

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO KHIPU**

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



Trabajo de investigación

La Publicidad de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2024

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Presentado por:

Nelson Vladimir Ccama Cornejo.

Código ORCID: 0009-0007-9135-6756

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

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID:0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024



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.

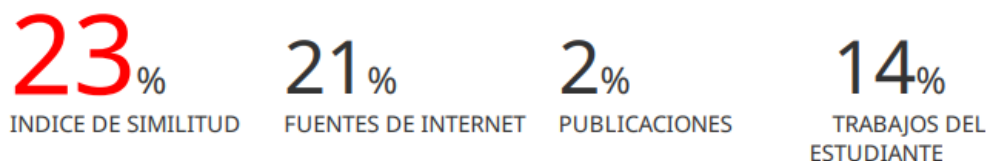
La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: NO REPOSITORY 5
Título de la entrega: Publicidad - Ccama
Nombre del archivo: PUBLICIDAD_-_Ccama.pdf
Tamaño del archivo: 422.86K
Total páginas: 42
Total de palabras: 9,136
Total de caracteres: 54,221
Fecha de entrega: 27-abr.-2024 05:56a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entre... 2361938967



Publicidad - Ccama

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 5% |
| 2 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | 4% |
| 3 | Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante | 3% |
| 4 | repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | blog.hubspot.es Fuente de Internet | 1% |
| 8 | Submitted to Centro Educativo Particular Mixto Reina del Mundo Trabajo del estudiante | 1% |

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| ÍNDICE GENERAL | II |
| ÍNDICE DE TABLAS | IV |
| CAPÍTULO I | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Descripción del problema | 1 |
| 1.2. Formulación de problemas | 3 |
| 1.2.1. Problema general | 3 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 3 |
| 1.3. Justificación | 3 |
| 1.3.1. Relevancia social | 3 |
| 1.3.2. Implicancias practicas | 3 |
| 1.3.3. Valor teórico | 3 |
| 1.3.4. Valor metodológico | 4 |
| 1.3.5. Viabilidad o factibilidad | 4 |
| 1.4. Objetivos de investigación | 4 |
| 1.4.1. Objetivo general | 4 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 4 |
| 1.5. Delimitación | 5 |
| 1.5.1. Delimitación temporal | 5 |
| 1.5.2. Delimitación espacial | 5 |
| 1.5.3. Delimitación conceptual..... | 5 |
| 1.5.4. Delimitación social | 5 |
| CAPÍTULO II | 6 |
| MARCO TEORICO | 6 |
| 2.1. Antecedentes de estudios..... | 6 |
| 2.1.1. Antecedente internacional | 6 |
| 2.1.2. Antecedente nacional..... | 7 |
| 2.1.3. Antecedente local..... | 8 |
| 2.2. Bases teóricas | 10 |
| 2.2.1. La publicidad | 10 |
| 2.2.1.1. Concepto de la publicidad..... | 10 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1.2. Objetivos de la publicidad | 10 |
| 2.2.1.3. Tipos de publicidad | 11 |
| 2.2.1.4. Estrategias de publicidad | 13 |
| 2.2.1.5. Tipos de estrategia de publicidad | 13 |
| 2.2.1.6. La publicidad y subvariables | 16 |
| 2.3. Marco conceptual | 23 |
| 2.4. Variable de estudio | 24 |
| 2.4.1. Identificación de la variable | 24 |
| 2.4.2. Conceptualización de la variable | 24 |
| 2.4.3. Operacionalización de variable. | 25 |
| CAPÍTULO III..... | 26 |
| MÉTODO | 26 |
| 3.1. Tipo de investigación | 26 |
| 3.2. Alcance o nivel de la investigación | 26 |
| 3.3. Enfoque de la investigación | 26 |
| 3.4. Diseño de la investigación | 26 |
| 3.5. Población y muestra | 26 |
| 3.5.1. Población..... | 26 |
| 3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.6.1. Técnica..... | 26 |
| 3.6.2. Instrumento | 26 |
| 3.7. Técnicas de procesamiento de datos | 27 |
| 3.8. Plan de análisis de datos..... | 27 |
| CONCLUSIONES | |
| RECOMENDACIONES | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Cronograma

TABLA 2: Presupuesto

TABLA 3: Matriz de operacionalización de variables

TABLA 4: Matriz de consistencia

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial la publicidad en los atractivos turísticos es un factor determinante para lograr captar visitantes, de los cuales los atractivos turísticos se beneficiarán, la publicidad juega un rol muy importante para que los atractivos turísticos puedan tener más visitantes, hay países que no aplican correctamente la publicidad haciendo que no se difunda el atractivo turístico a pesar de que tienen grandes recursos y es por lo que no reciben muchos visitantes. Actualmente en el siglo XXI, la tecnología esta generado que surjan muchos atractivos turísticos alrededor del mundo, pero para lograr posicionarse en el mercado internacional se tiene que plantear una estrategia de publicidad en diversos canales visuales y distintas redes que alcancen a todos los potenciales turistas que visiten los atractivos turísticos.

A nivel nacional, existen problemas de publicidad de los atractivos turísticos, la mala información por parte de las autoridades y el desinterés de la población, causando una inadecuada publicidad de los atractivos turísticos con los que cuenta el Perú haciendo que estos atractivos turísticos e históricos no sean conocidos a nivel nacional e internacional generando pocas visitas turísticas a distintos atractivos turísticos, a la vez evadiendo un ingreso económico a la población. En Perú, mayoría de los atractivos turísticos carece de una publicidad suficiente. Para mejorar la visibilidad de estos lugares, es necesario implementar estrategias publicitarias efectivas que permitan posicionarse en el mercado y atraer a más visitantes.

En el cusco abunda numerosos encantos turísticos las cuales son pocos visitados por falta de una buena publicidad, el año 2023 los ingresos económicos han sido escasos para la ciudad ya que las personas extranjeras no se deciden que atractivos turísticos deben visitar, debido a que estos atractivos turísticos no tienen publicidad, esto se da en toda la región. La actividad turística es predominante en Cusco, impulsada por la cultura incaica de importancia histórica, lo que brinda notables oportunidades para los residentes locales. Sin

embargo, las autoridades regionales y entidades públicas no muestran interés en promover los nuevos atractivos turísticos surgidos en este siglo XXI.

En el distrito de Lamay no se realiza buenas prácticas de publicidad, ni inversión necesaria para la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc, ni otros atractivos turísticos que están surgiendo por lo tanto no generarán visitas ni ingreso económico, el municipio distrital de Lamay en colaboración con las autoridades turísticas regionales, como GERCETUR, no tienen interés en contribuir con la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc para el posicionamiento en el mercado del turismo ya que la puesta en valor, conservación y la publicidad tiene un elevado presupuesto de inversión.

En cuanto a las dimensiones e indicadores, si la **estrategia de segmentación** no se alinea con la identificación publicitaria y los valores de la marca, los mensajes publicitarios pueden transmitir una imagen confusa o contradictoria, Esto tiene un impacto directo en la percepción que el **público objetivo** tiene respecto a la **marca**, generando una falta de coherencia en su identificación con ella.

Con respecto a la **interacción directa con el cliente** se afecta con una mala **comunicación** lo que a su vez afecta la experiencia del cliente con la marca y sin una estrategia de **marketing directo e indirecto** pueden disminuir la efectividad de la comunicación directa con el cliente dentro del ámbito publicitario, lo que a su vez afecta la experiencia del cliente.

En cuanto a la **interacción con la marca**, diversos factores pueden impactar la conexión entre el consumidor y la marca, lo que potencialmente podría disminuir la fidelidad del cliente, creando una imagen desfavorable de la marca e incluso llevar al cliente a optar por otras opciones. Los desafíos y **acciones** negativas por parte del cliente pueden afectar la **experiencia con la marca y la conexión emocional con el cliente**, ya que no se satisfacen las necesidades específicas del cliente ni se generan emociones significativas durante la visita.

Si se sigue generando desinterés por parte de las autoridades y pobladores del distrito de Lamay este atractivo turístico podría seguir en descuido total y hasta podría echarse a perder por la falta de mantenimiento algo

que sería una pérdida de ingresos económicos al distrito de Lamay, a su vez a la ciudad de Cusco.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la segmentación de los visitantes de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?
- ¿Cómo es la interacción directa con el cliente de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?
- ¿Cómo es la interacción con la marca de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La relevancia social es la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc que beneficia a las comunidades que forman parte del Distrito de Lamay a quien se impulsara junto con los operadores turísticos mediante capacitaciones y programas de concientización y emprendimiento del potencial turístico, que permitan desarrollar la creación de asociaciones artesanales, emprender en negocios de servicios turísticos y laborar en las actividades turísticas del lugar.

1.3.2. Implicancias prácticas

Esta investigación de publicidad del atractivo turístico, las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay busca otorgar valor, conservación de estos recursos turísticos del Distrito de Lamay, además de instalar y perfeccionar la señalización en los senderos turísticos, puntos de observaciones, servicios de comida y hospedaje, entre otros aspectos. También incluir áreas de estacionamiento para transporte y

senderos peatonales, fortalecer la seguridad local y promover la limpieza en el distrito de Lamay.

1.3.3. Valor teórico

Este trabajo tiene una gran utilidad y valor como referencia, ya que brinda una visión detallada sobre las cataratas de Sirenachayoc. Además, es beneficiosa tanto para la sociedad en general como para los turistas nacionales y turistas internacionales, los visitantes que lleguen a las cataratas de Sirenachayoc utilizarán este hallazgo y se recomendará como visita turística en el distrito de Lamay.

1.3.4. Valor metodológico

Esta investigación aplica la técnica de la observación mediante el cual se lleva a cabo una observación exhaustiva de la variable en cuestión.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Los recursos disponibles que facilitan a esta investigación son los recursos humanos y financieros, se cuenta con acceso al atractivo turístico.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir como es y cómo debería ser la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir como es y cómo debería ser la segmentación de los visitantes de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.
- Describir como es y cómo debería ser la interacción directa con el cliente de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.
- Describir como es y cómo debería ser la interacción con la marca de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación actual se realizó entre agosto de 2023 y enero de 2024.

1.5.2. Delimitación espacial

El proyecto de investigación actual tiene lugar en el distrito de Lamay, provincia de Calca, departamento del Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación se desarrolla conceptos relacionados a la variable respectivamente como es: la Publicidad.

1.5.4. Delimitación social

Este estudio de investigación proporciona a las Cataratas de Sirenachayoc la oportunidad de implementar las sugerencias identificadas en el estudio para mejorar su estrategia publicitaria. Esto podría atraer a más turistas, generar más empleo y mejorar la actividad económica del distrito de Lamay.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedente internacional

En la investigación de (Alvarez, 2016) realizó la tesis denominada “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del cantón baños de agua santa, provincia de Tungurahua.”, el cual tuvo como objetivo general: Investigar las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa. El enfoque de la investigación es de carácter cuali-cuantitativo. La investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se presenta. La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, es decir, en forma numérica, en donde se utilizan herramientas que estadísticamente arrojen resultados necesarios para la investigación que se realiza. La investigación es cualitativa puesto que se tomó como objeto de estudio los turistas que visitan el cantón Baños de Agua Santa, y son clientes de la empresa turística GEOTOURS; quienes podrán aportar con información acerca del tema de estudio. La investigación también es cuantitativa, puesto que para recolectar esta información se utilizará como herramienta una encuesta diseñada en base a las necesidades de la investigación, que aportará con datos y que en forma numérica o estadística arroje resultados esenciales, posterior a la aplicación del método estadístico Chi cuadrado. La totalidad de población o universo estuvo constituida por los visitantes que contratan los servicios de la empresa turística Geotours de la Ciudad de Baños, 41 durante los meses de diciembre y enero del 2014, archivo máster que reposa en la base de datos de la empresa Geotours esto es: 990

personas, de las cuales 956 fueron extranjeros (96.6%) y 34 (3,4%) nacionales. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: La encuesta reveló que Geotours carece de estrategias publicitarias adecuadas, ya que el propietario se ha centrado en métodos tradicionales y no ha buscado nuevas opciones. Además, los clientes desconocen un sistema de publicidad eficaz para promover los servicios de la empresa, predominando la distribución de volantes y las recomendaciones de clientes.

Segunda: Geotours se destaca en el mercado turístico debido a diversas razones: su ubicación céntrica, el personal altamente capacitado que brinda servicios, y las promociones exclusivas que la distinguen de otras empresas del sector.

Tercera: Finalmente, Geotours es una empresa que se mantiene actualizada en su campo de actividad, demostrando su disposición para innovar y crear nuevas estrategias con el fin de mejorar sus servicios y fortalecer su posición en el mercado turístico.

2.1.2. Antecedente nacional

(Gutierrez, 2018) realizó la tesis denominada "La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018" el cual tuvo como objetivo general: Determinar la relación existe entre la publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de Lima, 2018. Se empleó el método de No experimental- transversal El diseño no experimental, no se manipulan las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que existe entre ellas, pero sin provocar por parte del algún cambio. La población es el conjunto de individuos con algún interés en común o alguna característica, por ello esta unidad de estudio está conformado por visitantes al complejo arqueológico que llegaron por algún medio de información que los impulsaran a visitar el lugar, de todos ello se tuvo una cantidadde3345

personas en un tiempo anual. (Fuente: área de estadística, Complejo Arqueológica Mateo Salado). Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se concluye que hay una relación moderada entre las variables analizadas en la hipótesis general. La publicidad realizada y distribuida por el Ministerio y el Complejo, que incluye herramientas como Facebook, correo electrónico, afiches, promociones, folletos e imágenes en línea, no ha logrado generar un gran impacto entre los visitantes. Como resultado, estos no regresan al lugar ni lo recomiendan, lo que lleva al Complejo a depender aún de las visitas a los museos cercanos.

Segunda: Se concluye que la relación entre la publicidad informativa y el posicionamiento es leve, lo que sugiere que la información en la publicidad no se gestiona adecuadamente y no es comprendida por el visitante. Aunque se utilicen medios como Facebook, internet y afiches, no logran llegar al visitante. Como resultado, al planificar su visita por Lima, los visitantes consideran únicamente los lugares recomendados en línea, sin mencionar el Complejo.

Tercera: Se determina que hay una relación moderada entre la publicidad persuasiva y el posicionamiento. La persuasión en la publicidad es crucial, ya que es cuando el visitante decide visitar el lugar sin dudarlo. Sin embargo, esta dimensión no ha cumplido su función, lo que ha resultado en una falta de retorno o recomendación por parte de los visitantes. Esto ha llevado a una baja afluencia tanto en los recorridos como en los eventos, lo que hace que el Ministerio y el Complejo estén enfocados en mejorar continuamente la promoción del lugar.

2.1.3. Antecedente local

(Ttupa, 2021) realizó la tesis denominada “Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021”, el cual tuvo como objetivo general: Describir cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021. Se empleó el método tipo descriptivo y de diseño no experimental. Estuvo conformada por los turistas nacionales, y extranjeros del distrito de Santa Ana, teniendo una muestra final de 88 turistas locales.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: La investigación reveló que la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, es deficiente. Esto se debe a la falta de publicidad, como lo indica el 67% de los turistas locales encuestados, así como a una promoción de ventas poco constante y a unas relaciones públicas insatisfactorias, según el 61.4% de los encuestados. Esto demuestra una gestión deficiente de la promoción turística en la zona.

Segunda: Se encontró que la calidad de la publicidad es regular, ya que el 51.1% de los turistas locales encuestados consideraron que era poco adecuada. Esto se debió a la falta de consistencia en la promoción de la zona, que se caracterizaba por ser poco común. Se observó una falta de uso de mensajes publicitarios relacionados con el plan de medios de soporte, herramientas estratégicas de comunicación y marketing para realizar campañas publicitarias dirigidas al público objetivo del distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.

Tercera: Se encontró que la promoción de ventas es deficiente, ya que el 65.9% de los turistas locales encuestados la consideraron muy inadecuada. Se observó la ausencia de actividades como ferias turísticas, paquetes promocionales y ofertas de viaje. Se reconoce que la falta de un desarrollo social y económico adecuado no permite mejoras sostenibles y afecta la percepción de los turistas. La investigación reveló también un bajo uso de incentivos como descuentos, sorteos y promociones en la zona.

Cuarta: La promoción de ventas fue considerada muy inadecuada por el 65.9% de los turistas locales encuestados. Se notó la ausencia de actividades como ferias turísticas, paquetes promocionales y ofertas de viaje. La falta de un desarrollo social y económico adecuado impide mejoras sostenibles y afecta la percepción de los turistas. Además, se observó un bajo uso de incentivos como descuentos, sorteos y promociones en la zona.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La publicidad

2.2.1.1. Concepto de la publicidad

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2012) La publicidad abarca cualquier forma pagada de representación y promoción, excluyendo la de naturaleza personal, que busca promover ideas, bienes o servicios y es realizada por un patrocinador identificado. En resumen, se trata de una estrategia de marketing que implica comprar espacios en medios de comunicación para promocionar productos, servicios o marcas, con el fin de atraer la atención del público y estimular las compras.

Para (Llantoy, 2019) la publicidad no solamente transmite información sobre las características únicas de un producto o servicio, sino que también busca impactar en las actitudes y comportamientos asociados con ellos. Tanto la comunicación de datos como la persuasión constituyen componentes esenciales de un anuncio publicitario.

Para (Alvarez, 2016) la publicidad emplea una variedad extensa de métodos visuales, auditivos y emocionales para impactar en las elecciones de compra de los niños o sus padres, ajustando sus tácticas de acuerdo con el valor nutricional de los alimentos y bebidas que están siendo promovidos. Además de transmitir información, la publicidad busca resaltar y añadir valor a los productos, servicios o personas que promociona. Por lo tanto, cada mensaje publicitario debe ser construido de manera adecuada para que sea coherente con el producto, logrando una combinación entre lo que representa y lo que se comunica.

2.2.1.2. Objetivos de la publicidad

Según (Monferrer, 2013) exponen que los objetivos son:

a. Informar

Detallar las características y resaltar los puntos fuertes del producto obtenidos al adquirirlo contribuye a forjar la imagen de la empresa, al proporcionar información clara que distingue sus productos de los de la competencia.

b. Persuadir

Influir en cómo los usuarios ven nuestro producto o servicio requiere una campaña publicitaria persuasiva, creada de forma inteligente y discreta, con el fin de generar una demanda específica y hacer que el público prefiera nuestro producto o servicio en lugar del de la competencia.

c. Recordar

Cuando una marca ya está arraigada en la mente del público, es útil usar la publicidad como un recordatorio sobre las características especiales del producto o servicio. En este caso, la función de la publicidad es recordar a los clientes la importancia de volver a probarlo o comprarlo nuevamente.

Para Kotler & Armstrong (2012), el objetivo publicitario se centra en influir en los aspectos psicológicos asociados con la publicidad, determinando la forma en que se debe influir en el público para alcanzar el objetivo comercial. Este objetivo implica definir elementos como el precio, la calidad, las tendencias de mercado, las épocas de crisis, entre otros aspectos relevantes para el éxito comercial.

Por último, los objetivos de la publicidad se enfocan en la selección de estrategias de marketing, así como en la importancia del análisis del mercado y la demanda, así como del comportamiento del consumidor. Monferrer (2013).

2.2.1.3. Tipos de publicidad

Para (Kotler & Keller, 2016) expresa que existen cinco Tipos de publicidad:

A. Publicidad online

La publicidad en línea es cada vez más popular entre empresas y servicios debido al aumento global de usuarios de internet. La inversión en este tipo de publicidad ha crecido notablemente, ya que puede aparecer en diversas plataformas como redes sociales, canales de vídeo, Display y correo electrónico. Esto facilita la segmentación de clientes potenciales y permite llegar a ellos de manera más efectiva que con otros medios de comunicación masivos.

B. Publicidad impresa.

Se trata de la publicidad presente en medios impresos como periódicos, revistas y folletos. Aunque su popularidad ha disminuido, aún persiste en cierta medida debido a la fidelidad de algunos seguidores.

C. Publicidad en radio y televisión.

Es una forma tradicional de publicidad que se segmenta en medios locales de televisión y radio. Con el aumento de la popularidad de los podcasts, la publicidad también se ha diversificado en programas de radio y podcasts conocidos. En televisión, las grandes marcas son las principales usuarias, empleando anuncios, reportajes comerciales, entre otros, debido a su amplio alcance y efectividad.

D. Vallas publicitarias

Conocida como publicidad exterior, esta forma de promoción se utiliza en zonas con mucho tráfico de peatones o vehículos, destacándose por su impacto visual que llama la atención del público.

E. Redes Sociales.

Quizás es el formato publicitario más interesante. Tienes a tu alcance a millones de usuarios y puedes segmentarlos para

impactar solo en aquellos que deseas. Aprovecha bien las redes y crea oportunidades

los tipos de publicidad pueden ser Email Marketing. Las posibilidades de este formato aumentan cuando consigues segmentar la audiencia. El objetivo es llegar con el mensaje adecuado en el momento preciso para conseguir un impacto máximo (Bia, 2023).

2.2.1.4. Estrategias de publicidad

(Kotler & Keller, 2016) la estrategia publicitaria implica crear un mensaje creativo que transmita los beneficios de un producto o servicio al público objetivo. Además, implica planificar cómo, dónde, a quiénes y cuándo se va a comunicar. Para desarrollar esta estrategia, la empresa debe conocer los atributos distintivos del producto o servicio en comparación con la competencia. Estos atributos guiarán la elaboración de la estrategia publicitaria y ayudarán a definir el público al que se dirige el producto.

Se subraya la importancia fundamental de la estrategia de publicidad en el establecimiento y preservación de relaciones sólidas con los consumidores (Leal & María, 2011).

En tanto señala que al desarrollar una estrategia de publicidad se debe conseguir los objetivos de marketing (Monferrer, 2013).

2.2.1.5. Tipos de estrategia de publicidad

(Sordo, 2023) se señala que hay cinco tipos de estrategias publicitarias:

a. Publicidad de contenido

La publicidad de contenido busca influir en los consumidores a través de múltiples canales, transmitiendo un mensaje claro para llegar a una amplia audiencia. Se discute si la publicidad de contenido y el marketing de contenido son lo

mismo, aunque comparten similitudes. El marketing de contenido tiende a ser menos intrusivo, ya que se centra en satisfacer las necesidades de los usuarios en lugar de promover marcas.

La publicidad de contenido suele tener un enfoque menos específico y su mensaje es más general o dirigido a una audiencia más amplia. Hay varios tipos de publicidad de contenido disponibles, que se pueden utilizar en diferentes formatos, como los banners publicitarios.

b. Publicidad informativa

Se centra en presentar tu marca a los usuarios resaltando el valor que les aportará al adquirir algo de ella. Se utiliza principalmente en productos o servicios de inversión, con el propósito principal de persuadir al cliente potencial de que su inversión será beneficiosa.

Esta publicidad tiende a ser descriptiva y se centra en el producto que se quiere promocionar. A menudo se acompaña con folletos informativos, gráficos o recursos visuales para facilitar la comprensión de sus cualidades. En otros casos, simplemente se emplean palabras o frases simples para comunicar la información de manera directa.

c. Publicidad comparativa

Basándose en la premisa del concepto, esta táctica publicitaria se enfoca en resaltar las discrepancias entre tu marca y las de tus competidores. El objetivo es subrayar las cualidades que te hacen sobresalir y ofrecen un valor superior al de ellos, demostrando a los compradores que tú ofreces beneficios superiores.

Este tipo de enfoque publicitario requiere una investigación minuciosa, ya que los datos presentados deben ser verificables. También es fundamental cumplir realmente con todas las ventajas que te hacen destacar; de lo contrario, tu reputación podría dañarse.

d. Publicidad pull

La estrategia pull consiste en generar interés y atracción entre los consumidores para motivarlos a comprar productos y servicios. Esto ocurre cuando una marca ya tiene una posición fuerte en el mercado y los consumidores muestran interés por ella. Esta táctica se enfoca en el cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de la calidad de la marca. Su objetivo es mantener una presencia constante en la mente del consumidor a través de diferentes medios como las redes sociales, la televisión y la publicidad. Además, busca que el consumidor se identifique con la marca y se vuelva leal a ella.

e. Publicidad push

La estrategia push, a diferencia de la publicidad pull, se centra en introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Su objetivo es crear conciencia entre los consumidores para aumentar las ventas. Es comúnmente utilizada por nuevas empresas para establecerse rápidamente y atraer audiencias. Se manifiesta en varios medios, como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales, y utiliza estrategias relacionadas con el producto y el precio. Las marcas nuevas pueden ofrecer precios promocionales por tiempo limitado o incluir ofertas y descuentos para atraer suscriptores o nuevos clientes. Esta estrategia puede complementarse con el marketing de contenidos, donde los blogs son una herramienta efectiva para demostrar el conocimiento de la empresa en su industria y ofrecer soluciones a las necesidades de los usuarios.

(Monferrer, 2013) señaló que los tipos de estrategia antes mencionados buscan alcanzar metas que pueden ser:

- Divulgación (dar a conocer una nueva mercancía o atención).
- Incremento de Ventas (estimular las transacciones de un artículo o servicio específico).

- Fortalecimiento de marca (crear conciencia sobre la empresa en el mercado y consolidar su posición).

2.2.1.6. La publicidad y subvariables

a. Segmentación

La segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos de compradores con necesidades y características distintas, lo que puede necesitar estrategias de marketing específicas para cada grupo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018).

(Leal & María, 2011) indica que la estrategia de segmentación de la industria mercantil se fundamenta en la información relacionada con las actitudes. Identificar las actitudes de diversos segmentos del mercado hacia un producto específico puede resultar crucial para elaborar una estrategia de "posicionamiento". Frecuentemente, la evaluación de las actitudes sirve como fundamento para evaluar el rendimiento de una campaña publicitaria.

- **Marca:** Es un término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio, marcándolo como único y distinguiéndolo de otros competidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Es una combinación que puede abarcar un nombre, término, símbolo, diseño o una fusión de estos elementos, que identifica y distingue los productos de un vendedor de los de la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018).

- **Público objetivo:** (Meza, 2023) en la actualidad, se hace hincapié en la buyer persona y su relevancia en cualquier estrategia de marketing digital. No obstante, mucho antes de eso, los esfuerzos de las campañas de marketing siempre se enfocaron en un público específico, conocido como público objetivo. Durante años, este método de segmentación ha

proporcionado resultados sobresalientes, por lo tanto, es importante comprender mejor su funcionamiento.

El público objetivo son personas cuyos datos demográficos e intereses coinciden con tu marca. Identificarlos te permite enviar el mensaje adecuado a quienes tienen más probabilidad de comprar tu producto o servicio. Aprende aquí cómo ajustar tu estrategia de marketing para adaptarla a los intereses de tu público objetivo y aumentar las ventas.

Para (Muelle, 2018) el público objetivo se compone de individuos que comparten las características generales de quienes consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Identificamos este grupo usando criterios demográficos como edad, género y nivel socioeconómico. Estos datos pueden ser complementados con otros aspectos dependiendo del segmento en el que operemos.

- **Estrategia:** (Westreicher, 2023) la estrategia es un plan diseñado para alcanzar un objetivo, y puede ser implementada en diversos contextos, como en el ámbito militar o empresarial. Es importante destacar que la estrategia se distingue de la táctica, ya que esta última es una medida más específica. Por lo tanto, la estrategia representa el proceso planificado, mientras que la táctica explica el procedimiento que se seguirá.

b. Interacción directa con el cliente

Según (Corrales, 2023) el objetivo primordial en la publicidad es abrir nuevos medios de comunicación que faciliten una interacción directa e inmediata con el usuario, con el fin de transmitir el mensaje de forma positiva para fortalecer la posición de la marca. Los indicadores esenciales para esto son el marketing directo y el marketing directo integrado.

La interacción directa se refiere al intercambio de datos entre dos o más personas, o mediante cualquier otro medio

que implique una comunicación bidireccional entre las personas (Montañés, 2014).

La interacción con el cliente se define como el contacto habitualmente mediado por un agente de asistencia, un asesor de ventas o un empleado. Este contacto influye directamente en la experiencia del cliente y puede representar una oportunidad de negocio. La capacidad de satisfacer las expectativas del cliente es fundamental en estas interacciones. Escuchar activamente a los clientes es clave para fomentar su fidelidad. Si buscas expandir tu negocio y aumentar su crecimiento, comienza por prestar atención a las necesidades y opiniones de tus clientes

(Kotler & Keller, 2016) indican que la interacción con el cliente implica la interacción directa entre el consumidor y la empresa a través de diversos canales de atención al cliente. Cada uno de estos encuentros es de gran importancia, Dado que constituye una ocasión singular para generar una impresión positiva y alcanzar la satisfacción del cliente. Por otra parte, cuando esta interacción no satisface las expectativas del cliente, puede resultar en una opinión negativa. Esto no solo conduce a la pérdida de un cliente, sino que también aumenta el riesgo de una mala reputación debido a comentarios negativos boca a boca.

- **Comunicación:** Para (Westreicher, 2023) los individuos requieren comunicarse para expresar emociones, estructurar la sociedad, hacer preguntas, resolver inquietudes y llegar a acuerdos efectivos. La comunicación puede llevarse a cabo mediante lenguaje verbal o no verbal. En el caso del lenguaje hablado, se manifiesta a través de palabras. Por otro lado, la comunicación no verbal se establece mediante gestos o lenguaje corporal.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018) la comunicación es un proceso activo y bidireccional que implica La comunicación de información y conceptos mediante un sistema organizado y un canal físico adecuado para ello. Aunque todos los seres vivos se comunican, lo hacen de manera diferente y con niveles de complejidad diversos. La comunicación lingüística, en particular, es exclusiva de los seres humanos.

- **Marketing directo:** (Kotler & Armstrong, 2012), mediante el Marketing Directo, es posible identificar a tus potenciales clientes y dirigirte a ellos de manera personalizada y efectiva. Si logras definir con precisión tu audiencia objetivo, habrás completado una parte importante del proceso. Esto te permitirá establecer una comunicación interactiva, enfocada y no intrusiva.

(Castro, 2020) el marketing directo resulta ser una estrategia de marketing sumamente eficaz, siempre y cuando se definan metas específicas para cada actividad. No todas las estrategias son apropiadas para todos los tipos de audiencia, por lo que es importante identificar los momentos oportunos para implementar el marketing directo y evitar ser intrusivo.

- **Marketing indirecto:** (Hernandez & Ericka, 2018) La estrategia de marketing no directo es fundamental para toda empresa. Sin embargo, algunas empresas, en su intento por captar la atención del público, pueden volverse intrusivas e incómodas, Esto genera una respuesta adversa por parte de los clientes. Por otro lado, las estrategias de marketing indirecto son más sutiles y orgánicas en su enfoque para atraer clientes.

Kotler & Armstrong, (2012) El marketing indirecto es versátil y puede alcanzar una amplia gama de objetivos al dirigirse a diversos públicos. Ayuda a prestar una atención más exhaustiva con respecto a las necesidades e intereses de los

clientes, lo que promueve la creación de relaciones duraderas. Al priorizar la entrega de valor a los clientes, se consolida la confianza en la marca. Asimismo, el marketing indirecto puede ser más rentable que el marketing directo, según la estrategia empleada.

c. Interacción con la marca

(Gutierrez, 2018), la interacción con la marca se logra a través de estrategias que promueven una relación continua y activa con la marca, permitiendo al cliente tener experiencias directas con el producto o servicio de manera que pueda asociarse con él. Esto incluye la creación de vivencias relacionadas con la marca y la construcción de un vínculo emocional con el cliente. En otras palabras, la interacción con la marca se refiere a la relación con los consumidores, ya que la acción del cliente es fundamental para su participación activa.

(Corrales, 2023), hemos observado la relevancia de analizar cómo las interacciones entre la marca y las recomendaciones de los usuarios influyen en la creación del valor de la marca en el propio proceso de compra. en sí mismo. A pesar de que algunas compañías todavía cuestionan la eficacia de las redes sociales en su estrategia, los consumidores están contribuyendo activamente a dar forma a la imagen de las marcas y a fortalecer su reconocimiento mediante interacciones con otros usuarios en las redes sociales.

Este artículo pretende indagar en la percepción de todos los actores del mercado sobre este concepto, así como en la importancia que las marcas le otorgan para generar contenido y comunicarse con sus consumidores a través de él. Al explorar la narrativa transmedia, surge el concepto de "prosumidor", donde el consumidor tiene la capacidad de crear

contenido para el mercado a partir de su experiencia. Por ello, como base fundamental del análisis e investigación presentada en este artículo, se recopiló información mediante diversas herramientas de investigación, con el fin de determinar la influencia de la narrativa transmedia y su impacto en los consumidores al elegir una marca y convertirla en un símbolo propio o que se identifique con su personalidad.

- **Experiencia de marca:** (Corrales, 2023) la Experiencia de Marca es un enfoque estratégico que se enfoca en que las marcas generen valor tanto para sí mismas como para sus consumidores en todos los puntos de contacto durante la interacción y el consumo. Esto implica explorar varias dimensiones de percepción para que el público construya su imagen a partir de todas las interacciones que tenga con la empresa. La Experiencia de Marca es una práctica que ha existido durante mucho tiempo, a través de acciones que, aunque pueden resultar llamativas, no siempre son percibidas por el público como intencionadas. En los últimos años, con el avance del Marketing Digital, ha sido crucial desarrollar enfoques para implementar estrategias de Experiencia de Marca también en ese ámbito.

(Quiroa, 2021), la experiencia de marca surge en los distintos encuentros entre la marca y sus consumidores, ya sea a través de la publicidad, el contacto directo, La excelencia del producto o servicio ofrecido. Cada uno de estos puntos de contacto suscita emociones en los consumidores, lo que contribuye a moldear la experiencia de marca.

- **Conexión emocional con el cliente:** Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018) la relevancia de crear un vínculo emocional con los clientes es ahora un factor crucial que las empresas consideran esencial para mantenerse relevantes, retener clientes y expandirse. Este aspecto se ha convertido en una premisa generalmente aceptada por todas las

organizaciones. Como resultado, a medida que todas invierten en mejorar la experiencia del cliente, cada vez resulta más difícil sorprender al consumidor. Sin embargo, esta destreza continúa siendo esencial, ya que crear un lazo emocional con los clientes es vital para cultivar la lealtad hacia nuestra empresa.

(Kotler & Keller, 2016) Para crear un lazo emocional con los clientes, las empresas deben considerar aspectos más allá de lo puramente comercial. Aunque atraer nuevos clientes es vital para el éxito empresarial, también lo es mantener su lealtad. La satisfacción juega un papel crucial en cualquier estrategia de gestión de relaciones con los clientes, y se deben considerar varios factores que influyen en esta relación. Estos factores incluyen la experiencia del cliente, la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la eficacia del servicio proporcionado y la conexión emocional con la marca.

- **Acción.** Las acciones de marketing son el conjunto de estrategias diseñadas para lograr determinados objetivos en la promoción de una marca, producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

(Meza, 2023) el marketing digital es una acción que se dirige a cualquier actividad específica que un usuario realiza en respuesta a una llamada a la acción (CTA) en un sitio web, anuncio, correo electrónico u otro medio digital. Estas acciones pueden incluir hacer clic en un enlace, completar un formulario, suscribirse a un boletín informativo, descargar un recurso, realizar una compra, entre otros. La acción puede variar dependiendo de los objetivos de la campaña de marketing y la estrategia utilizada.

2.3. Marco conceptual

- **Comportamiento del consumidor:** Emerge como resultado de ciertos estímulos externos que recibe, los cuales son procesados internamente en base a sus propias particularidades. (Monferrer, 2013)
- **Demografía:** “La investigación de las comunidades humanas considera aspectos como su tamaño, densidad, localización geográfica, composición por edades, géneros, etnias, ocupaciones, y otros datos estadísticos relevantes. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Diferenciación:** Transformar de manera efectiva la propuesta de mercado para proporcionar un mayor beneficio al cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Estrategia de marketing:** Es la táctica de mercadeo que una compañía emplea para crear beneficios al cliente y forjar relaciones lucrativas con él. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Estímulos de marketing:** Se trata de las actividades que lleva a cabo la empresa para influenciarnos y así animarnos a adquirir sus productos. (Monferrer, 2013)
- **Estímulos del entorno:** Constituidos por los elementos esenciales y los eventos del entorno más amplio del consumidor, como la economía, la tecnología, la política, la sociedad, entre otros. (Monferrer, 2013)
- **Factores sociales:** Los aspectos sociales, como relaciones cercanas, familiares, roles sociales y posición en la sociedad, también influyen en el comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Mercado objetivo:** Es una porción del mercado cualificado disponible a la que la empresa elige dirigirse. (Monferrer, 2013)
- **Marketing segmentado:** La empresa identifica grupos de personas con características similares y distintivas entre sí (segmentos), desarrollando ofertas específicas para cada uno de ellos. (Monferrer, 2013)
- **Marketing individual (hipersegmentación):** "La empresa presenta propuestas adaptadas a individuos o ubicaciones específicas". (Monferrer, 2013)

- **Publicidad:** La publicidad es una estrategia de mercadeo que implica obtener espacio en medios de comunicación para promocionar un producto, servicio o marca con el propósito de atraer a la audiencia y estimular la compra. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Público:** Una audiencia es un grupo de personas con interés o influencia, ya sea actual o potencial, en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Público objetivo:** Una vez que se han identificado los diversos segmentos en el mercado, la empresa debe determinar a cuál o cuáles de ellos se enfocará específicamente, es decir, definir su público objetivo. (Monferrer, 2013)
- **Segmento de mercado:** Se trata de un grupo de clientes que responden de forma similar a un conjunto específico de estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Segmentos de clientes:** Son conjuntos de consumidores con características y demandas similares. La segmentación de mercado se refiere a la práctica de dividir el mercado en estos conjuntos. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de la variable

Este estudio se centra en la variable: Publicidad

2.4.2. Conceptualización de la variable

Publicidad: Para (Kotler & Armstrong, 2012) la definición dada se resume así: "cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En resumen, la publicidad es una táctica de marketing que implica comprar espacio en los medios para promover productos, servicios o marcas con el fin de atraer la atención del público y estimular la compra.

2.4.3. Operacionalización de variable.

| Variable | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------|---|---|
| PUBLICIDAD | Segmentación | <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Público objetivo - Estrategia |
| | Interacción directa con el cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Marketing directo - Marketing indirecto |
| | Interacción con la marca | <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de marca - Conexión emocional con el cliente - Acción |

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Básico. Por consiguiente, el objetivo es ampliar la comprensión sobre la publicidad relacionada con las cataratas Sirenachayoc como un destino turístico atractivo.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

Descriptivo. Por lo tanto, se detallan las particularidades de la unidad de análisis, que son las cataratas Sirenachayoc, junto con los perfiles de los turistas y residentes locales en relación con la publicidad en el distrito de Lamay.

3.3. Enfoque de la investigación

Cualitativo. Significa reconocer tendencias emergentes, temas repetidos y desarrollar teorías a partir de los datos recopilados, en lugar de probar hipótesis predefinidas. Este enfoque permite una comprensión más extensa y detallada de los fenómenos analizados, capturando la complejidad y subjetividad de las experiencias humanas.

3.4. Diseño de la investigación

No experimental de tipo transversal. Por lo tanto, en este estudio actual no se manipularán las variables, sino que se buscará presentar la situación actual de las Cataratas Sirenachayoc en relación con la publicidad.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población estudiada consiste en los visitantes.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

En este estudio es la mediante entrevistas.

3.6.2. Instrumento

El instrumento a emplear en esta investigación será la ficha de entrevista.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

En este estudio se empleará técnica de entrevistas..

3.8. Plan de análisis de datos

Se analizarán los resultados derivados de las entrevistas.

CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que en la actualidad la publicidad de las Cataratas de Sirenachayoc al momento no es la más adecuada ya que no existe una correcta difusión ni menos una correcta vinculación con los medios publicitarios ni con los clientes finales que son los visitantes, para tal fin se utiliza diferentes estrategias que permitan publicar el atractivo turístico.

Segundo: se concluye que la segmentación de la publicidad de las Cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay es nula ya que no existe una estrategia social de segmentación por parte de las autoridades locales ya que esta no plantea una estrategia de segmentación para los turistas según sus recursos. Para este fin, las capacitaciones identificarán las preferencias y necesidades de los pobladores. Esto puede incluir talleres participativos, reuniones comunitarias en grupos focales donde los pobladores pueden expresar sus ideas y preocupaciones

Tercero: se concluye que la interacción directa con el cliente se basa en una comunicación efectiva, respaldada por estrategias de marketing directo e indirecto, es fundamental en el éxito de la publicidad de las Cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay. Estos elementos facilitarán una conexión significativa con los clientes, impulsando el interés y compromiso con este atractivo turístico.

Cuarto: se concluye que la interacción con la marca, la experiencia de marca, la conexión emocional con el cliente y la acción han sido elementos esenciales para el éxito de la publicidad de las Cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay, estos factores han forjado una relación sólida entre los clientes y este atractivo turístico, impulsando el compromiso y la preferencia por visitar el destino.

RECOMENDACIONES

- **Primera:** Se recomienda a la Municipalidad del Lamay para realizar de manera constante y adecuada la publicidad de las Cataratas de Sirenachayoc, ya que es básica para que el turista logre conocer las Cataratas de Sirenachayoc el distrito de Lamay , dichas mejoras podrían realizarse por medio de la publicidad en todas las redes sociales que difundan los atractivos turísticos, la publicidad sería de gran ayuda para atraer a un público moderno que encuentre el atractivo turístico en sus manos
- **Segunda:** Se recomienda a la Municipalidad de Lamay realizar una investigación exhaustiva sobre el perfil de segmentación de los posibles visitantes, esto permitirá adaptar la publicidad de los Caratas de Sirenachayoc a sus preferencias y necesidades del visitante, si se realiza entrevistas en la comunidad local para comprender su percepción actual de las cataratas y su disposición para promover la publicidad de las Cataras de Sirenachayoc.
- **Tercera:** Se recomienda a la Municipalidad de Lamay y GERCETUR Cusco para que considere usar sus plataformas de interne para la publicación de las Cataras de Sirenachayoc, y para los pobladores crear capacitaciones de estrategia de publicidad, técnicas de mejora al uso de herramientas virtuales para de la publicidad de las cataratas que tendría como resultado la curiosidad del turista y este lograr visitarnos.
- **Cuarta:** Se recomienda a la municipalidad de Lamay que se considere plantear estrategias publicitarias que ofrezcan una experiencia inmersiva en los puntos estratégicos. Esto puede incluir realidad virtual, recorridos virtuales, contenido multimedia interactivo.

ANEXOS

a. Referencias

Bibliografía

- Alvarez, O. (2016). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Quito, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/22954?mode=full>
- Gutierrez, J. (2018). La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018. *La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38622>
- Ttupa, R. (2021). Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021. *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Convención, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. 11). México, México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 01 de 10 de 2023
- Llantoy, A. (2019). La publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro de tiendas casual, distrito de ayacucho. *La publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro de tiendas casual, distrito de ayacucho*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Ayacucho, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20420>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello, Francia, Francia: Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:978-84-695-7093-7
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Bia, S. (8 de 10 de 2023). *BIA*. Obtenido de BIA:
<https://www.biaspain.com/publicidad-digital-definicion-tipos-usos/>
- Leal, A., & María, Q. (2011). *Manual de Marketing*. Vataluña: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Sordo, A. (01 de 10 de 2023). *Hubspot*. (A. Sordo, Editor, A. Sordo, Productor, & Sordo, Ana) Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (11 ed.). México, México, México: México.
- Meza, A. (01 de 10 de 2023). *Brainly*. Obtenido de Brainly:
<https://brainly.lat/tarea/38907684>
- Westreicher, G. (01 de 10 de 2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Corrales, J. (1 de 10 de 2023). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- Montañés, M. S. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: Ediciones Granica S.A.
- Hernandez, R., & Ericka, R. (2018). Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta del combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador. *Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta del combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador*. Universidad de El Salvador, Guazapa, El Salvador. Recuperado el 01 de 10 de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18694/>
- Quiroa, M. (01 de 08 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-de-marca.html>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Lima: Mc Graw Hill.

Reyes Ramírez, Judith Estefany. (2017). *Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016*. LIMA - PERU: Universidad Cesar Vallejo -ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

a. Cronograma

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

b. Presupuesto

El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación está estimado en S/820.00.

| RECURSOS | MONTO |
|--------------------------------------|------------------|
| 1. BIENES | |
| Material de escritorio | S/ 50,00 |
| Adquisición de libros especializados | S/ 200,00 |
| 2. SERVICIOS | |
| Movilidad | S/ 150,00 |
| Viáticos | S/ 120,00 |
| Servicios de comunicación | S/ 150,00 |
| Servicio de internet | S/ 70,00 |
| Tipeo y fotocopias | S/ 80,00 |
| TOTAL DE EGRESOS | S/ 820.00 |

c. Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Dimensiones | Indicadores |
|---|--|---|
| | <p>Segmentación: Según Pérez (2012) indico que “los mensajes del BTL tienen bien definido sus segmentos de mercado, a que público objetivo va a ir dirigido el mensaje para que tenga efecto positivo de los clientes que se pretende captar, mediante a estrategias de promoción que se realizara fuera de los medios masivos (p.16). Indicadores: Recordación de la marca y Fidelización de la marca (Reyes Ramírez, Judith Estefany, 2017)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Público objetivo - estrategia |
| <p>PUBLICIDAD: Según Pérez (2012) determinaron que es el mejor medio para enfocar con precisión un determinado bien o servicio que se va a ofrecer con el fin de persuadir al cliente para que pueda adquirirlo (Reyes Ramírez, Judith Estefany, 2017)</p> | <p>Interacción directa con el cliente: Según Pérez (2012) “el objetivo principal de la publicidad BTL es crear nuevos canales de comunicación para tener una relación inmediata y directa con el usuario para transmitir de manera positiva el mensaje para así poder posicionar la marca” (p.16). Indicadores: Marketing directo y Marketing directo integrado Según Montañes (2014) Interacción directa es el proceso de comunicación entre dos o más personas, o a través de cualquier otro medio que suponga una interacción mutua entre las personas. (Reyes Ramírez, Judith Estefany, 2017)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Marketing directo - Marketing indirecto |
| | <p>Interacción con la marca: Según Pérez (2012) “la interacción de la marca se da mediante estrategias donde hay interacción permanente con la marca, para que el cliente puede tener una experiencia vivida con la marca para que se sienta identificado con el producto o servicio” (p.25). Experiencia de marca y Conexión emocional con el cliente. Según González y Rodríguez (2012) “la interacción de la marca es la relación con los personajes, puesto que el personaje siempre es acción, esto se produce cuando el cliente participa” (Reyes Ramírez, Judith Estefany, 2017)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de marca - Conexión emocional con el cliente - Acción |

d. Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Variables y dimensiones | Método | Técnicas e instrumentos |
|--|---|---|---|--|
| ¿Cómo es de la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023? | Describir como es y cómo debería ser la publicidad de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay 2023. | <p>Publicidad</p> <p>✓ Segmentación.</p> <p>✓ Interacción directa con el cliente.</p> <p>✓ Interacción con la marca.</p> | <p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: No Experimental Transversal.</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> | <p>Técnicas: entrevista</p> <p>Instrumentos: Ficha de entrevista</p> |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | | | |
| • Como es la segmentación de los visitantes de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay. | • Describir como es y cómo debería ser la segmentación de los visitantes de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay. | | | |
| • Como es la interacción directa con el cliente de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay. | • Describir como es y cómo debería ser la interacción directa con el cliente de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay. | | | |
| • Como es la interacción con la marca de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay. | • Describir como es y como deberías ser la interacción con la marca de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay. | | | |

FICHA DE ENTREVISTA

| | | | |
|-------------------------------|---|----------------------|-------------------------------|
| NOMBRE DEL CANDIDATO | Hitohwen Taraga Oquendo | REALIZADO POR | Nelson Vladimir Ccama Cornejo |
| FECHA DE LA ENTREVISTA | 15/01/2024 | | |
| TÍTULO DE LA POSICIÓN | La Publisidad de Las Catarataras de Sirenachayoc en el Distrito de Lamay 2024 | | |

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Sergmentacion | Marca | Considera Ud. Que las Cataratas Sirenachayoc necesita apoyo en mejorar su reconocimiento como marca. | Si falta patrcinar la marca |
| | Publico objetibo | Ud. Considera que el público objetivo puede crecer si mejora los accesos a las Cataratas Sirenachayoc | Por supuesto que si organizando bien |
| | Estrategia | Considera Ud. Que una estrategia de promoción en redes sociales puede incrementar a los visitantes | Magnifica idea como no se me ocurrio antes |
| Interacion directa con el cliente | Comunicación | Considera Ud. que la Comunicación es esencial para una mejor experiencia turística. | Claro que si |
| | Marketing directo | Se necesita capacitar a la comunidad a cargo de las Cataratas Sirenachayoc en cuanto al marketing directo | Las Capacitacion no tiene que ser necesarias sino oabligatorias |
| | Maeketing indirecto | Considera Ud. Que el marketing indirecto puede llegar a otras localidades y pueda generar más visitantes. | si |
| Inteccion con la marca | Experiencia de marca | Considera que la experiencia de marca puede posicionar a las Cataratas Sirenachayoc entre los lugares más concurridos en Cusco. | Depende de la organizacion que tengan |
| | Conexión emocional con el cliente | La conexión emocional con el cliente debe ser aprovechado por la comunidad para generar recomendación de visitas. | si |
| | Accion | Considera que es necesario acciones para mejorar los servicios de alimentación y hospedaje cercanos a las Cataratas Sirenachayoc. | Si el alimento y la bebida es esencial para todo lugar turistico |