Primero:** El Parque Arqueológico de Choquequirao no cuenta la promoción apropiada ni relevante conforme con su importancia cultural y natural.

**Segundo:** Los resultados indicaron que la publicidad por internet, periódicos, audiovisual, folletos, revistas y otros no están presentes y no hay convenios con ninguna institución privada ni pública.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Promoción turística**

Según Villanueva y Toro (2018) mencionan que la promoción turística es el grupo de actividades enfocadas de ejercicios con el fin de promulgar un mensaje entorno a un atractivo turístico o recurso, mediante de publicidades tradicionales y digitales, con el fin de crear mayores beneficios y relaciones con los visitantes para brindar una mayor frecuencia de actividad turística. Para Hoyos (2020) es una labor orientada específicamente a la influencia en el cliente, la información y la persuasión, que contiene ventas personales, promoción de ventas, publicidad y distintas formas, abarcando las relaciones públicas, siempre y cuando estén integrados en el proceso de marketing. Por su parte Gallo (2019) la define como aquellos incentivos a plazo corto puestos para la empresa teniendo el objetivo de tener un crecimiento temporal y rápido

de las ventas u otro tipo de respuesta. La promoción de venta es un instrumento del mix de la distinta comunicación de propagar publicidad. En una empresa esta se lleva a cabo en un periodo de plazo corto para de esta manera lograr un incremento de ventas de manera rápida e inmediata.

#### **2.2.1.1. Importancia de la promoción turística**

En palabras de Gallo (2019) señala que la promoción, parte elemental de la mezcla de marketing tomo en el marketing una gran importancia, ya que el producto que se ofrecerá está compuesto por distintas prestaciones, de las cuales, la mayor parte son intangibles, por lo que antes de la compra no pueden ser visualizadas por el turista. Esto posee significativas implicaciones en las estrategias de marketing. Para Zapata (2022) destaca la necesidad e importancia de la promoción turística, debido al nivel elevado de recursos con los que cuentan varias localidades, no obstante, las instituciones públicas o privadas no han empezado a realizar acciones publicitarias, siendo una parte de suma importancia que lleva al poco aprovechamiento de estos recursos que mejoran el estilo de vida de los pobladores y crean el desarrollo económico, por lo cual su efectividad e implicancia está ligada con las recientes tendencias tecnológicas que sirven de mayor interacción de los visitantes, no obstante ambos elementos son importantes para crear una mayor cantidad de visitantes. Según Delgado (2019) la promoción turística es uno de los elementos más relevantes del marketing, dando a entender la forma en que los medios informan sobre las características del producto y persuaden a los consumidores a su compra.

#### **2.2.1.2. Objetivos de la promoción turística**

Zapata (2022) considera que hay una sucesión de propósitos primordiales que conforma una apropiada promoción turística, que se relacionan con la orientación de la promoción, con el fin de promover y crear un más elevado nivel de demanda turística con relación a una parte del mercado turístico, la variedad de las ofertas turísticas, así también promueve la importancia de las particularidades de los bienes

y experiencias turísticas, aportando a la calidad del estilo de vida de los pobladores y el desarrollo de los servicios turísticos. En tal sentido se consideran fundamentales estos objetivos pues ayudará a conocer el propósito en el que se enfoca la promoción turística en una determinada zona teniendo como prioridad el desarrollo turístico. Condor-Romero (2018) plantea los siguientes objetivos:

- Mejoramiento de la actividad turística.
- Sistema de gobernanza turística a través del mejoramiento institucional.
- Evolución del sistema turístico.
- Uso de herramientas que mejoren los productos turísticos.
- Fortalecimiento de los procesos de la gestión de promoción.
- Desarrollo íntegro del turismo sostenible.

Según

Cufre (2016) plantea los siguientes objetivos específicos de la promoción turística:

- Estudiar y valorar la oferta turística que hay en la zona.
- Escoger el recurso turístico para la generación de una imagen marca.
- Proponer tácticas de promoción y transmisión.

### **2.2.1.3. Ventajas de la promoción turística**

Según Pinedo-Mori (2021) menciona las siguientes ventajas:

- **Establecer una dirección:** El plan de marketing muestra las metas y de qué manera hacerlas posibles.
- **Conserva la motivación:** Este de la misma forma es un documento que, construido de adecuada manera, crea y conserva la motivación en la organización. En el momento en que cada trabajador tiene claro en base a qué visión se labura, los motivos mediante los cuales se ejecutan las cosas, cómo se hacen, y se muestran los

logros, la motivación va a tener un nivel adecuado y se conseguirá, de una manera más fácil, lo buscado, es decir, los objetivos o metas.

- **Forma actividad:** Al tener los objetivos en claro, las personas utilizan y desarrollan de mejor manera el sentido común, trabajando con una mentalidad más creativa y abierta.
- **Cohesión estratégica:** Al momento de saber para dónde van y cómo llegar, se labora de forma coherente en cada una de las áreas. Y a esto se le llama integración.

De acuerdo a Báez (Báez, 2021) se tiene las siguientes ventajas:

- La dependencia directa que posee el trabajo de caza de los animales locales, muestra la relevancia del amparo y control de las especies y el hábitat en que se desarrollan.
- Los visitantes que vienen a desarrollar turismo cinegético, el que se lleva a cabo en lugares alejados de las ciudades, brindando espacios para laborar y aprendizajes a poblaciones alejadas con escasas de oportunidades de crecimiento.
- La puesta en acción del turismo cinegético se complementa con diversas formas de turismo (pesca, sitios arqueológicos, playa, sol, etc.)

Por su parte González-Molina (2022) el acople del marketing a través del internet a la actividad turística, maneja términos como “marketing turístico online”, y hace énfasis como veremos, a todo tipo de actuaciones y programas desarrollas mediante el uso de internet, como, teniendo como ejemplo:

- Integración en la Web de variables específicas de marketing (tipo de producto, precio, venta, servicio, promoción, etc.)
- Creación, diseño y gestión de blog.

- Gestión de envíos vía correo electrónico, es decir listas de correo para difundir actividades, convocatorias, noticias, productos, etc.
- Presencia en otras direcciones y enlaces de otras organizaciones y empresas turísticas.

#### 2.2.1.4. Técnicas de la promoción turística

Según Cumpa y Lluen (2018) se diferencian dos estrategias principales de distribución.

- **La estrategia de empuje (push):** El total de los recursos de marketing se agrupan en los canales de distribución con el fin de que éstos “empujen” el servicio y producto con el fin de hacerlo llegar y convencer a los turistas. Dicha estrategia requiere que existan adecuadas relaciones con los distribuidores, representantes y vendedores cuyo apoyo no se consigue, de manera altruista, teniendo que acompañar de diversas ofertas atractivas para los intermediarios: promociones, merchandising, precios, etc.
- **La estrategia de atracción (pull):** es en el que la junta de turismo en el distrito de Huasahuasi dirige llanamente la promoción del servicio y producto al turista final. Dicha acción requiere informar al potencial turista y mostrar los productos. Conjuntamente, demanda buenas campañas de comunicación, de tal modo que el visitante requiera estos productos. (agencias de viajes).

De acuerdo con Cayo y Apaza (2017) sostienen que las técnicas de gestión del valor de marca en los destinos, enmarcan al servicio turístico receptivo, examinando el dinamismo del sector a futuro y el impacto en la competitividad, en tanto que la creación de valor para las personas a través de sociedades de marca favorables, únicas y fuertes se conoce con el nombre de branding de destino una nueva y más amplia visión de la creación de la imagen de destino examinando el aporte de los componentes estímulo-familiaridad informativa y experimental partiendo de los componentes motivacionales, personales, características demográficas y valores, asimismo como el rol de dos variables importantes: implicación del

turista y fiabilidad percibida de la información, respecto al patrimonio cultural, sustenta que en los últimos periodos el turismo ha pasado a ser una de las primordiales actividades económicas en distintos países que brindan al turista extraordinarias zonas culturales, naturales, arqueológicas, históricas, que lo aparta de sus prácticas diarias y le brinda un tiempo de entretenimiento.

#### 2.2.1.5. Tipos de promoción turística

Según Benavente y Mancilla (2020) mencionan los tres tipos de promoción turística:

- **Turismo de masa:** El turismo en masa, se remonta a finales del siglo XIX en las zonas industriales de Gran Bretaña, con más influencia en el condado de Lancashire, al oeste de Inglaterra, teniendo como resultado de la racionalización del trabajo y con el pensamiento que ir de vacaciones era del agrado de gente, debido a que les ayudaba reponer fuerzas. Poblaciones enteras se marchaban de vacaciones y así se formaron, en "un indicador de la ciudadanía, un derecho al placer y a relajarse"
- **Turismo rural:** Se ejecutan en espacios alejados de la ciudad. Los antecedentes mostraron que dicho turismo tiene inicios en Inglaterra hace siete décadas, como resultado de las ansias por salir de la regularidad y la cansada de la vida en las ciudades más grandes, con fines de recreación y descanso, el goce de las vistas y del aire limpio, y de conocer las diversas actividades del medio rural.
- **Ecoturismo:** Son viajes responsables que sostienen el bienestar de la población local y conservan el entorno. Es acompañada por caracteres éticos y un gran conjunto de turistas internacionales, pensadores, estudiantes; tiene el respaldo de los regímenes de diversos países. Busca la educación y esparcimiento a través del estudio de los valores del lugar y la observación, y su progreso debe crear recursos para la comunidad y para su preservación.

Pasquel (2017) menciona que, siguiendo los análisis, es visible que hay una propensión que revela que la llegada de visitantes a nivel mundial va creciendo, y es más notorio en países en desarrollo como el Perú; el incremento de los visitantes es gracias al enfoque que ha ido teniendo el Perú dentro del escenario global, y gracias también a que existen distintas ofertas en los destinos y de las diferentes clases de turismo que se llevan a cabo en nuestro país. En tal sentido, se señalarán algunas de las diferentes clases de turismo que se pueden encontrar en nuestro territorio.

- Turismo Arqueológico y Cultural.
- Turismo de Naturaleza.
- Turismo de playa y sol.
- Turismo Vivencial.
- Turismo de convenciones, congresos, y negocios.

Según Rodríguez y Cayotopa (2022) especifica actividades turísticas, que se catalogan acorde a la preferencia e interés del visitante, estas se catalogan en ocho:

- **Turismo tradicional:** Simboliza al visitante más demandante, ya que optan por servicios sofisticados tanto para su recreación como alojamiento. Las actividades que los identifican es ir de visita a ciudades grandes o a las costas.
- **Turismo alternativo:** Engloba diferentes actividades, en donde se juntan los diferentes destinos como el turismo cultural, rural, agroturismo, ecoturismo, turismo cinegético, de aventura, entre otros.
- **Turismo cultural:** Es considerado como travesías culturales, donde se posee bastante cercanía con los pobladores y con sus costumbres. El cual tiene como objetivo la relación y acercamiento a las prácticas de una población tanto urbana como rural.

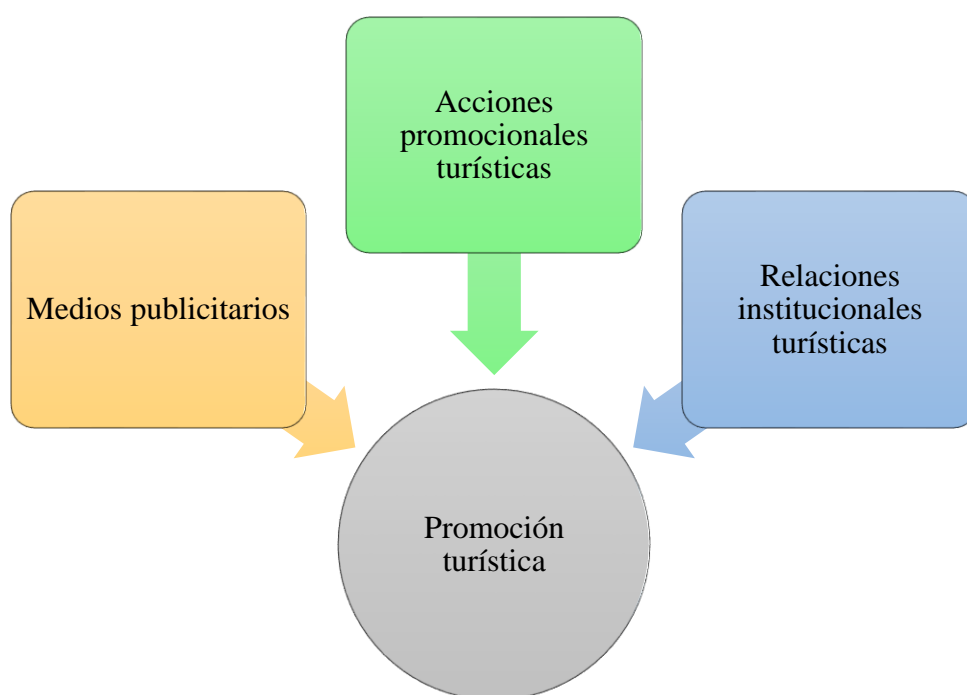
- **Agroturismo:** Es una actividad en donde el visitante se enlaza a los trabajos de campo, y mediante esta va a experimentar la vida rural campestre relacionándose con la naturaleza y con las intensas tareas de producción. Tendrá experiencias como, salidas a caminar, con animales de carga, entre otras.
- **Ecoturismo:** En este se vela por el ambiente y busca el bienestar para la población, detallando que es una nueva y reciente actividad la cual posee el grado conservacionista, tomando como referencia el turismo.
- **Turismo cinegético:** Es toda aquella corriente que resulta controversial, en donde se ejerce la caza deportiva. Siendo así que para algunos poblados alejados de la ciudad representa una importancia económica.

#### 2.2.1.6. Dimensiones de la promoción turística

Según Villanueva y Toro (2018) considera los siguientes elementos:

#### Figura 1

*Elementos de la promoción turística*



Nota: Elaboración propia en base a lo propuesto por Villanueva y Toro (2018)

## **A Medios publicitarios**

Son un grupo de acciones basadas a las publicidades televisivos, radiales y digitales, así como tradicionales, con la intención de lograr comunicar un encargo efectivo de un bien o producto, (Villanueva & Toro, 2018) de acuerdo con Peña (2019) la publicidad es un medio de comunicación masivo y persuasivo iniciado por un emisor, cuyo fin es trasferir información (mensaje) o tener influencia sobre las actitudes, creándolas, alterándolas, reforzándolas o modificándolas con la finalidad de inducir a los clientes de la misma (receptores) un comportamiento (feed back), primeramente, de beneficio a los intereses del anunciante (empresa). Dicha transmisión del mensaje se da mediante unos medios de comunicación (indirectos o directos).

Las acciones promocionales: Son un grupo de acciones con el fin en crear beneficios a través de las promociones entorno al servicio turístico, cultural o festivo que ayuden a afianzar el bienestar turístico creando un mayor valor turístico. Los lazos institucionales turísticos: Son un grupo de acciones enfocadas en fortalecer las relaciones con distintas instituciones tanto públicas como privadas con el fin de incentivar a un crecimiento y desarrollo turístico en la población de la zona.

Conforme al concepto se consideraron los siguientes indicadores:

### **➤ Publicidad digital**

Abanto-Tello y Lara-Rivera (2021) es el ejercicio de crear un mensaje y mandarlo a otra persona, al igual que en el internet, en donde una marca envía el mensaje y el usuario es el receptor, esperando una determinada reacción, como ejemplo, en una adquisición por la web. Perdigón y Pérez (2020) afirman que es un concepto amplio que incluye actividades tales como la compraventa electrónica, la banca electrónica y el marketing digital. Los individuos que actúan en el cambio o negociación,

y el modo en el que se llevan a cabo, precisan los distintos tipos de comercio electrónico existentes; los más conocidos son: empresa-cliente (B2C), cliente-cliente (C2C) y empresa-empresa (B2B).

➤ **Publicidad radial y televisiva**

Conforme con Paredes (2020) es toda aquella publicidad en base a un servicio o producto que se mostrará por medio de la televisión. Dichos spots en conjunto con mensajes de publicidad, se presentan en las partes comerciales de un canal. La publicidad televisiva es considerada una de las más caras, pero a la vez de las más efectivas gracias a la notoriedad y al alcance de marca que alcanza a lograr con una buena estrategia de comunicación. Por su parte Anteparra (2019) menciona que es un instrumento eficaz para el enriquecimiento y desarrollo humano. Hay programas que han ayudado a las personas por el selectivo contenido de desarrollo y formación de destrezas, capacidades y habilidades creado de tal forma comportamientos en sus seguidores provechosos para su entorno y sociedad.

➤ **Publicidad tradicional**

Barrero et al. (2023) afirman que es aquella que se ha utilizado durante décadas mediante la radio, los periódicos y la televisión, ha enfrentado un problema creciente en los últimos años debido a su falta de innovación y adaptación a un mundo cada vez más digital y orientado a la tecnología. Para Toscano (2019) es aquella actividad informativa y persuasiva acerca de productos y servicios a través de medios de comunicación tradicionales: radio, prensa, revistas, televisión, anuncios impresos. En algunos sectores se menciona que la publicidad tradicional ya no sirve para convencer porque el consumidor cada día que pasa es menos impulsivos, se toma su tiempo para analizar las propuestas.

## **B Acciones Promocionales Turísticas**

Villanueva y Toro (2018) mencionan que es el grupo de acciones enfocadas en crear beneficios a través de la promoción entorno al servicio turístico, fiestas o culturales que favorezcan a consolidar el bienestar de los turistas creado así un más alto valor turístico. Por su parte Hoyos (2020) afirma que es el papel que logra la promoción comporta un significativo ejemplo para las empresas turísticas, ya que mediante sus acciones logran crear parámetros para ser consciente lo que siente, piensa, opina y percibe la audiencia a la cual va dirigida, con la finalidad de crear las mejores herramientas y tácticas que conlleven a convencer e incentivar a la adquisición del servicio o producto. En el mismo sentido Gallo (2019) lo define como aquellos incentivos a corto plazo trasados para el beneficio de la empresa con el objetivo de llegar a tener un crecimiento rápido y temporal de las ventas. Una herramienta del mix de la comunicación distinta de la publicidad es la promoción de venta. La promoción turística en una empresa se ejecuta en un corto plazo para lograr un incremento en las ventas de forma rápida.

Siguiendo el concepto se consideraron los siguientes indicadores:

### **➤ Promoción de agencias turísticas**

Magadán y Rivas (2015) sostiene que son las agencias de viaje constituidas quienes dan a conocer los servicios que ofertan a través de diversas formas con el fin de llegar a su público objetivo. Encinas (2020) menciona que es una síntesis inmediata, el marketing de lugares turísticos se caracterizó en un inicio como una herramienta para aumentar el número de visitantes en un lugar mediante la promoción. En base a eso, en orden con las recientes sensibilidades y formas de consumo, se ha dado espacio a una concepción eco-sostenible gracias a la que se empezó a tener más en cuenta los impactos del crecimiento turístico.

### ➤ **Promoción de transporte turístico**

Naranjo (2018) menciona que se encarga de todas las actividades en relación indirecta o directamente con la necesidad de establecer los productos en los lugares de destino correspondientes, conforme con los condicionantes de servicio, costo y seguridad. Por tal motivo, se concreta al transporte como toda actividad enfocada a llevar el producto desde un punto de origen (almacenamiento), hasta el destino (almacenamiento); cabe recalcar que es una función muy importante, ya que mediante esta están involucrados aspectos como la calidad de servicio, inversiones de capital y costos. Olaya (2021) menciona que se aplica a la modalidad del servicio de transporte público de personas ejecutado con continuidad, regularidad, obligatoriedad, uniformidad y generalidad para llegar a satisfacer las necesidades colectivas de viaje, mediante una ruta determinada, efectuando con los horarios y frecuencia previamente establecidos. Se da en base a las modalidades de Servicio Diferenciado y Servicio Estándar. El servicio estándar es en el que está permitido el traslado de personas de pie y sentadas, mientras que el servicio diferenciado es aquel servicio que te ofrece mayores beneficios que las que ofrece el servicio estándar siendo uno de estos el hecho de que solo esté autorizado el viaje de personas sentadas, brindando el servicio de origen a destino con o sin paradas en lugares establecidos en la ruta trazada.

### ➤ **Desarrollo de ferias culturales**

Marujo (2015) afirma que los eventos culturales, llamados festivales tradicionales, conforman un espacio de utilidad para varios investigadores ya que son una forma de mostrar la relación próxima que existe entre lugar e identidad. Estos programas fomentan el diálogo, creando emociones y marcan presencia. Por su parte Zazo-Moratalla y Napadensky-Pastene (2020) mencionan que las ferias son un espacio de

encuentro que brinda a sus turistas una extensa diversidad de productos, una variedad de colores y grandes momentos, detonando un proceso de reocupación del espacio público que mejora la experiencia urbana de los residentes y de los asistentes.

### **C Relaciones institucionales turísticas**

Villanueva y Toro (2018) afirman que son un grupo de ejercicios enfocados en el mejoramiento de los lazos con otras organizaciones públicas y privadas con el fin de fomentar el crecimiento y desarrollo de los turistas en el poblado local. Blanco (2022) menciona que las organizaciones toman el papel de normas del juego presentes dentro de una población o, en otros términos, como el grupo de normas, reglas y restricciones no escritas y escritas que mandan en la sociedad. Estas normas, se entienden que se conforman de instituciones informales y formales y de las condiciones de aplicación de las anteriores. Para León-Quillas et al. (2020) son formas simultáneas de comprensión y razonamiento, usadas en circunstancias que pueden llegar a repetirse y que son constituidas a través de reglas y normas, siendo las normas de comportamiento tácito aceptadas por un explícito grupo social.

Tomando en cuenta el concepto se consideró los subsiguientes indicadores:

#### **➤ Participación con empresas privadas**

Muñoz et al. (2020) mencionan que son las decisiones que toma la empresa, las cuales son tomadas por la familia, no obstante, las obligaciones y la dirección son tomadas por solo algunos integrantes de esta; las relaciones de familia, las cuales interactúan con la actividad empresarial y ejercitan influjo bidireccional. Tantalean (2022) menciona que es una institución independiente. No obstante, necesita cumplir con las normatividades y leyes que regularizan su actividad económica. Esta exigencia no está presente al momento de tratarse de

empresas estatales o instituciones públicas, pues en dicha ocasión se encuentran sometidos a las reglas y normas impuestas por el Estado.

### ➤ **Participación con instituciones públicas**

Millán-Gómez (2021) es la participación que tienen las instituciones del estado frente a la puesta en valor, posicionamiento y promoción de los diferentes recursos con los que se cuenta, tratar de ponerlas en un espacio competitivo, ya que colocan su capacidad a prueba en el entorno interno y contexto externo. Asimismo, necesitan formar una plataforma institucional, para agregar políticas públicas en réplica a los intereses de las distintas sociedades, que les admitirá ser reforzadas, porque son condiciones para lograr garantizar las correctas inversiones en las diversas secciones de la economía. Ochoa et al. (2020) manifiestan que es una expresión utilizada para crear tácticas que brinden las oportunidades de actuar activamente en el momento de tomar decisiones asertivas dentro de la organización.

#### **2.2.2. Posicionamiento**

Según Recio y Barrie (2016) es la acción de diseñar la imagen y oferta de la empresa, que tiene por fin posicionarse un lugar especial en la mente del público objetivo. Para Bonilla y Castañeda (2020) el posicionamiento de una marca tiene que satisfacer cada una de las necesidades de los compradores y la preferencia que solicita en ese instante los mercados correctamente definidos. Este proceso está constituido por tres pasos de suma importancia, elegir las competencias adecuadas y elegir una estrategia global del posicionamiento. El posicionamiento se logra mediante estrategias correctamente diseñadas para lograrlo requiere poseer los puntos más relevantes bien detallados y definidos y ser comunicado de una correcta forma, dentro de esta misma. Por su parte Idrogo (2022) precisa el posicionamiento como un método para que una institución ofrezca su oferta al público objetivo en orden al producto brindado al cliente y luego este se vea reflejado en la mente del mismo. De la misma

manera, su principal meta es divulgar la marca mediante lugares publicitarios y extender los intereses de la institución. Es importante recalcar que el posicionamiento adecuado tiene que estar basado en marcas, servicios, atributos y diversas clases de servicios y/o productos. Conjuntamente, se utilizará como guía estratégica en actividades de marketing para divulgar su marca.

#### 2.2.2.1. Características del posicionamiento

Para Salazar (2017) el fin del posicionamiento es establecer la diferencia ante la competencia en la mentalidad del consumidor, y debido a eso para que el posicionamiento sea seguro es necesario tener claro las siguientes características que tiene que poseer:

- **Importante:** Tiene que brindar un atributo que posea un valor significativo para los clientes, es decir, si es que se va a efectuar algún cambio se tiene que tener claro que sea igual o mucho mejor que el de los otros establecimientos. Las diferenciaciones son importantes, para los compradores.
- **Distintiva:** El valor otorgado en los servicios o productos no debe ser el mismo que el que brinda la competencia, por esto es fundamental encontrar un valor que se le otorgue al servicio o producto, tomando en cuenta las preferencias y necesidades del cliente, de esta forma el servicio o producto podrá ser distintivo.
- **No imitable:** Es indicar que los servicios o productos no llegan a ser copiados por la competencia, debido a eso que la táctica de precio no siempre da correctos resultados, ya que a que cualquier organización puede disminuir sus precios para lograr obtener un incremento en las ventas. En cuanto a los servicios el posicionamiento puede ser copiado debido a que no se establece una patente, y en tanto estos servicios sean más accesibles de llevar a cabo entonces serán copiados, debido a eso que en cuanto a los servicios un elemento fácil de imitar puede llegar a ser la calidad de sus trabajadores, el nivel de formación académica que éstos poseen o por la cultura empresarial que tiene una organización.

- **Comunicable y comprensible:** Esta cualidad es de suma importancia, ya que el posicionamiento tiene que ser lo más claro posible para el cliente, por lo tanto, el cliente tiene que entender claramente el mensaje transmitido por la empresa, de esa manera tiene que ser conocedor de los beneficios que ésta brinda, de dicha forma los consumidores lograrán darse cuenta de la organización por poseer colaboradores correctamente capacitados o por poseer lo último en tecnología, son superiores que el resto.
- **Rentable:** Es transcendental que el posicionamiento le conceda un regreso de la inversión hecha a la organización, de esa manera que también sea fácil de acceder para los consumidores, es decir, si los servicios o productos no son beneficiosos para los clientes ni para la empresa, entonces las técnicas ejecutadas no son favorables para la empresa.

Según Castaño y García (2017) mencionan a las siguientes características del posicionamiento:

- **Físicos:** Forman parte directa del producto y pueden ser perceptibles por los sentidos.
- **Funcionales:** Dichos atributos logran añadirse, es decir, pueden ser modificados.
- **Psicológicos:** Es muy importante llevar a cabo distintos análisis que dejen reconocer exactamente la definición de la percepción de los clientes.
- **Calidad:** Enmarca a cualidades económicas, ergonómicas y técnicas.
- **Nombre o marca:** Hace referencia exactamente a un elemento gráfico y sonoro, es decir, de qué manera suena la marca, cómo es la pronunciación y símbolos, logos, formas, colores, entre otros. La marca va a terminar siendo un activo de la compañía, debido a que es un componente importante diferenciador y de esa manera sobresale sobre su competencia.

### 2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

Según Salazar (2017) los puntos primordiales del posicionamiento son la organización, el servicio y el producto, debido a eso es que los expertos en publicidad en todo momento investigan de qué manera optimizar el posicionamiento de sus marcas en el mercado y lograr asegurar de esta forma la lealtad de sus clientes al mostrar los atributos que tienen sus servicios, productos y empresa, para que así su público pueda valorar el esfuerzo que cumple la organización para llegar a brindar una satisfacción completa. Enriquez (2020) afirma que en toda organización se trata de crear una ventaja con la competencia, y es en este momento que muy importante resaltar con los servicios y productos ofrecidos para prontamente llegar a posicionarse en los consumidores. Esta acción es importante para el triunfo de la organización; y para lograr las metas estratégicas es preciso combinar un marketing tradicional con una ventaja competitiva que las nuevas tendencias ofrecen. Para Torres et al. (2020) es la forma en que las compañías ubican productos y servicios en la mente del consumidor. Asimismo, posicionamiento es toda la información percibida y clasificada en el cerebro de los consumidores, para luego ser procesada y por último elegir entre la mejor alternativa.

### 2.2.2.3. Tipos de posicionamiento

Según Ruiz y Rodríguez (2021) los tipos de posicionamiento son:

- **Por atributos:** Sucede en el momento que una organización toma una particularidad para posicionarse.
- **Mediante el beneficio:** Es el momento en que el producto se posiciona como líder con relación a cierto favor único.
- **Por aplicación o uso:** Este sucede en el momento de que el bien consigue posicionarse en determinados aspectos como el mejor
- **Por competidor:** Este es establecido cuando el servicio o producto es mejor en cierto aspecto o varios.

Para Salazar (2017) se basa en tres proposiciones:

- **En primer lugar:** Habitamos una sociedad sobre comunicada, sociedad que se halla hostigada a diario con información.
- **En segundo lugar:** Se debe atender que los pasos psicológicos que se suscitan en las mentes de los consumidores tratan a evadir cualquier contexto de desorden y todos los casos van a privilegiar, cualquier actividad que les ayude a lograr el orden en sus medios de comunicación.
- **En tercer lugar:** Se debe resaltar que la publicidad, teniendo una comunicación de valor diferenciada, brinda un orden eficaz y simple en la mente de los consumidores.

De acuerdo con Saldarriaga (2020) menciona las 6 clases de posicionamiento:

- **Posicionamiento por calidad:** Es posicionar al producto basado en una buena calidad. La marca Toyota es un buen ejemplo de esta clase de posicionamiento, ya que está posicionada de tal manera que señala la relación precio/valor por su calidad.
- **Posicionamiento por beneficio:** Se da cuando el producto se halla posicionado como el superior entorno a algún beneficio que solo este posee.
- **Posicionamiento por aplicación o uso:** Busca colocar al producto como el líder en ciertas aplicaciones o usos que le brinda el consumidor.
- **Posicionamiento por precios:** Busca otorgar algo óptimo a un precio prudente. Aunque el producto vaya dirigido a consumidores de un alto nivel económico, se puede dar el lujo de utilizar un costo alto ofreciendo otros atributos.
- **Posicionamiento por competencia:** Es en el momento que el producto asevera que es mucho mejor que otro producto en una o varias formas en relación a la competencia.

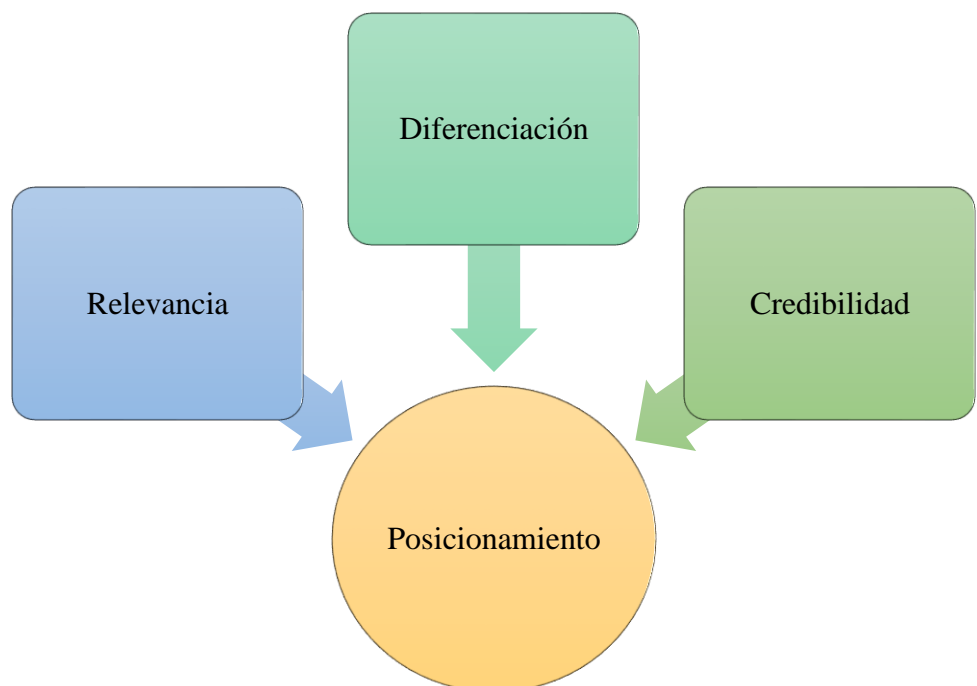
- **Posicionamiento por categoría:** Está basado en colocar al producto como el líder en alguna categoría.

#### 2.2.2.4. Componentes del posicionamiento

Desde lo propuesto por Recio y Barrie (2016) para que exista un buen posicionamiento, las empresas deben cumplir con tres características: ser relevante, diferente y creíble

#### Figura 2

*Componentes del posicionamiento*



Nota: Elaboración propia en base a lo propuesto por Recio y Barrie (2016)

#### A Relevancia

Desde lo mencionado por Recio y Barrie (2016) se refiere al beneficio que promete la marca, considerando que este se de trascendencia y significativo para el público objetivo y cubra una necesidad en precio y consideraciones. Gómez Escobar y Fernández (2016) afirman que es una propiedad física que llega a ser medida o plantea una clara tendencia hacia los objetos idealizados y descartados en función de la magnitud a tratar. Para Guerrero-Castañeda et al (2017) es un acontecimiento, proceso,

camino y verdad en la razón del propio ser, que puede ser alejado de la concepción de que trascender es elevarse a lo supremo.

Conforme al concepto se tiene los siguientes ítems:

➤ **Trascendencia de la marca**

Cruz y Haro (2022) lo definen como un nombre, señal, símbolo, diseño, que diferencia e identifica un servicio o producto de los competidores. Su intención es aumentar valor a los productos creando cualidades diferenciadoras que le permitan ser fuertes en mercado. Así también Chú-Muñoz (2018) indican que es todo aquello visible para el consumidor, la experiencia física con el servicio o producto o el sentimiento que crea. Los servicios o productos y el personal toman protagonismo de lo que el público entiende como marca y condicionan su posicionamiento en el mercado. Es la mezcla de los valores de una empresa, tal como su representación en cuanto a la visión y necesidades que tiene. Tiene que ser un indicante preciso, evidente y legítimo del negocio.

➤ **Precio de mercado**

Sánchez (2022) menciona que es el procedimiento de caracterización e identificación de subgrupos de consumidores, tomando un mismo mercado, que muestran diferentes necesidades, con el fin de escoger a aquellos que puedan llegar a ser una oferta comercial diferenciada. Radica en separar un mercado en conjuntos más selectos de consumidores, que tengan necesidades, cualidades o diferentes conductas, y que pueda llegar a demandar productos o mezclas de marketing específicos. Díaz y Paredes (2019) afirman que es la suma de capital recogida por un servicio o bien o el total de los valores que el consumidor da para recibir a cambio los beneficios que llega a obtener por tener o usar un producto, también lo precisan como el valor dado por un producto en un cambio de marketing.

### ➤ **Consideraciones de la marca**

Tomás-Verdera (2017) afirma que es la idea que posee el consumidor de la empresa; es el retrato que los consumidores tienen basado en los trabajos que ha desarrollado en la empresa y lo que esta está llevando a cabo, es decir, es el retrato que han creado descansando en las acciones como empresa muy a pesar de que este consumidor no sea un cliente activo en la misma, los usuarios o el consumidor se crean o tienen una imagen. Gallart-Camahort y Callarisa (2019) mencionan que es ser entendida en función de su capacidad para ser un referente sencillo de una oferta, es decir, que puede ser una manera simple de expresar o referirse a la oferta que una empresa propone al mercado tal como señalaba que la marca es la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma. De esta manera que los nombres de marcas proporcionan accesos directos en la memoria de los consumidores con el paso del tiempo son más propensos a comprar marcas cuyo nombre reconocen.

## **B Diferenciación**

Recio y Barrie (2016) mencionan que es la forma como marca la diferencia frente a la competencia, pudiendo ser en producto, atención del personal, canal o la imagen. Para Gallegos et al. (2019) la diferenciación tienen como objetivo distinguir a la organización dentro del rubro en el que se desenvuelve, mostrando ciertas características, particularidades y cualidades que permiten marcar la diferencia frente a los competidores, lo que le permitira lograr una mejor rentabilidad y junto a ello poder posicionarse en la mente del consumidor.

Conforme al concepto se tiene los siguientes ítems:

### ➤ **Diferenciación por medio del producto**

Morales (2018) menciona que son tipos, ya que se aborda un esquema de: insumos - fabricación - producto, consecuentemente, no es muy complicada su evaluación y la

innovación asegura el éxito de un producto. No obstante, en el caso de productos creados con base en TIC suele ser complicada la aplicación de este tipo de prueba. Bonivento y Quino (2019) es todo lo que se puede ofrecer a la atención de clientes para su adquisición, consumo o uso, y que también logra satisfacer una necesidad o un deseo. Para lograr dicho objetivo el producto va añadiendo valor para llegar a ser un objeto deseado por los consumidores, cada uno de los niveles del producto es un valor agregado, que con su unión formaran la oferta de valor que obtiene el consumidor.

➤ **Diferenciación por medio del personal**

Carrillo (2018) menciona que es el agregado de todas las asociaciones y expectativas sobre las personas que se elabora en la mentalidad de su audiencia o la clarividencia que tiene nuestro ambiente de los atributos que nos ayudan a poder diferenciarnos, sobresalir y ser tomados en cuenta por aquellas personas que requieren de nuestros servicios. Para Escobedo y Quiñones (2020) son los resultados obtenidos partiendo del grupo de conductas medibles ejecutadas, con la finalidad de lograr cumplir los objetivos de la empresa, y este es el apoyo que todos los trabajadores hacen a la consecución de la eficacia de su organización partiendo de un tiempo determinado.

➤ **Diferenciación por medio del canal**

Medina (2018) afirma que estos dan espacio a que los esfuerzos de mercadeo leguen a ser una realidad y son de los apoyos primordiales a la hora de satisfacer al consumidor final. Los medios de distribución son las distintas alternativas elegidas por la empresa a la hora de distribuir sus productos de una forma eficiente, completa y que sea rentable para la misma. Para Kotler y Armstrong, (2017) indican que las organizaciones pueden alcanzar una gran superioridad competitiva si contratan

a mejores trabajadores que los de la competencia y los capacitan mucho más, lo que logrará marcar una diferencia en el mercado

➤ **Diferenciación a través de la imagen**

Keller y Kotler (2016) describen que son las características extrínsecas del servicio o producto, incluyendo las maneras con las que la marca quiere satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. Para Meza (2018) son elementos distinguidos para la transmisión de información y comunicación entre las personas, logrando comunicarse a través de la imagen, en especial su emisión digital, como elemento cotidiano y sustancial para llevar a cabo actividades y situaciones que se alimentan con información visual.

**C Credibilidad**

Barrie y Recio (2016) afirman que consiste en que el producto y/o servicio deba ser fiable, tener confianza en la atención y en la información que da el personal. Es trascendental saber que el mejor posicionamiento es inútil si no es creíble para la marca que realiza la promesa. Según Sampio y Gómez (2015) mencionan que es la firme esperanza que se posee de algo o alguien, incluyendo la seguridad, es un mecanismo para reducir la complejidad.

Siguiendo el concepto se tiene los siguientes ítems:

➤ **Confianza en la atención**

Mendoza et al (2017) consideran como un proceso que permite dirigir los recursos mentales en base a algunos aspectos del medio, mediado por la importancia que poseen esos estímulos, por la posibilidad o por la intensidad para elegir de qué acciones son más propicias en cada espacio. La atención admite el control sobre qué es percibido, cómo es procesada dicha información y de qué manera se actúa. Para Mejía et al. (2021) es un instrumento que reduce la compleja relación con

otros seres humanos, en especial, aquellas que no son reguladas ni controladas. La confianza está basada en las expectativas prósperas que el ser humano posee con relación a otras personas, dichas motivaciones están en relación mediante el cumplimiento de las peticiones humanas y experiencias que están en el pasado.

### ➤ **Confianza en el personal**

Martuccelli (2019) menciona que es la confianza que sienten las personas por el personal quien les brinda el servicio, pues demuestran manejo de información y amabilidad en el mismo, creando satisfacción en los usuarios.

## 2.3. Marco conceptual

- **Actividades publicitarias:** “Es el seleccionar y diseñar la estrategia, que está incluido un plan de acción de forma detallada sobre un determinado periodo” (Cjuiro & Choquepata, 2021).
- **Atractivo turístico:** “Es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo; puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país” (Peña, 2019).
- **Cliente:** “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Que también podría ser o no la persona que toma la decisión de comprar”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2016).
- **Competencia:** “La competencia de una empresa es quien ofrece productos y servicios similares a nuestros clientes actuales o potenciales en general” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2016).
- **Demanda:** “Pretensión que se obtiene de un producto determinado pero que claramente está protegido por una capacidad de pago” (Kotler & Keller, 2012).
- **Mercado:** “Es un sistema económico regido, regulado y orientado únicamente por los mercados. La tarea de asegurar el orden en la producción y distribución de bienes es confiada a ese mecanismo autorregulador” (Castro A. , 2018).
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** “Se puede manifestar que las empresas constructoras requieren de la aplicación estos procesos de planificación que permita

formular, implementar y evaluar estrategias para direccionarse en términos de eficiencia, producción y resultados óptimos” (Peñañiel, Acurio, Manosalvas, & Burbano, 2020).

- **Estrategias:** “Se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas” (Contreras, 2019).
- **Promoción de ventas:** “Es como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (Cordova, 2019).
- **Publicidad:** “Es considerado como el mejor medio para dar a conocer de manera precisa un determinado bien o servicio que se va ofrecer con la finalidad de persuadir al cliente para que pueda adquirirlo” (Reyes-Ramírez, 2017).
- **Marketing directo:** “Es un tipo de marketing funcional que arroja excelentes resultados, siempre y cuando, definas el objetivo particular para una acción en particular. No todas las estrategias son adecuadas para todo tipo de audiencia, así que debes identificar los momentos exactos para hacer un esfuerzo de marketing directo a fin de no ser invasivo” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Marketing turístico:** “Es una parte importante de la industria del turismo y parte de cualquier estrategia comercial, incluidos el alojamiento, los destinos, los proveedores, el entretenimiento, el turismo y otras organizaciones relacionadas con la alimentación” (Ramos, 2016).
- **Marketing:** “Es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables” (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

- **Marca:** “Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018)
- **Oferta turístico:** “Son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y un periodo dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad” (Rojas, 2019).
- **Precio:** “Son desembolsos de dinero generados durante el proceso de fabricación de un producto sea por adquisiciones de materiales o pagos como mano de obra entre otros, son contabilizados generalmente como activos generalmente como inventarios y permanecerán ahí hasta que se vean involucrados en el proceso productivo y su posterior venta” (Capa, García, & Herrera, 2019).
- **Promoción turística:** “Son las acciones que buscan persuadir aquella demanda potencial a través de herramientas que informen, convencan y a la vez influyan, por intermedio de las cuales llegan a formarse como un conjunto de herramientas fundamentales” (Kotler, Bowen, & Makens, 2018).
- **Promoción:** “Es un punto de vista que ha tenido influencia a la concepción del mundo y fue elaborado a partir posturas que van desde lo tradicional hasta lo alternativo, teniendo entre estas una misma finalidad: lograr una maduración colectiva e individual que facilite volver a construir el mundo en el que vivimos (Fernández, 2019).
- **Publicidad:** “La publicidad que ejecutan las organizaciones entorno a un producto o servicio, buscan volverlo el favorito o el más importante para sus compradores, es decir que en todo momento timen la decisión de adquirirlo o solicitarlo antes que al de la competencia, las empresas tienen la meta de que los servicios o productos que brindan lleguen a ser los más consumidor o usados por las personas (Salazar, 2017).
- **Satisfacción:** “Es la consecuencia de un largo proceso cognitivo de la información, que está entre las expectativas que tiene el usuario y lo que brindan los servicios de salud. La satisfacción del usuario se puede identificar en el momento de que sus expectativas llegaron a ser alcanzadas o superadas por la atención por los servicios de salud (Febres-Ramos & Mercado-Rey, 2020).

- **Seguridad:** “Es un bien público profundamente ligado a la calidad de vida y al nivel de bienestar político, social y económico de una población. También se entiende como un derecho primordial al que todos los habitantes tiene libre acceso por el hecho de ser una persona, a partir de definir como seguro a lo que esté exento y libre de cualquier riesgo, peligro o daño (Moloeznik, 2019).
- **Turismo interno:** “Está ligado a los diversos viajes que tiene como principal objetivo el gozo, o la comercialización o por motivos profesionales y otros análogos en el tiempo de la ausencia de la residencia habituales temporal. Los viajes realizados por motivos de trabajo no son turismo (Mendoza & Choque, 2020)
- **Turismo:** Involucra a la economía, sociedad y cultura que tiene relación con las diversas actividades de las personas con lugares fuera de su residencia habitual ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios, pues dichas personas son consideradas como visitantes; estos pueden ser residentes o no, turistas, excursionistas, puesto que el turismo va en relación con sus actividades (Zevallos, 2019).
- **Ventaja competitiva:** “Es el potencial de una empresa para crecer e implementar tácticas competitivas y conservar o elevar de manera sostenible su cuota de productos en el mercado (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019).

## 2.4. Formulación de hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

La promoción turística se relaciona significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- Los medios publicitarios se relacionan significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención – 2024.
- Las acciones promocionales turísticas se relacionan significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.

- Las relaciones institucionales turísticas se relacionan significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.

## 2.5. Variables de estudio

### 2.5.1. Identificación de las variables

#### Variable 1:

Promoción turística.

#### Variable 2:

Posicionamiento.

### 2.5.2. Conceptualización de las variables

- **Promoción turística:** Conjunto de actividades enfocadas a dar a conocer un mensaje en relación a un bien o servicio turístico, por medio de publicidad digital o tradicional, con el fin de obtener un máximo provecho y relaciones con los clientes para brindar una mayor frecuencia de consumo (Villanueva & Toro, 2018).
- **Posicionamiento:** Se traduce como diseñar la oferta e imagen de una empresa, la cual tiene por finalidad de posicionarse en un lugar especial en la mentalidad del público objetivo (Recio & Barrie, 2016).

### 2.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

<b>Var.</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Promoción turística</b>	Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Publicidad radial y televisiva</li> <li>• Publicidad tradicional</li> </ul>
	Acciones promocionales turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de agencias turísticas</li> <li>• Promoción de transporte turístico</li> <li>• Desarrollo de ferias culturales</li> </ul>
	Relaciones institucionales turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación con empresas privadas</li> <li>• Participación con instituciones públicas</li> </ul>
<b>Posicionamiento</b>	Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trascendencia de la marca</li> <li>• Precio de mercado</li> <li>• Consideraciones de la marca</li> </ul>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación por medio del producto</li> <li>• Diferenciación por medio del personal</li> <li>• Diferenciación por medio del canal</li> <li>• Diferenciación por medio de la imagen</li> </ul>
	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en la atención</li> <li>• Confianza en el personal</li> </ul>

### 2.6. Caracterización de la empresa

La plataforma de Tunkimayo (2022) expone que está situada en la provincia de la Convención en el Cusco sobre los 2000 m.s.n.m. en la cuenca del río Chuyapi a 35 minutos de la ciudad de Quillabamba por la carretera (Quillabamba - Idma). El atractivo tiene el trabajo de resguardar una muestra representativa de la diversidad biológica, así como los hermosos paisajes de los Andes del suroriente peruano y de la ceja de selva. Así mismo, con esta se busca aumentar el turismo sustentado en criterios ecológicos y compatibles culturalmente. Además, que Tunkimayo es conocido gracias a su belleza natural, con paisajes montañosos y ríos cristalinos.

El atractivo turístico de Tunkimayo ofrece a sus visitantes donde podrán disfrutar de actividades como paseos a las diferentes caídas de agua que están ubicadas en el entorno del atractivo, también la observación de flora y fauna, en especial al

gallito de las rocas, actividades sociales, caminatas de aventura, realizar deportes extremos, así mismo podrán degustar de distintos platos típicos.

### **2.6.1. Actividades**

De acuerdo a la plataforma de Tunkimayo (2022) las principales actividades que pueden realizar en Tunkimayo son: caminatas, observación de aves, mariposas, de flora, de fauna y del paisaje, recolección de especies, trekking, rituales místicos y esotéricos, agroturismo, camping, estudios de investigación, visitas, toma de fotografías y filmaciones, actividades sociales, visitas participativas, actividades culturales y visitas guiadas.

## CAPÍTULO TERCERO

### MÉTODO

#### 3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo básico. Según Ñaupas et al. (2018) su fuente de motivación es la curiosidad, el enorme gozo de tener nuevos conocimientos; se dice que es básica por qué se utiliza de base para la investigación aplicada o tecnológica; y esencial ya que es fundamental para el progreso de la ciencia.

#### 3.2. Alcance o nivel de la investigación

El alcance de dicha investigación fue descriptivo, correlacional. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los estudios descriptivos buscan especificar las características, propiedades y perfiles de personas, comunidades, grupos, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, recolectan o miden datos y mandan información sobre distintos conceptos, aspectos, variables, componentes o dimensiones del fenómeno a investigar. En cuanto al alcance correlacional Carrasco-Díaz (2019) menciona que está enfocado en hallar la relación entre ambas variables.

#### 3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo. Ñaupas et al. (2018) afirman que el enfoque cuantitativo usa el análisis de datos y la recolección de datos para contestar a las interrogantes de investigación y probar hipótesis formuladas con anticipación, además confía en instrumentos de investigación y en la medición de variables, mediante el uso de la estadística inferencial y descriptiva, en la prueba de hipótesis y tratamiento estadístico; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de cada tipo de investigación.

#### 3.4. Diseño de la investigación

El siguiente estudio fue de diseño no experimental de corte transversal. De acuerdo con Fuentes et al. (2020) es la que se realiza sin manipular libremente las variables. Es decir, son estudios en los que no se hacen variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables. Lo que se realiza en una investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en la realidad, para examinarlos. En cuanto al corte transversal Hernández-Sampieri y

Mendoza (2018) indica que se dan en el momento en que los datos son recolectados en un solo instante.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

El trabajo de investigación tiene como población a 180 turistas en promedio, que visitan el atractivo turístico de Tunkimayo en el lapso de un mes.

#### 3.5.2. Muestra

La muestra fue calculada considerando la siguiente fórmula:

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

#### Donde

N= Población de estudio	N= 180
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	Z= 1.96
p= Proporción de aciertos 95%	p= 0.95
q= Proporción de errores 5%	q= 0.05
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e= 0.05

$$n = \frac{32.8456}{0.4475 + 0.18248}$$

$$n = \frac{32.8456}{0.6299}$$

$$n = 52,138$$

$$n = 52$$

### 3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta.

### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento a usar fue la cedula de preguntas el cual estuvo desarrollado en relación a las variables y las dimensiones a medir.

### **3.7. Técnicas de procesamiento de datos**

Se empleó un programa estadístico conocido que es el SPSS y el Excel, con el fin de evaluar los resultados de las encuestas mediante su análisis e interpretación.

## CAPÍTULO CUARTO

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para mostrar cómo es la relación que existe entre la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024, se encuestó a 52 personas que visitaron dicho atractivo turístico, mediante un cuestionario de 21 ítems, teniendo el siguiente orden:

**Tabla 2**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Var.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Promoción turística	Medios publicitarios	• Publicidad digital	1	
		• Publicidad radial y televisiva	2, 3	
		• Publicidad tradicional	4, 5	
	Acciones promocionales turísticas	• Promoción de agencias turísticas	6, 7	
		• Promoción de transporte turístico	8	
		• Desarrollo de ferias culturales	9, 10	
	Relaciones institucionales turísticas	• Participación con empresas privadas	11	
		• Participación con instituciones públicas	12	
	Posicionamiento	Relevancia	• Trascendencia de la marca	13
			• Precio de mercado	14
• Consideraciones de la marca			15	
Diferenciación		• Diferenciación por medio del producto	16	
		• Diferenciación por medio del personal	17	
		• Diferenciación por medio del canal	18	
		• Diferenciación por medio de la imagen	19	
Credibilidad		• Confianza en la atención	20	
	• Confianza en el personal	21		

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, se presentan a continuación:

**Tabla 3**

*Análisis de Alfa de Cronbach Global*

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	21

#### Interpretación:

- ✓ El valor obtenido del Alfa de Cronbach fue de 0.889 lo que indica que el instrumento aplicado es altamente confiable, y el número de elementos es 21 los cuales pertenecen a la cantidad de ítems del cuestionario.

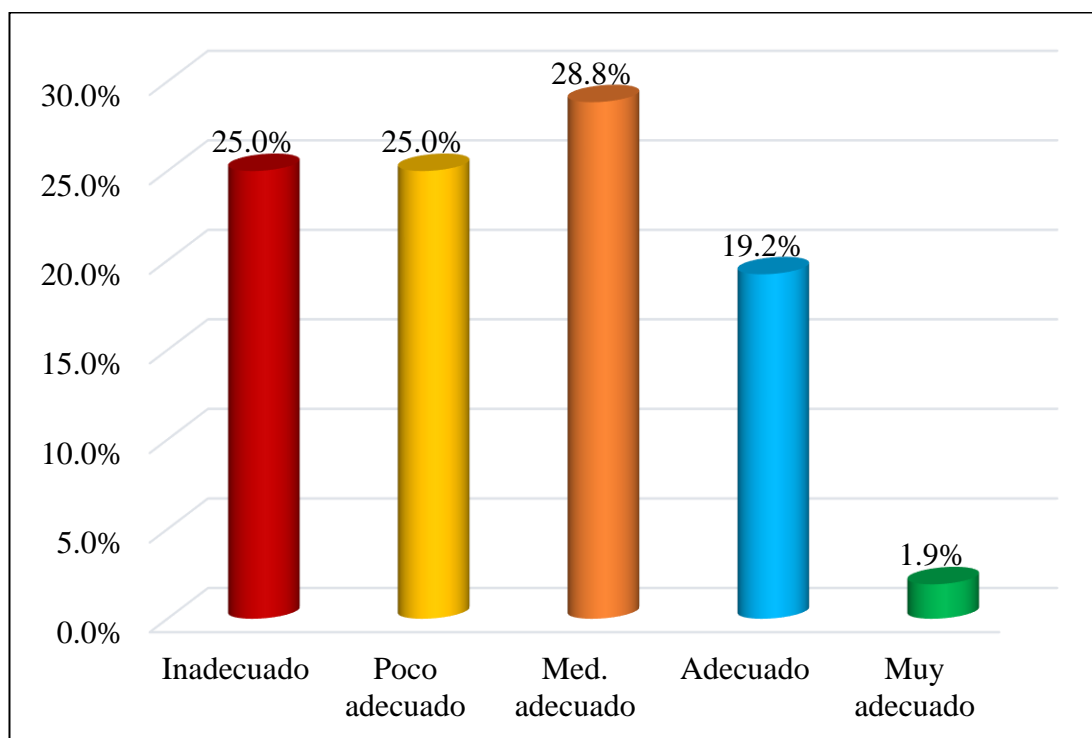
#### 4.2. Resultados respecto a la variable promoción turística

##### 4.2.1. Resultados estadísticos de la dimensión medios publicitarios

**Tabla 4**

*Distribución y frecuencias de la dimensión medios publicitarios*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	13	25.0%
Poco adecuado	13	25.0%
Medianamente adecuado	15	28.8%
Adecuado	10	19.2%
Muy adecuado	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 3***Dimensión medios publicitarios***Interpretación y análisis:**

- ✓ Observando el gráfico de las 52 personas encuestadas indicaron que los medios publicitarios se presentan de una forma medianamente adecuada, el 25% indicó que es poco adecuada, el otro 25% mencionó que es inadecuada, por otro lado, se observa que el 19,2% lo considera adecuado y el 1,9% indicó que es muy adecuado, resultados que manifiestan que las actividades de la publicidad digital y la publicidad tradicional es poco adecuada y la publicidad por medios radiales y televisivos es medianamente adecuada, evidenciando que en el atractivo de Tunkimayo no se realizan las actividades publicitarias de manera adecuada.

## A. Comparación promedio de los indicadores de los medios publicitarios

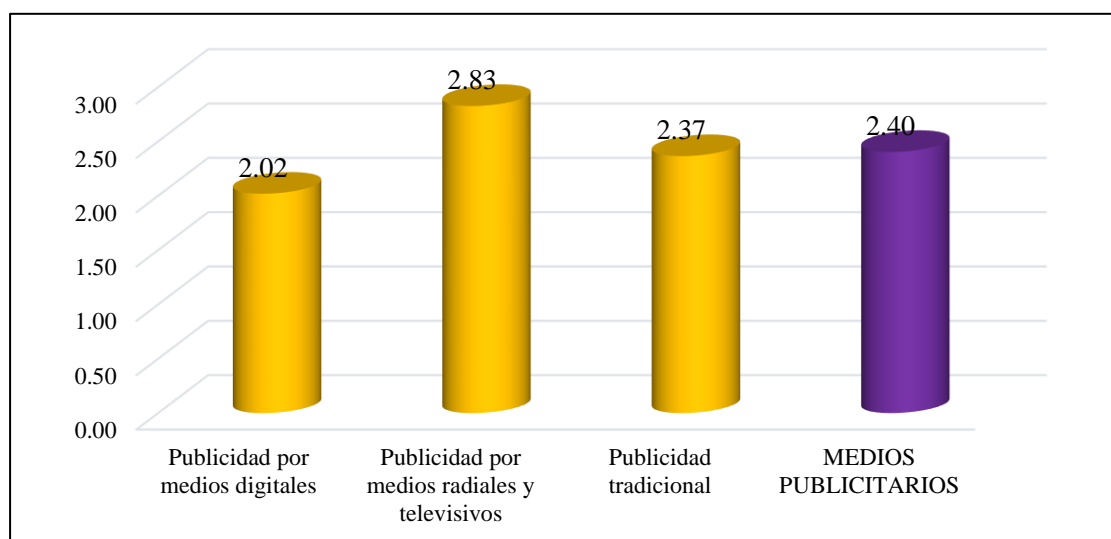
**Tabla 5**

Comparación promedio de los indicadores de los medios publicitarios

Indicadores	Valor	Escala de medición
Publicidad por medios digitales	2.02	Poco adecuado
Publicidad por medios radiales y televisivos	2.83	Medianamente adecuado
Publicidad tradicional	2.37	Poco adecuado
<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>2.40</b>	<b>Poco adecuado</b>

**Figura 4**

*Comparación promedio de los indicadores de los medios publicitarios*



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se aprecia el indicador de la publicidad por medios digitales exhibe un promedio de 2,02 lo que muestra que es poco adecuado, reflejando que los turistas no observan publicidad digital del atractivo de Tunkimayo, el indicador de la publicidad por medios radiales y televisivos que presentan un promedio de 2,83 indicando un nivel medianamente adecuado escenario que refleja que los visitantes al atractivo escuchan muy poco publicidad radial así como no visualizan publicidad de dicho atractivo; y la publicidad tradicional, mostrando un promedio de 2,37 indica un nivel poco adecuado, mostrando que no es adecuada la publicidad tradicional que se viene realizando sobre el atractivo pues no llega a más población, con dicho resultados la dimensión de los medios publicitarios presentan un promedio de 2,4 lo que señala que es poco adecuado.

#### 4.2.2. Resultados estadísticos de la dimensión acciones promocionales turísticas

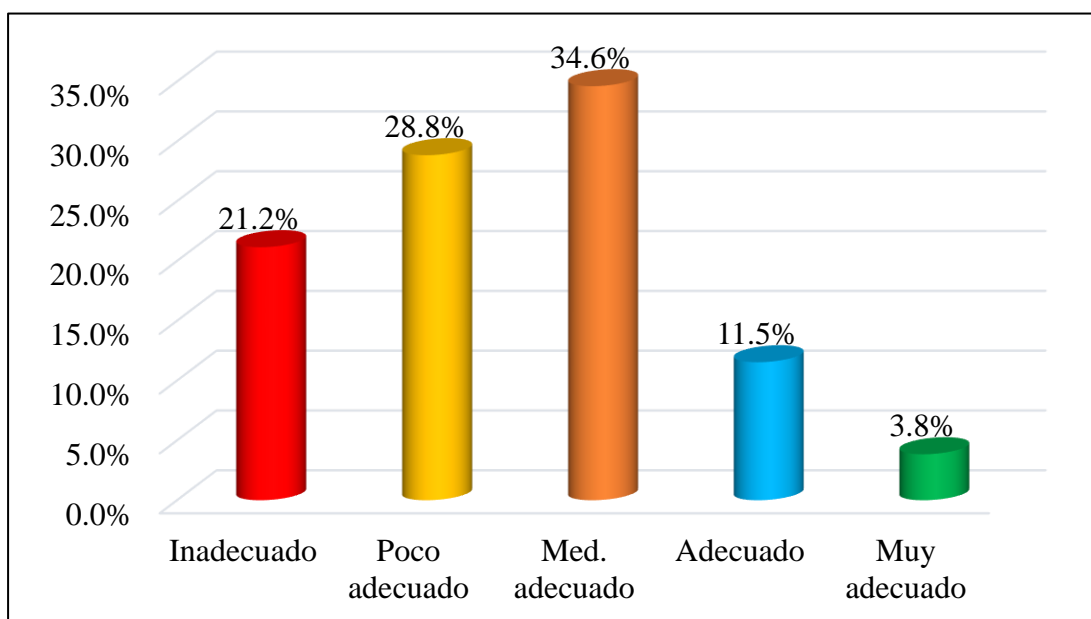
**Tabla 6**

*Distribución y frecuencias de la dimensión acciones promocionales turísticas*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	11	21.2%
Poco adecuado	15	28.8%
Medianamente adecuado	18	34.6%
Adecuado	6	11.5%
Muy adecuado	2	3.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Dimensión acciones promocionales turísticas*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa en el gráfico el 34,6% indicó que a un nivel medianamente adecuado se presentan las acciones promocionales turísticas, para el 28,8% es poco adecuado, el 21,2% indicó que es inadecuado, por otro lado, el 11,5% lo percibe como adecuado y solo el 3,8% indicó que es adecuado, resultados que ponen en evidencia que en el atractivo de Tunkimayo las actividades promocionales enfocadas por las agencias turísticas, por el transporte turístico, y en el desarrollo de ferias culturales no son realizadas con frecuencia.

## A. Comparación promedio de los indicadores de las acciones promocionales turísticas

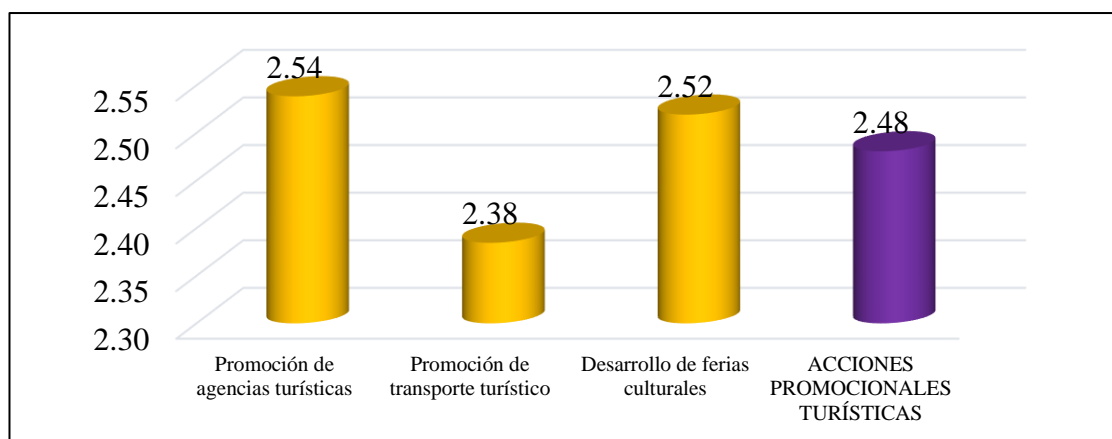
**Tabla 7**

Comparación promedio de los indicadores de las acciones promocionales turísticas

Indicadores	Valor	Escala de medición
Promoción de agencias turísticas	2.54	Poco adecuado
Promoción de transporte turístico	2.38	Poco adecuado
Desarrollo de ferias culturales	2.52	Poco adecuado
<b>ACCIONES PROMOCIONALES TURÍSTICAS</b>	<b>2.48</b>	<b>Poco adecuado</b>

**Figura 6**

Comparación promedio de los indicadores de las acciones promocionales turísticas



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede observar el indicador de la promoción de agencias turísticas presenta un promedio de 2,54 lo que indica que es poco adecuado, pues los visitantes manifestaron que no recibe promociones de las agencias de viaje para visitar el atractivo de Tunkimayo; en cuanto a la promoción de transporte turístico se observa un promedio de 2,38 indicando ello que es poco adecuado, resultado que muestra que el acceso para llegar al atractivo no está en buenas condiciones; y el desarrollo de ferias culturales presentando un promedio de 2,52 también muestra un nivel poco adecuado, mostrando que no se evidencia la presencia del atractivo turístico de Tunkimayo en ferias culturales de la región, con dichos resultados la dimensión de las acciones promocionales turísticas presentaron un promedio de 2,48 lo que señala que es poco adecuado.

### 4.2.3. Resultados estadísticos de la dimensión relaciones institucionales turísticas

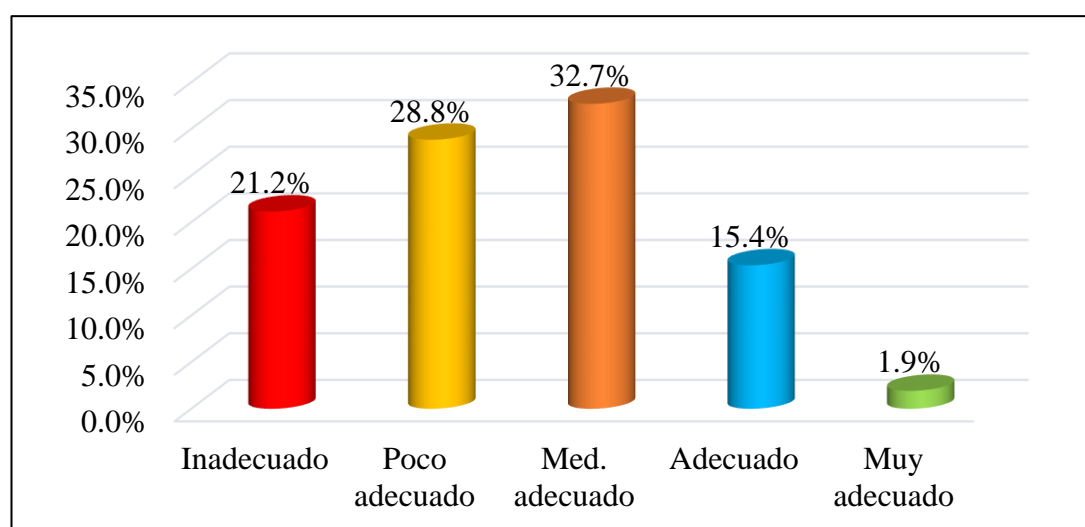
**Tabla 8**

*Distribución y frecuencias de la dimensión relaciones institucionales turísticas*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	11	21.2%
Poco adecuado	15	28.8%
Medianamente adecuado	17	32.7%
Adecuado	8	15.4%
Muy adecuado	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Dimensión relaciones institucionales turísticas*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se logra apreciar el 32,7% del total de personas encuestadas indicaron que las relaciones institucionales turísticas se exhiben de manera medianamente adecuada, el 28,8% lo percibe como poco adecuado, para el 21,2% es inadecuado, por otro lado, el 15,4% indicó que es adecuado y el 1,9% cree que es muy adecuado, poniendo en evidencia que la participación con empresas privadas se presenta de manera medianamente adecuada y la participación con instituciones públicas es poco adecuada, reflejando ello la falta de convenios para posicionar de mejor manera dicho atractivo.

## A. Comparación promedio de los indicadores de las relaciones institucionales turísticas

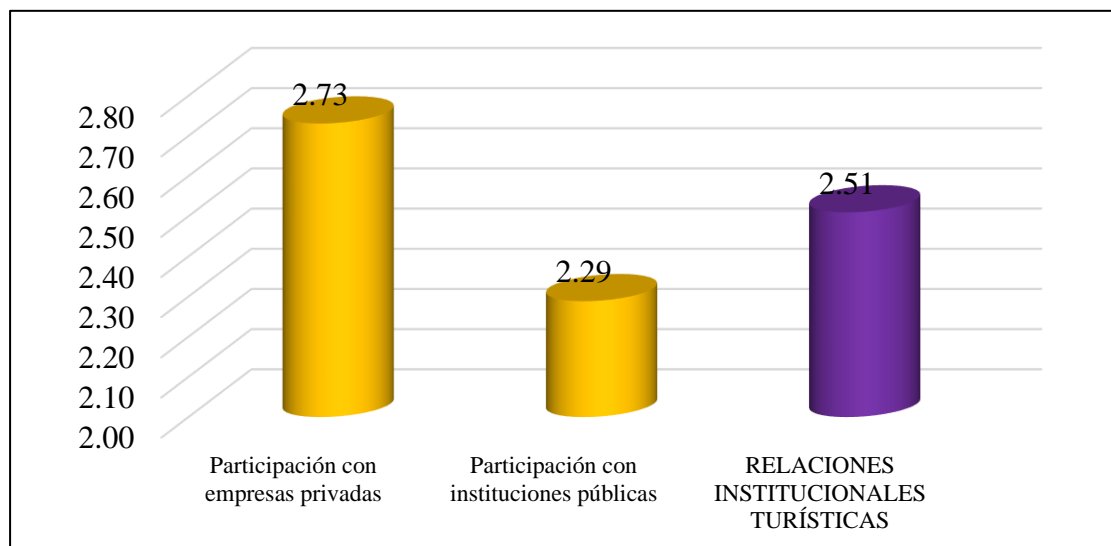
**Tabla 9**

Comparación promedio de los indicadores de las relaciones institucionales turísticas

Indicadores	Valor	Escala de medición
Participación con empresas privadas	2.73	Medianamente adecuado
Participación con instituciones públicas	2.29	Poco adecuado
<b>RELACIONES INSTITUCIONALES TURÍSTICAS</b>	<b>2.51</b>	<b>Poco adecuado</b>

**Figura 8**

Comparación promedio de los indicadores de las relaciones institucionales turísticas



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede ver el indicador de la participación con empresas privadas se muestra con un promedio de 2,73 indicando que es medianamente adecuado, reflejando ello sobre la información que han recibido los visitantes en cuanto a la participación del atractivo de Tunkimayo con empresas privadas; en cuanto al indicador de la participación con instituciones públicas se aprecia que el promedio de 2,29 lo que señala un nivel poco adecuado, mostrando la poca información que reciben sobre la participación del atractivo con instituciones públicas, con tales resultados la dimensión de las relaciones institucionales turísticas se presentan con un promedio de 2,51 indicando un nivel poco adecuado.

#### 4.2.4. Resultados estadísticos de la variable promoción turística

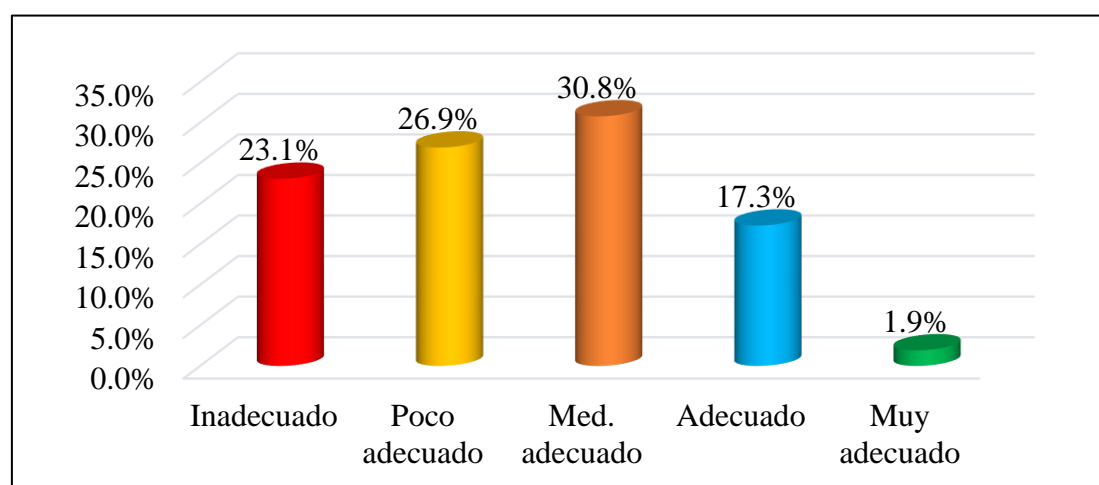
**Tabla 10**

*Distribución y frecuencias de la variable promoción turística*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	12	23.1%
Poco adecuado	14	26.9%
Medianamente adecuado	16	30.8%
Adecuado	9	17.3%
Muy adecuado	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Variable promoción turística*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el 30,8% de los visitantes al atractivo de Tunkimayo indicaron que la variable promoción turística presenta un nivel medianamente adecuado, siendo seguido por el 26,9% los que opinaron que es poco adecuado y el 23,1% lo percibe inadecuado, por otro lado, se observa que el 17,3% manifestó que es adecuado y el 1,9% lo considera muy adecuado, reflejando que en cuanto a los medios publicitarios no han logrado desarrollar de manera adecuada la publicidad por medios digitales, radiales o televisivos y tampoco la publicidad tradicional; en cuanto a las acciones promocionales turísticas también se evidenció que las actividades de promoción realizadas por las agencias turísticas es poco adecuada, así como el acceso al lugar del atractivo tampoco se encuentra de agrado completo de los visitantes y el desarrollo de ferias culturales no es realizado; y en cuanto a las relaciones institucionales turísticas se observó que se cuenta con un poco de participación de la empresa privada pero no de las instituciones públicas.

## A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción turística

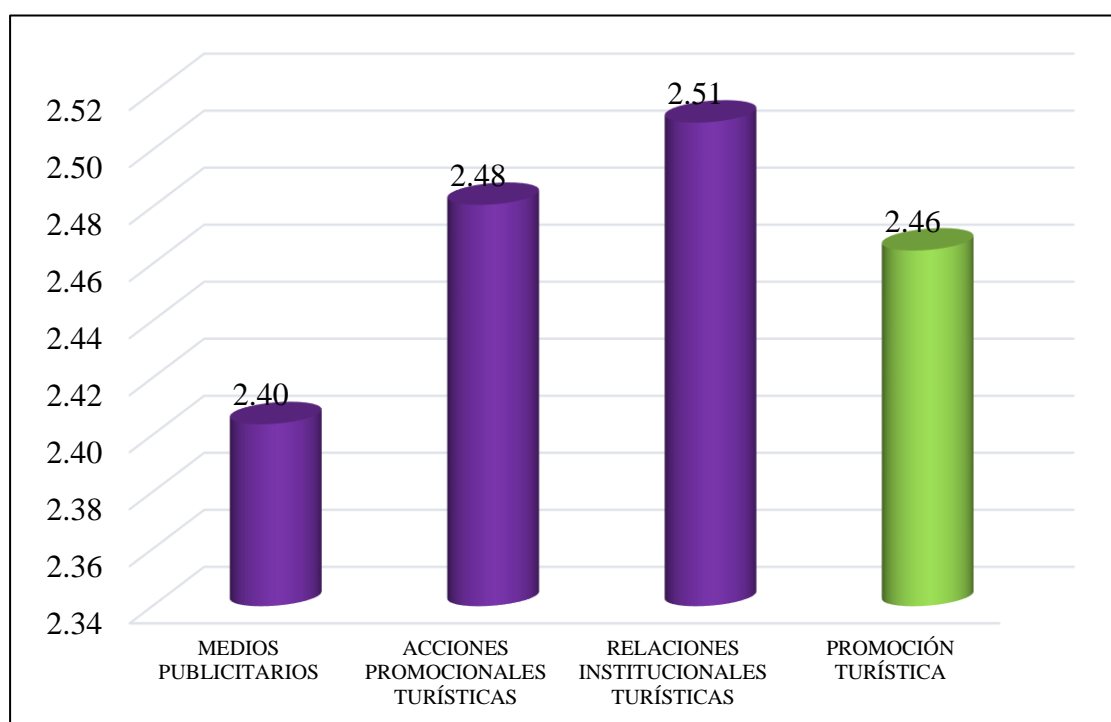
**Tabla 11**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción turística

Dimensiones	Valor	Escala de medición
MEDIOS PUBLICITARIOS	2.40	Poco adecuado
ACCIONES PROMOCIONALES TURÍSTICAS	2.48	Poco adecuado
RELACIONES INSTITUCIONALES TURÍSTICAS	2.51	Poco adecuado
<b>PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	<b>2.46</b>	Poco adecuado

**Figura 10**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción turística*



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede observar el indicador de los medios publicitarios se presenta con un promedio de 2,4 en cuanto al indicador de las acciones promocionales turísticas con un promedio de 2,45 y las relaciones institucionales turísticas con 2,51 de promedio, las tres dimensiones reflejan un nivel poco adecuado, con tales resultados la variable de la promoción turística se muestra con un promedio de 2,46 indicando que es poco adecuado.

### 4.3. Resultados respecto a la variable del posicionamiento

#### 4.3.1. Resultados estadísticos de la dimensión relevancia

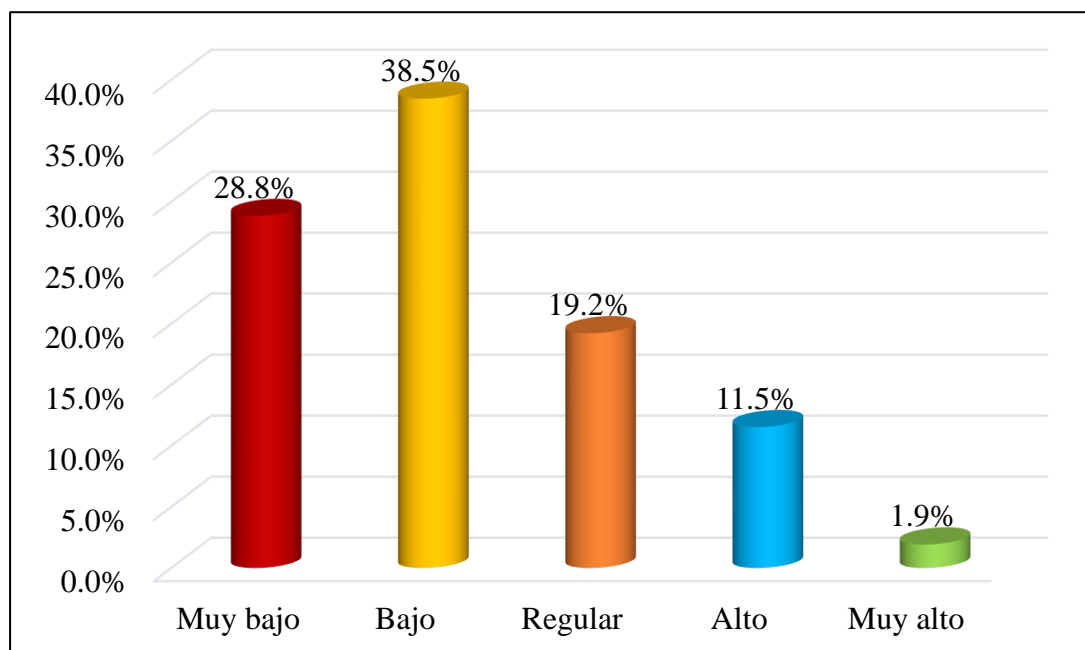
**Tabla 12**

*Distribución y frecuencias de la dimensión relevancia*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	15	28.8%
Poco adecuado	20	38.5%
Medianamente adecuado	10	19.2%
Adecuado	6	11.5%
Muy adecuado	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Dimensión relevancia*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se puede observar el 38,5% del total de personas que fueron encuestadas manifestaron que la relevancia se manifiesta a un nivel bajo, para el 28,8% es muy bajo, así mismo, se aprecia que el 19,2% opinó que es regular, el 11,5% indicó que es alto y el 1,9% indicó que es muy alto, resultados que muestran que la trascendencia de la marca, el precio de mercado y las consideraciones de la marca son acciones que son están siendo manejadas de manera adecuada a fin de lograr mejorar la relevancia que se tiene sobre el atractivo de Tunkimayo

## A. Comparación promedio de los indicadores de la relevancia

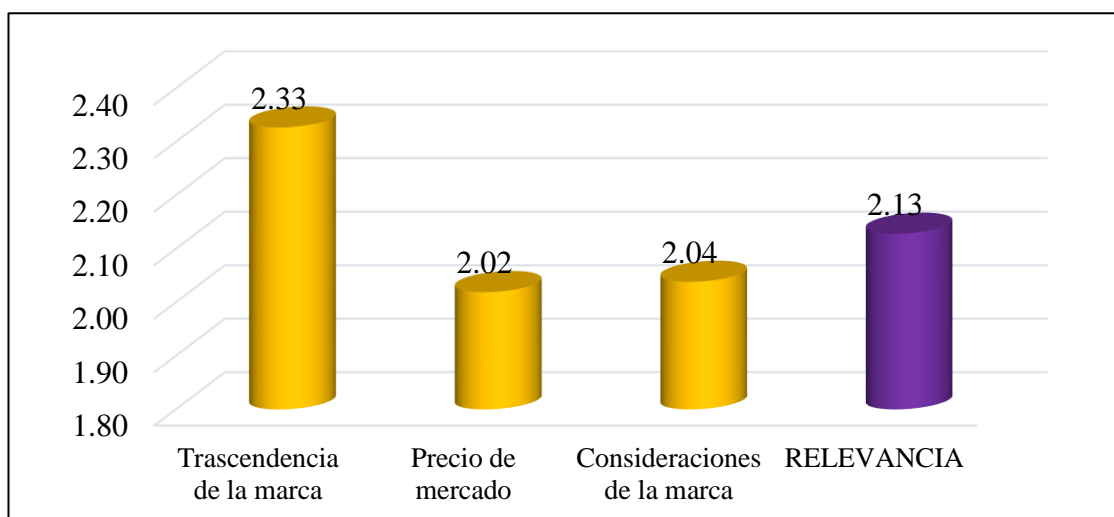
**Tabla 13**

Comparación promedio de los indicadores de la relevancia

Indicadores	Valor	Escala de medición
Trascendencia de la marca	2.33	Bajo
Precio de mercado	2.02	Bajo
Consideraciones de la marca	2.04	Bajo
<b>RELEVANCIA</b>	<b>2.13</b>	<b>Bajo</b>

**Figura 12**

Comparación promedio de los indicadores de la relevancia



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede observar el indicador de la trascendencia de la marca muestra un promedio de 2,33 indicando un nivel bajo reflejado porque los visitantes no identifican al atractivo de Tunkimayo frente a otros espacios turísticos de similar contexto y que los visitantes no recomendarían este atractivo entre sus amigos y familiares; en cuanto al precio de mercado se presenta con un promedio de 2,02 lo que muestra que el nivel es bajo, debiéndose a que no están muy de acuerdo con la inversión realizada para visitar el atractivo; y las consideraciones de la marca con un promedio de 2,04 indica que es también bajo, pues los visitantes no guardan consideraciones especiales respecto al dicho atractivo, con tales resultados se puede evidenciar que la dimensión de la relevancia señala un promedio de 2,13, indicando que es bajo.

#### 4.3.2. Resultados estadísticos de la dimensión diferenciación

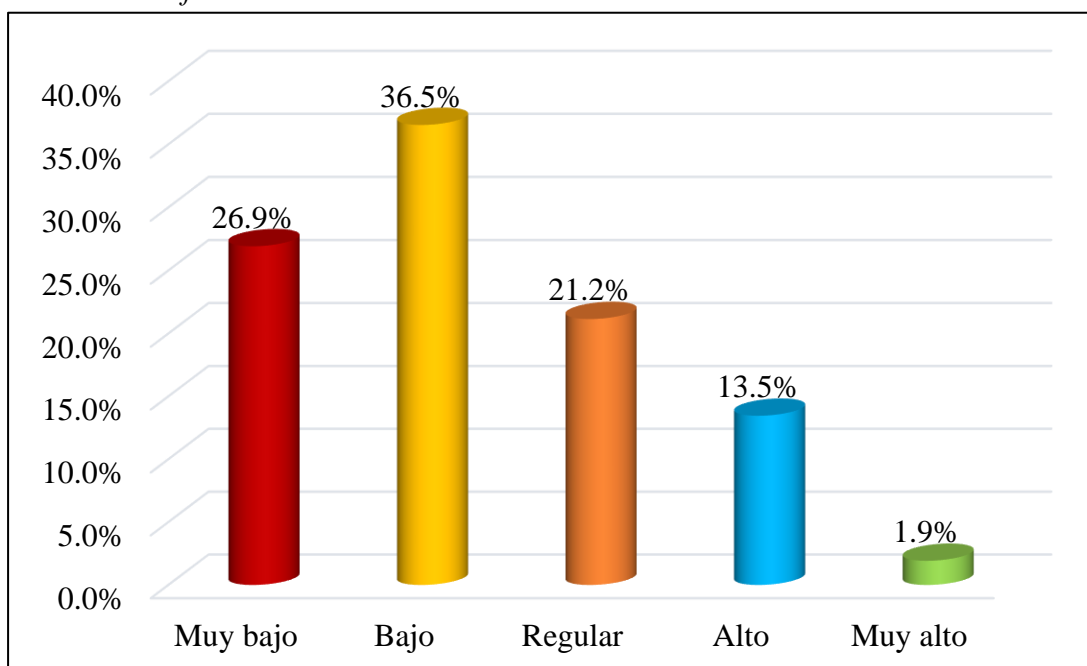
**Tabla 14**

*Distribución y frecuencias de la dimensión diferenciación*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	14	26.9%
Poco adecuado	19	36.5%
Medianamente adecuado	11	21.2%
Adecuado	7	13.5%
Muy adecuado	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Dimensión diferenciación*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el 36,5% de los visitantes encuestados manifestaron que la diferenciación es presentada a un nivel bajo, el 26,9% respondió que es muy bajo, el 21,2% indicó que es regular, el 13,5% lo percibe como alto y el 1,9% opinó que es muy alto, con dichos resultados, se evidenció que la diferenciación en el atractivo de Tunkimayo aún falta desarrollar, puesto que la diferenciación a través del producto, del canal, del personal y de la imagen todavía no se realizan de manera que apoye al posicionamiento de dicho atractivo.

## A. Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

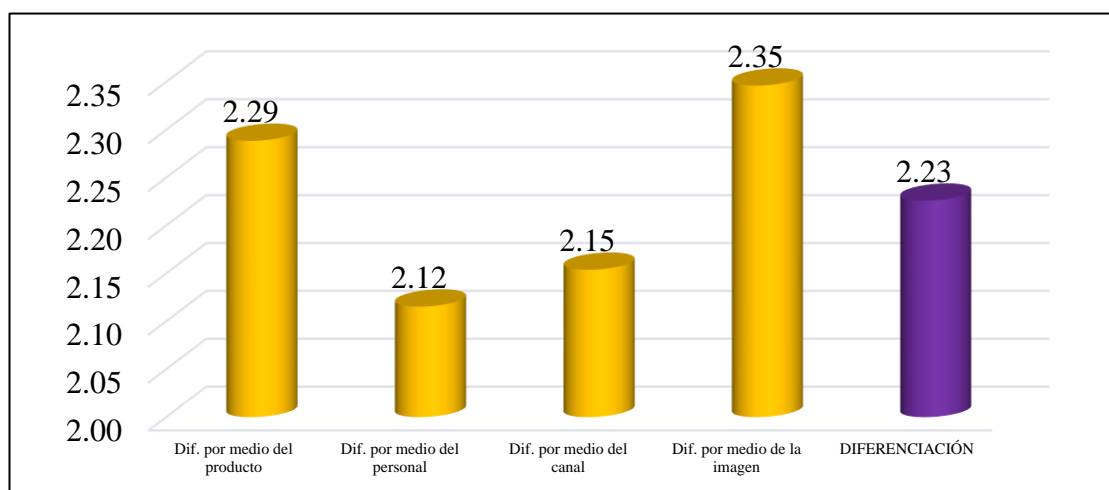
**Tabla 15**

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

Indicadores	Valor	Escala de medición
Diferenciación por medio del producto	2.29	Bajo
Diferenciación por medio del personal	2.12	Bajo
Diferenciación por medio del canal	2.15	Bajo
Diferenciación por medio de la imagen	2.35	Bajo
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>2.23</b>	<b>Bajo</b>

**Figura 14**

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede observar el indicador de la diferenciación por medio del producto se muestra de manera baja con un promedio de 2,29 lo que refleja que la calidad de la experiencia en el atractivo de Tunkimayo, no logró satisfacer las expectativas de los visitantes, pues este no ofrece una comodidad adecuada; en cuanto a la diferenciación por medio del personal, se presenta con un promedio de 2,12 lo que indica un nivel bajo, mostrando que los visitantes no recibieron un trato cordial y amable del personal que los atención; en cuanto a la diferenciación por medio del canal se presentó con un promedio de 2,35, lo que indica que es bajo ello debido a que el acceso al atractivo no fue muy fácil y cómodo; y la diferenciación a través de la imagen que muestra un promedio de 2.35 indicando que es bajo, mostrando que el mantenimiento y cuidado que presenta el atractivo no lo hace diferente frente a otros lugares turísticos.

### 4.3.3. Resultados estadísticos de la dimensión credibilidad

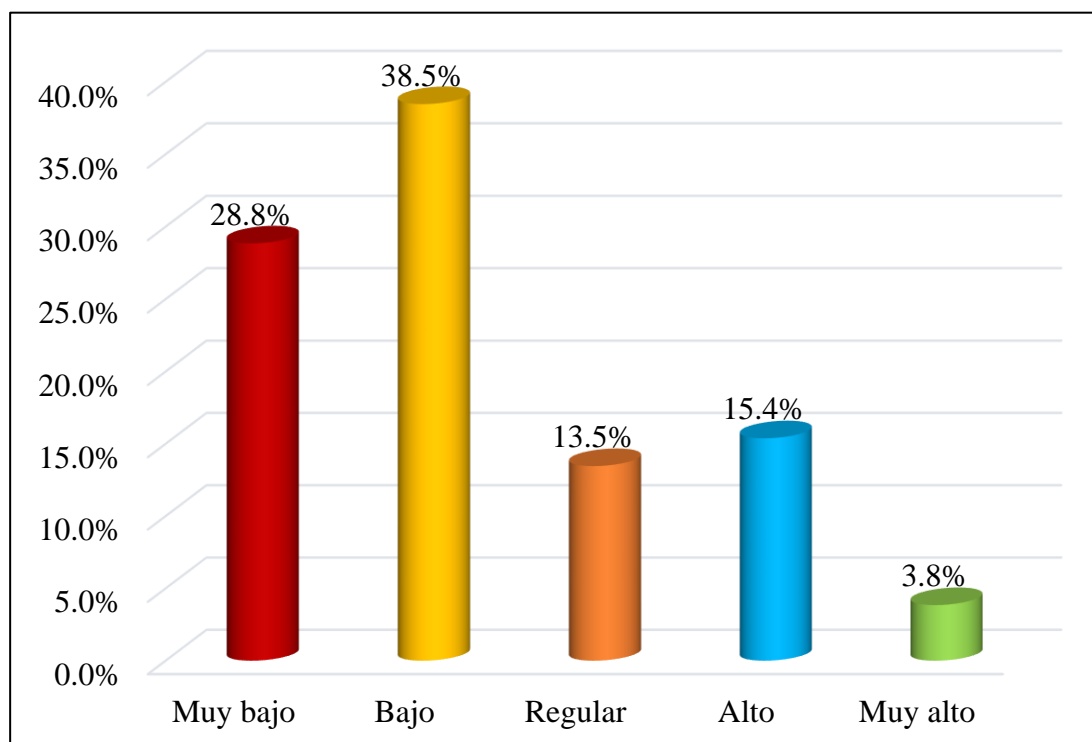
**Tabla 16**

*Distribución y frecuencias de la dimensión credibilidad*

<b>Ponderación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Inadecuado	15	28.8%
Poco adecuado	20	38.5%
Medianamente adecuado	7	13.5%
Adecuado	8	15.4%
Muy adecuado	2	3.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Dimensión credibilidad*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se puede observar el 38,5% de los visitantes encuestados manifestaron que la credibilidad se muestra a un nivel bajo, para el 28,8% es muy bajo, así también, se puede observar que el 13,5% respondió que es regular, el 15,4% indicó que es alto y el 3,8% lo percibe como muy alto, mostrando que la confianza en la atención y la confianza en el personal que le brindó el servicio es bajo.

## A. Comparación promedio de los indicadores de la credibilidad

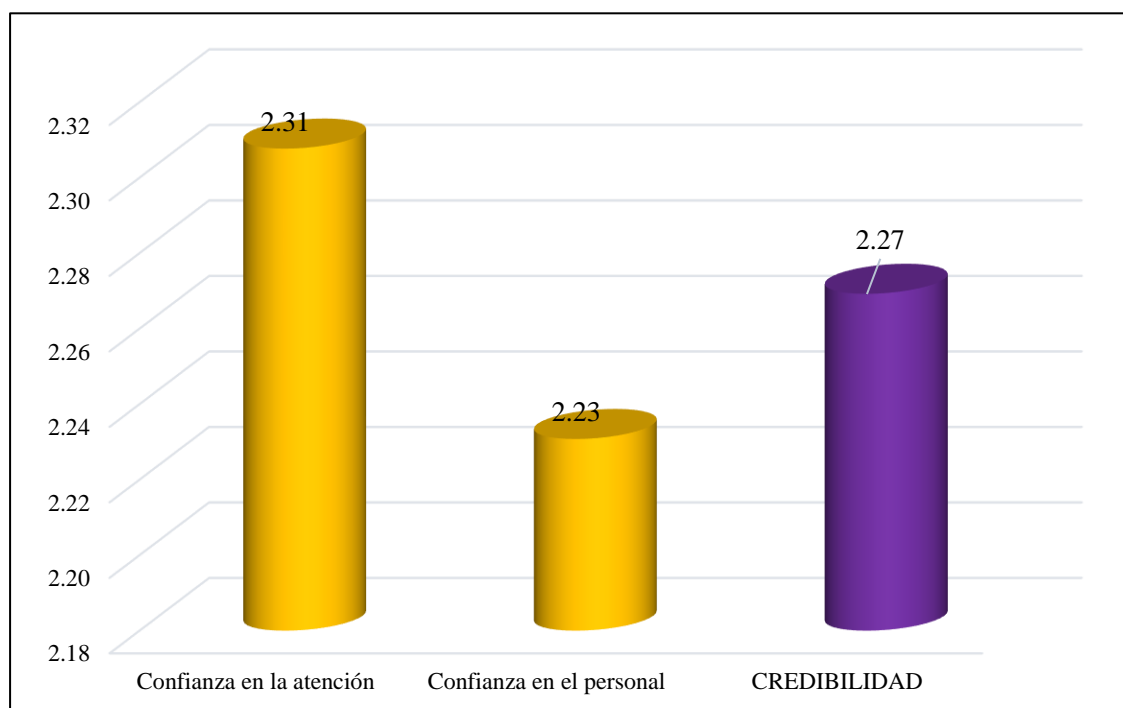
**Tabla 17**

Comparación promedio de los indicadores de la credibilidad

Indicadores	Valor	Escala de medición
Confianza en la atención	2.31	Bajo
Confianza en el personal	2.23	Bajo
<b>CREDIBILIDAD</b>	<b>2.27</b>	<b>Bajo</b>

**Figura 16**

Comparación promedio de los indicadores de la credibilidad



### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede observar el indicador de la confianza en la atención muestra un promedio de 2,31 indicando que el nivel es bajo, reflejado gracias a la percepción de la calidad de atención que ofrece el atractivo, la cual no es la más adecuada; en cuanto a la confianza en el personal, también se muestra un nivel bajo mostrando un promedio de 2,23 indicando que el personal que atiende en el atractivo no muestra la confianza suficiente a los visitantes, con dichos resultados la dimensión de la credibilidad obtuvo un promedio de 2,27 mostrando que es bajo.

#### 4.3.4. Resultados estadísticos de la variable posicionamiento

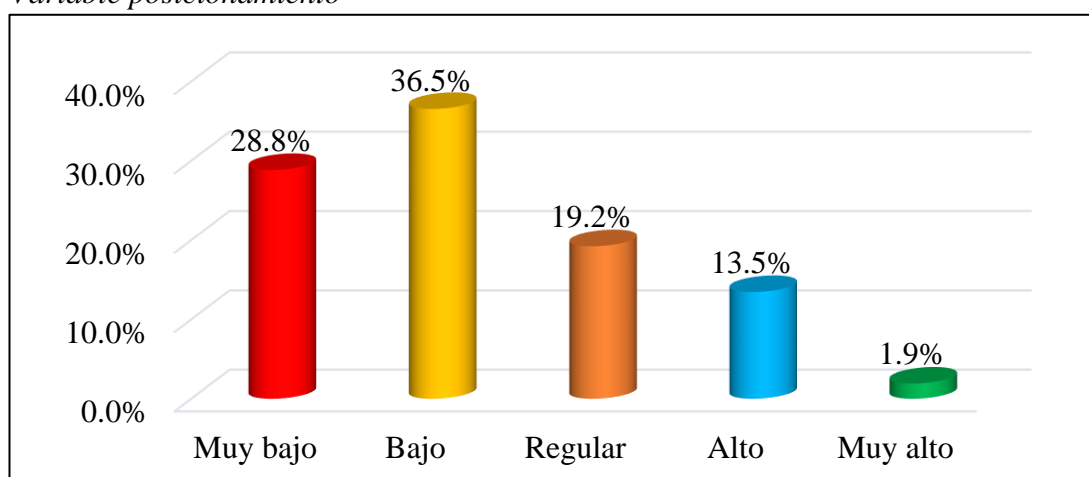
**Tabla 18**

*Distribución y frecuencias de la variable posicionamiento*

<b>Ponderación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Inadecuado	15	28.8%
Poco adecuado	19	36.5%
Medianamente adecuado	10	19.2%
Adecuado	7	13.5%
Muy adecuado	1	1.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Variable posicionamiento*



#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el 36,5% de las personas que visitaron al atractivo de Tunkimayo indicaron que la variable posicionamiento se muestra a un nivel bajo, seguido de 28,8% quienes opinaron que el nivel es muy bajo, el 19,2% respondió que es regular, el 13,5% indicó que es alto y el 1,9% señaló este como muy alto, reflejando que la relevancia marcada por la trascendencia de la marca, el precio de mercado y las consideraciones de la marca no están bien trabajadas reflejando un nivel bajo; así mismo la diferenciación no es un elemento que marque la diferencia, pues se observó que la diferenciación mediante el producto, canal, personal e imagen también se presentan con niveles bajos, no logrando alcanzar aspectos que muestren la diferencia con otros espacios turísticos; y la credibilidad que muestra que los visitantes no lograron percibir una confianza favorable tanto como la atención como con el personal que presto el servicio.

### A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

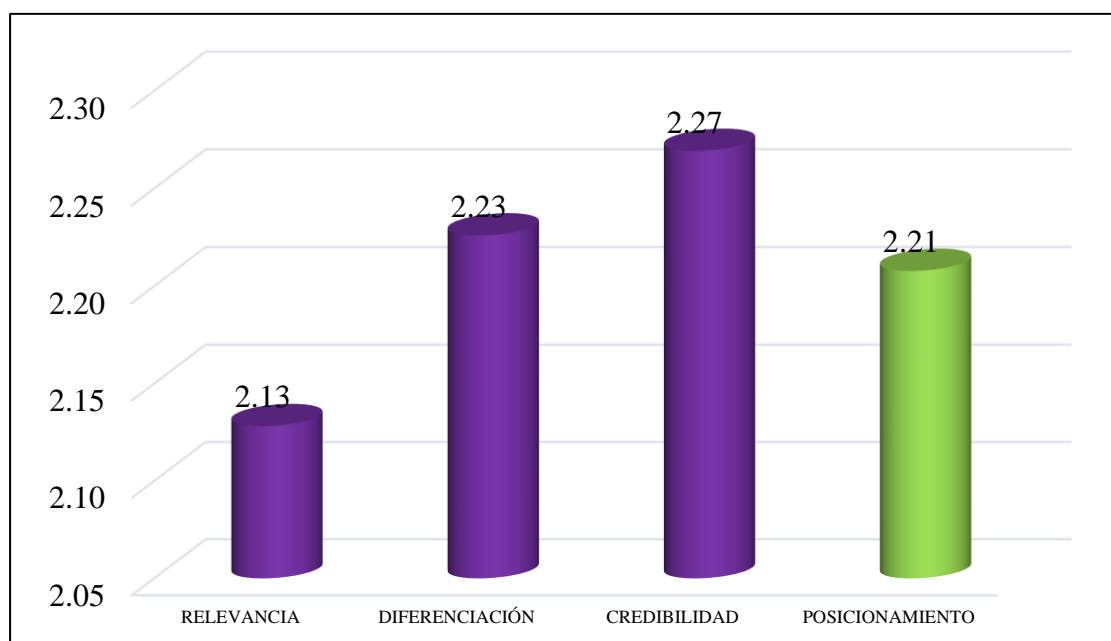
**Tabla 19**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

Dimensiones	Valor	Escala de medición
RELEVANCIA	2.13	Bajo
DIFERENCIACIÓN	2.23	Bajo
CREDIBILIDAD	2.27	Bajo
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>2.21</b>	Bajo

**Figura 18**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento



#### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede observar el indicador de la relevancia exhibe un promedio de 2,13, la diferenciación con 2,23 de promedio y la credibilidad con 2,27 de promedio, todos considerados con un nivel bajo, con tales resultados la variable del posicionamiento se presenta con un promedio de 2,21 indicando que es bajo.

#### 4.4. Prueba de hipótesis

Para conocer la correlación que hay entre la promoción turística y el posicionamiento, se realizó la prueba de hipótesis con las siguientes condiciones:

- Si el valor obtenido (valor P) < 0.05, hipótesis planteada es aceptada
- Si el valor obtenido (valor P) > 0.05, la hipótesis planteada es rechazada

#### 4.5. Resultados de correlación

**Tabla 20**

*Correlación entre la promoción turística y el posicionamiento*

		<b>Posicionamiento</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Coeficiente de correlación	.789
	Promoción turística	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	21
<hr/>		
	Coeficiente de correlación	.897
	Medios publicitarios	
	Sig. (bilateral)	.005
	N	21
<hr/>		
	Coeficiente de correlación	.733
	Acciones promocionales turísticas	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	21
<hr/>		
	Coeficiente de correlación	.672
	Relaciones institucionales turísticas	
	Sig. (bilateral)	.002
	N	21

**Interpretación:**

- ✓ Como se observa, hay relación entre la promoción turística y el posicionamiento del atractivo de Tunkimayo, observándose que la significancia  $p_{valor} = 0.000 < 0.05$  indicando que la hipótesis planteada es aceptada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.789 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 indicando una correlación positiva alta.
- ✓ Como se observa, existe relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento del atractivo de Tunkimayo, observándose que la significancia  $p_{valor} = 0.005 < 0.05$  indicando que la hipótesis planteada es aceptada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.897 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 e indica una correlación positiva alta.
- ✓ Como se observa, hay relación entre las acciones promocionales turísticas y el posicionamiento del atractivo de Tunkimayo, observándose que la significancia  $p_{valor} = 0.000 < 0.05$  indicando que la hipótesis planteada es aceptada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.733 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 e indica una correlación positiva alta.
- ✓ Como se observa, hay relación entre las relaciones institucionales turísticas y el posicionamiento del atractivo de Tunkimayo, observándose que la significancia  $p_{valor} = 0.002 < 0.05$  indicando que la hipótesis planteada es aceptada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.672 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,40 a 0,69 e indica una correlación positiva moderada.

## CAPÍTULO QUINTO

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

Los hallazgos encontrados están en función al objetivo planteado el cual indica: Determinar la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención – 2024, hallando que hay una correlación significativa y positiva con  $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$  indicando que la hipótesis planteada es aceptada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.789 demostrando una correlación positiva alta, asimismo, cabe resaltar que todas las hipótesis específicas fueron aceptadas.

En cuanto al comportamiento de la variable de la promoción turística, se evidenció que estas se muestran en un nivel poco adecuado, obteniendo un promedio de 2,46 siendo la dimensión con el promedio más elevado las relaciones institucionales turísticas y la dimensión que menos aportó son los medios publicitarios; dentro de los cuales los indicadores de la publicidad por medios radiales y televisivos y la participación con empresas privadas son los que aportaron de mejor manera obteniendo un nivel medianamente adecuado en su desempeño, por otro lado, se tuvo al indicador de la publicidad por medios digitales con el menor promedio, sin embargo todos los otros indicadores y dimensiones presentan un nivel poco adecuado.

En lo relacionado a la variable del posicionamiento se evidenció que esta presenta un nivel bajo en la población que participó, mostrando un promedio de 2,21 mostrando un comportamiento muy similar entre sus dimensiones, las cuales también tienen un nivel bajo, en tal sentido, todos los indicadores analizados también presentaron un nivel bajo.

#### 5.2. Descripción de las limitaciones del estudio

Para lograr una conclusión satisfactoria de esta investigación, se presentaron obstáculos que retrasaron el cumplimiento puntual de lo planeado, especialmente en cuanto a las fechas. Entre los principales factores estuvieron la distancia hacia la ciudad de Quillabamba y la poca disposición que en ocasiones mostraron los visitantes en brindar sus apreciaciones sobre dicho atractivo.

### 5.3. Comparación crítica con la Literatura Existente

Comparando los resultados obtenidos con el planteamiento teórico propuesto por Villanueva y Toro (2018) con respecto a la promoción turística quien manifiesta que esta es Conjunto de actividades enfocadas a dar a conocer un mensaje en relación a un bien o servicio turístico, por medio de publicidad digital o tradicional, con la finalidad de generar un máximo beneficio y relación con los clientes para proporcionar una mayor frecuencia de consumo, y al obtenerse un resultado poco adecuado en la práctica de dicha variable, será importante que el entorno gerencial de dicho atractivo turístico fortalezca su trabajo vinculando más el mismo con el concepto teórico científico planteado por el autor en mención, esto permitirá que se pueda mejorar acciones puntuales y específicas vinculadas a los medios publicitarios, acciones promocionales y las relaciones institucionales que deben generarse a efectos de garantizar una adecuada promoción turística.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento se puede observar que este tiene un resultado que presenta un nivel bajo, situación que deja entender y pone en evidencia la urgente necesidad de implementar acciones correctivas y de mejora en aras de fortalecer el posicionamiento del atractivo turístico, para ello será necesario considerar lo propuesto por Recio y Barrie (2016) quienes manifiestan que es la acción de diseñar la oferta e imagen de la empresa, que tiene por finalidad ocupar un lugar especial en la mente del público objetivo, en ese contexto, una correcta práctica de este postulado científico el cual a su vez conlleve a mejorar acciones en lo que respecta a la relevancia, la diferenciación y la credibilidad serán un factor determinante e importante en la mejora de la práctica de dicha variable, situación que a su vez permitirá reorientar las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del lugar.

En un análisis comparativo, con los antecedentes considerados para el presente estudio, se considera la investigación desarrollada por De La Cruz y Olórtegui (2016) quienes abordan las variables de estrategias de promoción y posicionamiento en la ciudad de Trujillo, concluyen entre otros que, Las estrategias de promoción en las diversas actividades turístico-culturales de la MPT tienen un bajo nivel de efectividad, debido a la ausencia de un plan de estratégico; y el posicionamiento de las actividades turístico-culturales se midió, principalmente, en la población local, quienes manifestaron que la influencia de estas formas comunicativas es baja, considerando que tienen poca o nula exposición a los mensajes de medios utilizados para un contexto

local. La principal causa del bajo posicionamiento se relaciona con el bajo nivel de desarrollo de los productos turístico-culturales que se ejecutan en el marco de sus planes operativos; pese a que algunos de ellos ya tienen cierta antigüedad en su ejecución. La poca influencia que se advierte desde los procesos comunicativos proviene de las fuentes de internet, y específicamente, el Facebook, dichos resultados, evidencian un nivel de similitud con la presente investigación al haberse obtenido como resultados un nivel de correlación positivo alto entre la promoción turística y el posicionamiento, dejando ello como análisis final la necesidad de lograr una asociación correcta entre dichas variables con el fin de potenciar y mejorar la práctica de las mismas al encontrarse estas íntimamente vinculadas.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

Las implicancias que se observan a partir del desarrollo de esta investigación, se encuentran directamente relacionadas con la posibilidad de que al asociar la correcta práctica de dichas variables se puedan generar alternativas que en la práctica permitan una mejor operación en lo que respecta a los servicios que ofrece el atractivo turístico y que a su vez ello pudiera ser un referente a implementar en otros contextos de similares características.

## CONCLUSIONES

**Primera:** De acuerdo al objetivo general se determinó que existe la relación entre la promoción turística y el **posicionamiento** del atractivo de Tunkimayo, observándose que la significancia  $p$ valor = 0.000 y el Rho de Spearman = 0.789 indicando una correlación positiva alta.

**Segunda:** En función al objetivo específico 1, se determinó que existe la relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento, observándose que la significancia  $p$ valor = 0.005 y el Rho de Spearman = 0.897 mostrando una correlación positiva alta.

**Tercera:** En función al objetivo específico 2, se determinó que existe la relación entre las acciones promocionales turísticas y el posicionamiento, observándose que la significancia  $p$ valor = 0.000 y el Rho de Spearman = 0.733 señalando una correlación positiva alta.

**Cuarta:** En función al objetivo específico 3, se determinó que existe la relación entre las relaciones institucionales turísticas y el posicionamiento, observándose que la significancia  $p$ valor = 0.002 y el Rho de Spearman = 0.672 reflejando una correlación positiva moderada

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a la administración del atractivo turístico de Tunkimayo, que con el fin de fortalecer el nivel de correlación positivo alto entre la promoción turística y el posicionamiento, se realice el diseño de un plan de promoción que permita fortalecer y consolidar el posicionamiento del mismo, para ello será necesario contar con el concurso de un consultor especialista en el área de marketing quien deberá diseñar las estrategias a seguir por la administración, realizando para ello un proceso de monitoreo permanente en aras de cumplir las acciones establecidas.

**Segunda:** Se recomienda a la administración del atractivo turístico de Tunkimayo, que con el fin de mejorar el factor medios publicitarios que presenta una correlación positiva alta con el posicionamiento, sea parte del trabajo del consultor especialista fortalecer las acciones de publicidad digital, radial, televisiva y tradicional en diversos medios locales, regionales, nacionales e internacionales, debiéndose contrastar los resultados a obtener a través del desarrollo de encuestas a los visitantes sobre el impacto de dichas estrategias.

**Tercera:** Se recomienda a la administración del atractivo turístico de Tunkimayo, que en cuanto a las acciones promocionales turísticas que muestran una correlación positiva alta con el posicionamiento, con el concurso y participación del equipo consultor, se realicen acciones que fortalezcan la promoción del atractivo turístico en agencias turísticas, ferias culturales, empresas de transporte turístico entre otras, ello permitirá un mayor y mejor vínculo con aquellos espacios que tienen relación directa con futuros potenciales clientes.

**Cuarta:** Finalmente, se recomienda a la administración del atractivo turístico de Tunkimayo, que en lo que respecta a las relaciones institucionales turísticas, deberán implementar acciones de corto y mediano plazo, que permitan al atractivo turístico vincularse y fortalecer su participación relacionándose con otras empresas privadas e instituciones públicas, hecho que ayudará a fortalecer y mejorar el nivel de posicionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto-Tello, F., & Lara-Rivera, M. (2021). Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de mypes de Lima durante la pandemia por covid-19 en 2020. *Trabajo de pregrado*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content>
- Anteparra, V. (2019). Influencia de los programas televisivos de reality en la conducta de los estudiantes de quinto grado de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarapoto - Región San Martín - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Científica del Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/928/VICTOR\\_ANTEPARRA\\_EDU\\_TESIS\\_TITULO\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/928/VICTOR_ANTEPARRA_EDU_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aparicio-Salas, L. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco. *Comuni@cción*, 12(4), 296-309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449870429005/html/>
- Báez, O. (2021). *Cultivos Ilícitos*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Cultivos\\_II%C3%ADcitos/\\_aMkEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Cultivos_II%C3%ADcitos/_aMkEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Barrero, Y., Lao, J., & Montealegre, C. (2023). Preferencia del consumidor en ate a publicidad: doble sentido y un solo sentido. *Tesis de pregrado*. Universidad Ean. Retrieved from <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13116/LaoJorge2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Benavente, V., & Mancilla, J. (2020). Descripción del turismo de naturaleza y aventura en la laguna de Singrinacocha - distrito de Ocongate, Cusco - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina de Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4265/Violeta\\_Jhenny\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4265/Violeta_Jhenny_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blanco, C. (2022). Instituciones formales e informales: un análisis jurídico-institucional aplicado a los programas sociales y las cuotas de género en América Latina. *Isonomía*(55), 1-26. Obtenido de <https://doi.org/10.5347/isonomia.v0i55.425>
- Bonilla, E., & Castañeda, J. (2020). El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla\\_GES%20-%20Casta%20c3%b1eda\\_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla_GES%20-%20Casta%20c3%b1eda_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bonivento, D., & Quino, R. (2019). Estrategia de comercialización para la mediana empresa del sector vinícola del macrodistrito centro de la ciudad de La Paz. *Tesis de grado*. Universidad mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24294/T-2675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Capa, L., García, M., & Herrera, A. (2019). Consideraciones a los tipos de costeo de la producción para la responsabilidad social empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 368-372. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500368](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500368)
- Carrasco-Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Carrillo, F. (2018). Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa. *Tesis de pregrado*. Universidad Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/77057/files/TESIS-2019-035.pdf>
- 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](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Castro, A. (2018). Del mercado y de otras alternativas económicas. *Economía popular y solidaria*, 17-53. Obtenido de <https://doi.org/10.7476/9789978104903.0002>
- Castro, L. (2021). Promoción turística para la reactivación para la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9395/Castro%20Beceerra%20Irma%20Lastenia%20Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cayo, N., & Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú. *Comunicación*, 8(2), 116-124. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000200005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200005)
- Chú-Muñoz, D. (2018). Rebrand de la marca Cataleya para mayor aceptación en su público chiclayano. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5824/Ch%C3%BA%20Mu%C3%B1oz%20Daniel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuquiyauri, R. (2021). Promoción turística en el Parque Arqueológico de Choquequirao del distrito de Santa Teresa, Cusco – 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Retrieved from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67323/Chuquiyauri\\_CRM-Segundo\\_HDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67323/Chuquiyauri_CRM-Segundo_HDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cjuiro, J., & Choquepata, B. (2021). Estrategias intensivas para el posicionamiento de la empresa "Inversiones Machupicchu" en la provincia del Cusco - 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6238/253T20210413\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6238/253T20210413_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Condor-Romero, V. (2018). Turismo y desarrollo sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 47-52. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-47.pdf>
- Contreras, E. (2019). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 25(8), 152-181. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1657-62762013000200007&lng=e&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762013000200007&lng=e&nrm=iso&tlng=es)
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*, 8(4), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cruz, J., & Haro, K. S. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*. Obtenido de <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Cufre, M. (2016). Proceso de selección de atractivos turísticos de la localidad de Choele Choel para el diseño de una imagen marca. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional del Sur. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3763/Tesina%20Lic.%20en%20Turismo%20-%20Cufre%20Mar%20-%20Eugenia%20-%20282016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cumpa, E., & Lluen, J. (2018). Plan de marketing turístico para el distrito de Huasahuasi - Tarma - Junín. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2730/1/TL\\_CumpaAurazoEstefany\\_LluenEspinozaJorge.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2730/1/TL_CumpaAurazoEstefany_LluenEspinozaJorge.pdf)
- De La Cruz, K., & Olórtegui, B. (2016). Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2510/RE\\_COMU\\_KATHERINE.DELA.CRUIZ\\_BECKY.OLORTEGUI\\_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ES TRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR\\_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2510/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUIZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ES TRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, P. (2019). Eficiencia del servicio de información turística oficial de la dirección Cusco para la toma de decisiones del turista repetitivo 2017: Alternativa Aplicación Digital Móvil. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3844/253T20191006\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3844/253T20191006_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, M., & Paredes, C. (2019). Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

- Tesis de pregrado*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz%20Candela%20Maria%20Gracia%20-%20Paredes%20Ruiz%20Cristhiam%20Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Duve, A. (2019). Alfa de Cronbach. *Analisis de la consistencia o confiabilidad de un instruemento*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDNVQEW>
- Encinas, L. G. (2020). *Las Agencias de Viajes en la promoción de destinos turísticos*. Obtenido de <https://www.cesae.es/blog/promocion-destinos-turisticos>
- Enriquez, E. (2020). Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%20C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobedo, C., & Quiñones, M. (2020). Relación entre la satisfacción Llaboral y desempeño laboral de los colaboradores de las mypes operadores logísticos - agentes de carga marítimo internacional del Callao, 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16601/ESCOBEDO\\_GARC%20C3%8DA\\_QUI%20C3%91ONES\\_FLORIN\\_2021-01-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16601/ESCOBEDO_GARC%20C3%8DA_QUI%20C3%91ONES_FLORIN_2021-01-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Febres-Ramos, R., & Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la facultad de medicina humana*, 20(3), 397-403. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, T. (2019). La educación fuente de desarrollo humano. *Academo (asunción)*, 6(2), 204-210. Obtenido de <https://doi.org/10.30545/academo.2019.jul-dic.9>
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gallart-Camahort, V., & Callarisa, L. S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Valderón, L., & Guerra, V. (2019). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gallo, J. (2019). Estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo - 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6184>

- Gana, A. (2021). Estructuración del espacio público entre política y fiesta. *Revista de urbanismo*(44), 76-95. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5354/0717-5051.2021.58507>
- Gómezescobar, A., & Fernández-César, R. (2016). Metodologías en la enseñanza de las magnitudes y la medida en educación: La longitud. *Avances en Ciencias de la Educación y del Desarrollo*, 594-599. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316972820\\_Metodologias\\_en\\_la\\_ensenanza\\_de\\_las\\_magnitudes\\_y\\_la\\_medida\\_en\\_educacion\\_la\\_longitud](https://www.researchgate.net/publication/316972820_Metodologias_en_la_ensenanza_de_las_magnitudes_y_la_medida_en_educacion_la_longitud)
- González-Molina, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Ed. 2022.* (Primera ed.). Editorial Tutor Formación. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n\\_y\\_comercializaci%C3%B3n\\_de\\_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Guerrero-Castañeda, R., Lenise, M., Silveira, S., & Ojeda, M. (2017). Trascendencia, historicidad y temporalidad del ser adulto mayor: reflexión enfermera en Heidegger. *Revista brasileira de Enfermagem*, 70(4), 5-891. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0275>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoyos, V. (2020). Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco. *Tesis de posgrado.* Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS\\_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Idrogo, M. (2022). Estrategias Promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa tubosistemas S.A.C, Chiclayo 2020. *Tesis de pregrado.* Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9449/Idrogo%20Colunche%20Marely%20Daleska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, & Keller. (2012). Propuestas de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype bizcochuelos valera en al ambito regional-chongoyape-Lambayeque,2016. *Tesis de pregrado.* Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4575>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing.* Universitat Jaume. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimosexta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2018). *Marketing turístico* (Sexta ed.). Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_con\\_aplicaciones\\_para\\_Am%C3%A9rica/tNMkxQEACAAJ?hl=es-419](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_con_aplicaciones_para_Am%C3%A9rica/tNMkxQEACAAJ?hl=es-419)
- León-Quillas, C., Rueda-Rodríguez, H., & González-Campo, C. (2020). Instituciones formales, desarrollo humano y emprendimiento: un estudio comparativo entre países con alto nivel de desarrollo y los países de la alianza del pacífico. *Administración*(36), 45-66. Obtenido de <https://doi.org/10.17230/ad-minister.36.3>
- Magadán, M., & Rivas, J. (2015). *Turismo y Tendencias* (Primera ed.). Septem Ediciones, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SwCsCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=\(Rivas+Garc%C3%ADa,+2011+agencia+de+viajes&ots=a2Fx7aNPWm&sig=M5ckoPOfcjQ0GqTfs33dGPkhUvE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SwCsCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=(Rivas+Garc%C3%ADa,+2011+agencia+de+viajes&ots=a2Fx7aNPWm&sig=M5ckoPOfcjQ0GqTfs33dGPkhUvE#v=onepage&q&f=false)
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)
- Martuccelli, D. (2019). Variantes de individualismo. *Estudios sociológicos*, 37(109), 7-37. Obtenido de <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n109.1732>
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(1), 40-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864003.pdf>
- Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la cepal*(129), 1-21. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Medina, C. (2018). Importancia de los canales de distribución de la empresa Coca Cola. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12922/1/ECUACE-2018-MKT-DE00150.pdf>
- Mejía, O., Mendoza, C., & Mejía, Y. (2021). Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de Negocios*, 12(27), 149-160. Obtenido de <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a6>

- Meléndez, D., & Rizo, N. (2021). Plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín internacional en el antón Milagro 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/MELENDEZ%20REYES%20Y%20RIZO%20LEON.pdf>
- Mendoza, M., Luna, L., Abaunza, C., Paredes, G., & Bustos, P. (2017). Eje Psicológico. *Scielo books*, 123-144. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/se9789587387575>
- Mendoza, W., & Choque, M. (2020). Análisis de la importancia de la actividad turística en el desarrollo sostenible del distrito de San Pedro de Casta durante el año 2018. *Tesis de posgrado*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2985/Winny%20Mendoza\\_Maricruz%20Choque\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2985/Winny%20Mendoza_Maricruz%20Choque_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Millán-Gómez, M. (2021). Cultura organizacional en la administración pública. *Revista internaiconal tecnol'pógica - educativa docentes 2.0*, 11(2), 1-14. Obtenido de <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/download/229/605/2378>
- Moloeznik, M. (2019). Seguridad interior, un concepto ambiguo. *Revista ius*, 13(44), 147-182. Obtenido de <https://doi.org/10.35487/rius.v13i44.2019.458>
- 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>
- Muñoz, D., Matabanchoy, s., & Guevara, N. (2020). Empresas familiares: deficiones, características y contribuciones. *Tendencias*, 21(1), 197-200. Obtenido de <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.133>
- Naranjo, I. (2018). Modelo tarifario de transporte terrestre y los costos de distribución en la empresa productos suiza dajed Cía. LTDA. *Tesis de posgrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de [https://1library.co/document/zkov6xey-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato.html#google\\_vignette](https://1library.co/document/zkov6xey-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato.html#google_vignette)
- Ñaupas, V. P. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*.
- Ochoa, A., Diez, E., & Garbus, P. (2020). Análisis del concepto de participación en estudiantes de secundarias públicas. *Sinéctica*(54), 1-19. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-109X2020000100130](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2020000100130)
- Olaya, A. (2021). Los costos en la gestión administrativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros del distrito de Tumbes - 2021. *Tesis de pregrado*. Unievrnsidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63574/TESIS%20-%20OLAYA%20FEIJOO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Paredes, V. (2020). La publicidad televisiva y su influencia en el posicionamiento de la marca entel en jóvenes de 20 a 25 años en la fctcp de la usmp. *Tesis de pregrado*. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES\\_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pasquel, C. (2017). Turismo y desarrollo del territorio. Estudio del potencial turístico en Surco, Huarochirí - Lima. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9939/PASQUEL\\_GARCIA\\_TURISMO\\_Y\\_DESARROLLO\\_DEL\\_TERRITORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9939/PASQUEL_GARCIA_TURISMO_Y_DESARROLLO_DEL_TERRITORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña, S. (2019). Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq, Cusco 2019. *Trabajo de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha\\_Tesis\\_bachiller\\_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400045](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045)
- Perdigón, R., & Pérez, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 10(18). Obtenido de <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>
- Pinedo-Mori, L. (2021). Plan de marketing y el posicionamiento de novedades Cuzquito E.I.R.L., 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis\\_Plan.Marketing\\_Posicionamiento\\_Novedades%20Cuzquito%20EIRL..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis_Plan.Marketing_Posicionamiento_Novedades%20Cuzquito%20EIRL..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pomasqui, A. (NOVIEMBRE de 2016). Estrategia de Promocion de los atractivos turisticos representativos de Otavalo. *Tesis de pregrado*. Universidad de Otavalo. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/handle/52000/81>
- Ramos, A. (2016). Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela, Cantón Guaranda, provincia de Bolivar. *Trabajo de pregrado*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/10568/1/23T0528.pdf>
- Recio, M., & Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca. *Marketing y ventas*(139), 16-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Reyes-Ramírez, J. (2017). Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes s.a.c., Ate, 2016. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23312/Reyes\\_RJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23312/Reyes_RJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rodriguez, M., & Cayotopa, C. (2022). Propuesta de una estrategia turística para promover el turismo rural comunitario en los bosques nublados de UDIMA - Cajamarca. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10128/Rodriguez%20Bocanegra%20Maria%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, D. (2019). Analisis del impacto de las estrategias de comunicacion y promocion utilizadas por la secretaria de turismo para el posicionamiento de cali como destino turistico. *Tesis de pregrado*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c52bc61-333d-4a58-8b8b-f1cd1fa80632/content>
- Ruiz, M., & Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing mix en el posicionamiento de marca de las agencias de viajes Perú vía s.a.c en la ciudad de Cusco 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina de Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4845/Marcy\\_a\\_Josue\\_Tesis\\_bachiller\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4845/Marcy_a_Josue_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, K. (2017). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio. *Tesis de posgrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adriana%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saldarriaga, J. (2020). Importancia de un buen posicionamiento para las marcas. *Tesis de posgrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB\\_SaldarriagaOliveraJose.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB_SaldarriagaOliveraJose.pdf)
- Sampio, P., & Gómez, L. (2015). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística*(16), 11-28. doi:10.2436/20.3008.02.35
- Sánchez, J. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista nacional de administración*, 13(2). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22458/rma.v13i2.4478>
- Tantalean, I. (2022). La naturaleza de la empresa su teleología desde las ciencias de la administración, el derecho y la economía. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 52(136), 262-287. Obtenido de <https://doi.org/doi.org/10.18566/rfdcp.v52n136.a11>
- Tomás-Verdera, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. *Tesis de pregrado*. Universidad de Barcelona. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf;jsessionid=CEDA618F6FDF22A61DA96106EC449F45?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf;jsessionid=CEDA618F6FDF22A61DA96106EC449F45?sequence=1)
- Torres, T., Dominguez, K., Barinotto, P., & Valle, M. (2020). Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits - Piura, Perú. *Tesis de posgrado*.

- Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/work\\_in\\_progress/WP11.pdf](https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/work_in_progress/WP11.pdf)
- Toscano, Á. (2019). La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30395/1/759%20MKT.pdf>
- Tunkimayo. (2022). *Información general*. Obtenido de <https://tunkimayo.wixsite.com/tunkimayo/informacion>
- Villanueva, J., & Toro, J. (2018). Marketing estratégico. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina de Cusco. Obtenido de <https://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31604>
- Zapata, Y. (2022). Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paiita - 2022. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Frontera. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b471effa-47d6-4d44-b222-4d10b8ee1cd5/content>
- Zazo-Moratalla, A., & Napadensky-Pastene, A. (2020). Las ferias campesinas y su cuenca alimentaria, de lo imaginado a lo real. El caso de la feria de Collao en el Gran Concepción, Chile. *Revista de geografía norte grande*(75), 229-249. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000100229>
- Zevallos, S. (2019). Estrategias de promoción del circuito místico de huacas-Chuspilloq, Cusco 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina de Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha\\_Tesis\\_bachiller\\_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Promoción turística	Conjunto de actividades enfocadas a dar a conocer un mensaje en relación a un bien o servicio turístico, por medio de publicidad digital o tradicional, con la finalidad de generar un máximo beneficio y relación con los clientes para proporcionar una mayor frecuencia de consumo (Villanueva & Toro, 2018)	Villanueva y De Toro (2018) mencionan que las dimensiones de la estrategia de promoción son: los medios publicitarios, las acciones promocionales turísticas, y las relaciones institucionales turísticas	<b>Medios publicitarios:</b> Son un conjunto de acciones basadas a las publicidades digitales, radiales y televisivos, así como tradicionales, con la intención de poder comunicar un mensaje objetivo sobre un determinado producto o bien. (Villanueva & Toro, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Publicidad radial y televisiva</li> <li>• Publicidad tradicional</li> </ul>
			<b>Acciones promocionales turísticas:</b> Conjunto de acciones enfocadas en generar beneficios a través de la promoción en función al servicio turístico, culturales o fiestas que favorezcan a consolidar el bienestar turístico generando un mayor valor turístico (Villanueva & Toro, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de agencias turísticas</li> <li>• Promoción de transporte turístico</li> <li>• Desarrollo de ferias culturales</li> </ul>
			<b>Relaciones institucionales turísticas:</b> Son un conjunto de acciones enfocadas en el fortalecimiento de las relaciones con otras instituciones tanto privadas y públicas con el propósito de promover el desarrollo y crecimiento del sector turístico en la comunidad local (Villanueva & Toro, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación con empresas privadas</li> <li>• Participación con instituciones públicas</li> </ul>
Posicionamiento	Es la acción de diseñar la oferta e imagen de la empresa, que tiene por finalidad ocupar un lugar especial en la mente del público objetivo (Recio & Barrie, 2016).	Desde lo propuesto por Recio y Barrie (2016) para que exista un buen posicionamiento, las empresas deben cumplir con tres características: ser relevante, diferente y creíble.	<b>Relevancia:</b> Referida al beneficio que promete la marca, considerando que este sea de trascendencia y significativa para el público objetivo y cubra una necesidad en precio y consideraciones (Recio & Barrie, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trascendencia de la marca</li> <li>• Precio de mercado</li> <li>• Consideraciones de la marca</li> </ul>
			<b>Diferenciación:</b> Es la forma como marca la diferencia frente a la competencia, pudiendo ser en producto, atención del personal, canal o la imagen (Recio & Barrie, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación por medio del producto</li> <li>• Diferenciación por medio del personal</li> <li>• Diferenciación por medio del canal</li> <li>• Diferenciación por medio de la imagen</li> </ul>
			<b>Credibilidad:</b> Consiste en que el producto y/o servicio deba ser fiable, tener confianza en la atención y en la información que da el personal. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa (Recio & Barrie, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en la atención</li> <li>• Confianza en el personal</li> </ul>

## Anexo 2: Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	<b>Método</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrum.</b>
¿Cuál es la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia de la Convención - 2024?	Determinar la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.	La promoción turística se relaciona significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.	<b>Promoción turística</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios publicitarios</li> <li>• Acciones promocionales turísticas</li> <li>• Relaciones institucionales turísticas</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básico  <b>Enfoque</b> Cuantitativo  <b>Diseño</b> No experimental - transversal	<b>Población:</b> 180 visitantes  <b>Muestra:</b> 52 unidades	<b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cedulas de preguntas o cuestionario
¿Cuál es la relación de los medios publicitarios y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia de la Convención - 2024?	Determinar la relación de los medios publicitarios y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.	Los medios publicitarios se relacionan significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.	<b>Posicionamiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevancia</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>			
¿Cuál es la relación las acciones promocionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024?	Determinar la relación de las acciones promocionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.	Las acciones promocionales turísticas se relacionan significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.				
¿Cuál es la relación de las relaciones institucionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024?	Determinar la relación de las relaciones institucionales turísticas y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.	Las relaciones institucionales turísticas se relacionan significativamente con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024.				

## Anexo 3: Matriz del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Peso	%	Criterios de evaluación
Promoción turística	Medios publicitarios	Publicidad digital	1. Observa publicidad digital del atractivo de Tunkimayo.	23,81%	5	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Publicidad radial y televisiva	2. Escucha publicidad radial del atractivo de Tunkimayo. 3. Ve publicidad televisiva del atractivo de Tunkimayo.			
		Publicidad tradicional	4. Es adecuada la publicidad tradicional que se viene realizando sobre el atractivo de Tunkimayo. 5. La publicidad tradicional que realizan del atractivo de Tunkimayo llega a más población.			
	Acciones promocionales turísticas	Promoción de agencias turísticas	6. Recibe promociones de las agencias de viaje para visitar el atractivo de Tunkimayo.	14,29%	3	
		Promoción de transporte turístico	7. El acceso para llegar al atractivo de Tunkimayo está en buenas condiciones.			
		Desarrollo de ferias culturales	8. Evidencia la presencia del atractivo turístico de Tunkimayo en ferias culturales.			
Relaciones institucionales turísticas	Participación con empresas privadas	9. Se le ha informado sobre la participación del atractivo de Tunkimayo con empresas privadas.	9,52%	2		
	Participación con instituciones públicas	10. Se le ha informado sobre la participación del atractivo de Tunkimayo con instituciones públicas				
Posicionamiento	Relevancia	Trascendencia de la marca	11. Identifica al atractivo de Tunkimayo frente a otros espacios turísticos de similar contexto.	19,05%	4	
			12. Recomendaría la visita a este atractivo turístico.			
		Precio de mercado	13. La inversión realizada para visitar el atractivo de Tunkimayo le parece razonable.			

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Peso	%	Criterios de evaluación
		Consideraciones de la marca	14. Tiene una consideración especial sobre el atractivo de Tunkimayo.			
		Diferenciación por medio del producto	15. La calidad de la experiencia en el atractivo de Tunkimayo, satisfizo sus expectativas. 16. Las instalaciones del atractivo ofrecen una comodidad adecuada.			
	<b>Diferenciación</b>	Diferenciación por medio del personal	17. Recibió un trato cordial y amable del personal en el atractivo de Tunkimayo.	23,81%	5	
		Diferenciación por medio del canal	18. El acceso al atractivo de Tunkimayo fue fácil y cómodo.			
		Diferenciación por medio de la imagen	19. El mantenimiento y cuidado que presenta el atractivo de Tunkimayo la hace diferente frente a otros lugares turísticos.			
		Confianza en la atención	20. La calidad de atención que le ofrece el atractivo de Tunkimayo es adecuada.	9,52%	2	
	<b>Credibilidad</b>	Confianza en el personal	21. El personal que lo atendió le inspiró confianza y seguridad.			
		<b>Total</b>		100%	21	

## Anexo 4: Instrumento de investigación

### ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

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

#### Cuestionario aplicado a los visitantes del atractivo turístico de Tunkimayo

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: “Promoción turística y el posicionamiento en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención - 2024”, teniendo como objetivo Determinar la relación de la promoción turística y el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención - 2024, la información que Ud. facilite será de completa reserva.

**Instrucciones:** Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

#### Instrumento:

Nro.	Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
01	Observa publicidad digital del atractivo de Tunkimayo.					
02	Escucha publicidad radial del atractivo de Tunkimayo.					
03	Ve publicidad televisiva del atractivo de Tunkimayo.					
04	Es adecuada la publicidad tradicional que se viene realizando sobre el atractivo de Tunkimayo.					
05	La publicidad tradicional que realizan del atractivo de Tunkimayo llega a más población.					
06	Recibe promociones de las agencias de viaje para visitar el atractivo de Tunkimayo.					
07	El acceso para llegar al atractivo de Tunkimayo está en buenas condiciones.					
08	Se evidencia la presencia del atractivo turístico de Tunkimayo en las ferias culturales					
09	Se le ha informado sobre la participación del atractivo de Tunkimayo con empresas privadas.					
10	Se le ha informado sobre la participación del atractivo de Tunkimayo con instituciones públicas					

<b>Nro.</b>	<b>Ítems/reactivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Identifica al atractivo de Tunkimayo frente a otros espacios turísticos de similar contexto.					
12	Recomendaría la visita al atractivo turístico de Tunkimayo.					
13	Le parece razonable la inversión realizada para visitar el atractivo turístico de Tunkimayo.					
14	Considera que el atractivo turístico de Tunkimayo merece una atención especial.					
15	La calidad de la experiencia en el atractivo turístico de Tunkimayo satisface sus expectativas.					
16	Considera que las instalaciones del atractivo turístico de Tunkimayo son cómodas.					
17	Recibió un trato cordial y amable del personal en el atractivo de Tunkimayo.					
18	El acceso al atractivo de Tunkimayo fue fácil y cómodo.					
19	El mantenimiento y cuidado que presenta el atractivo de Tunkimayo la hace diferente frente a otros lugares turísticos.					
20	La calidad de atención que le ofrece el atractivo de Tunkimayo es adecuada.					
21	El personal que lo atendió le inspiró confianza y seguridad.					

Gracias por su colaboración

### Anexo 5: Baremación

Se realizó un cambio en las alternativas del cuestionario, con la finalidad de tener una mejor interpretación de los resultados:

<b>Alternativas del instrumento</b>	<b>Promedios</b>	<b>Interpretación para la promoción turística</b>	<b>Interpretación para el posicionamiento</b>
Totalmente en desacuerdo	1,00 – 1,80	Inadecuado	Muy bajo
En desacuerdo	1,81 – 2,60	Poco adecuado	Bajo
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2,61 – 3,40	Med. adecuado	Regular
De acuerdo	3,41 – 4,20	Adecuado	Alto
Totalmente de acuerdo	4,21 – 5,00	Muy adecuado	Muy alto

### Anexo 6: Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento aplicado se realizó a través del índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, considerando las siguientes condiciones:

<b>Promedios</b>	<b>Interpretación</b>
[0 – 0,20[	Muy baja
[0,21 – 0,40[	Baja
[0,41 – 0,60[	Moderada
[0,61 – 0,80[	Buena
[0,81 – 1,00]	Alta

Nota: Duve (2019)

### Anexo 7: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez y Campos (2015)

## Anexo 8: Validación de expertos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### 1. DATOS GENERALES.

##### 1.1. Título del trabajo de investigación

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO EN EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE TUNKIMAYO LA CONVENCION-2024

##### 1.2. Testistas

Rusenia Ascarza Sequeros

Rildo Quipe Roque

#### 2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: Edwin Umeres Mena

2.2. Profesión: Lic. en Administración

2.3. Lugar y Fecha: Cusco, 14 de marzo del 2024

2.4. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Continental

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				X	
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.					X
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.				X	
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.					X
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.					X
	10.- METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PROCEDE A SU APLICACIÓN

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN: 88%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación ( X ) Debe corregirse ( )



EDWIN UMERES MENA  
DNI: 23946399

**Anexo 9: Registro fotográfico**



Instalaciones del albergue

