

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

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



Tesis

**LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS CATARATAS
SIRENACHAYOC DEL DISTRITO DE LAMAY, CUSCO 2024**

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Presentado por:

Bach. Joely Natasha Ochoa Cabrera

ORCID: 0009-0009-2486-5571

Bach. Nelson Vladimir Ccama Cornejo

ORCID: 0009-0007-9135-6756

Para optar al Título profesional de Licenciado
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: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: NO REPOSITORY 2
Título de la entrega: TESIS Ochoa - Ccama 7-5-24.pdf
Nombre del archivo: TESIS_Ochoa_-_Ccama_7-5-24.pdf
Tamaño del archivo: 1.38M
Total páginas: 97
Total de palabras: 23,244
Total de caracteres: 132,018
Fecha de entrega: 08-may.-2024 10:21a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega... 2358492048

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU

Programa de estudios de Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras



Tesis

LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS CATARATAS
SIRENACHAYOC DEL DISTRITO DE LAMAY, CUSCO 2024

Línea de investigación: Desarrollo Económico

Presentado por:

Bach. Joely Natasha Ochoa Cabrera

ORCID: 0009-0009-2486-5571

Bach. Nelson Vladimir Cerna Cornejo

ORCID: 0009-0007-9135-6756

Para optar al Título profesional de
Administrador de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Aseor:

Dr. Rafael Aspize Estrella

ORCID: 0000-0001-7103-7773

Cusco – Perú

2024

TESIS Ochoa - Ccama 7-5-24.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 9% |
| 2 | repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 6 | www.lacuadrauniversitaria.com Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.comillas.edu Fuente de Internet | 1% |
| 9 | ri.ues.edu.sv Fuente de Internet | 1% |

PRESENTACIÓN

Señora:

Directora de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Escuela Superior Khipu, Cusco.

Señores miembros del jurado,

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Escuela Superior Khipu, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada “La publicidad y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del Distrito de Lamay, Cusco 2024”, con el objetivo de optar al Título Profesional de Licenciados en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Bach. Joely Natasha Ochoa Cabrera.

Bach. Nelson Vladimir Ccama Cornejo.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. Sus apoyos, consejos y ánimos han sido fundamentales en cada etapa de este proceso.

A Dios, por concedernos la salud e iluminarnos para seguir el camino correcto, y darnos la oportunidad de lograr una de nuestras metas, que es la obtención del Título Profesional.

A sí mismo a nuestra casa de estudios, la Escuela Profesional Khipu por brindarnos la oportunidad de poder tener una formación adecuada para lograr ser buenos profesionales, a todos los docentes quienes fueron parte de nuestra formación académica, impartiéndonos conocimientos y experiencias empresariales y hacer posible la culminación de nuestros estudios.

De igual manera agradecer a nuestro asesor de tesis el Dr. Rafael Aquize Estrada, por la orientación, seguimiento, sus valiosos y precisos aportes han sido determinantes en la culminación de este proyecto.

Por último, agradecer a los pobladores que habitan en el distrito de Lamay, por haber contribuido en la recopilación de la información necesaria para la conclusión de la tesis.

Joely Natasha y Nelson Vladimir

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, su sacrificio y su constante apoyo en cada etapa de mi vida. Gracias por ser mi inspiración y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades

A mi hijo y esposo, por su comprensión, ánimo y aliento en los momentos difíciles. Gracias por estar siempre a mi lado y por celebrar conmigo cada logro alcanzado.

Este trabajo está dedicado a todos ustedes, quienes han sido mi sostén y mi motivación durante este viaje académico. Su apoyo ha sido fundamental para llegar hasta aquí y les estaré eternamente agradecido.

Joely Natasha

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado especialmente a mis padres Ramosa y Wilfredo por haberme permitido llegar hasta este punto por su inmenso apoyo, cariño y comprensión dándome en todo momento motivación que me ha permitido seguir adelante perseverantemente.

A mi amigo Paul por la orientación académica, ética profesional, por sus principios y su incesante apoyo en los momentos difíciles.

A todos aquellos que de alguna manera han contribuido a mi formación académica y personal, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento.

Por último, a mí mismo, por nunca rendirme y por perseverar en la búsqueda del conocimiento y la superación personal.

Nelson Vladimir

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------|----|
| PRESENTACIÓN..... | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| ÍNDICE GENERAL | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 9 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| RESUMEN | 11 |
| ABSTRACT..... | 12 |

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1.1. Descripción del problema | 13 |
| 1.2. Formulación de problemas..... | 16 |
| 1.2.1. Problema general | 16 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 16 |
| 1.3. Justificación | 16 |
| 1.4. Objetivos de investigación | 17 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 17 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 17 |
| 1.5. Delimitación..... | 18 |

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de estudios | 19 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 19 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 21 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 22 |
| 2.2. Bases teóricas | 24 |
| 2.2.1. Publicidad | 24 |
| 2.2.2. Posicionamiento | 36 |
| 2.3. Marco conceptual | 48 |
| 2.4. Hipótesis | 50 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 50 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.4.2. | Hipótesis específica | 50 |
| 2.5. | Variables de estudio..... | 51 |
| 2.5.1. | Identificación de las variables..... | 51 |
| 2.5.2. | Conceptualización de las variables | 51 |
| 2.5.3. | Operacionalización de variables | 52 |

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 | 55 |
| 3.7. | Técnicas de procesamiento de datos | 55 |
| 3.8. | Plan de análisis de datos..... | 55 |

CAPÍTULO CUARTO

RESULTADOS

| | | |
|------|---|----|
| 4.1. | Presentación, baremación y fiabilidad del instrumento aplicado..... | 56 |
| 4.2. | Resultados respecto a la variable de la publicidad..... | 57 |
| 4.3. | Resultados respecto a la variable posicionamiento | 65 |
| 4.4. | Prueba de hipótesis | 73 |
| 4.5. | Resultados de correlación | 73 |

CAPÍTULO QUINTO

DISCUSION

| | | |
|-----------------------|--|----|
| 5.1. | Descripción de los hallazgos más relevantes y originales | 75 |
| 5.2. | Descripción de las limitaciones del estudio | 75 |
| 5.3. | Comparación crítica con la literatura existente..... | 75 |
| 5.4. | Implicancias del estudio..... | 77 |
| CONCLUSIONES | | 78 |
| RECOMENDACIONES | | 79 |
| REFERENCIAS..... | | 80 |
| ANEXOS | | 87 |
| | Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables | 87 |
| | Anexo 2: Matriz de consistencia..... | 89 |

| | |
|--|----|
| Anexo 3: Matriz del instrumento | 90 |
| Anexo 4: Instrumento de investigación | 92 |
| Anexo 5: Baremación | 94 |
| Anexo 6: Fiabilidad del instrumento..... | 94 |
| Anexo 7: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman | 95 |
| Anexo 8: Validación de expertos..... | 96 |
| Anexo 9: Registro fotográfico | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 52 |
| Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario | 56 |
| Tabla 3 Análisis de Alfa de Cronbach Global | 56 |
| Tabla 4 Distribución y frecuencias de la dimensión segmentación | 57 |
| Tabla 5 Comparación promedio de los indicadores de la segmentación | 58 |
| Tabla 6 Distribución y frecuencias de la dimensión interacción directa con el cliente | 59 |
| Tabla 7 Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente..... | 60 |
| Tabla 8 Distribución y frecuencias de la dimensión interacción con la marca..... | 61 |
| Tabla 9 Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca..... | 62 |
| Tabla 10 Distribución y frecuencias de la variable publicidad | 63 |
| Tabla 11 Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad | 64 |
| Tabla 12 Distribución y frecuencias de la dimensión diferenciación | 65 |
| Tabla 13 Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación | 66 |
| Tabla 14 Distribución y frecuencias de la dimensión identificación de mercado meta..... | 67 |
| Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta | 68 |
| Tabla 16 Distribución y frecuencias de la dimensión identificación de competencias..... | 69 |
| Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias..... | 70 |
| Tabla 18 Distribución y frecuencias de la variable posicionamiento..... | 71 |
| Tabla 19 Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento..... | 72 |
| Tabla 20 Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento | 73 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 La publicidad y sus dimensiones..... | 29 |
| Figura 2 El posicionamiento y sus variables | 41 |
| Figura 3 Comparación promedio de los indicadores de la segmentación..... | 57 |
| Figura 4 Comparación promedio de los indicadores de la segmentación..... | 58 |
| Figura 5 Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente | 59 |
| Figura 6 Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente | 60 |
| Figura 7 Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca | 61 |
| Figura 8 Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca | 62 |
| Figura 9 Comparación promedio de variable publicidad..... | 63 |
| Figura 10 Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad..... | 64 |
| Figura 11 Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación | 65 |
| Figura 12 Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación | 66 |
| Figura 13 Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta | 67 |
| Figura 14 Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta | 68 |
| Figura 15 Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias | 69 |
| Figura 16 Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias | 70 |
| Figura 17 Comparación promedio de variable posicionamiento | 71 |
| Figura 18 Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento | 72 |

RESUMEN

El presente estudio plantea como objetivo Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024, el metodo aplicado para el desarrollo del estudio fue una combinación teniendo el tipo básico, alcance descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo, y diseño no experimental de corte transversal, la población fueron los visitantes a las cataratas, teniendo una muestra de 61 personas considerando un muestreo probabilistico, a quienes se les aplicó un instrumento con 22 ítems los cuales presentan la validez por opinión de expertos dando la opinión de aplicabilidad del instrumento y la confiabilidad con el Alfa de Cronbach= 0.895 que indica un nivel alto, los resultados del estudio reflejan que la publicidad obtuvo un promedio de 2,75 lo que indica un nivel regular y el posicionamiento con un promedio de 2,92 tambien indica un nivel regular, al finalizar el estudio se concluye que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el Distrito de Lamay, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ y el valor de correlación Rho de Spearman = 0.896 la cual se puede considerar como una correlación positiva alta.

Palabras clave: Publicidad y posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between advertising and the positioning of the Sirenachayoc Falls in the Lamay district, Cusco 2024. The method applied for the development of the study was a combination having the basic type, descriptive scope - correlational, focus quantitative, and non-experimental cross-sectional design, the population was visitors to the falls, having a sample of 61 people considering a probabilistic sampling, to whom an instrument with 22 items was applied which presents validity by expert opinion giving the opinion of applicability of the instrument and reliability with Cronbach's Alpha = 0.895 which indicates a high level, the results of the study reflect that the advertising obtained an average of 2.75 which indicates a regular level and the positioning with an average of 2.92 also indicates a regular level, at the end of the study it is concluded that there is a relationship between advertising and the positioning of the Sirenachayoc Falls in the Lamay District, where $p\text{value} = 0.000 < 0.05$ and the correlation value Spearman's Rho = 0.896 which can be considered as a high positive correlation.

Keywords: Advertising and positioning

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

El posicionamiento y la publicidad de los atractivos turísticos en el mercado mundial es por la imagen que los consumidores tienen sobre el atractivo turístico. Si se lleva a cabo bien la publicidad para el posicionamiento de mercado implica que el atractivo turístico sea visitado y visto como único. Esto haría que el consumidor piense en visitarlo ya que les ofrecerá una experiencia inolvidable. Los atractivos turísticos poseen una naturaleza dispersa y fragmentada en el espacio, así como una gran variabilidad en su recurso de base y en las modalidades de gestión. Dichos atractivos reciben una demanda tanto de turistas como de residentes en su tiempo libre. Expandir el atractivo turístico a nuevos espacios y lograr posicionarse en ellos, es una labor complicada si no se cuenta con el apoyo tecnológico y legal, de la mano de técnicos en cada materia.

En el contexto nacional, el Perú experimenta dificultades en la publicidad para posicionar los atractivos turísticos debido a la reciente crisis en la industria turística, en los últimos meses del año 2023 se tuvo marchas y paros en los departamentos de Puno, Arequipa, Cusco y Lima teniendo un impacto negativo. La situación actual en el año 2024 refleja una disminución sustancial en el número de visitantes, lo que ha llevado a la pérdida de empleos y fuentes de ingresos en sectores vinculados al turismo. Este escenario dificulta la promoción y expansión de nuevos destinos turísticos en el mercado, requiriendo un enfoque integral que aborde tanto las condiciones socioeconómicas como los desafíos específicos de cada región.

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

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

conservación y la sostenibilidad económica de la comunidad local del distrito de Lamay.

Consecuentemente, los municipios provinciales y distritales, unidos con la comunidad y organizaciones encargadas del turismo regional como GERCETUR, podrían apoyar con la publicidad para el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el mercado del turismo mediante el desarrollo de proyectos y planes para la promoción, reconocimiento, puesta en valor y conservación de los recursos turísticos del Distrito de Lamay, además de mejorar e implementar los senderos turísticos, la señalización, servicios de alimentos y bebidas, miradores, alojamiento, entre otros. Asimismo, agregar parques de estacionamiento para el servicio de transporte como vías peatonales, optimizar la seguridad en la comunidad y de igual forma mejorar la limpieza pública del distrito de Lamay.

La **diferenciación** está estrechamente relacionada con el posicionamiento de las Cataratas de Sirenachayoc. Este proceso implica destacar de los competidores mediante la identificación de características y beneficios únicos que las hacen atractivas para un público objetivo y específico, **La diferenciación del producto** implica la creación de experiencias únicas, es esencial para atraer a los consumidores. Sin embargo, este proceso se ve obstaculizado por la crisis actual y la disminución del flujo de visitantes a las cataratas de Sirenachayoc. Además, **la diferenciación por medio del personal**, que busca tener un amplio reconocimiento entre el público al que se dirigen, también enfrenta desafíos. Esta labor no es fácil y necesita que las cataratas de Sirenachayoc sean capaz de resaltar entre las diversas atracciones en el mercado y enfrentar a su competencia, **La diferenciación por medio del canal** de distribución también es crucial para posicionar las Cataratas de Sirenachayoc, **La diferenciación por medio de la imagen**, que implica la creación de un retrato distintivo, se ve afectada por la crisis económica y la falta de recursos para estrategias de marketing efectivas. Esto dificulta la capacidad de las Cataratas de Sirenachayoc para destacarse y colocarse de forma efectiva en el mercado turístico. La falta de inversión en marketing y publicidad limita la visibilidad y el reconocimiento de las cataratas de Sirenachayoc entre los potenciales visitantes, lo que afecta su posicionamiento en la industria turística.

La **identificación del mercado meta**, es decir la identificación precisa del mercado objetivo, se convierte en un desafío para las Cataratas de Sirenachayoc. Esto

se debe a que las circunstancias actuales requieren una adaptación constante a las preferencias cambiantes de los consumidores, lo que dificulta determinar el público al que dirigirse con las tácticas de publicidad y posicionamiento. **La segmentación demográfica**, basada en características demográficas, se ve afectada por la incertidumbre económica, lo que complica la adaptación de los servicios turísticos a grupos específicos de consumidores. Asimismo, **la segmentación psicográfica**, que implica comprender y adaptarse a los rasgos psicológicos de los consumidores, se vuelve más desafiante en un contexto donde las prioridades y actitudes están en constante cambio. En cuanto a **la segmentación geográfica**, la identificación de ubicaciones estratégicas para la promoción de las Cataratas de Sirenachayoq se complica debido a la disminución de viajes y la incertidumbre en las preferencias de destinos turísticos.

Por otro lado, **la identificación de competencias** necesarias para destacar en la industria turística se ve dañada por la falta de claridad en las tendencias del mercado y las expectativas de los visitantes de las cataratas. En este sentido, el desafío se agrava con la necesidad de abordar el problema de la publicidad y el posicionamiento de las Cataratas Sirenachayoq del distrito de Lamay. La promoción efectiva de este recurso natural se ve obstaculizada por **la competencia sectorial** en constante evolución, así como por la emergencia de nuevos atractivos turísticos y productos sustitutos. Esta situación complica aún más el establecimiento de estrategias claras para destacar en el mercado y atraer la mirada de los visitantes potenciales, dificultando así el desarrollo sostenible y la rentabilidad de la zona para los **nuevos participantes** en la industria turística. **productos sustitutos** La falta de una estrategia concreta de publicidad y posicionamiento impide aprovechar completamente el potencial de las cataratas Sirenachayoq, lo que resulta en una menor afluencia de turistas y una menor generación de ingresos para la comunidad local.

Por otro lado, **la identificación de competencias** es necesaria para destacar en la industria turística, se ve afectada por la carencia de claridad en las tendencias del mercado y las expectativas de los visitantes de las cataratas de Sirenachayoc. La promoción efectiva de este recurso natural se ve obstaculizada por la competencia sectorial en constante evolución, así como por la emergencia de nuevos atractivos turísticos y productos sustitutos. Finalmente, en el contexto de **la competencia sectorial**, el marco de referencia para entender las competencias sectoriales se ve

desafiado por la necesidad de adaptarse a la aparición de nuevos atractivos turísticos y la competencia en evolución, lo que dificulta aún más en el posicionamiento y la publicidad efectiva de las Cataratas de Sirenachayoc, haciendo que sea difícil para los **nuevos participantes** que destaquen y enfrenten a la competencia de **productos sustitutos**.

De seguir ocurriendo estos problemas en las Cataratas de Sirenachayoc, existe la posibilidad que se dé la falta de sostenibilidad y la disminución de los ingresos, lo cual podría perjudicar a la comunidad y a los pobladores. Esto conllevaría a la pérdida de visitantes, por lo tanto, es importante la publicidad para preservar el posicionamiento de las cataratas y estar pendientes ante cualquier inconveniente.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la segmentación de los visitantes y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción directa con el cliente y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación de la interacción con la marca y posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

El presente trabajo tiene como relevancia el beneficio que podría tener la población en general si es que se lograra un posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc adecuado, pues ello aumentaría la afluencia del turismo en la zona.

1.3.2. Implicancias practicas

Con el presente estudio se harán llegar algunas recomendaciones las cuales de ser aplicadas en práctica podrían disminuir las falencias que hoy en día se presentan con respecto a la publicidad que se aplica a las cataratas de Sirenachayoc y con ello lograra el posicionamiento que espera la población de Lamay.

1.3.3. Valor teórico

Este estudio presenta el valor teórico en las conclusiones y resultados a los que se llegaron, los que son una contribución a la comunidad científica, y serán material de apoyo en próximos estudios que presenten contextos similares.

1.3.4. Valor metodológico

El valor metodológico se mostró en el diseño de un instrumento el cual fue hecho considerando las bases teóricas y fue validado por opinión de expertos, pudiendo ser de utilidad en próximos trabajos de investigación.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La factibilidad se presenta en la disponibilidad de recursos con los que contaron los investigadores, como los recursos humanos y financieros y se cuenta con acceso al atractivo turístico.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la segmentación de los visitantes y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.
- Determinar la relación entre la interacción directa con el cliente y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.

- Determinar la relación de la interacción con la marca y posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La realización de la presente investigación se elaboró en el primer trimestre de 2024.

1.5.2. Delimitación espacial

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

1.5.3. Delimitación conceptual

Se desarrollaron conceptos relacionados a las variables y sus dimensiones respectivamente como es: Publicidad y Posicionamiento. Dicho estudio corresponde a la línea de investigación de Desarrollo Económico.

1.5.4. Delimitación social

El presente estudio se delimito en lo social a los turistas que visitan dicho atractivo turístico de las Cataratas de Sirenachayoc.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

En Ecuador, Álvarez (2016) realizó la investigación de pregrado 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 técnicas de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa. En cuanto al aspecto metodológico, se trabajó bajo el enfoque de la cuali-cuantitativo, para recoger esta información se utilizó como herramienta una indagación diseñada en base a las necesidades de la investigación. La totalidad de universo o población estuvo constituida por los visitantes que contratan los servicios de la empresa, los cuales fueron 990 personas, de las cuales 956 fueron extranjeros (96.6%) y 34 (3,4%) nacionales. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se encontró que la empresa turística no tiene suficientes técnicas de publicidad puesto que esta basa su actividad en estilos tradicionales y empíricos y no buscando nuevas estrategias de publicidad, junto a ello sus clientes no conocen acerca de un adecuado método de publicidad para promocionar los servicios que tiene la empresa, la publicidad que más se ha visto son las recomendaciones de los clientes o volantes.

Segunda: La empresa turística Geotours tiene un buen posicionamiento en el mercado, esto se da por varios motivos, entre los que se puede resaltar, primero el lugar céntrico en dónde se encuentra la empresa, segundo el personal profesional y preparado que brinda los servicios, también por las promociones de los servicios que da la empresa y que la disgrega de otras empresas turísticas.

Tercera: Geotours, es una empresa que continuamente se va actualizando en sus saberes entorno a la labor que desarrolla; es así que la empresa tiene la

predisposición de desarrollar e innovar con nuevos métodos para potencializar sus servicios y colocarse de mejor forma en el mercado turístico.

Antecedente 2

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

Primera: La mayor parte de los individuos consideran importante la seguridad en los diferentes lugares turísticos que visitan por lo que conservar un ambiente de seguridad, propagar y hacer que este sea visible para los potenciales turistas es crucial para convertir al destino en uno de los principales atractivos turísticos de El Salvador.

Segunda: La mayoría de los individuos optan por visitar las costas salvadoreñas, sin embargo, hay una gran parte que se dispone a hacer turismo en las montañas, representando ello una ventaja.

Tercera: A más del 50% de los individuos les agrada efectuar caminatas en familia, siendo ello una ventaja para la Ruta del Combatiente debido a su naturaleza, habiendo interés por realizar paseos siempre y cuando se cuente con atractivos interesantes.

Cuarto: El internet es el medio de comunicación de mayor uso por los individuos para sacar información de los diversos aspectos del acontecer internacional y nacional y las redes sociales son un instrumento que la mayoría de personas utiliza a diario.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1

En Huánuco, Shupingahua (2021) en la tesis de pregrado denominada “La publicidad y su influencia en el posicionamiento del Hotel Ruvisa Tingo María – 2021”, la cual tuvo como objetivo general: “Conocer de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento del hotel Ruvisa”. Se empleó el enfoque cuantitativo, la población fue el gerente general del hotel Ruvisa y clientes externos. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: La publicidad incide de manera directa en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María, hallando una correlación positiva. De manera similar se muestra que la correlación de Pearson da un resultado de 0,667. Por ende, están directamente relacionados de forma directa fuerte.

Segunda: El 53% de los clientes encuestados siempre usan internet para observar la publicidad que realiza el hotel. El 28% a veces lo hace y así mismo el 18% nunca revisa la página web dicha empresa. Por lo tanto, los clientes muestran preferencia de usar este medio masivo y utilizan las redes sociales para ver las publicidad y anuncios. Asimismo, se evidenció la correlación de Pearson=0,553 entendiéndose como una relación directa moderada fuerte.

Tercera: En cuanto a la publicidad exterior se ve que los clientes encuestados el 50% siempre ha observado publicidad al exterior del hotel, así mismo el 28% afirman haber visto a veces en la vía pública, y el 22% nunca han visto publicidad al exterior en la vía pública. Se evidenció una correlación de Pearson=0,642, por lo tanto, su relación es positiva, lo que muestra una relación directa fuerte.

Cuarta: En lo relacionado a la publicidad basada en el descuento y la oferta (indicador: oferta) y el posicionamiento influye positivamente, donde se evidencia que el 48% de los clientes encuestados siempre se sorprenden con ofertas en el servicio, el 28% indican que a veces recibe ofertas, así mismo el 23% nunca han recibido algún tipo de oferta. Asimismo, se evidencia la correlación de Pearson=0,597 entendiéndose como una relación positiva moderada.

Antecedente 2

En Lima, Gutiérrez (2018) realizó la tesis de pregrado 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 el posicionamiento en los visitantes y la publicidad. Se empleó el método no experimental- transversal, La población de estudio estuvo conformado por visitantes al complejo arqueológico que fueron un total de 3345 de forma anual. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se concluye que existe una relación moderada entre ambas variables, por lo que la publicidad que se hace y se da a conocer por el Complejo y el Ministerio no logra crear un alto impacto en los visitantes, algunas de estas herramientas son las del correo electrónico, Facebook, afiches, imágenes a través del internet, promociones, folletos, etc. Por lo cual la publicidad no atrae a los visitantes a retornar a visitar el espacio ni lo recomiendan, por ello el Complejo aun depende de las afluencias de los museos en su entorno.

Segunda: Se concluye que existe una relación leve entre la publicidad informativa con el posicionamiento, se utilizan medios como el internet, Facebook y afiches, estas herramientas no llegan al visitante.

Tercera: Se concluye que hay una relación moderada entre la publicidad persuasiva con el posicionamiento. En tal sentido, la persuasión en la publicidad, es de suma importancia debido a que es donde el visitante decide ir a visitar el lugar, no obstante, esta dimensión no ha llegado a su función, generando que el visitante no vuelva o no recomiende el lugar, dando así pocas afluencias de visitantes tanto para los recorridos como para los programas, generando que el Complejo y el Ministerio se vean atentos a que se siga mejorando la puesta en valor del sitio.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1

En La Convención, Ttupa (2021) realizó la tesis de pregrado 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.

Se empleó el método tipo descriptivo y de diseño no experimental, estuvo formada por extranjeros del distrito de Santa Ana y los turistas nacionales, teniendo una muestra final de 88 turistas locales. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se encontró que la variable promoción turística es regular, esto debido a que el 67% de turistas locales encuestados lo señalaron como inadecuado, debido a la falta de publicidad en el distrito. Otro elemento relacionado fue la promoción de ventas que es muy baja y poco constante, así como, las relaciones públicas que mostraron que el 61.4% de turistas locales encuestados indicaron no estar satisfechos con dicho manejo.

Segunda: El 51.1 % de los turistas locales encuestados señalaron que la publicidad es regular, ya que la difusión de la zona no es constante y se diferenciaba por ser poco usual, los factores ausentes fueron el escaso uso de mensajes publicitarios relacionado con el plan de medios de apoyo, que son herramientas estratégicas de marketing y comunicación para realizar campañas publicitarias que lleguen al público beneficiario.

Tercera: El 65.9% de turistas locales encuestados indicó que la promoción de ventas es regular, los factores presenciados como ausentes fueron la ejecución de ferias turísticas, promociones de viajes paquetes, entre otros. Se sabe que al tener escaso manejo de un desarrollo económico y social no se presentan mejoras sostenibles, y los turistas no logran tener mejores percepciones. Es así, que dicha investigación demostró el poco uso de incentivos como descuentos, promociones en la zona, sorteos.

Cuarta: El 50% de turistas locales indicaron que es regular, los elementos presentados como nulos fueron el poco uso de boletines y los Press Tours que eran parte de las relaciones públicas, el escaso manejo de comunicación evitó la creación de un grado de credibilidad hacia el turista, los cuales forman parte activa de dichas relaciones.

Antecedente 2

En Cusco, Yábar (2020) realizó la tesis de pregrado denominada “Promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018”, el cual tuvo

como objetivo general: Describir de qué manera se da la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto. Se empleó el método descriptivo y de diseño no experimental. La población fue la comunidad de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo, que tiene una población de 201 habitantes, trabajando con una muestra de 132 pobladores de la zona. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se llegó a conocer que no existe una adecuada promoción del recurso turístico y los pobladores manifiestan que no se encuentran seguros de que esta actividad permita que mejore el desarrollo turístico, esto demuestra que los pobladores no se encuentran comprometidos en emprender en las actividades turísticas en la localidad porque tienen temor de que la cantera de Huaccoto posea un gran potencial turístico en la zona.

Segunda: Los pobladores perciben un desconocimiento sobre los beneficios que generaría el desarrollo turístico en la cantera de Huaccoto, esto se debe a una menor difusión e información sobre el turismo y su importancia por parte de las instituciones involucradas, por consiguiente, existe una menor afluencia de turistas en el recinto arqueológico. Llegar a los turistas tanto extranjeros, nacionales y locales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Publicidad

Según Reyes-Ramírez (2017) es el mejor medio para dar a conocer de manera precisa un determinado servicio o bien que se va ofrecer con la finalidad de convencer al cliente para que pueda adquirirlo. Así también Llantoy (2019) afirma que la publicidad permite conocer las características de un servicio o producto, pero también trata de influir sus comportamientos y actitudes. Ambos componentes, información y persuasión, forman parte de un anuncio publicitario. Por su parte Sánchez-Vizcaíno (2019) menciona que la publicidad ha estado centrada en el producto y sus características con el fin de convencer a los clientes a que lo adquirieran. No obstante, ahora prevalece la venta mediante experiencias o emociones como hemos ido viendo en apartados anteriores de este trabajo. El motivo principal descansa en que la mayor parte de los productos ofrecen atributos muy equivalentes, por lo que se busca la

diferencia por medio de publicidad emocional de los clientes y los valores de la marca.

2.2.1.1. Objetivos de la publicidad

Según Puma et al. (2024) el objetivo de publicidad es generar conciencia de marca, estimular la demanda, persuadir a los clientes y construir relaciones duraderas. La promoción efectiva implica identificar los canales de comunicación adecuados, seleccionar mensajes persuasivos y adaptar las tácticas promocionales al mercado objetivo. Es importante destacar que estos elementos del mix de marketing no deben ser considerados de forma aislada, sino que deben ser gestionados de manera integrada y coherente para lograr una estrategia de marketing efectiva. Para Sánchez-Vizcaíno (2019) menciona los siguientes objetivos específicos de publicidad:

- Análisis de las nuevas formas de comunicar de las empresas.
- Estudio de las principales redes sociales, métodos e impacto en el consumidor.
- Comparación de los distintos formatos de anuncios en las redes sociales.
- Determinar el alcance de los anuncios de las redes sociales en la sociedad.
- Realizar un diseño de estrategia para empresas start up y empresas consolidadas en un mercado competitivo como es la moda.

2.2.1.2. Tipos de publicidad

Según Kotler y Keller (2016) indica que existen los siguientes tipos de publicidad:

- a) Publicidad online:** La más manejada por los servicios y empresas, debido a la demanda global de personas que se encuentran navegando a través de la web. Ha crecido la inversión en este tipo de publicidad, ya que se puede llevar a cabo en muchas plataformas como canales de vídeo, email marketing, redes sociales, Display;

logrando separar a los clientes potenciales y tener contacto a ellos en comparación con otros medios masivos.

- b) Publicidad impresa:** Es la publicidad que se haya en medios escritos como folletos, revistas y periódicos. Hoy en día no se usa mucho. No obstante, aún se utiliza por la gran fidelidad de muchos seguidores.
- c) Publicidad en radio y televisión:** Es una de las publicidades más habituales. Hay posibilidad de partir está en medios de televisión y radios locales. Pero, con la llegada del podcast, ésta se divide entre emisoras de radio y los famosos podcasts. Con respecto a el uso de los spots, la televisión, comerciales, reportajes, entre otros; son las grandes empresas las que hacen uso de ella, ya que tienen mayor ejecución y productividad.

Da Silva (2017) menciona lo propuesto por Kotler, quien afirma que la publicidad es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, servicios o bienes que lleva a cabo un patrocinador identificado. Existen diversos tipos de publicidad, aquí hay 7 de ellos:

- a) De marca:** Es la creación de una imagen e identidad de marca a largo plazo, a nivel internacional y/o nacional.
- b) Directa:** Es aquella que pide a quien lee o escucha el mensaje a actuar de inmediato. Utiliza descuentos, ofertas, entre otros.
- c) B2B (Business to business/ de negocio a negocio):** Se refiere a aquellas tácticas que realiza una empresa para conseguir que otras se sientan interesadas en adquirir sus servicios o productos.
- d) Sin fines de lucro:** Es la publicidad que hacen las organizaciones sin fines de lucro como instituciones religiosas, fundaciones, museos, hospitales, entre otras; para informar a sus clientes, voluntarios y miembros, así como también para donaciones y otras formas de colaboración.

- e) **De servicio público o responsabilidad social:** Son aquellos mensajes que comunican a favor de una buena causa.
- f) **Institucional:** También se le conoce como publicidad corporativa. Son aquellos mensajes dirigidos a establecer una identidad corporativa y ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- g) **Local o detallista:** Es la publicidad que va dirigida a los puntos relevantes de un lugar específico de un país.

2.2.1.3. Estrategias de publicidad

Kotler y Keller (2016) expresan que es la producción de un mensaje creativo que comunica al público objetivo, los beneficios de un servicio o producto. Además, se sabe que estas calculan la manera en que la marca decide a quienes, donde y cuando va a informar. Para crear una técnica publicitaria, la empresa debe saber los caracteres que tiene el servicio o producto ante su competencia con las componentes similares. Dicha cualidad va a contribuir con la creación de la estrategia publicitaria en donde la empresa indicará a quien va dirigido dicho producto.

Según Fernández-Terrones (2022) define a las estrategias de publicidad, como "el conjunto de medios cuyo propósito es informar al público y convencerlo de comprar un producto, o compartir un comportamiento, o incluso adherirse a una idea. En la misma línea, Bovee y Arens afirman que las publicidades combinan eficientemente las ciencias del comportamiento (antropología, sociología, psicología) con las artes de la comunicación (escritura, dramaturgia, artes gráficas, fotografía, etc.), para motivar, modificar o reforzar las percepciones, creencias, actitudes y comportamiento del consumidor. Para Chavez-Casapia (2021) la estrategia publicitaria forma parte del plan de marketing de cada marca, por lo que siempre tiene que estar alineada a los objetivos de negocio, como también tener cuenta el branding, tono y la identidad de la marca para que el usuario tenga la mejor experiencia y reconozca a la marca.

2.2.1.4. Tipos de estrategia de publicidad

Según Chavez-Casapia (2021) menciona que existen 3 tipos de estrategia publicitaria:

- **Publicidad de contenida:** estrategia que busca influir en los consumidores a través de distintos canales, estos pueden ser a través de publicidad informativa, emotiva o comparativa.
- **Publicidad pull:** estrategia que busca mantenerse en la mente del consumidor y la fidelización del usuario.
- **Publicidad push:** estrategia adecuada para lanzamiento de nuevos productos o servicios porque lo que se busca es darse a conocer en el público objetivo de la marca para posicionarse y generar ventas. Esta estrategia puede utilizar medios tradicionales como también el social ads.

Por su parte Mena (2020) menciona 3 tipos de estrategia de publicidad:

- **Publicidad informativa:** Se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos al mercado en este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. En este tipo de publicidad encuentra puntos como sugerir usos nuevos para un producto, informar el mercado sobre un cambio de precio, explicación del uso del producto, describir los servicios, crear una imagen de la compañía que es un factor importante con relación al posicionamiento y reducir el temor de los consumidores.
- **Publicidad persuasiva:** Es más significativa conforme se incrementa la competencia, ya que su principal objetivo es la de instaurar una demanda selectiva. La publicidad persuasiva en enfoca en crear la preferencia de marca para poder atraer a clientes meta, provoca el cambio hacia la propia marca, se encarga de persuadir a los clientes para comprar y modifica la percepción que tiene el cliente con relación a los atributos del producto.

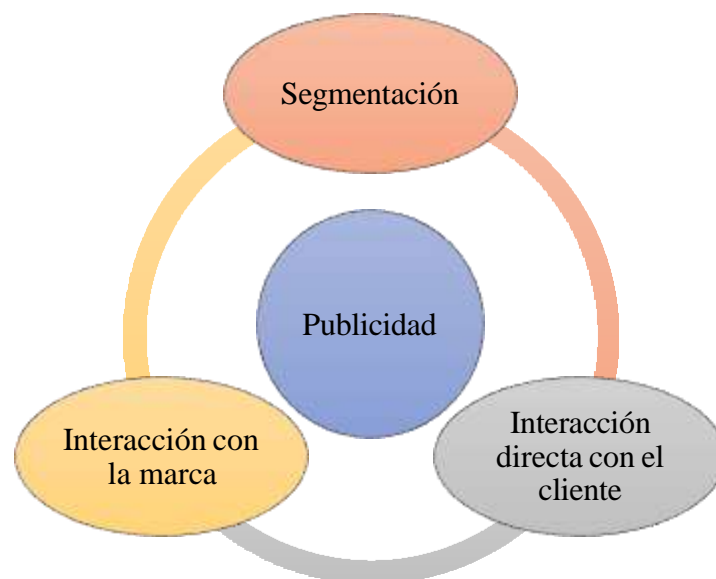
- **Publicidad de recordatorio:** Este tipo de publicidad resulta muy importante en el caso de producto ya maduros en el mercado, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente. Se encarga de recordar a los clientes que podrían necesitar el producto, una de sus objetivos de esta publicidad es mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

2.2.1.5. La publicidad y sus dimensiones

De acuerdo con Reyes-Ramírez (2017) la publicidad puede evaluarse a partir de la segmentación, interacción directa con el cliente, y, interacción con la marca.

Figura 1

La publicidad y sus dimensiones



Nota: Elaboración propia en base a lo propuesto por Reyes-Ramírez (2017)

A. Segmentación

Reyes-Ramírez (2017) mencionan que el seleccionar el público objetivo al cuál va dirigido va ir dirigido el mensaje para que tenga efecto positivo de los clientes que se pretende captar, mediante estrategias de promoción que se realizará fuera de los medios masivos. Para Lamb et al. (2018) consideran que la segmentación es el proceso de subdividir un mercado en grupos de

compradores con necesidades o características distintivas y que podrían requerir estrategias de marketing diferenciadas.

Así también, David y David (2017) es la clave para conectar la oferta y la demanda, lo cual supone uno de los problemas más espinosos del servicio del cliente, suele relevar que las grandes fluctuaciones aleatorias en la demanda en realidad están constituidas por patrones pequeños, predecibles y manejables. Feijoo et al. (2017) Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

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

➤ **Marca**

Para Lamb et al. (2018) 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. Así también Kotler y Armstrong (2017) mencionan que es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como una parte importante de un producto. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Como resultado las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

➤ **Público objetivo**

Kotler y Keller (2016) mencionan que es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o influencia, en la

capacidad de la empresa para lograr sus objetivos. Por su parte Mueente (2018) afirma que el público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan el producto, servicio o marca. Se puede definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

➤ **Estrategia**

Para Peñafiel et al. (2020) son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Así también Contreras (2019) afirma que 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. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

B. Interacción directa con el cliente

De acuerdo a lo manifestado por Reyes-Ramírez (2017) consiste en crear canales nuevos de comunicación para conseguir una relación inmediata y directa con el usuario para transmitir de

manera positiva el mensaje y así poder posicionar la marca, en tal sentido la interacción directa es el proceso de comunicación entre dos o más personas. Así también González (2017) mencionan que se erige como objeto básico de la psicología social y se define como la acción recíproca de comportamientos entre individuos al relacionarse, teniendo en cuenta el contexto en el que lo hacen. "El centro del análisis es pues la relación entre sistemas de comunicación".

Para Kotler y Keller (2016) es la interacción con el cliente se refiere generalmente a un contacto con el cliente en el que interviene un agente de asistencia, un asesor de ventas o un empleado. Por lo tanto, una interacción con el cliente influye en su experiencia y puede ser una oportunidad de negocio. Interactuar con los clientes significa ser capaz de satisfacer sus expectativas. Escuchar a los clientes es la clave para fidelizarlos. ¿Quieres conseguir más negocios y hacer crecer tu empresa? Pues empiece por escuchar a tus clientes.

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

➤ **Comunicación**

Rosado et al. (2019) mencionan que se establecen roles interpersonales, se elaboran representaciones del mundo y también interactuamos con el entorno; es una cuestión importante ver que esto puede ser una necesidad, una herramienta, una filosofía, un objetivo, un medio, un fin, un comienzo. De ahí que las personas deben poseer conocimientos de las funciones de la comunicación, así como de las percepciones diferentes que pueden aparecer tanto en el entorno en que desarrolla su trabajo como en la comunidad. Lamb et al. (2018) denomina comunicación a un proceso generalmente activo y recíproco de transmisión de informaciones y conceptos, a través de un sistema ordenado y de un canal físico para ello

dispuesto. Todos los seres vivos se comunican, pero no lo hacen a través del mismo método, ni con el mismo nivel de complejidad. La comunicación lingüística, por ejemplo, es exclusiva de los seres humanos.

➤ **Marketing directo**

Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing directo, puede identificar a tus clientes potenciales y abordarlos uno a uno con una comunicación personalizada y efectiva. Si tienes ajustada la puntería para encontrar tu público objetivo, ya lograste una gran parte del trabajo. Podrás tener una comunicación interactiva, focalizada y no eruptiva. Por su parte Castro (2020) el marketing directo se puede definir como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.

➤ **Marketing indirecto**

Según lo expuesto por Hernandez y Romero (2018) las estrategias de marketing indirecto son fundamentales en cualquier empresa. No obstante, hay algunas que, en el intento de llamar la atención del público, acaban siendo intrusivas e incómodas, provocando una reacción de rechazo en los consumidores. Un ejemplo claro de ello se ve en esas llamadas telefónicas que interrumpen muchas veces nuestro descanso. Bricio et al. (2018) afirman que inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo.

C. Interacción con la marca

Gutierrez-Llacua (2018) afirman que 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. 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. Así también Gonnet (2020) manifiesta que se encuentran compuestas por actos de comunicación o mensajes temporalmente encadenados. De aquí que Goffman considere adecuado analizar las interacciones como procesos o dinámicas conversacionales. Los individuos participan en las interacciones debido a que, a través de ellas, pueden cumplir con ciertos fines y objetivos más o menos conscientes. La sociedad, por su parte, requiere que los individuos interactúen en tanto de esto depende, en parte, su reproducción. Lo que garantiza el desarrollo de las interacciones es la expectativa de que los demás contribuirán a su adecuado y normal desarrollo.

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

➤ Experiencia de marca

Sarmiento y Ferrão (2019) mencionana que la experiencia de marca es la combinación de factores relacionales y emocionales que utiliza una organización mediante servicios online para influir en la percepción de los usuarios sobre la marca, lo que indica que el usuario no es un simple comprador sino la percepción del usuario está influida por el diseño, las emociones, el ambiente, la comunicación, la comunidad, la seguridad y por otras características durante la interactividad con el producto y/o servicio, características, por lo demás, destinadas a influir en el resultado final de la interactividad con la empresa.

➤ **Conexión emocional con el cliente**

Lamb et al. (2018) mencionan que la conexión emocional con cliente es un factor que las empresas ya consideran como imprescindible para seguir siendo relevantes, fidelizar clientes y crecer. Este hecho es algo ya asumido por todas las organizaciones, por lo que, al invertir todas en mejorar su experiencia de cliente, cada vez es más complicado sorprender al consumidor. Sin embargo, esta capacidad es vital, ya que crear una conexión emocional con los clientes es vital para que este sea fiel a nuestro negocio. En el mismo sentido Kotler y Keller (2016) afirman que, para desarrollar una conexión emocional con los clientes, las empresas deben tener en cuenta aspectos más allá que los estrictamente comerciales. Adquirir nuevos clientes para tu empresa es muy importante para lograr el éxito, pero también lo es tener la capacidad de retenerlos y fidelizarlos. La satisfacción es clave en toda estrategia de relación con el cliente, y hay que tener en cuenta que a la hora de establecer dicha relación intervienen una serie de factores como: la experiencia del cliente, la calidad de los productos o servicios que ofrezca la empresa, la eficiencia del servicio de la propia compañía, así como la conexión emocional que se establezca con la marca.

➤ **Acción**

Kotler y Armstrong (2017) afirman que las acciones son el conjunto de estrategias destinadas para realización de unos objetivos para la promoción de una marca, producto o servicio. Así también Neira (2021) menciona que un plan de acción es una estrategia bien definida que se utiliza para alcanzar objetivos específicos y debe incluir acciones para mejorar la presencia del negocio, aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda, atraer tráfico de calidad y generar conversiones. El objetivo principal de un plan de acción es mejorar el rendimiento de un negocio, lo que puede traducirse en un mayor

retorno de inversión y un crecimiento sostenible. Al tener una presencia sólida y una estrategia clara, un negocio puede atraer más clientes potenciales, mejorar la fidelización de los clientes existentes, aumentar su alcance y reputación, y generar más ventas.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Concepto de posicionamiento

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

2.2.2.2. Objetivo del posicionamiento

Según Adrianzén (2020) afirma que el objetivo del posicionamiento es marcar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, es por eso que para que el posicionamiento sea efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes características que debe poseer:

- A) Importante:** Debe brindar un atributo que tenga un valor importante para los clientes, es decir, si es que se va a realizar algún cambio se debe tener en cuenta que sea igual o mejor que el de la competencia, mas no algo menos, debido a que así sea pequeña la diferencia los clientes lo tomarán como que la competencia invierte más en los productos o servicios que ofrece, por lo que la organización podría perder a muchos clientes. Las diferenciaciones son trascendentes, para los clientes.
- B) Distintiva:** El valor otorgado en los productos o servicios no debe ser la misma que la que ofrece la competencia, para ello es necesario buscar un valor que se le pueda otorgar al producto o servicio, según las necesidades y preferencias del cliente, de esta manera el producto o servicio podrá ser distintivo.
- C) No imitable:** Es decir que los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia, es por eso que la estrategia de precio no siempre genera buenos resultados, debido a que cualquier organización puede bajar sus precios para tener más ventas. En el caso de los servicios el posicionamiento puede ser imitable porque no existe un patente, y mientras estos servicios sean más fáciles de realizar entonces serán imitables, es por eso que en cuanto a los servicios un factor imitable puede ser la calidad de sus colaboradores, el nivel de formación académica que éstos tienen o por la cultura empresarial que posee una organización.
- D) Comunicable y comprensible:** Esta característica es importante, debido a que el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir el cliente debe entender el mensaje de la empresa, así como también debe estar informado sobre los beneficios de ésta ofrece, de esta manera los clientes podrán darse cuenta que la organización por tener a sus colaboradores bien capacitados o por tener la última tecnología, son mejores que los demás, o están diferenciados.

E) Rentable: Es importante que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la organización, así como también sea accesible para el mercado, es decir, si los productos o servicios no son rentables para la empresa ni para los clientes, entonces las estrategias llevadas a cabo no son idóneas para la empresa.

2.2.2.3. Etapas del proceso de posicionamiento

Según Gutierrez-Llacua (2018) menciona que un proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, tal como se puede describir a continuación:

- A) La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. Particularmente, en el caso de los productos, según se pueden clasificar en industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales.
- B) La segunda etapa implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo. De acuerdo con el mercado es el lugar común donde se ofrecen productos o servicios, conformado por personas u organizaciones que comparten necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas, que tienen dinero para gastar y que quieren gastarlo en esa satisfacción.
- C) La tercera etapa es la segmentación del mercado en tanto aseguran que es la división del mercado en grupos menores y homogéneos, de manera que los miembros de cada uno sean semejantes al resto, considerando factores específicos como identificar sus necesidades actuales y potenciales, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y determinar el tamaño de los segmentos.
- D) El cuarto etapa consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función

de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas. Para ello, es recomendable seleccionar un número razonable de segmentos meta, puesto que, a mayor cantidad, menor probabilidad de lograr el posicionamiento deseado.

Según Kotler y Armstrong (2017) la etapa del proceso de posicionamiento amerita la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos meta tienen del producto o servicio, la marca o la organización. Por lo tanto, requiere identificar y analizar sus percepciones, creencias, recuerdos, emociones, sentimientos, pensamientos, asociaciones y actitudes, entre otros.

2.2.2.4. Estrategias del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2017) una estrategia de posicionamiento puede centrarse en varios atributos que puedan resaltar al producto o servicio y tiene como objetivo llevar a una empresa o marca de ser simplemente una imagen actual a ser esta deseada por el consumidor. Sostienen que existen diez estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por calidad:** Para poder distinguir la marca de los competidores se debe posicionar a esta como una de las mejores especialistas en calidad y seguridad, ya que uno de los elementos más importantes que tiene un producto es la calidad que puede ofrecer al cliente.
- **Posicionamiento por sus características:** Es una de las estrategias más empleadas por las marcas o empresas debido a que sobresale el producto por características o atributos diferenciadores frente a los competidores.
- **Posicionamiento por valor o precio:** Ambos dependen de la calidad del producto. Si se concentra por el costo se puede asociar a la exclusividad. Por otro lado, lo puedes centrar a la calidad y buen precio.

- **Posicionamiento por beneficios:** Cuando las empresas centran su estrategia de posicionamiento por beneficios, debe quedar claro para que el cliente que no solo cubre una necesidad, sino que puede lograr beneficios por la compra de ese producto.
- **Posicionamiento por competencia:** Esta estrategia busca comparar al producto mostrándolo como una mejor opción junto al de la competencia frente al cliente. Existen dos vertientes, los productos líderes, que ya están posicionados en la mente del público meta por años; y los productos de segunda marca que es una alternativa más económica.
- **Posicionamiento para solución de problemas:** Consiste en mostrar al cliente que el producto es la solución más rápida y eficaz ante un problema que tenga. Es una de las estrategias como mayor alcance.
- **Posicionamiento por su uso:** Es enseñarle al cliente para qué, cuándo, dónde y cómo se utiliza el producto.
- **Posicionamiento por influencers:** Consiste en contactar un influencers para promover el producto o servicio. Actualmente las personas tienden a confiar en famoso y esta intimidad alienta a los consumidores a seguir los pasos de las celebridades o influencers.
- **Posicionamiento por experiencia:** Por parte de consumidor Son ellos mismos los que narran su experiencia con el producto o servicio.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Se toma como opción el estilo de vida del cliente. Es uno de los métodos más empleados en el momento de posicionar un producto ya que se centra en sus actitudes o intereses.

2.2.2.5. El posicionamiento en la mente del consumidor

Según Lamb et al. (2018) indica que el enfoque primario del mensaje de una marca debe estar en la especial que ésta es, no en lo barato que es. el objetivo debe ser vender la cualidad diferenciadora

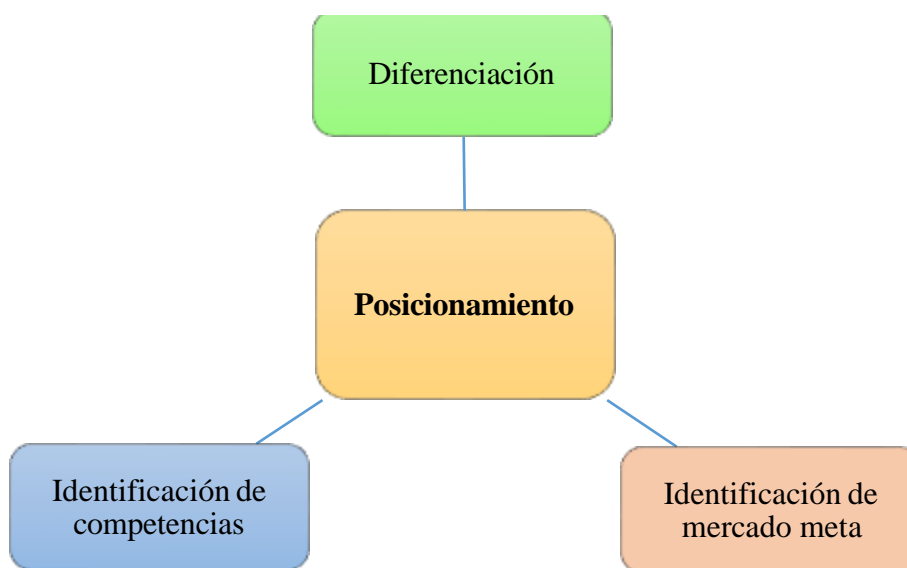
de la marca. El posicionamiento tiene que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras. Por lo tanto, posicionar significa comparar y construir la diferencia. Para una correcta ejecución del proceso de posicionar un concepto, es imprescindible investigar, al detalle, el mapa de significados de la marca del resto de las marcas competidoras, debemos enfocar la comunicación en los puntos fuertes del concepto a posicionar en relación a los puntos débiles de los conceptos vinculados a otras marcas. Los conceptos a posicionar más efectivos son los que están centrados en los beneficios que obtiene el consumidor, no los que se basan en las características de los productos. Kotler y Armstrong (2017) afirman que son aquellos principios del posicionamiento de marca siguen estando más vigentes que nunca. Cada vez que un consumidor piensa en una necesidad o problema que debe resolver, a continuación, en una categoría de productos o servicios y, finalmente, en una marca de referencia, el objetivo de posicionamiento puede darse por alcanzado.

2.2.2.6. El posicionamiento y sus variables

Según Kotler y Keller (2016) mencionan que el marco de referencia para definir el posicionamiento es:

Figura 2

El posicionamiento y sus variables



Nota: Elaboración propia en base a lo propuesto por Kotler y Keller (2016)

A) Diferenciación

Kotler y Keller (2016) mencionan que las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado. Las asociaciones de marcas sólidas, positivas y exclusivas que conforman las diferencias se pueden basar en prácticamente cualquier atributo o ventaja del producto o servicio. Así también, Kotler y Armstrong (2017) indican que una diferenciación es una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado. Hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que existen en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación no es solo un consejo más de negocios, sino un requisito que toda empresa debe cumplir para tener éxito. La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto. Cabe destacar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo. Esto, ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen.

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

➤ Diferenciación por medio del producto

Kotler et al. (2023) mencionan que, al comprender la diferenciación de productos, es importante tener en cuenta que la diferenciación no debe buscarse por el simple hecho de hacerlo. En otras palabras, debe ser significativo. Cuando se usa

correctamente, esta parte ayuda a una empresa a desarrollar una ventaja competitiva mediante la definición de un atractivo único propuesta de valor. Franco-Yoza et al. (2022) afirman que es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a sus competidores, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad; Visualizar una relación consistente con la diferenciación a través de la producción y comercialización del producto o servicio ofrecido.

➤ **Diferenciación por medio del personal**

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

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

➤ **Diferenciación por medio del canal**

Kotler y Keller (2016) mencionan que las empresas pueden diferenciarse mediante el uso del canal que usan para la distribución. Para lograrlo, se puede diseñar de manera más eficiente la cobertura, experiencia, y desempeño de los canales de distribución, de modo que la compra de un bien sea fácil, gratificante y agradable. Así también Hernández y Romero (2018) mencionan que las empresas pueden diseñar de manera

más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

➤ **Diferenciación por medio de la imagen**

Kotler y Keller (2016) describen las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. Así también, Meza (2018) menciona que son elementos relevantes para la transmisión de información y comunicación entre las personas, causando que sea habitual que los procesos de comunicación incluyan a 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.

B) Identificación de mercado meta

De acuerdo con lo manifestado por Kotler y Keller (2016) para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego, analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos. Por ejemplo, examinan si existen diferentes actitudes hacia la seguridad como atributo de un automóvil por parte de los profesionales, trabajadores con ingresos bajo y otros grupos.

Para Sánchez (2022) es un proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada. Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores, que presentan necesidades, características o comportamientos diferentes, y que

podrían demandar. Así también Ramos y Riveros (2017) indican que se orienta a la búsqueda de conocimientos nuevos, su importancia estriba en la búsqueda de mayor y mejor información para la toma de decisiones, es decir, requiere de la aplicación de técnicas, procedimientos y métodos científicos. La información no se logra con facilidad, para su recolección es necesario aplicar todo un plan de investigación coherente con las características del mercado al cual se requiere estudiar.

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

➤ **Segmentación demográfica**

De acuerdo con Ttupa (2021) la segmentación demográfica suele ser el primer paso en la creación de perfiles de clientes que te ayudarán a crear mejores productos, mensajes y cerrar tratos. En marketing digital, la segmentación demográfica consiste en identificar los datos demográficos de tu público objetivo con el fin de crear mensajes o publicidad dirigida con base en esa información. Así también Avilez y Bravo (2018) menciona que es segmentar un mercado que consiste en establecer estrategias comerciales enfocados en un producto específico, con el cual se abarcar un mercado específico y potencial para identificar el público objetivo por sus preferencias y consumo promedio, dividiéndolo en nichos y así tener identificados cuales son los que se debe abordar con mayor agresividad.

➤ **Segmentación psicográfica**

Desde lo propuesto por Kotler y Keller (2016) la segmentación psicográfica es un método que permite crear grupos de consumidores con base en un perfil psicológico común. Esto implica considerar sus motivaciones, emociones, preferencias, personalidad, forma de vida y sentimientos. Así también Condori (2018) menciona que es un diseño de

investigación (estrategia metodológica) que busca comprender el sentido de vida del sujeto, conocer tanto el sentido de la personalidad del ser humano como también sus sentidos personales, por ejemplo, la autoestima en tanto sentido de valorarse a sí mismo, la resiliencia como el sentido de recrearse en la adversidad, la identidad como la afirmación de sentido de sí mismo.

➤ **Segmentación geográfica**

Para Kotler y Keller (2016) la segmentación geográfica es una técnica que permite entender dónde están localizados geográficamente los consumidores potenciales de tu producto o servicio. Según Palacios y Cavalcanti (2018) es un área del determinada o un espacio geográfico en el que se encuentran el público del cual se requiere captar la atención a fin de hacerle llegar información de la organización.

C) Identificación de competencias

Desde lo propuesto por Kotler y Keller (2016) lógicamente se debe conocer contra quien se va a competir; para tal fin se debe efectuar una investigación de mercados previa a la apertura del negocio y el lanzamiento del producto. Para García y García (2022) es el conjunto de comportamientos socio-afectivos y habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un desempeño, una función, una actividad o una tarea. Ttupa (2021) afirma que la identificación de competencias constituye una de las dimensiones claves dentro de la gestión de competencias. Su objetivo es determinar cuáles son las competencias que requiere un individuo para desempeñar de forma excelente una actividad determinada. Las tendencias actuales en la actividad editorial, caracterizadas por un uso creciente de las tecnologías de la información y comunicación y una gran presión del mercado, imponen a los

profesionales de la información la necesidad de movilizar nuevas y variadas competencias.

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

➤ **Competencia sectorial**

Lamb et al. (2018) afirma que forma parte del sistema de cualificaciones del país y se encargan de mejorar el sistema educativo y la formación para el trabajo a través de la reducción de las carencias de competencias, la mejora de la productividad y el aumento de oportunidades para desarrollar competencias para todos los que integran el capital humano del sector. Por su parte Rodríguez et al. (2019) menciona que es un conjunto de nociones eminentemente prácticas para situaciones muy concretas en el campo laboral. Su pertinencia exige conocer cómo la competencia se ha desarrollado desde el punto de vista histórico, psicológico y sociológico, para entender su evolución conceptual y explicar su pertinencia actual.

➤ **Nuevos participantes**

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que esta fuerza evalúa las barreras de entrada para nuevos competidores en la industria. Factores como la existencia de economías de escala, la necesidad de altos costos iniciales, las regulaciones gubernamentales y la lealtad de los clientes existentes pueden dificultar la entrada de nuevos actores. Robbins y Coulter (2018) mencionan que son cualesquiera instancias del entorno de la organización que se ven afectadas por sus decisiones y acciones. Estos grupos tienen algún interés en la organización o están muy influenciados por lo que ésta hace.

➤ **Productos sustitutos**

Para Kotler y Armstrong (2017) los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

En palabras de Morales (2018) es una combinación concreta y muy específica de recursos que previamente no estaban relacionados y que está diseñado para satisfacer algún tipo de necesidad y que inicialmente puede ser bastante amorfo”. Con regularidad, el producto está terminado, empaquetado y la relación cliente-proveedor se reduce a que, en caso de fallas, el fabricante debe reparar o cambiar dicho producto.

2.3. Marco conceptual

- **Comportamiento del consumidor:** “Es el análisis de las acciones que llevan a cabo las personas en el espacio laboral (Robbins & Coulter, 2018)
- **Cultura:** Son un “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Demografía:** “El estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Diferenciación:** “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2017) .
- **Estrategia de marketing:** Es “la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Estímulos de marketing:** “Es una herramienta para implementar estrategias las cuales involucren los sentidos en todas las experiencias vividas por el cliente durante un proceso al comprar, debido a que esto garantiza la efectividad en las estrategias comerciales” (Dubuc-Piña, 2022).
- **Estímulos del entorno:** “Acaba refiriéndose a las relaciones existentes en el espacio geográfico al igual que territorio, Lugar o Paisaje-, pero priorizando su atención exclusivamente en el diálogo existente entre los elementos naturales y sociales” (Arenas & Pérez, 2018).

- **Factores sociales:** “Es el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus” (Kotler & Armstrong, 2017) .
- **Los factores culturales:** “Ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. La mercadología debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Mercado:** “Es el enfoque de lugar de encuentro o espacio de socialización, se remota lugares donde los espacios públicos “ (Ayala-García, 2021).
- **Mercado meta:** “Implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Mercado potencial:** “Es el resultado de las innovaciones con impacto comercial o marketing, aún son limitadas desde dichas áreas de conocimiento y aún más entorno al turístico” (Gurrero-Sánchez, 2021).
- **Mercado objetivo:** “Es la intención explícita de un investigador de alcanzar un resultado a lo largo de una investigación. Se refiere a lo que el investigador intenta hacer sobre el problema con base en su estudio” (Carvajal, 2023)
- **Marketing mix:** “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Publicidad:** Es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. En otros términos, la publicidad es una técnica de marketing la cual trata en comprar espacio en los medios, para promocionar una marca, servicio o producto, con la finalidad de atraer al público de la empresa y animarlos a comprar (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Posicionamiento:** “Es la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, pueden tener atributos” (Kotler & Keller, 2016).

- **Precio:** “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2017) .
- **Posicionamiento:** “Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Público:** Es “Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Segmentación de mercado:** Es “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Segmentos de clientes:** “Es unos grupos de consumidores que presentan características y necesidades similares. Al proceso de dividir el mercado en distintos segmentos se le denomina segmentación del mercado” (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Valor percibido por el cliente:** Es “la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (Kotler & Armstrong, 2017) .

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la publicidad y posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.

2.4.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre la segmentación de los visitantes y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.
- Existe relación significativa entre la interacción directa con el cliente y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.

- Existe relación significativa entre la interacción con la marca y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Identificación de las variables

La presente investigación aborda las siguientes variables:

Variable 1: Publicidad

Variable 2: Posicionamiento

2.5.2. Conceptualización de las variables

- **Publicidad:** Es considerado como el mejor medio para dar a conocer de manera precisa un determinado servicio o bien que se va brindar con la finalidad de convencer al cliente para que lo adquirirlo (Reyes-Ramírez, 2017)
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es la brecha psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, pueden tener atributos (Kotler & Keller, 2016)

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| 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 |
| Posicionamiento | Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación por medio del producto - Diferenciación por medio del personal - Diferenciación por medio del canal - Diferenciación por medio de la imagen |
| | Identificación de mercado meta | <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación demográfica - Segmentación psicográfica - Segmentación geográfica |
| | Identificación de competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia sectorial - Nuevos participantes - Productos sustitutos |

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básico, que de acuerdo Ñaupas et al. (2018) es aquella investigación que sirve de base a la investigación aplicada puesto que el interés está en aumentar el conocimiento que se tiene con relación al problema identificado. Por tanto, se busca incrementar el conocimiento de temas como la publicidad y el posicionamiento en cuanto a las cataratas Sirenachayoc como atractivo turístico.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El Alcance de investigación fue descriptivo-correlacional. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el alcance descriptivo son estudios que buscan especificar las propiedades, las particularidades y los perfiles de comunidades, grupos, personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De acuerdo con Carrasco-Díaz (2019) los estudios correlacionales son aquellos los cuales buscan hallar la correlación entre las variables. Por tanto, se describe las características de la unidad de estudio que son las cataratas Sirenachayoc, así como los perfiles de los turistas y población local, así como se identificó la correlación que existe entre la publicidad y el posicionamiento en el distrito de Lamay.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este tipo de enfoque se realiza cuando se aplican encuestas para el recojo de información cuyas contestaciones son analizadas haciendo uso de paquetes estadísticos y los resultados son medibles y cuantificables. Por tanto, el presente estudio utilizó métodos de investigación, contrastó hipótesis planteadas acerca de la publicidad y el posicionamiento en cuanto a las cataratas Sirenachayoc como atractivo turístico.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. Fuentes et al. (2020) menciona que los estudios no experimentales son aquellos en los cuales el investigador no ha propiciado cambio alguno en el comportamiento de la variable, recogiendo la información tal y como es en la realidad. Por otro lado, Hernández-

Sampieri y Mendoza (2018) menciona que el corte transversal se refiere cuando los datos son recolectados en un solo instante. Por tanto, en el presente trabajo, no habrá manipulación de las variables, sino mostrar la realidad en que se encuentra el atractivo turístico de las cataratas Sirenachayoc, con relación a la publicidad y posicionamiento; asimismo, los datos se recolectaron en un solo instante.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) esta referida a la unión de todos los casos que coinciden con una serie de detalles, en tal sentido la población del presente de estudio, fueron las personas que visitaron las cataratas de Sirenachayoc siendo un promedio de 350 visitantes mensuales durante el año 2023.

3.5.2. Muestra

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, de quienes se recolectarán los datos importantes, y deberá ser representativa de dicha población. Para efectos de este estudio, la muestra hallada fue de 61 personas determinadas mediante la siguiente fórmula:

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

Donde

| | |
|--|------------|
| N= Población de estudio | N= 350 |
| 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 |

$$n = \frac{63.8666}{0.8725 + 0.18248}$$

$$n = \frac{63.8666}{1.054}$$

$$n = 60,538$$

$$n = 61$$

3.5.3. Muestreo

El tipo de muestra elegida fue de tipo probabilística, que de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se da cuando el total los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos al momento inicial de la selección.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica a utilizar fue la encuesta, de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es la acción de captar información que suministra un grupo de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en específico.

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar es el cuestionario, que según Ñaupás et al. (2018) es una modalidad de la técnica de la encuesta, que radica en plantear un grupo sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están ligadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el análisis y procesamiento e interpretación de resultados de las encuestas se utilizó la hoja de cálculo Excel y un programa estadístico informático llamado SPSS a fin de evaluar los resultados.

3.8. Plan de análisis de datos

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron tabulados, interpretados y analizados con ayuda de un programa estadístico, para posteriormente mostrar las conclusiones y recomendaciones de la investigación de estudio. Para saber la relación de las variables se tomó en cuenta la escala de valores de Pearson.

CAPÍTULO CUARTO

RESULTADOS

4.1. Presentación, baremación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del Distrito de Lamay, se encuestó a 61 personas que visitaron dicho atractivo, a través de un cuestionario de 22 ítems, los cuales tuvieron la siguiente distribución:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

| Var. | Dimensiones | Indicadores | Ítems | |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|---|--------|
| Publicidad | Segmentación | - Marca | 1 | |
| | | - Público objetivo | 2 | |
| | | - Estrategia | 3 | |
| | Interacción directa con el cliente | - Comunicación | 4 | |
| | | - Marketing directo | 5, 6 | |
| | | - Marketing indirecto | 7 | |
| | Interacción con la marca | - Experiencia de marca | 8, 9 | |
| | | - Conexión emocional con el cliente | 10 | |
| | | - Acción | 11 | |
| | Posicionamiento | Diferenciación | - Diferenciación por medio del producto | 12 |
| | | | - Diferenciación por medio del personal | 13, 14 |
| - Diferenciación por medio del canal | | | 15 | |
| - Diferenciación por medio de la imagen | | | 16 | |
| Identificación de mercado meta | | - Segmentación demográfica | 17 | |
| | | - Segmentación psicográfica | 18 | |
| | | - Segmentación geográfica | 19 | |
| Identificación de competencias | | - Competencia sectorial | 20 | |
| | | - Nuevos participantes | 21 | |
| | | - Productos sustitutos | 22 | |

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

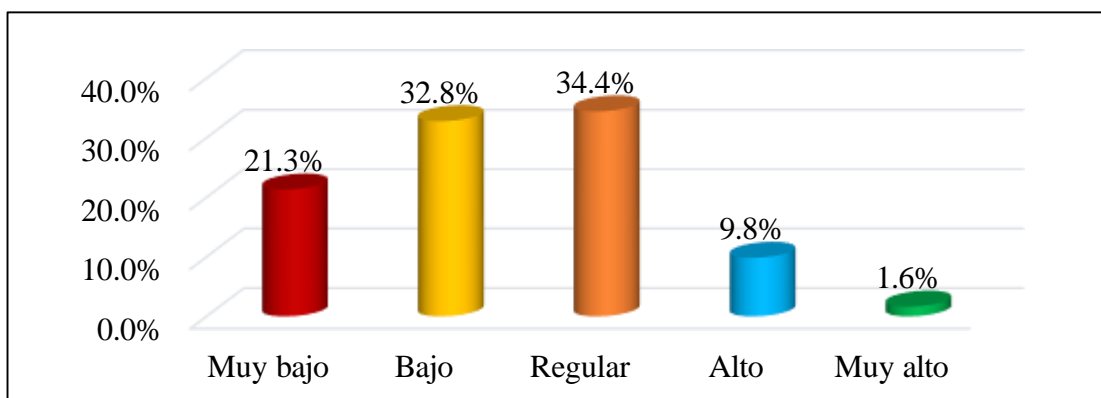
| Estadístico de fiabilidad | |
|---------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.895 | 22 |

Interpretación:

- ✓ El resultado del índice de consistencia interna Alfa de Cronbach Global muestra un valor de 0.895 con dicho resultado se puede confirmar la fiabilidad de las encuestas aplicadas, considerando el número de elementos a los 25 ítems del cuestionario.

4.2. Resultados respecto a la variable de la publicidad**4.2.1. Resultados estadísticos de la dimensión segmentación****Tabla 4***Distribución y frecuencias de la dimensión segmentación*

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------------|-----------------|-------------|
| Muy bajo | 13 | 21,3% |
| Bajo | 20 | 32,8% |
| Regular | 21 | 34,4% |
| Alto | 6 | 9,8% |
| Muy alto | 1 | 1,6% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 3*Comparación promedio de los indicadores de la segmentación***Interpretación y análisis:**

- Como se observa el 24,4% de las personas encuestadas opinaron que la segmentación se presenta a un nivel regular, el 32,8% lo considera bajo, para el 21,3% es muy bajo, por otro lado, se observa que el 9,8% indicó que es alto y el 1,6% lo percibe como muy alto, resultados que reflejan que las actividades de marca, captación de público objetivo y estrategia, no son las más adecuadas para el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el distrito de Lamay.

A. Comparación promedio de los indicadores de la segmentación

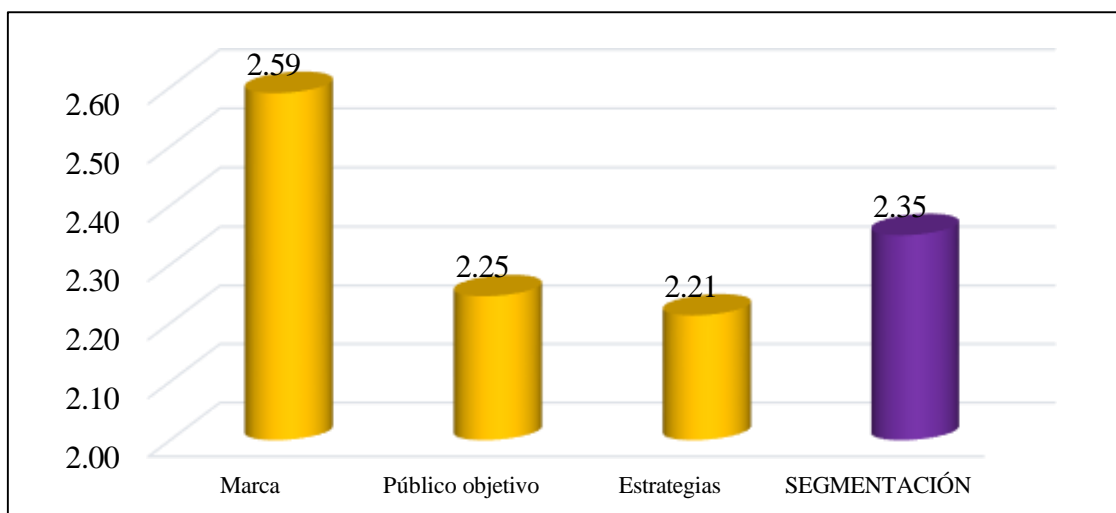
Tabla 5

Comparación promedio de los indicadores de la segmentación

| Indicadores | Valor | Escala de medición |
|---------------------|-------------|--------------------|
| Marca | 2,59 | Bajo |
| Público objetivo | 2,25 | Bajo |
| Estrategias | 2,21 | Bajo |
| SEGMENTACIÓN | 2,35 | Bajo |

Figura 4

Comparación promedio de los indicadores de la segmentación



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador de la marca se presenta con un promedio de 2,59 lo que señala que tiene un nivel bajo, reflejado por el manejo de información sobre las cataratas de Sirenachayoc que tienen los visitantes; el indicador del público objetivo, con un promedio de 2,25 lo que señala que el nivel es bajo, mostrando que al público objetivo no les llega información suficiente de las cataratas de Sirenachayoc para su visita; y las estrategias con un promedio de 2,21 que también muestra un nivel bajo mostrando que las estrategias aplicadas no favorecen la atracción de los visitantes a las cataratas de Sirenachayoc, con dichos resultados la dimensión de la segmentación muestra un nivel bajo con un promedio de 2,35.

4.2.2. Resultados estadísticos de la dimensión interacción directa con el cliente

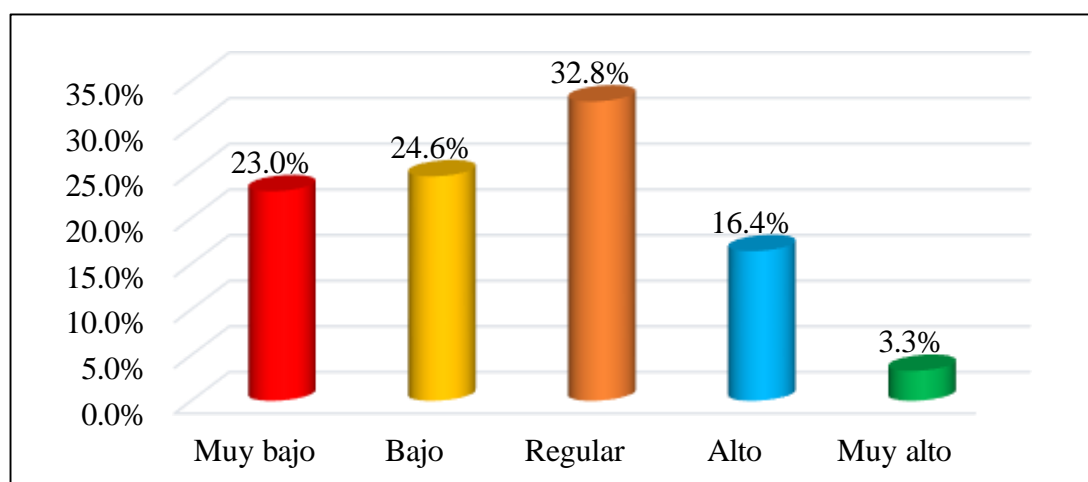
Tabla 6

Distribución y frecuencias de la dimensión interacción directa con el cliente

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bajo | 14 | 23,0% |
| Bajo | 15 | 24,6% |
| Regular | 20 | 32,8% |
| Alto | 10 | 16,4% |
| Muy alto | 2 | 3,3% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 5

Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente



Interpretación y análisis:

- Como se observa el 32,8% de los encuestados manifestaron que la interacción directa con el cliente se presenta de manera regular, para el 24,6% es baja, el 23% lo consideró muy baja, por otro lado, el 16,4% lo percibe como alta y el 3,3% lo considera como muy alta, resultados que muestran que la comunicación, el marketing directo y el marketing indirecto se están desarrollando no de la manera como se espera para que pueda apoyar al posicionamiento de dicho atractivo turístico.

A. Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente

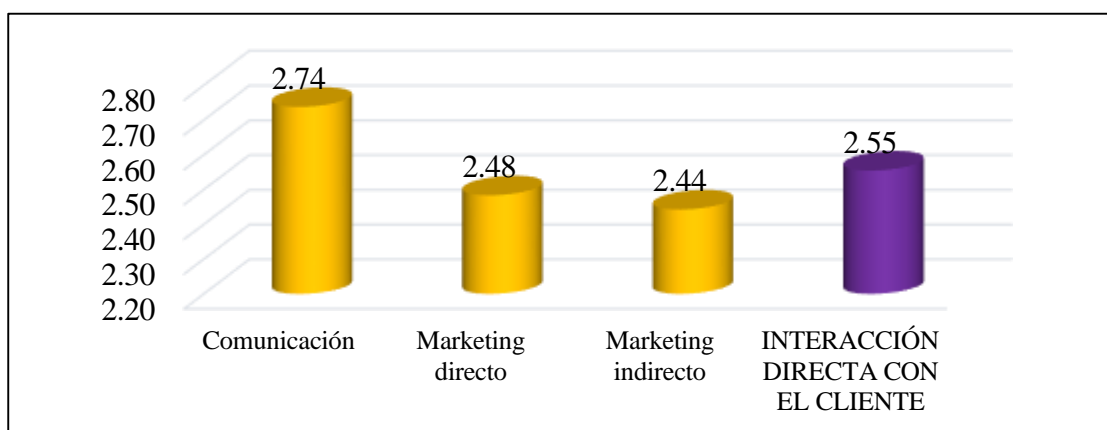
Tabla 7

Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente

| Indicadores | Valor | Escala de medición |
|---|-------------|--------------------|
| Comunicación | 2,74 | Regular |
| Marketing directo | 2,48 | Bajo |
| Marketing indirecto | 2,44 | Bajo |
| INTERACCIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE | 2,55 | Bajo |

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores de la interacción directa con el cliente



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador de la comunicación se presenta con un promedio de 2,74, lo que señala que es regular, reflejando así que a veces maneja una comunicación clara y puntual con los clientes sobre las cataratas de Sirenachayoc; en cuanto al marketing directo, se presenta con un promedio de 2,48 resultados que indica que es bajo, mostrando que el marketing directo aplicado no ha ayudado a conocer las Cataratas de Sirenachayoc; y el marketing indirecto con 2,44 que indica un nivel bajo, pues no facilita el contacto inmediato y directo para su visita a las cataratas, con tales resultados la dimensión de la interacción directa con el cliente obtuvo un promedio de 2,55 que indica un nivel bajo.

4.2.3. Resultados estadísticos de la dimensión interacción con la marca

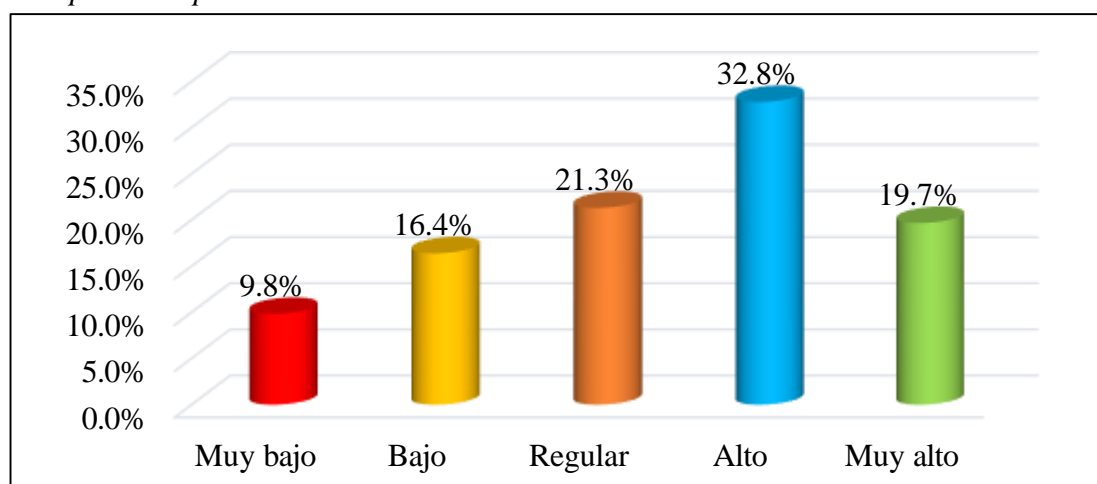
Tabla 8

Distribución y frecuencias de la dimensión interacción con la marca

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bajo | 6 | 9,8% |
| Bajo | 10 | 16,4% |
| Regular | 13 | 21,3% |
| Alto | 20 | 32,8% |
| Muy alto | 12 | 19,7% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 7

Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca



Interpretación y análisis:

- Como se ve el 32,8% de las personas encuestadas manifestaron que la interacción con la marca se presenta a un nivel alto, para el 19,7% es muy alto, el 21,3% respondió que es regular, el 16,4% lo considera bajo y el 9,8% indicó que es muy bajo, resultados que reflejan que la experiencia de marca, la conexión emocional con el cliente se desarrollan aun nivel alto y la acción muestra un nivel regular.

A. Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca

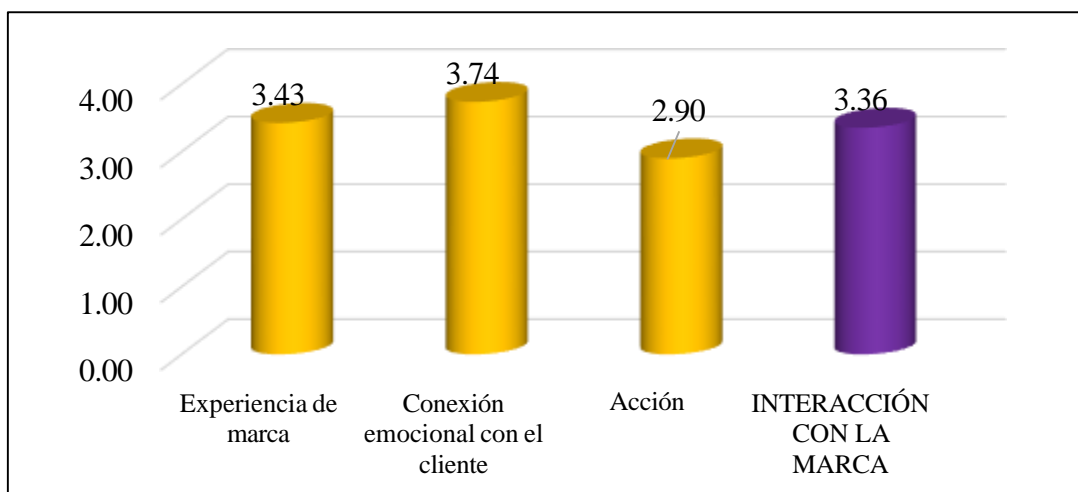
Tabla 9

Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca

| Indicadores | Valor | Escala de medición |
|-----------------------------------|-------------|--------------------|
| Experiencia de marca | 3,43 | Alto |
| Conexión emocional con el cliente | 3,74 | Alto |
| Acción | 2,90 | Regular |
| INTERACCIÓN CON LA MARCA | 3,36 | Regular |

Figura 8

Comparación promedio de los indicadores de la interacción con la marca



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador de la experiencia de la marca se presenta con un promedio de 3,43 lo que refleja un nivel alto, indicando que la experiencia de visita a las cataratas por parte del turista fue adecuada; el indicador de la conexión con el cliente muestra un nivel también alto con un promedio de 3,74, reflejado por la percepción que tienen los turistas sobre la buena imagen que proyecta el sitio turístico, así también por que el entorno natural de las Cataratas Sirenachayoc le ha permitido tener una buena conexión emocional; la acción con un promedio de 2,9 lo que muestra que presenta un nivel regular con manifestado porque los negocios locales no siempre prestan un adecuado servicio a los visitantes.

4.2.4. Resultados estadísticos de la variable publicidad

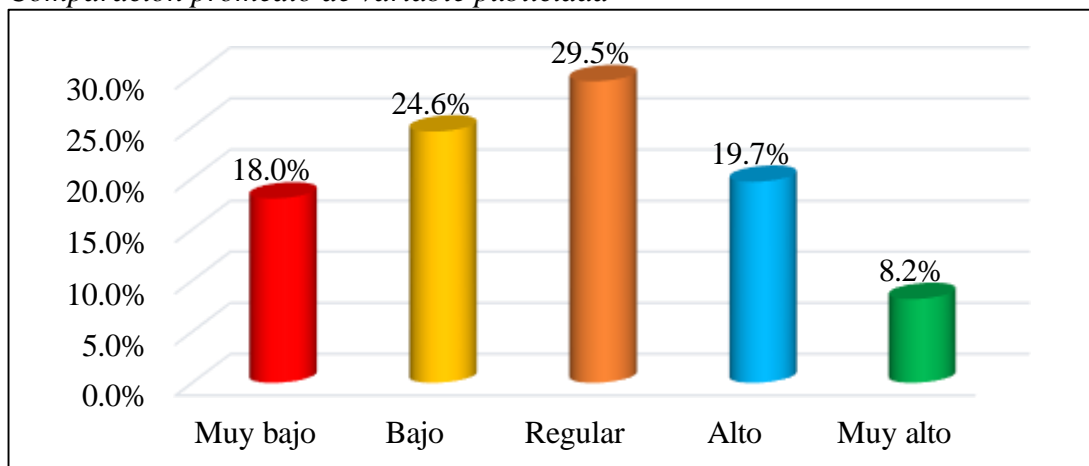
Tabla 10

Distribución y frecuencias de la variable publicidad

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bajo | 11 | 18,0% |
| Bajo | 15 | 24,6% |
| Regular | 18 | 29,5% |
| Alto | 12 | 19,7% |
| Muy alto | 5 | 8,2% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 9

Comparación promedio de variable publicidad



Interpretación y análisis:

- Como se observa el 29,5% de los visitantes encuestados manifestaron que la publicidad percibida sobre las cataratas de Sirenachayos es regular, para el 24,6% es bajo, el 18% respondió que es muy bajo, por otro lado, el 19,7% de los visitantes respondieron que es alto, para el 8,2% es muy alto, resultados que reflejan que la segmentación, la interacción con el cliente, y la interacción con la marca son actividades que no se desarrollan como debería ser, presentando falencias en cada una de estas actividades que se desempeñan en pro de publicidad dicho sitio turístico.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad

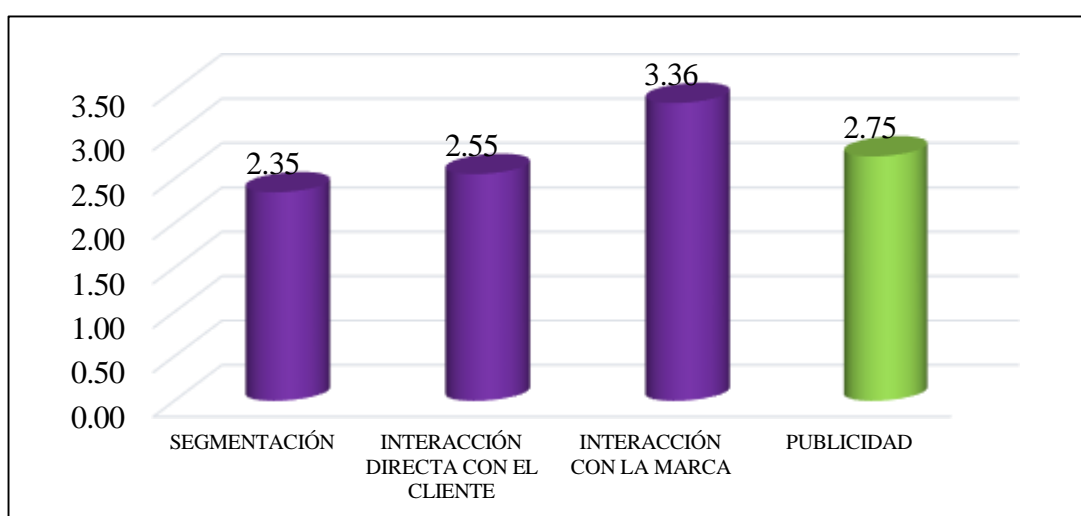
Tabla 11

Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad

| Dimensiones | Valor | Escala de medición |
|------------------------------------|-------------|--------------------|
| SEGMENTACIÓN | 2,35 | Bajo |
| INTERACCIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE | 2,55 | Bajo |
| INTERACCIÓN CON LA MARCA | 3,36 | Regular |
| PUBLICIDAD | 2,75 | Regular |

Figura 10

Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia la variable de la segmentación presenta un promedio de 2,35 lo que muestra un nivel bajo, la interacción con el cliente también muestra un nivel bajo con un promedio de 2,55; y la interacción con la marca con un promedio de 3,36 refleja un nivel regular, con tales resultados la variable de la publicidad muestra un promedio de 2,75 lo que de acuerdo a la escala de baremación indica un nivel regular.

4.3. Resultados respecto a la variable posicionamiento

4.3.1. Resultados estadísticos de la dimensión diferenciación

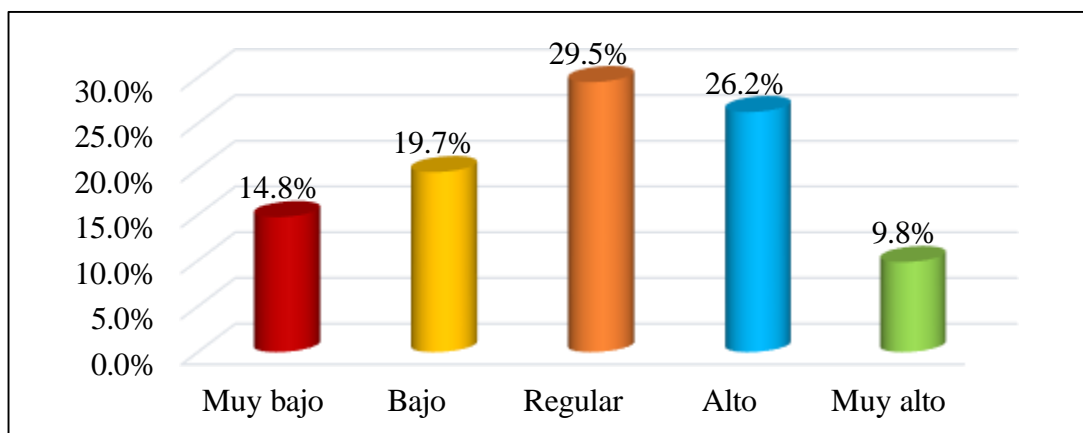
Tabla 12

Distribución y frecuencias de la dimensión diferenciación

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bajo | 9 | 14,8% |
| Bajo | 12 | 19,7% |
| Regular | 18 | 29,5% |
| Alto | 16 | 26,2% |
| Muy alto | 6 | 9,8% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 11

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el 29,5% de las personas encuestadas manifestaron que la diferenciación aplicada a la cataratas de Sirenachayoc presenta un nivel regular, para el 26,2% es alto, el 9,8% indicó que es muy alto, por otro lado, el 19,7% lo percibe como bajo y el 14,8% manifestó que es muy bajo, resultados que muestran que las estrategias de diferenciación que utilizan tanto para el producto, personal, canal e imagen, no logran posicionar al atractivo turístico en un mejor nivel en la mente del consumidor.

B. Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

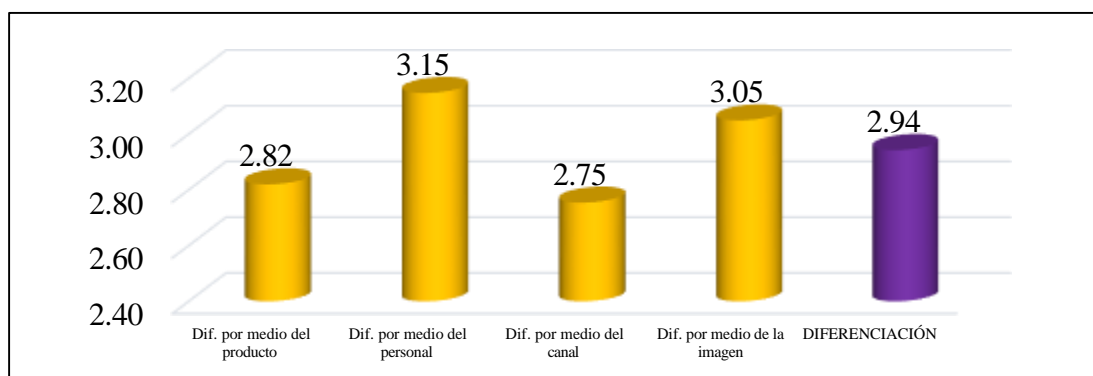
Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

| Indicadores | Valor | Escala de medición |
|-----------------------------|-------------|--------------------|
| Dif. por medio del producto | 2,82 | Regular |
| Dif. por medio del personal | 3,15 | Regular |
| Dif. por medio del canal | 2,75 | Regular |
| Dif. por medio de la imagen | 3,05 | Regular |
| DIFERENCIACIÓN | 2,94 | Regular |

Figura 12

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación



Interpretación y análisis:

- Como se observa el indicador de la diferenciación por medio del producto presenta un nivel 2,82 lo que indica que es regular, reflejado por la seguridad en las Cataratas Sirenachayoc destaca frente a la brindada en otros lugares turísticos; la diferenciación por medio del personal presenta un promedio de 3,15, lo que indica un nivel regular, mostrando que el servicio recibido por los guías no a todos los anima a recomendar visitar las cataratas de Sirenachayoc; y que el personal de los servicios de las cataratas de Sirenachayoc no todos están capacitados para ofrecer un servicio de calidad; en cuanto a la diferenciación por medio del canal presenta un promedio de 2,75 lo que indica también un nivel regular, reflejado por la publicidad en páginas web, radio y periódicos la cual apoya muy poco a destacar las cataratas de Sirenachayoc frente a otros lugares turísticos; finalmente la diferenciación por medio de la imagen con un promedio de 3,05 lo que indica que es regular, reflejado por el escaso mantenimiento y cuidado que presentan las cataratas de Sirenachayoc, con tales resultados la dimensión de la diferenciación presenta un promedio de 2,94 que reflejan un nivel regular.

4.3.2. Resultados estadísticos de la dimensión identificación de mercado meta

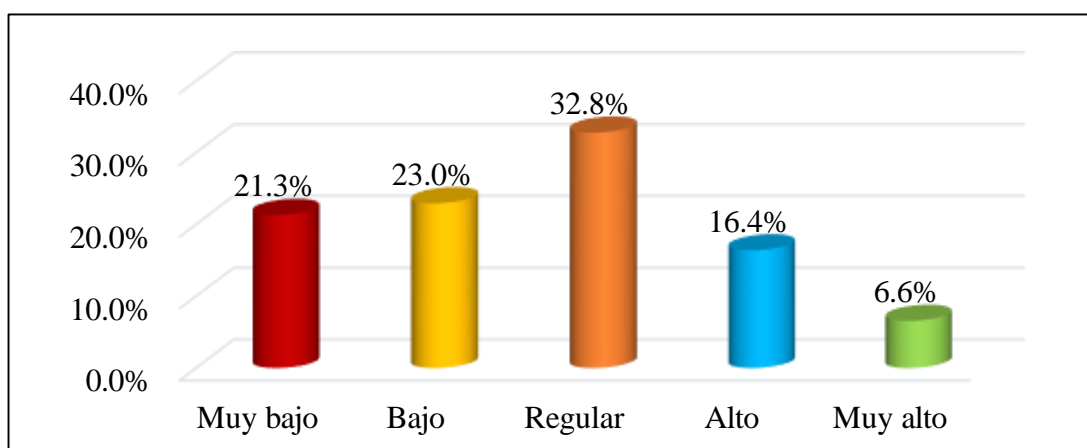
Tabla 14

Distribución y frecuencias de la dimensión identificación de mercado meta

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bajo | 13 | 21,3% |
| Bajo | 14 | 23,0% |
| Regular | 20 | 32,8% |
| Alto | 10 | 16,4% |
| Muy alto | 4 | 6,6% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 13

Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta



Interpretación y análisis:

- Como se observa el 32,8% de las personas encuestadas manifestaron que la identificación del mercado meta presenta un nivel regular, seguido del 23% quienes opinaron que es bajo, para el 21,3% es muy bajo, así también se observa que el 16,4 lo considera alto y el 6,6% indico que es muy alto, resultados que reflejan que la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica y la segmentación geográfica aun presentan falencias en su desarrollo.

A. Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta

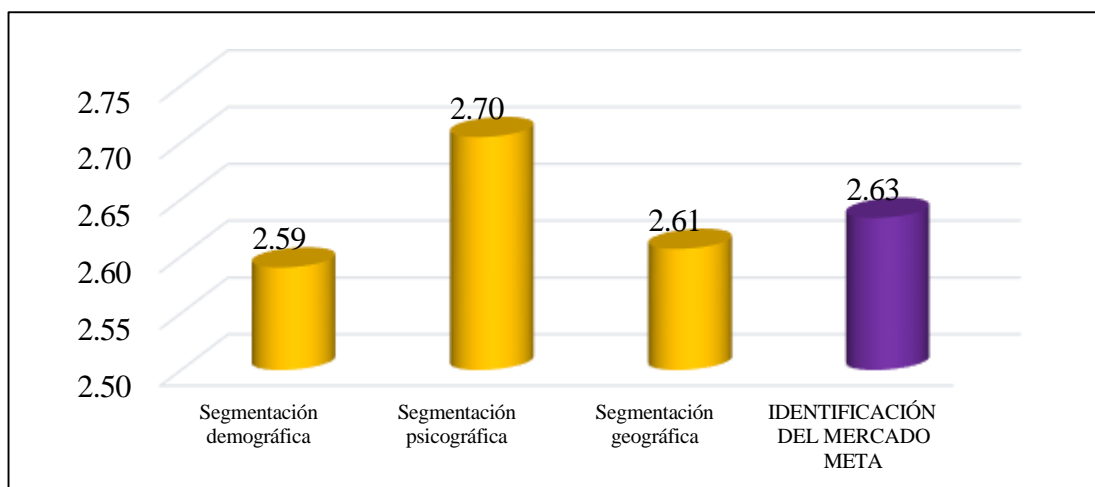
Tabla 15

Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta

| Indicadores | Valor | Escala de medición |
|--|-------------|--------------------|
| Segmentación demográfica | 2,59 | Regular |
| Segmentación psicográfica | 2,70 | Regular |
| Segmentación geográfica | 2,61 | Regular |
| IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META | 2,63 | Regular |

Figura 14

Comparación promedio de los indicadores de la identificación de mercado meta



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador de la segmentación demográfica presenta un promedio de 2,59 lo que muestra un nivel regular, reflejando la forma de información que lo motivo a visitar las Cataratas Sirenachayoc, determinó su visita; la segmentación psicográfica con un promedio de 2,70 también refleja un nivel regular, mostrando que la publicidad recibida no logró motivar definitivamente su visita a las cataratas, y, finalmente la segmentación geográfica con un promedio de 2,61, lo que muestra un nivel regular reflejado por la facilidad de obtención de información para su visita a las cataratas, con tales resultados la dimensión de la identificación del mercado meta se presenta a un nivel regular con un promedio de 2,63 lo que indica un nivel regular.

4.3.3. Resultados estadísticos de la dimensión identificación de competencias

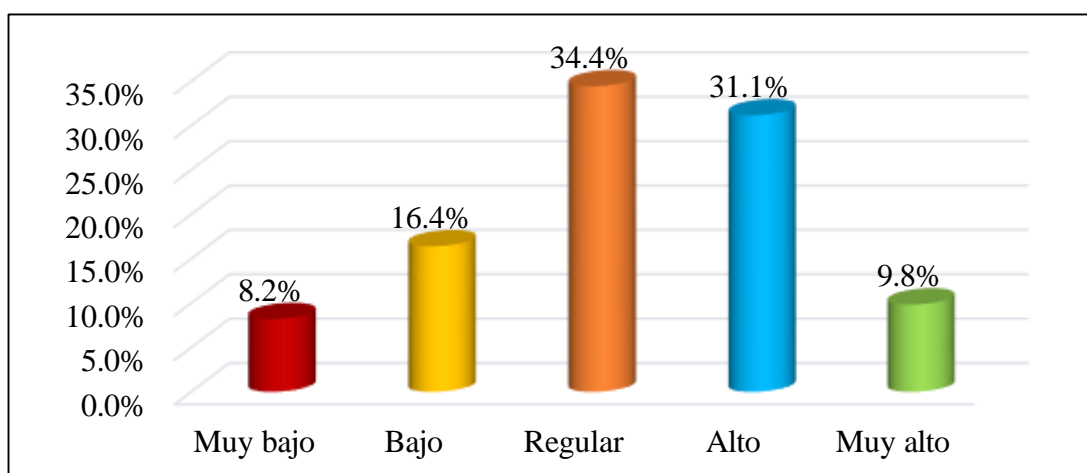
Tabla 16

Distribución y frecuencias de la dimensión identificación de competencias

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy bajo | 5 | 8,2% |
| Bajo | 10 | 16,4% |
| Regular | 21 | 34,4% |
| Alto | 19 | 31,1% |
| Muy alto | 6 | 9,8% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 15

Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el 34,4% de los encuestados opinaron que la dimensión de la identificación de competencias se manifiesta a un nivel regular, el 31,3% indicó que es alto, para el 9,8% es muy alto, el 16,4% lo considera bajo y el 8,2% lo percibe como muy bajo, resultados que ponen en evidencia que las estrategias aplicadas en relación a la competencia sectorial, los nuevos participantes y los productos sustitutos, presentan ciertas falencias en su aplicación, lo que no les permite posicionarse en la mente del público objetivo.

A. Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias

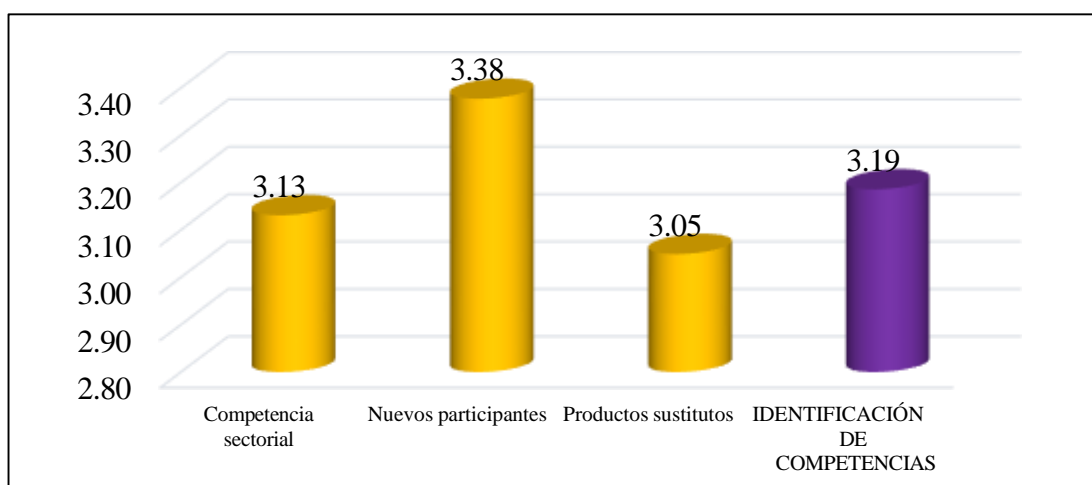
Tabla 17

Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias

| Indicadores | Valor | Escala de medición |
|---------------------------------------|-------------|--------------------|
| Competencia sectorial | 3,13 | Regular |
| Nuevos participantes | 3,38 | Regular |
| Productos sustitutos | 3,05 | Regular |
| IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS | 3,19 | Regular |

Figura 16

Comparación promedio de los indicadores de la identificación de competencias



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador competencia sectorial muestra un promedio de 3,13 lo que refleja que es regular, mostrando que la visita realizada a las cataratas de Sirenachayoc no mostro mayor impacto frente a otros atractivos que visitó en la zona; el indicador de nuevos participantes con un promedio de 3,38 refleja un nivel regular indicando que la llegada de nuevos visitantes turísticos no logra mejorar la imagen de las cataratas; y los productos sustitutos con un promedio de 3,05 indican que es regular, reflejado por la posibilidad de visitar otros lugares turísticos en vez de venir a las cataratas; con dichas cifras, la dimensión de la identificación de competencias muestra un promedio de 3,19, lo que refleja que es regular.

4.3.4. Resultados estadísticos de la variable posicionamiento

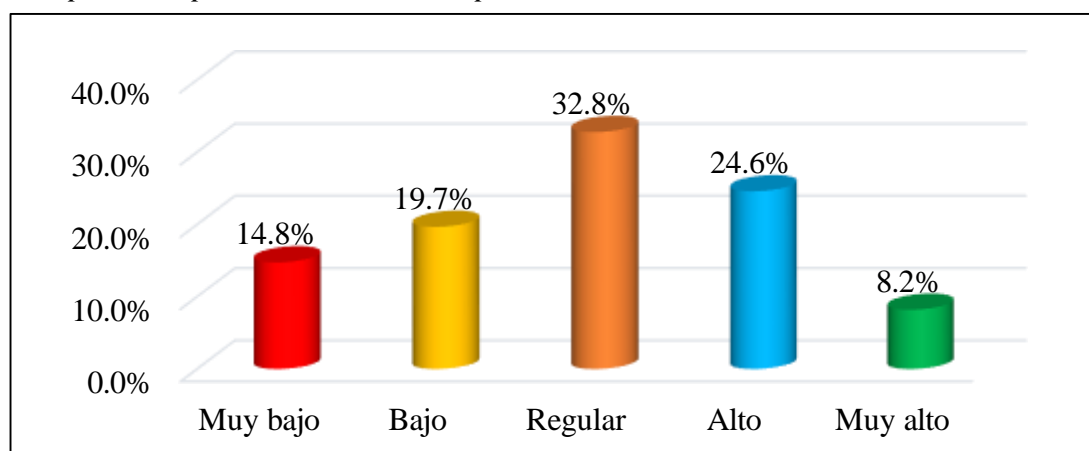
Tabla 18

Distribución y frecuencias de la variable posicionamiento

| Ponderación | <i>f</i> | % |
|--------------------|-----------------|-------------|
| Muy bajo | 9 | 14,8% |
| Bajo | 12 | 19,7% |
| Regular | 20 | 32,8% |
| Alto | 15 | 24,6% |
| Muy alto | 5 | 8,2% |
| Total | 61 | 100% |

Figura 17

Comparación promedio de variable posicionamiento



Interpretación y análisis:

- Como se observa el 32,8% de las personas encuestadas opinaron que el posicionamiento se muestra a un nivel regular, el 24,6% indicó que es alto, para el 8,2% es muy alto, por otro lado, se aprecia que el 19,75 opinó que es bajo y el 14,8% lo considera muy bajo, resultados que indican que la diferenciación, la identificación de mercado meta y la identificación de competencias que las autoridades de la zona aplican para posicionar este atractivo turístico, aun presentan falencias, lo logrando su propósito.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

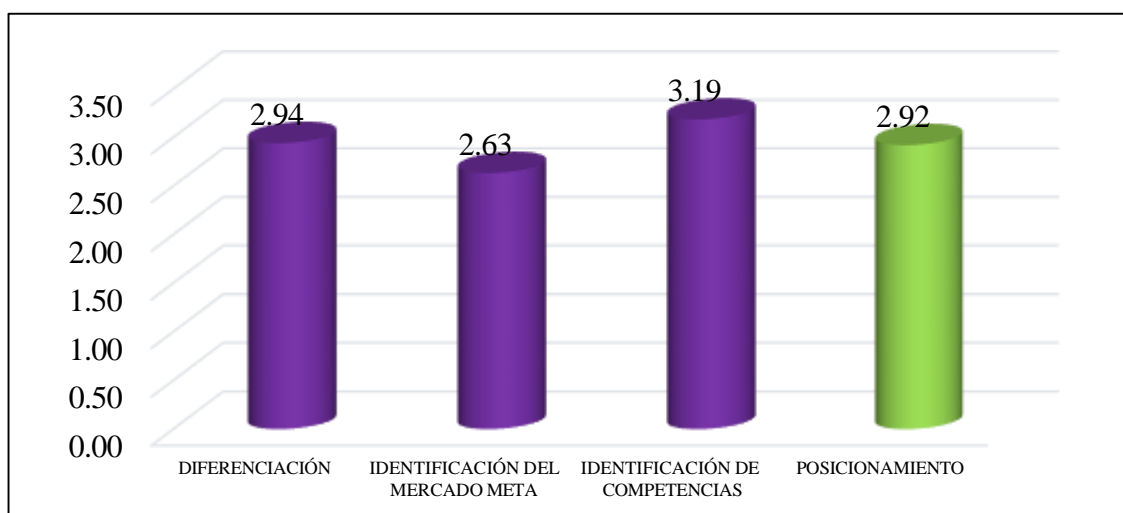
Tabla 19

Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

| Dimensiones | Valor | Escala de medición |
|---------------------------------|-------------|--------------------|
| DIFERENCIACIÓN | 2,94 | Regular |
| IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META | 2,63 | Regular |
| IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS | 3,19 | Regular |
| POSICIONAMIENTO | 2,92 | Regular |

Figura 18

Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia la dimensión de la diferenciación muestra un promedio de 2,94 lo que refleja un nivel regular; la dimensión del mercado meta con un promedio de 2,63 también refleja un nivel regular; y la identificación de competencias con un promedio de 3,19 refleja un nivel regular, con dichos resultados la variable posicionamiento muestra un promedio de 2,92, lo que refleja que es regular.

4.4. Prueba de hipótesis

Para conocer la correlación que existe entre el compromiso organizacional y el trabajo en equipo, se tomó 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 publicidad y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------|
| Rho de Spearman | | Coeficiente de correlación | .896 |
| | Publicidad | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 22 |
| | <hr/> | | |
| | | Coeficiente de correlación | .642 |
| | Segmentación | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 22 |
| | <hr/> | | |
| | | Coeficiente de correlación | .792 |
| | Interacción con el cliente | Sig. (bilateral) | .005 |
| | | N | 22 |
| | <hr/> | | |
| | Coeficiente de correlación | .425 | |
| Interacción con la marca | Sig. (bilateral) | .001 | |
| | N | 22 | |

Interpretación:

- Como se puede apreciar, existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la cataratas de Sirenachayoc en el Distrito de Lamay, donde $p_{valor} = 0.000 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.896 la misma que de acuerdo a

la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 la cual se puede tomar como una correlación positiva alta.

- Como se puede observar, existe relación entre la segmentación y el posicionamiento, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.642 la misma que en concordancia a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,40 a 0,69 la cual se puede considerar como una correlación positiva moderada.
- Como se puede observar, existe relación entre la interacción con el cliente y el posicionamiento, donde $p\text{valor} = 0.005 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.792 la misma que en concordancia a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 la cual se puede tomar como una correlación positiva alta.
- Como se puede observar, existe relación entre la interacción con la marca y el posicionamiento, donde $p\text{valor} = 0.001 < 0.05$ mostrando que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada; con un valor de correlación Rho de Spearman = 0.425 la misma que en concordancia a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,40 a 0,69 la cual se puede tomar como una correlación positiva moderada.

CAPITULO QUINTO

DISCUSION

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

Los principales hallazgos identificados se enfocan al objetivo planteado el cual señala: Determinar la relación entre la publicidad y posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024, obteniendo como resultado que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento con un Rho de Spearman = 0.896 lo que refleja que la relación es alta y $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ resultados con el que se acepta la H_1 , así mismo, se aceptaron todas las hipótesis específicas planteadas en el presente estudio.

En cuanto a la variable de la publicidad, esta se muestra con un promedio de 2,75, lo que señala que el nivel es regular, mostrando mucha variación en el comportamiento de sus sindicadores, donde hay algunos que se desarrollan a un nivel bajo, otro a nivel regular y unos cuantos, a nivel alto, siendo el caso de la experiencia de marca y la conexión emocional con el cliente, lo cual denota un nivel alto.

En lo relacionado a la variable posicionamiento, este se muestra con un promedio de 2,92 lo que señala que es regular, manteniendo un similar promedio en todas sus dimensiones e indicadores analizados, siendo el indicador de nuevos participantes el que se desarrolla con el nivel más alto, obteniendo un promedio de 3,38.

5.2. Descripción de las limitaciones del estudio

Se han formado limitaciones para el desarrollo de la presente investigación la afluencia regular de turistas y los tiempos de los investigadores, los cuales en ocasiones no coincidían con los horarios de visita de los turistas a las cataratas, situación que prorrogó en el tiempo el cumplimiento estricto de los programado para el desarrollo de la investigación.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

En el análisis comparativo de los resultados obtenidos en la presente investigación frente a la teoría utilizada, es importante revisar el concepto que plantea Reyes-Ramírez (2017) sobre la publicidad, quien manifiesta que esta es considerado como el mejor medio para dar a conocer de manera precisa un bien o servicio

determinado que se va ofrecer con la finalidad de convencer al cliente para que pueda adquirirlo, bajo esta premisa, y entendiéndose que los resultados obtenidos en dicha variable muestran un nivel regular, resulta imprescindible e importante entender y atender la percepción que evidencian los visitantes al recurso paisajístico de las cataratas, con el fin de que la práctica pueda ser fortalecida con la utilización de herramientas propuestas por la teoría que soporta esta variable, siendo necesario para ello fomentar mejoras en los ámbitos de segmentación, la interacción directa con el cliente y la interacción con la marca, para que esta mejora se vea revertida en beneficios tanto para la comunidad, sus autoridades y potencialmente sus potenciales visitantes.

En lo que respecta al posicionamiento, al presentar este un resultado regular, es necesario ajustar y vincular la praxis cotidiana a los lineamientos que establecen las teorías científicas al respecto, por ello será necesario entre otros elementos acercarse a lo propuesto por Kotler y Keller (2016) quienes manifiestan que el posicionamiento El posicionamiento es la brecha psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, pueden tener atributos, es en base de ello, que todos los actores vinculados al desarrollo, crecimiento del recurso de las cataratas deban entender la percepción que evidencian los visitantes al haber indagado en ello temas vinculados a la diferenciación, identificación de competencias e identificación del mercado meta, a efectos de que con esa valiosa información, se pueda mejorar la toma de decisiones que ayuden a potenciar y mejorar tanto factores de publicidad que conlleven a una mejora del posicionamiento de dicho recurso.

En el desarrollo de la comparación de los resultados de la investigación con los antecedentes considerados, se puede mencionar el trabajo desarrollado por Gutiérrez (2018) quien en su tesis denominada “La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018” concluye que existe una relación baja entre ambas variables, por lo que la publicidad que se distribuye y se realiza por el Complejo y el Ministerio no logra crear un alto impacto entre los visitantes, algunos de estas herramientas son las del correo electrónico, folletos, Facebook, promociones, afiches, imágenes a través del internet, etc. Por lo cual la publicidad no atrae a los visitantes a volver a visitar el espacio ni lo recomiendan, por ello el Complejo aun depende de las afluencias de los museos en su entorno, dichos

resultados se ajustan y son moderados a los obtenidos en la presente investigación, entendiéndose con ello que el posicionamiento del recurso paisajístico de las cataratas, dependerá mucho de la publicidad que para ello se realice, pues al existir una relación alta entre ambas variables, es muy necesario asociar correctamente dichos niveles de correlación con el fin de mejorar todos los servicios que puedan ofrecerse a los turistas que visitan dicho recursos paisajístico.

5.4. Implicancias del estudio.

El desarrollo de la presente investigación, se constituye en una herramienta de ayuda a través de la cual, se puedan mejorar las acciones y estrategias a implementar por parte de todos los sectores vinculados al recurso paisajístico, a efectos de que con ello se pueda lograr optimizar los niveles de posicionamiento en los turistas que visitan el recurso.

CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general, se determinó que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc en el Distrito de Lamay, donde $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ y el valor de correlación Rho de Spearman = 0.896 la cual se puede tomar como una correlación positiva alta.

Segunda: En cuanto al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre la segmentación y el posicionamiento, donde $p\text{valor} = 0.000$ y la correlación Rho de Spearman = 0.642 la cual se puede tomar como una correlación positiva moderada.

Tercera: En cuanto al objetivo específico 2, se determinó que, existe relación entre la interacción con el cliente y el posicionamiento, donde $p\text{valor} = 0.005 < 0.05$ y la correlación Rho de Spearman = 0.792 la cual se puede tomar como una correlación positiva alta.

Cuarta: Finalmente, en cuanto al objetivo específico 3 se determinó que, existe relación entre la interacción con la marca y el posicionamiento, donde $p\text{valor} = 0.001 < 0.05$ y la correlación Rho de Spearman = 0.425 la cual se puede tomar como una correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Municipalidad distrital de Lamay, a la comunidad local y las entidades regionales, que con el fin de mejorar la relación existente entre la publicidad y posicionamiento, el cual presenta un nivel alto, se fomente la creación de un sistema estratégico consensuado que logre orientar el desarrollo de labores que mejoren factores como la interacción directa con el cliente, segmentación, la interacción con la marca así como la diferenciación, identificación del mercado meta e identificación de competencias, dicho documento permitirá optimizar la publicidad y fortalecer el posicionamiento en los visitantes y potenciales visitantes del recursos paisajístico.

Segunda: Se recomienda a la Municipalidad distrital de Lamay, a la comunidad local y las entidades regionales, con el fin de mejorar la segmentación en los visitantes al recursos paisajístico de las cataratas de Sirenachayoc, y como parte del plan estratégico propuesto para tal fin, se desarrollen estrategias que ayuden a fortalecer y mejorar factores como la marca y el público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos para posicionar el recurso, dicha labor deberá contar con el aporte de todos los vinculados al recurso considerando también entre ellos a los pobladores beneficiarios de la zona.

Tercera: Se recomienda a la Municipalidad distrital de Lamay, a la comunidad local y las entidades regionales, con el fin de fortalecer la interacción directa con el cliente, los responsables puedan gestionar el apoyo de un equipo consultor experto en marketing a efectos de que con ello se mejoren factores tales como la comunicación así como el marketing directo e indirecto a favor del perfeccionamiento de la interacción con el cliente, la labor de dicho equipo consultor deberá ser monitoreada y evaluada bimestralmente a efectos de poder obtener resultados positivos de su labor.

Cuarta: Finalmente, se recomienda a la Municipalidad distrital de Lamay, a la comunidad local y las entidades regionales, en lo que respecta a la interacción con la marca, sea parte del trabajo del equipo consultor sugerido el fortalecimiento de indicadores tales como la conexión emocional con el cliente, experiencia de marca y la acción orientada a tal fin, todo ello permitirá consolidar la marca cataratas de Sirenachayos como un potencial destino de visita en el Valle Sagrado, cuyos resultados deberán observarse en el incremento de turistas que visiten el recurso.

REFERENCIAS

- Adrianzén, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio. *Tesis de pregrado* . Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Álvarez, 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. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/22954?mode=full>
- Arenas, A., & Pérez, P. (2018). Significados del concepto medio ambiente en profesores que enseñan geografía en contextos rurales de Chile. *Revista de geografía Norte grande*(70), 71-84. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022018000200071>
- Avilez, A., & Bravo, R. (2018). Estudio para la Segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la exportación de Pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018. *Trabajo de investigación* . Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1801/Andy%20Aviles_Raul%20Bravo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala-García, E. (2021). La arquitectura, el espacio público y el derecho a la ciudad. Entre lo físico y lo vivencial. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 23(2), 36-46. Obtenido de <https://doi.org/10.14718/revarq.2021.3286>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Carrasco-Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.

- Carvajal, C. (2023). Los objetos de la investigación. *Revista archivo médico de Camagüey*, 27. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100048
- 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
- Castro, A. (2020). Marketing directo: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. *Tesis de bachillerato*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Castro%20Chamberg%C3%B3%20Corregido%20total.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Chavez-Casapia, A. (2021). Efectos de estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de covid 19, caso agencia de publicidad nodos, Lima - Perú, 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30823/Chavez%20Casapia%20c%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, P. (2018). Psicografía: una estrategia de estudio de los sentidos personales del ser humano. *Investigación Psicológica*(20), 97-109. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322018000200008#:~:text=La%20psicograf%C3%ADa%20es%20una%20descripci%C3%B3n,desarrollo%20de%20los%20sentido%20personales.
- Contreras, E. (2019). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*(35), 152-181. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=La%20estrategia%20se%20constituye%20en,las%20pol%C3%ADticas%20y%20metas%20trazadas.
- Da Silva, M. (2017). *Tipos de publicidad según kotler*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/tipos-de-publicidad-seg%C3%BAAn-kotler-mariana-da-silva-su%C3%A1rez>

- David, F., & David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(13). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Duve, A. (2019). Alfa de Cronbach. *Análisis de la consistencia o confiabilidad de un instrumento*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDNVQEW>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Fernández-Terrones, L. (2022). Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la Empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada Anteor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9597/REP_LUCERITO.FERN%C3%81NDEZ_ESTRATEGIAS.DE.PUBLICIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Franco-Yoza, J., Macías-Pillasagua, S., & Lucas-Pincay, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Ciencias económicas y empresariales*, 8(3), 2387-2400. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- 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.
- García, J., & García, M. (2022). La evaluación por competencias en el proceso de formación. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142022000200022#:~:text=Desde%20la%20perspectiva%20de%20la,una%20actividad%20o%20una%20tarea%E2%80%9D.
- Gonnet, J. (2020). ¿Por qué la interacción? Una reconstrucción de los escritos tempranos de Erving Goffman. *Revista reflexiones*, 99(1), 168-188. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15517/r.r.v99i1.35308>

- González, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Alcance*, 6(13), 142-172. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20se%20erige%20como,en%20el%20que%20lo%20hacen.
- Gurrero-Sánchez, D. (2021). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing. *Contaduría y administración*, 66(2), 1-25. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2294>
- Gutierrez-Llacua, J. (2018). La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38622>
- Hernandez, R., & Romero, E. (2018). Diseño de un plan de promoción para posicionar turísticamente la ruta del combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador. *Tesis de pregrado*. Universidad de El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18694/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera ed.). Pearson.
- 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., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Producto digital: Dirección de marketing* (Décimosexta ed.). Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. (C. Learning, Ed.) Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_con_aplicaciones_para_Am%C3%A9rica/tNMkxQEACAAJ?hl=es-419
- Llantoy, A. (2019). La publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro de tiendas casual, distrito de ayacucho. *Tesis de bachillerato*. Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20420>

- 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
- Mena, A. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: Imagen. *e-Ciencias de información*, 8(2). Obtenido de <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- 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>
- Muente, G. (2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20es%20un,edad%2C%20sexo%20y%20nivel%20socioecon%C3%B3mico>.
- Neira, J. (2021). *¿Qué es un plan de acción digital?* Obtenido de <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-es-un-plan-de-accion-digital#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20digital,optimizaci%C3%B3n%20del%20motor%20de%20b%C3%Asqueda>.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Palacios, F., & Cavalcanti, L. (2018). Desarrollo del pensamiento geográfico: un desafío para la formación docente en Geografía. *Revista de Geografía Norte grande*(70), 51-69. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022018000200051>

- Peñañiel, A., Acurio, J. M., & 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#:~:text=Las%20estrategias%20son%20los%20medios,los%20objetivos%20a%20largo%20plazo.
- Puma, J., Manriquez, H., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Ramos, J., & Riveros, W. (2017). La investigación de mercados sistemática y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica - año 2014. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/806de127-45da-41a6-ac43-900f191950ea/content>
- Reyes-Ramírez, J. (2017). Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016. *Trabajo 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
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Decimotercera ed.). Pearson Educación .
- Rodríguez, J., Navarrete, Y., Valverde, R., & Gayrey, O. (2019). Controversia conceptual de competencia y competitividad. Enfoque en la formación inicial del educador ecuatoriano. *REvista Cubana de Educación Superior*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200019
- Rosado, M., LLuesma, M., & Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Cubana de Educación Superior*, 38(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006#:~:text=Es%20un%20acto%20mediante%20el,le%20permite%20trasmitirle%20una%20informaci%C3%B3n.
- Sánchez, J. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Nacional de Administración*, 13(2). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4478>

- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. *Tesis de pregrado*. Universidad Pontificia de Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Sarmiento, R., & Ferrão, J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*(44), 351-380. Obtenido de DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Shupingahua, & Liz. (2021). La publicidad y su influencia en el posicionamiento del hotel Rusiva en la ciudad de Tingo Maria 2021. *Tesis de pregrado* . Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3098>
- Ttupa, R. (2021). Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la convención, Cusco – 2021. *Tesis de pregrado* . Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4293>
- Yábar, M. (2020). Promoción de los atractivos turísticos culturales - Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018. *Tesis de pregrado* . Universidad Andina del Cusco, Perú. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4070/Miguel_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| Var. | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|-----------------|---|--|--|--|
| 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) | De acuerdo con Reyes-Ramírez (2017) la publicidad puede evaluarse a partir de la segmentación, interacción directa con el cliente, y, interacción con la marca | Segmentación: El seleccionar el público objetivo al cuál va dirigido va ir dirigido el mensaje para que tenga efecto positivo de los clientes que se pretende captar, mediante estrategias de promoción que se realizará fuera de los medios masivos (Reyes-Ramírez, 2017). | <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Público objetivo • Estrategia |
| | | | Interacción directa con el cliente: Consiste en crear canales nuevos de comunicación para conseguir una relación inmediata y directa con el usuario para transmitir de manera positiva el mensaje y así poder posicionar la marca, en tal sentido la interacción directa es el proceso de comunicación entre dos o más personas (Reyes-Ramírez, 2017). | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Marketing directo • Marketing indirecto |
| | | | Interacción con la marca: Se presenta a través de estrategias donde hay interacción permanente con la marca, para que el cliente puede poseer una experiencia vivida con la marca para que se sienta identificado con el producto o servicio, en tal sentido, 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, 2017). | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca • Conexión emocional con el cliente • Acción |
| Posicionamiento | El posicionamiento es la distancia psicológica, | Según Kotler y Keller (2016) el marco de referencia para | Diferenciación: Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado. Las | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación por medio del producto • Diferenciación por medio del personal |

| Var. | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|------|---|--|--|--|
| | existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, pueden tener atributos (Kotler & Keller, 2016) | definir el posicionamiento es: la diferenciación, identificación del segmento, y, identificación de competencias | <p>asociaciones de marcas sólidas, positivas y exclusivas que conforman las diferencias se pueden basar en prácticamente cualquier atributo o ventaja del producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).</p> <p>Identificación de mercado meta: Es delimitar los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas, para después analizar si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos (Kotler & Keller, 2016).</p> <p>Identificación de competencias: Consiste en realizar un análisis de otros negocios u otros productos similares existentes en el mercado, se debe conocer contra quien se va a competir; para tal fin se debe efectuar una investigación de mercados previa a la apertura del negocio y el lanzamiento del producto (Kotler & Keller, 2016)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación por medio del canal • Diferenciación por medio de la imagen <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación demográfica • Segmentación psicográfica • Segmentación geográfica <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia sectorial • Nuevos participantes • Productos sustitutos |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variables y dimensiones | Método | Población y muestra | Técnica e instrumento |
|--|--|---|---|---|--|--|
| ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024 | Determinar la relación entre la publicidad y posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | Existe relación entre la publicidad y posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación. • Interacción directa con el cliente • Interacción con la marca. | Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental - Transversal Alcance: Descriptivo - Correlacional | Población: 350 turistas que visitan mensualmente las cataratas de Sirenachayoc Muestra: 61 visitantes | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específica | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la segmentación de los visitantes y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024? | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la segmentación de los visitantes y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la segmentación de los visitantes y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Identificación del mercado de meta • Identificación de competencias | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la interacción directa con el cliente y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024? | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la interacción directa con el cliente y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la interacción directa con el cliente y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la interacción con la marca y posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024? | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la interacción con la marca y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la interacción con la marca y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024. | | | | |

Anexo 3: Matriz del instrumento

| Var. | Dimensiones | Indicadores | Ítems/reactivo | Peso | N° de ítems | Alternativas |
|------------|----------------------------|-----------------------------------|---|--|-------------|--|
| Publicidad | Segmentación | Marca | 1. Ud. maneja información sobre las cataratas de Sirenachayoc. | 13,64% | 3 | 1=Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo |
| | | Público objetivo | 2. Le llego información suficiente de las cataratas de Sirenachayoc para su visita. | | | |
| | | Estrategia | 3. Las estrategias aplicadas favorecen la atracción de los visitantes a las cataratas de Sirenachayoc. | | | |
| | Interacción con el cliente | Comunicación | 4. Se maneja una comunicación clara y puntual con los clientes sobre las cataratas de Sirenachayoc. | 18,18% | 4 | |
| | | Marketing directo | 5. El marketing directo aplicado ha ayudado a conocer las Cataratas de Sirenachayoc. | | | |
| | | | 6. El marketing directo ha facilitado el contacto inmediato y directo para su visita a las cataratas. | | | |
| | | Marketing indirecto | 7. Se entero de la existencia de las cataratas por otros medios publicitarios de marketing. | | | |
| | Interacción con la marca | Experiencia de marca | 8. Su experiencia de visita a las cataratas fue adecuada. 9. Crees que las cataratas de Sirenachayoc muestran una buena imagen a los visitantes. | 18,18% | 4 | |
| | | Conexión emocional con el cliente | 10. El entorno natural de las Cataratas Sirenachayoc le ha permitido tener una conexión emocional. | | | |
| | | Acción | 11. Los negocios locales prestan un adecuado servicio a los visitantes. | | | |
| | Posicionamiento | Diferenciación | Dif. por medio del producto | 12. La seguridad en las Cataratas Sirenachayoc destaca frente a la brindada en otros lugares turísticos. | 22,73% | |

| Var. Dimensiones | Indicadores | Ítems/reactivo | Peso | N° de ítems | Alternativas |
|--------------------------------|-----------------------------|--|-------------|-------------|--|
| Identificación de mercado meta | Dif. por medio del personal | 13. El servicio recibido por los guías le permitiría recomendar visitar las cataratas de Sirenachayoc. 14. El personal de los servicios de las cataratas de Sirenachayoc está capacitado para brindar un servicio de calidad. | 13,64% | 3 | 1=Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo |
| | Dif. por medio del canal | 15. La publicidad en páginas web, radio y periódicos ayuda a destacar las cataratas de Sirenachayoc frente a otros lugares turísticos. | | | |
| | Dif. por medio de la imagen | 16. El mantenimiento y cuidado que presentan las cataratas de Sirenachayoc la hace destacar frente a otros lugares turísticos. | | | |
| | Segmentación demográfica | 17. La forma de información que lo motivo a visitar las Cataratas Sirenachayoc, determinó su visita. | | | |
| | Segmentación psicográfica | 18. La publicidad recibida logró motivar su vista a las cataratas de Sirenachayoc. | | | |
| | Segmentación geográfica | 19. La obtención de información para su visita a las cataratas fue de fácil acceso. | | | |
| Identificación de competencias | Competencia sectorial | 20. Considera que su visita a las cataratas de Sirenachayoc fue de mayor impacto frente a otros atractivos que visitó en la zona. | 13,64% | 3 | |
| | Nuevos participantes | 21. Considera que la llegada de nuevos visitantes turísticos está mejorando la imagen de las cataratas. | | | |
| | Productos sustitutos | 22. Vio la posibilidad de visitar otros lugares turísticos en vez de venir a las cataratas. | | | |
| TOTAL | | | 100% | 22 | |

Anexo 4: Instrumento de investigación

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

Cuestionario aplicado a los visitantes de las cataratas de Sirenachayoc del Distrito de Lamay

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: “La publicidad y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la publicidad y posicionamiento de las cataratas de Sirenachayoc del distrito de Lamay, 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 | | | | |
| Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Instrumento:

| Ítems/reactivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Ud. maneja información sobre las cataratas de Sirenachayoc. | | | | | |
| 2. Le llego información suficiente de las cataratas de Sirenachayoc para su visita. | | | | | |
| 3. Las estrategias aplicadas favorecen la atracción de los visitantes a las cataratas de Sirenachayoc. | | | | | |
| 4. Se maneja una comunicación clara y puntual con los clientes sobre las cataratas de Sirenachayoc. | | | | | |
| 5. El marketing directo aplicado ha ayudado a conocer las Cataratas de Sirenachayoc. | | | | | |
| 6. El marketing directo ha facilitado el contacto inmediato y directo para su visita a las cataratas. | | | | | |
| 7. Se entero de la existencia de las cataratas por otros medios publicitarios de marketing. | | | | | |
| 8. Su experiencia de visita a las cataratas fue adecuada. | | | | | |
| 9. Crees que las cataratas de Sirenachayoc muestran una buena imagen a los visitantes. | | | | | |
| 10. El entorno natural de las Cataratas Sirenachayoc le ha permitido tener una conexión emocional. | | | | | |
| 11. Los negocios locales prestan un adecuado servicio a los visitantes. | | | | | |

| Ítems/reactivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 12. La seguridad en las Cataratas Sirenachayoc destaca frente a la brindada en otros lugares turísticos. | | | | | |
| 13. El servicio recibido por los guías le permitiría recomendar visitar las cataratas de Sirenachayoc. | | | | | |
| 14. El personal de los servicios de las cataratas de Sirenachayoc está capacitado para brindar un servicio de calidad. | | | | | |
| 15. La publicidad en páginas web, radio y periódicos ayuda a destacar las cataratas de Sirenachayoc frente a otros lugares turísticos. | | | | | |
| 16. El mantenimiento y cuidado que presentan las cataratas de Sirenachayoc la hace destacar frente a otros lugares turísticos. | | | | | |
| 17. La forma de información que lo motivo a visitar las Cataratas Sirenachayoc, determinó su visita. | | | | | |
| 18. La publicidad recibida logró motivar su vista a las cataratas de Sirenachayoc. | | | | | |
| 19. La obtención de información para su visita a las cataratas fue de fácil acceso. | | | | | |
| 20. Considera que su visita a las cataratas de Sirenachayoc fue de mayor impacto frente a otros atractivos que visitó en la zona. | | | | | |
| 21. Considera que la llegada de nuevos visitantes turísticos está mejorando la imagen de las cataratas. | | | | | |
| 22. Vio la posibilidad de visitar otros lugares turísticos en vez de venir a las cataratas. | | | | | |

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:

| Alternativas del instrumento | Promedios | Interpretación de promedios |
|-------------------------------------|------------------|------------------------------------|
| Nunca | 1,00 – 1,80 | Muy bajo |
| Casi nunca | 1,81 – 2,60 | Bajo |
| A veces | 2,61 – 3,40 | Regular |
| Casi siempre | 3,41 – 4,20 | Alto |
| Siempre | 4,21 – 5,00 | 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:

| Promedios | Interpretación |
|------------------|-----------------------|
| [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 DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación

La Publicidad y el posicionamiento de las cataratas Sirenachayoc del distrito de Lamay, Cusco 2024

1.2. Tesistas

Isely Natalia Ochoa Cabrera.
Nelson Vladimir Ccanta Cornejo

2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: EDWIN UMERES MENA

2.2. Profesión: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

2.3. Lugar y Fecha: CUSCO, 13 DE MARZO 2024

2.4. Cargo e institución donde labora: U. CONTINENTAL


| COMPONENTE | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 1 | REGULAR 2 | BUENO 3 | MUY BUENO 4 | EXCELENTE 5 |
|------------|---------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| FORM | 1.- REDACCIÓN | Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios. | | | | X | |
| | 2.- CLARIDAD | Está formulado con un lenguaje apropiado. | | | | X | |
| | 3.- OBJETIVIDAD | Está 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 técnicos de la investigación. | | | | X | |
| | 9.- COHERENCIA | Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables. | | | | X | |
| | 10.- METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:PROCEDENTE.....

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN:80 %.....

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ()


 Firma del Experto
 DNI: 73946399

Anexo 9: Registro fotográfico

