

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**INFORME DE TESIS**

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LAGUNA DE  
BURLAN COMO PARTE DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA  
PROVINCIA DE UTCUBAMBA - 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Br. ROSITA DEL PILAR SÁNCHEZ VÁSQUEZ**

**ASESOR**

**Econ. CARLOS RAÚL POÉMAPE OYANGUREN M.Sc.**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

A Dios

Por qué siempre ha estado conmigo en los momentos más importantes y difíciles de mi vida y por darme la oportunidad de cumplir cada uno de los objetivos y metas que me he trazado hasta mis días.

A mis padres

Alindor y Elizabeth, por apoyarme siempre y por buscar la manera de sacarme adelante a pesar de las carencias en el hogar. Por ser mi motivo para ser mejor cada día y por confiar en las decisiones que tomo en mi vida.

A mi alma mater

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza por albergarme estos cinco años de vida universitaria y por proporcionarme una excelente plana profesional, mis maestros, quienes con sus enseñanzas han forjado mis conocimientos profesionales para el futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis, primero por ser más que un maestro para mí, un buen amigo; por aconsejarme y por brindarme su apoyo, orientación, ánimo y constante motivación en la realización de este trabajo de investigación; con motivo de cumplir con los requisitos para obtener el título profesional.

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE**  
**AMAZONAS**

---

**Dr. Policarpio Chauca Valqui**  
**RECTOR**

---

**Dra. Flor Teresa García Huamán**  
**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

---

**Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón**  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

---

**Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**  
**DECANO (e)**

**JURADO EVALUADOR**

---

**Ms.C. Ricardo Rafael Alva Cruz**  
**Presidente**

---

**Mg. Yajaira Lizeth Carrasco Vega**  
**Secretario**

---

**Mg. Adolfo Cacho Revilla**  
**Vocal**

### **VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo, Carlos Raúl Poémape Oyanguren, docente de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios; como asesor de la tesis: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LAGUNA DE BURLAN COMO PARTE DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE UTCUBAMBA – 2018**, elaborado por la bachiller Rosita del Pilar Sánchez Vásquez, considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que DOY EL VISTO BUENO respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas, julio de 2018

---

**Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**

**Asesor**

## DECLARACIÓN DE NO PLAGIO

Yo, Rosita del Pilar Sánchez Vásquez, identificado con DNI N° 70222168, bachiller de la escuela profesional de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaramos bajo juramento que:

1. Soy el autor de la tesis titulada **“estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba – 2018”** la misma que se presentó para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse por la UNTRM en favor de terceros por motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o de las cosas encontrarse causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones civiles y penales que de nuestras acciones se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas, agosto del 2018

---

Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

DNI N° 70222168



**ANEXO 2-N**

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 24 de Julio del año 2018, siendo las 11:00 am horas, el aspirante: Rosita Del Pilar Sanchez Udsquez defiende públicamente la tesis titulada: Estrategias para el posicionamiento de la Laguna de Buzón como parte de la Oferta Turística en la Provincia de Utcubamba 2018 para optar el Título Profesional Lic. Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado, constituido por: Presidente: Rafael Alva Cruz  
Secretario: Yajaira Ligeth Coronado Vega  
Vocal: Adolfo Cecho Revilla



Procedió el (los) aspirante (s) a hacer la exposición de los antecedentes, contenido de la tesis y conclusiones obtenidas de la misma, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la tesis presentada, los miembros del jurado pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones u objeciones consideraran oportunas, las cuales fueron contestadas por el los aspirante (s).  
Tras la intervención de los miembros del jurado y las oportunas contestaciones del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los miembros del jurado presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.  
Seguidamente, a puerta cerrada, el jurado determinará la calificación global concedida a la tesis, en términos de:

Notable o sobresaliente ( )      Aprobado (  )      No apto ( )

Otorgada la calificación el presidente del Jurado comunica, en sesión pública, la calificación concedida. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:45 am horas del mismo día, el jurado concluye el acto de sustentación de la tesis.

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
PRESIDENTE

[Signature]  
VOCAL

OBSERVACIONES: .....

## TABLA DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA.....                               | II   |
| AGRADECIMIENTO.....                            | III  |
| AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....                | IV   |
| PÁGINA DEL JURADO.....                         | V    |
| VISTO BUENO DEL ASESOR .....                   | VI   |
| DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....           | VII  |
| ACTA DE EVALUACIÓN.....                        | VIII |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                      | IX   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                          | XI   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                        | XIII |
| RESUMEN.....                                   | XV   |
| ABSTRACT.....                                  | XVI  |
| I. INTRODUCCIÓN .....                          | 1    |
| II. OBJETIVOS .....                            | 3    |
| 2.1 Objetivo general .....                     | 3    |
| 2.2 Objetivos específicos .....                | 3    |
| III. MARCO TEÓRICO .....                       | 4    |
| 3.1 Antecedentes .....                         | 4    |
| 3.1.1 Antecedentes internacionales .....       | 4    |
| 3.1.2 Antecedentes nacionales .....            | 5    |
| 3.1.3 Antecedentes locales .....               | 6    |
| 3.2 Bases teóricas .....                       | 7    |
| 3.2.1 Estrategias de posicionamiento .....     | 7    |
| 3.2.2 Oferta turística: Laguna de Burlan ..... | 23   |
| 3.3 Definición de términos básicos.....        | 25   |
| IV. MATERIAL Y MÉTODOS .....                   | 26   |
| 4.1 Objeto de estudio .....                    | 26   |
| 4.2 Variables de estudio .....                 | 26   |
| 4.3 Operacionalización de variables .....      | 26   |
| 4.4 Tipo de estudio .....                      | 28   |
| 4.5 Diseño de la investigación .....           | 28   |
| 4.6 Población .....                            | 28   |

|   |    |
|---|----|
| 4.7 Muestra y muestreo .....  | 28 |
| 4.8 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                      | 29 |
| 4.9 Análisis de datos .....   | 30 |
| V. RESULTADOS .....   | 31 |
| 5.1 Resultados de las encuestas a los visitantes o turistas a la laguna de Burlan ..... | 31 |
| 5.2 Resultados de las entrevistas a empresarios locales de la laguna de Burlan.....     | 47 |
| 5.3 Matrices AODF y PEYEA .....   | 57 |
| 5.4 Estrategias de posicionamiento para la laguna de Burlan, 2018 .....                 | 61 |
| VI. DISCUSIÓN .....   | 62 |
| VII. CONCLUSIONES.....  | 64 |
| VIII. RECOMENDACIONES .....   | 66 |
| IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 67 |
| X. ANEXOS .....   | 68 |
| ANEXO N° 01: Formato de encuestas para los visitantes o turistas.....                   | 69 |
| ANEXO N° 02: Formato de entrevista a empresarios locales.....                           | 70 |
| ANEXO N° 03: Aplicación de encuestas y entrevistas en la laguna de Burlan.....          | 71 |
| ANEXO N° 04: Directorio de establecimientos clasificados en la laguna de Burlan....     | 72 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla N° 5.1: Edades de los encuestados a la Laguna de Burlan.....   | 31 |
| Tabla N° 5.2: Ocupación de los encuestados .....   | 32 |
| Tabla N° 5.3: Lugar de procedencia de los encuestados .....  | 33 |
| Tabla N° 5.4: Se considera Ud.: Turista o visitante.....   | 34 |
| Tabla N° 5.5: ¿Cómo se enteró de este atractivo turístico: Laguna de Burlan? .....   | 35 |
| Tabla N° 5.6: ¿Qué tipo de transporte usó para llegar a este sitio? .....  | 36 |
| Tabla N° 5.7: ¿Cuál es el principal motivo de esta visita? .....   | 37 |
| Tabla N° 5.8: ¿Cuánto dinero gastó usted en su visita? .....   | 38 |
| Tabla N° 5.9: De este gasto anterior, ¿En qué lo distribuye? y, ¿cuánto aproximadamente?<br>.....  | 39 |
| Tabla N° 5.10: ¿Qué otros lugares han conocido en la provincia de Utcubamba? .....   | 40 |
| Tabla N° 5.11: ¿Qué es lo que más le gustó de la laguna de Burlan? .....   | 41 |
| Tabla N° 5.12: ¿Cuál es su percepción actual de la Laguna de Burlan? .....   | 42 |
| Tabla N° 5.13: ¿En su visita a la laguna de Burlan, que servicios le gustaría recibir a parte<br>de los que ya ofrece? .....                             | 43 |
| Tabla N° 5.14: ¿Usted, recomendaría este atractivo turístico a otras personas? .....   | 44 |
| Tabla N° 5.15: ¿Mayormente, en que días de la semana visita este atractivo turístico? ...  | 45 |
| Tabla N° 5.16: ¿Cuál es su opinión final respecto de esta visita a la laguna Burlan? .....   | 46 |
| Tabla N° 5.17: ¿Considera que el turismo hacia la laguna de Burlan está creciendo? ...   | 47 |
| Tabla N° 5.18: ¿Qué es lo que más demandan o consumen en su negocio, los turistas y<br>visitantes? .....   | 48 |
| Tabla N° 5.19: ¿Cuántos atiende en su negocio, entre semana y los fines de semana? ....  | 49 |
| Tabla N° 5.20: ¿Cuánto aproximadamente, es el gasto promedio en su negocio, por familia<br>de estos turistas o visitantes? .....                         | 50 |
| Tabla N° 5.21: ¿Cuál cree Ud., ¿qué es la percepción de estos turistas o visitantes, respecto<br>a la laguna de Burlan? .....                            | 51 |
| Tabla N° 5.22: ¿Qué mejoras Ud. recomienda realizar en la laguna de Burlan, para un<br>mejor servicio? .....   | 52 |
| Tabla N° 5.23: ¿Existe a su parecer otros atractivos turísticos en la provincia de<br>Utcubamba que sea competencia directa a la laguna de Burlan? ..... | 53 |
| Tabla N° 5.24: ¿Qué limitaciones tiene, para seguir brindado el normal servicio hacia los<br>turistas o visitantes a la laguna de Burlan? .....          | 54 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla N° 5.25: ¿Considera Ud., qué la laguna de Burlan debería tener un muñeco mascota que la identifique? ..... | 55 |
| Tabla N° 5.26: ¿Qué muñeco mascota recomendaría? .....   | 56 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 5.1: Edades de los encuestados a la Laguna de Burlan.....  | 31 |
| Gráfico N° 5.2: Ocupación de los encuestados .....  | 32 |
| Gráfico N° 5.3: Lugar de procedencia de los encuestados .....   | 33 |
| Gráfico N° 5.4: Se considera Ud.: Turista o visitante.....  | 34 |
| Gráfico N° 5.5: ¿Cómo se enteró de este atractivo turístico: Laguna de Burlan?.....   | 35 |
| Gráfico N° 5.6: ¿Qué tipo de transporte usó para llegar a este sitio? .....   | 36 |
| Gráfico N° 5.7: ¿Cuál es el principal motivo de esta visita? .....  | 37 |
| Gráfico N° 5.8: ¿Cuánto dinero gastó usted en su visita? .....  | 38 |
| Gráfico N° 5.9: De este gasto anterior, ¿En qué lo distribuye? y, ¿cuánto aproximadamente? .....  | 39 |
| Gráfico N° 5.10: ¿Qué otros lugares han conocido en la provincia de Utcubamba? .....  | 40 |
| Gráfico N° 5.11: ¿Qué es lo que más le gustó de la laguna de Burlan? .....  | 41 |
| Gráfico N° 5.12: ¿Cuál es su percepción actual de la Laguna de Burlan? .....  | 42 |
| Gráfico N° 5.13: ¿En su visita a la laguna de Burlan, que servicios le gustaría recibir a parte de los que ya ofrece? .....                             | 43 |
| Gráfico N° 5.14: ¿Usted, recomendaría este atractivo turístico a otras personas? .....  | 44 |
| Gráfico N° 5.15: ¿Mayormente, en que días de la semana visita este atractivo turístico?..   | 45 |
| Gráfico N° 5.16: ¿Cuál es su opinión final respecto de esta visita a la laguna Burlan?...   | 46 |
| Gráfico N° 5.17: ¿Considera que el turismo hacia la laguna de Burlan está creciendo?...   | 47 |
| Gráfico N° 5.18: ¿Qué es lo que más demandan o consumen en su negocio, los turistas y visitantes? .....   | 48 |
| Gráfico N° 5.19: ¿Cuántos atiende en su negocio, entre semana y los fines de semana?...   | 49 |
| Gráfico N° 5.20: ¿Cuánto aproximadamente, es el gasto promedio en su negocio, por familia de estos turistas o visitantes? .....                         | 50 |
| Gráfico N° 5.21: ¿Cuál cree Ud., ¿qué es la percepción de estos turistas o visitantes, respecto a la laguna de Burlan? .....                            | 51 |
| Gráfico N° 5.22: ¿Qué mejoras Ud. recomienda realizar en la laguna de Burlan, para un mejor servicio? .....   | 52 |
| Gráfico N° 5.23: ¿Existe a su parecer otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba que sea competencia directa a la laguna de Burlan? ..... | 53 |
| Gráfico N° 5.24: ¿Qué limitaciones tiene, para seguir brindado el normal servicio hacia los turistas o visitantes a la laguna de Burlan? .....          | 54 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N° 5.25: ¿Considera Ud., qué la laguna de Burlan debería tener un muñeco mascota que la identifique? ..... | 55 |
| Gráfico N° 5.26: ¿Qué muñeco mascota recomendaría? .....   | 56 |

## RESUMEN

Este trabajo de investigación se planteó el problema ¿Qué estrategias permitirán el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba, 2018?, y como objetivo es plantear estrategias para el posicionamiento de la laguna Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba, para esta investigación se ha tomado una muestra de 50 personas que acudieron como visitantes o turistas a este atractivo turístico, también se entrevistó a tres empresarios locales de la laguna de Burlan; cuya hipótesis es: Las estrategias permitirán el posicionamiento de la laguna de Burlan, en un 10% como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba, desde su imagen actual a la imagen que deseamos, utilizando instrumentos de recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y ficha inventario, el método utilizado es descriptivo. Los resultados respecto a qué les gustó más en su visita a esta laguna, los encuestados refieren en un 56% realiza deportes acuáticos tipos paseos en bote, moto acuática, kayak y canot. Y en un 33.3% de los entrevistados manifiestan que los visitantes o turistas alquilan botes, motos acuáticas, kayak y canot durante su estadía. Entonces la principal estrategia que permitirá el posicionamiento de la laguna de Burlan frente a otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba sería que relacionen la laguna de Burlan con la práctica de deportes acuáticos conservando el medio ambiente. Además, una estrategia adicional es crear una imagen mediante un muñeco mascota que será nombrada: Tilaburlan, es un pez tropical llamada tilapia, el cual tendrá adicionalmente una moto acuática. Entonces esta investigación concluye que con el planteamiento de dos estrategias posicionaremos este atractivo turístico aceptando la hipótesis de la presente investigación.

Palabras clave: Estrategias, posicionamiento, actividad turística, laguna.

## **ABSTRACT**

This research work was carried out the problem was raised What strategies will allow the positioning of the Burlan lagoon as part of the tourist offer in the province of Utcubamba 2018?, with the objective of pose strategies for the positioning of the Burlan lagoon as part of the tourist offer of the province of Utcubamba, for this research a sample of 50 people who attended was taken. as visitors or tourists to this tourist attraction, three local businessmen from the Burlan lagoon were also interviewed; whose hypothesis is: The strategies will allow the positioning of the Burlan lagoon, by 10% as part of the tourist offer in the province of Utcubamba, from its current image to the image we want, using data collection instruments through Surveys, interviews and inventory tab, the method used is descriptive. The results regarding what they liked most in their visit to this lagoon, the respondents refer in a 56% perform water sports types boating, jet skiing, kayaking and canot. And in 33.3% of the interviewed people state that visitors or tourists rent boats, jet skis, kayak and canot during their stay. Then the main strategy that will allow the positioning of the Burlan lagoon in front of other tourist attractions in the province of Utcubamba would be that they relate the lagoon of Burlan with the practice of aquatic sports conserving the environment. In addition, an additional strategy is to create an image using a pet doll that will be named: Tilaburlan, is a tropical fish called tilapia, which will additionally have a jet ski. Then this research concludes that with the approach of two strategies we will position this tourist attraction accepting the hypothesis of the present investigation

**Keywords:** Strategies, positioning, tourist activity, lagoon.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, está justificado en antecedentes de índole internacional, nacional y local, ligados a las estrategias para el posicionamiento de destinos turísticos. Teniendo como propósito el diseño de estrategias de posicionamiento en la mente del visitante o turista ligado a la práctica de deportes acuáticos con la minimización de daños al medio ambiente para continuar conservando el paisaje de la laguna de Burlan. La investigación se justifica en lo social porque mejorara la imagen ante el incremento de mayor turismo y económico ya que se espera generar mayores ingresos a los empresarios locales como población directa y a los servicios de transportes, hospedajes y el sector comercio de manera indirecta.

En los pilares de estrategia de marca establece que la segmentación unida al posicionamiento se obtendrá por resultado una estrategia de marca o estrategia de posicionamiento la cual intenta construir una relación personal con su público consumidor y la promesa que la marca hace al cliente.

Los componentes clásicos del posicionamiento de marca son tres: la relevancia, referida a que la marca tiene que cumplir lo que promete asimismo cubrir una necesidad real del cliente; diferenciable o único, referida al beneficio de la marca para ocupar un espacio en la mente del consumidor; creíble, referida a que el posicionamiento de marca es adecuado cuando es mucho más verosímil.

El nuevo modelo extendido de posicionamiento de marca consta en tres segmentos: compromiso, de la empresa a defender su promesa propuesta como posicionamiento; coherencia, referida con el cumplimiento de lo que dicen con lo que hacen; creatividad, relacionado con los canales de comunicación o modelos de negocio.

La laguna de Burlan, se encuentra dentro de la Cuenca del Marañón pertenece a la vertiente Atlántica, se ubica en el caserío Burlan del distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba en la región Amazonas, a 7 Km y una distancia de 20 minutos de la ciudad de Bagua Grande por la carretera Fernando Belaunde Terry hasta llegar al Km. 234, luego a través de una carretera afirmada hacia el caserío Burlan de 2 Km de recorrido. Tiene un área aproximada de 62 hectáreas y una profundidad máxima de 9 metros, es de forma ovalada irregular, y sus aguas provienen de los canales provenientes de las parcelas de arroz contiguas. Su nombre

deriva de la cantidad de burros salvajes que existían en la zona, en la década de los años 60, mismos que se burlaban precisamente de los cazadores.

De las encuestas y entrevistas realizadas en el primer semestre del año 2018, la afluencia de turistas o visitantes hacia la laguna de Burlan, son de aproximadamente 110 personas semanales, según lo manifestado por representantes de la Asociación de productores agropecuarios, agroindustriales, acuicultores, ecoturismo y servicios múltiples de Burlan.

Por lo tanto, al considerar a la laguna Burlan como un recurso turístico que aún es poco aprovechado como actividad turística a nivel departamental, actividad que se encuentra en una mejora constante tanto por la inversión en servicios de mejor actualidad, así como el creciente flujo turístico a la región. Propongo a este sitio natural de gran belleza escénica al tener gran posibilidad para seguir desarrollándose como producto ecoturístico con la finalidad de promover el turismo rural en la provincia de Utcubamba.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Plantear estrategias para el posicionamiento de la laguna Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la oferta turística en la laguna Burlan.
- Identificar las ventajas y desventajas de la laguna Burlan.
- Diseñar estrategias adecuadas para el posicionamiento de la laguna Burlan como oferta turística en la provincia de Utcubamba.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Antecedentes**

##### **3.1.1 Antecedentes internacionales**

Correa, G. (2015), en su tesis: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento de Chocó; presentado a la Universidad Nacional de Colombia, para la obtención del grado de Magíster en Administración. Tiene como objetivo: Establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó. La investigación fue de tipo descriptiva y aplicada, El diseño fue de tipo no experimental, transaccional descriptivo, de campo; se elaboraron entrevistas, de diez ítems y un cuestionario conformado por 24 preguntas, los cuales fueron validados por cinco expertos, confiabilidad de 0.84 a través del coeficiente Alpha de Cronbach. El estudio estuvo conformado por un grupo poblacional: la corporación de turismo del Chocó, el otro por una muestra conformada por turistas de la región. El tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- En el Choco se divisaron fortalezas como la formación académica del personal ofrecida a través de la Universidad del Tecnológica del Chocó y del Servicio Nacional de Aprendizaje o SENA. Así como, la creación e innovación en los productos/servicios, en razón del ofrecimiento en cada temporada turística. Como también de la capacidad tecnológica, al igual de, la existencia de una planificación, organización, ejecución, control y comunicación en todas las actividades relacionadas al turismo.
- Se determinó que las corporaciones manejan la planificación de los diferentes productos y servicios a través de programas turísticos en conjunto con los diferentes agentes de turismo, los cuales ofrecen a los turistas nacionales e internacionales, por medio de los diferentes medios de comunicación e información como la revista turística, vallas, pasacalles, afiches, pendones y catálogos. Además, se detectó la aplicación de herramientas promocionales como publicidad de mensajes radiales, como también, acciones promocionales directas en las instituciones, corporaciones o empresas en dónde se motivan al

turista a visitar los diferentes destinos turísticos de los respectivos municipios.

- El tipo de posicionamiento que sobre el turismo sostenible tienen los turistas de Chocó, se logró conocer que las acciones desarrolladas por las corporaciones y agencias de turismo de ambos países están enmarcadas al posicionamiento relacionado por atributo o beneficios, por cuanto las actividades de este tipo son las de mayor frecuencia de perceptibilidad en los visitantes.

### **3.1.2 Antecedentes nacionales**

Atoche, V. (2015), en su tesis: Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo; presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, para la obtención del título de licenciado en Administración. Tiene como objetivo: Determinar las estrategias de marketing turístico que permitan el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo - 2015. La investigación consideró el diseño no experimental, el cual implica que se observen los fenómenos tal y como ocurrieron naturalmente, sin intervenir en su desarrollo; es de corte transversal pues los datos se tomaron en un solo punto en el tiempo, y es correlacional – causal pues establece relaciones de causas entre las variables. Teniendo las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de marketing turístico como son la estrategia de desarrollo del producto turístico, la combinación de las estrategias de push y pull – empuje y atracción, y las estrategias de mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, son las más adecuadas para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo.
- El motivo principal de la visita de los turistas es conocer los atractivos turísticos y dentro de ellos el más importante es la playa que ofrece las mejores olas surfeables del Perú.
- Las oportunidades que ofrece Puerto Malabrigo para explotar el turismo, es grande, observándose además del deporte del surf, una gran

cantidad de opciones deportivas disfrutar de la hermosa playa como son el windsurf, tenis de playa, kitesurf, snadboard, exhibiciones de restos arqueológicas en cerámica y telares del centro ceremonial Malabrigo, proveniente de culturas como Salinar, Virú, Gallinazo, Chimú y Moche.

### **3.1.3 Antecedentes locales**

Según Campojo, M. y Muñoz, L. (2017), en su tesis: Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región amazonas 2017; presentado a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, para la obtención del título profesional de licenciado en Turismo y Administración. Tiene como objetivo plantear estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas. La investigación consideró el diseño tipo descriptivo no experimental. Teniendo como conclusiones principales:

- Como diagnóstico de la actividad turística en el centro histórico se concluye que esta es limitada debido a que no ha sido planificada adecuadamente por las entidades pertinentes y a ello se suma el desinterés del sector privado en afectar un producto turístico con operaciones regulares. La actividad turística se limita a la comercialización de servicios.
- Dentro de las acciones que se han realizado en relación a la actividad turística en el centro histórico, se encuentra el proyecto de inversión pública del gobierno nacional a través del Mincetur y que la unidad ejecutora es Plan COPESCO Nacional. El proyecto se denomina Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la plaza de armas y plazuela de la Independencia del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.
- Las estrategias que se identificaron son:
  - Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.
  - Establecer un comité de coordinación y operaciones de la actividad turística en el centro histórico.

- Establecer y operar circuitos turísticos dentro del centro histórico.
- Fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos del centro histórico.
- Diseño de estrategias para promover la cultura turística en la población haciendo uso de medios de comunicación tradicional y redes sociales.
- Campañas de inducción de cultura turística.

## **3.2 Bases teóricas**

### **3.2.1 Estrategias de posicionamiento**

Según Harvard, D. (S.F.) en su investigación titulada: Los pilares del posicionamiento de marca, menciona lo siguiente: Kotler, P. & Keller, L. definen el posicionamiento como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. En un momento en el que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Por ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo a tomar la decisión de cómo posicionar sus marcas, sino a revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue siendo el correcto.

FIGURA 1 LOS PILARES DE LA ESTRATEGIA DE MARCA



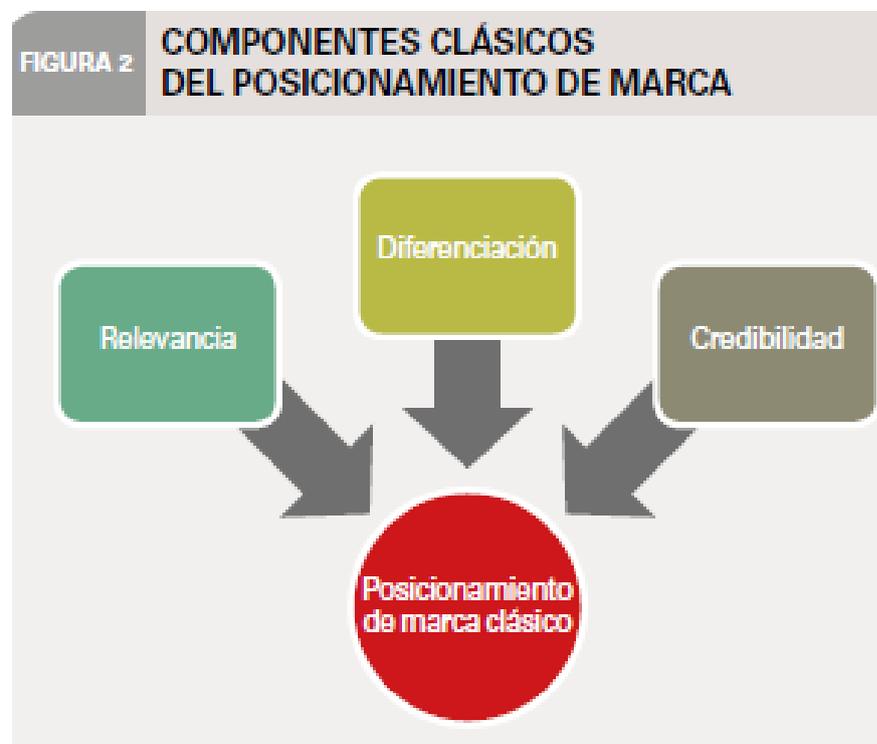
Y es que, en pleno siglo XXI, las marcas se consolidan, más que nunca, como un activo fundamental de las compañías. Según el ranking de marcas globales de la consultoría Interbrand, el valor de una marca puede superar los 170,000 millones de dólares. Tal es el caso de Apple, número uno en el ranking. El valor estimado de Lenovo, en el puesto número 100, es superior a los cuatro mil millones de dólares. Esta valoración del activo intangible de la marca se debe, principalmente, al reconocimiento de que una buena marca añade valor para el consumidor, más allá de las características funcionales del producto. Pero el teórico y profesor Aaker, D., ha señalado otros beneficios adicionales de las marcas fuertes, entre los que destacan una mayor disponibilidad de los consumidores a pagar un precio alto, registrar mejores niveles de retorno sobre la inversión en sus acciones de marketing, generar mayor lealtad en sus clientes e, incluso, atraer a mejores empleados hacia la empresa.

Es importante tener en cuenta que el capital de la marca brand equity y su efecto sobre el negocio pueden ser tanto positivos como negativos. Las marcas son sistemas frágiles, que se construyen o destruyen por la acumulación sucesiva de pequeños efectos en los puntos de contacto o

touchpoints con el cliente. Por ello, deben cuidarse de manera continua. La empresa de auditoría Andersen es un buen ejemplo de la capacidad de la marca para convertirse no en un beneficio para la empresa, sino en un problema para el negocio; esta era una de las mayores cinco firmas de auditoría del mundo hasta que se vio envuelta en el escándalo de las operaciones fraudulentas de la firma energética Enron, cuyas cuentas auditaba. Esta marca no fue capaz de superar un deterioro tan significativo de su imagen de honorabilidad y confianza, fundamental para su línea de negocio. Por ello, a pesar de que la empresa hubiera podido continuar con sus operaciones, sus empleados, en distintos países, se integraron bajo distintas marcas para evitar el peso negativo del nombre Andersen, que, virtualmente, desapareció del mercado.

### **Hacia un buen posicionamiento**

Todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, diferente y creíble.



Aunque estos son los elementos clásicos, tradicionales, de un posicionamiento correcto, siguen siendo aplicables hoy día:

- **Relevante:** Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Por ejemplo, la empresa digital Evernote centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, no en las características funcionales de su producto. Al entrar en su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: La vida moderna puede ser complicada. Simplifícala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejarlo todo. El producto queda al servicio de la relevancia del beneficio.
- **Diferenciable o único:** Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber diferenciarse. ¿Cómo? formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de energía que ninguna otra marca prometía en ese mercado. La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo subsegmento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor. En la nueva economía, Airbnb se posiciona ofreciendo: Disfruta de la ciudad como un habitante más, diferenciándose así de las marcas de hostelería tradicional.
- **Creíble:** Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando pseudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca-Cola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y

de buenos hábitos de alimentación, llegó a generar una reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad.

### **La necesaria adaptación**

En la actualidad, estos elementos clave del posicionamiento tradicional siguen siendo esenciales, aunque ya no son suficientes. Los mercados están cambiando, y las estrategias de marketing deben adaptarse a esta evolución para seguir siendo efectivas. Las marcas deben atraer a un nuevo perfil de consumidor y competir con nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación. Las nuevas audiencias, como los millennials, son más escépticas en cuanto a las promesas de las marcas. Y más difíciles de atraer y de fidelizar. Además, los nuevos canales de comunicación, especialmente online, están produciendo un exceso de información. El economista Shlomo, B., analiza el comportamiento online del cliente en su libro *The Smarter Screen*, donde afirma que la capacidad de atención es el recurso más limitado de la nueva economía. Paralelamente, los consumidores participan en la generación de contenidos, y la comunicación se ha hecho mucho más interactiva. En este entorno, los nuevos mercados generan oportunidades, pero también retos para las marcas que compiten en ellos. Según una empresa líder en investigación de mercados, el 85% de los lanzamientos de nuevos productos de gran consumo son un fracaso. En la nueva economía, las marcas son más vulnerables a la aparición de noticias negativas, y es difícil construir el posicionamiento de una manera controlada y lineal. Con el objetivo de competir mejor en esta nueva situación, es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante tres C adicionales.

FIGURA 3 NUEVO MODELO EXTENDIDO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA



**Compromiso:** El posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores, y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de la compañía. La cadena de restaurantes estadounidense Chipotle tuvo un enorme éxito en un mercado hipercompetitivo y muy saturado debido a su promesa de salud y respeto por el medio ambiente. Para mostrar compromiso con esta causa, Chipotle creó un fondo de apoyo a los agricultores locales y realizó iniciativas de concienciación, como la campaña: Cultiva ting Thought. En ella participaron famosos escritores norteamericanos, como Jonathan Safran Foer, conocido defensor de la alimentación orgánica, Toni Morrison o Malcolm Gladwell. Sin embargo, a finales de 2015, Chipotle se encontró con el problema de la aparición de la bacteria E. coli en varios de sus restaurantes. La marca fue penalizada duramente, al percibir el mercado que no estaba realmente comprometida con su misión y con el beneficio que defendía.

- **Coherencia:** Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un

proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital. Hay evidencias de que la integración entre las campañas online y offline de la marca produce unas sinergias que multiplican la efectividad de la comunicación. La marca masculina de cuidado personal Old Spice consiguió revitalizar su imagen y aumentar sus ventas gracias a la campaña: The man your man could smell like, en la que combinaba anuncios en televisión con una actividad muy intensa en redes sociales. El criterio de la coherencia es especialmente relevante cuanto más experiencial es el producto y más puntos de contacto existen entre la empresa y el cliente. La marca Disney se posiciona en el mercado del entretenimiento con un beneficio de confianza para las familias. Todos sus productos y campañas de comunicación tienen que mantener un equilibrio que garantice que pueden llegar a un público amplio, pero siempre intentando no traicionar la confianza del consumidor.

- **Creatividad:** En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio. Warby Parker es una empresa de gafas que se ha posicionado en el mercado a través de una innovadora estrategia de distribución online, enviando al cliente cinco pares de gafas para que se las pruebe y se quede solo con el par que prefiera. De esta forma, disminuye el riesgo percibido derivado de comprar por internet, sin haber realizado prueba de producto. También [dollarhaveclub.com](http://dollarhaveclub.com), ha utilizado la innovación

como elemento clave de su posicionamiento. Esta empresa vende maquinillas de afeitarse a través de su página web, utilizando un modelo de suscripción.

En resumen, un posicionamiento correcto sigue siendo un factor clave hoy en día para construir marcas y añadir valor a la empresa. Sin embargo, aunque las claves tradicionales del posicionamiento siguen siendo aplicables actualmente, es fundamental ampliar esa visión con criterios nuevos, que ayuden a la marca a defenderse en un entorno cada vez más competitivo.

### **Pasos del proceso de posicionamiento**

Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

- Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2: Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3: Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5: Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6: Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, Kotler (2001) se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio.

### **Matriz DOFA y PEYEA**

En ocasiones, la estrategia se define como la adecuación que hace la organización entre sus recursos y capacidades interna y las oportunidades y riesgos creados por sus factores externos. La etapa de la adecuación del marco para formular estrategias consta de cinco técnicas que se pueden usar en una secuencia cualquiera:

La matriz AODF

La matriz PEYEA

La matriz del BCG

La matriz IE y

La matriz de la gran estrategia.

Estos instrumentos dependen de la información derivada de la etapa de los insumos para ajustar las oportunidades y las amenazas externas con las fuerzas y debilidades internas. Ajustar los factores externos e internos, críticos determinantes para el éxito, resulta fundamental para generar buenas estrategias alternativas viables. Por ejemplo, una empresa que tiene demasiado capital de trabajo o una fuerza interna, podría aprovechar la tasa de crecimiento anual de 40% registrada por la industria aeroespacial, una oportunidad externa, para adquirir una empresa de la industria aeroespacial. Este ejemplo demuestra una adecuación simple de uno a uno. En la mayoría de los casos, las relaciones internas y externas son más complicadas y su adecuación requiere infinidad de alineaciones para cada una de las estrategias generadas. La tabla siguiente ilustra el concepto básico de la adecuación.

**Tabla 01: Cómo realizar la adecuación de los factores internos y externos para formular estrategias alternativas**

| <b>Factor interno clave</b>                     |   | <b>Factor externo clave</b>   |   | <b>Estrategia resultante</b>   |
|---|---|---|---|--|
| Exceso de capacidad de trabajo (fuerza interna) | + | Crecimiento anual del 20% en la industria de cablevisión (oportunidad externa)              | - | Adquirir Visioncable, Inc  |
| Insuficiencia de capacidad (debilidad interna)  | + | Salida de la industria de dos de competidores extranjeros importantes (oportunidad externa) | - | Perseguir integración vertical comprando instalaciones de la competencia |
| Gran experiencia en I y D (fuerza interna)      | + | Cantidad decreciente de adultos jóvenes (amenaza externa)                                   | - | Desarrollar productos: nuevos para adultos con más años                  |

Cualquier organización, sea militar, orientada a productos, orientada a servicios, gubernamental o incluso deportiva, debe elaborar y aplicar buenas estrategias para poder ganar. Una buena ofensiva sin una buena defensiva, o viceversa, normalmente desemboca en la derrota. Se puede decir que desarrollar estrategias que aprovechan las fuerzas para capitalizar las oportunidades es ofensiva, mientras que las estrategias diseñadas para superar las debilidades al mismo tiempo que se evitan las amenazas se pueden considerar defensivas. Toda organización tiene ciertas oportunidades y amenazas externas y fuerzas y debilidades internas que se pueden alinear para formular estrategias alternativas viables.

**La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas: AODF**

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas: AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y

requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

**a) Las estrategias FO**

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

**b) Las estrategias DO**

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles - oportunidad, pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos - debilidad. Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

**c) Las estrategias FA**

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico – fuerza, para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas,

innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

**d) Las estrategias DA**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz AODF. Nótese que la primera, segunda, tercera, y cuarta estrategia son: FO, DO, FA, y DA, respectivamente.

**Tabla 02: La matriz AODF para la formulación de estrategias**

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <b>FUERZAS-F</b>  | <b>DEBILIDADES-D</b>  |
| <i>Dejar siempre en blanco</i>                      | 1.<br>2.<br>3. Anotar las fuerzas<br>4.<br>5.                                   | 1.<br>2.<br>3. Anotar las debilidades<br>4.<br>5.                                 |
| <b>OPORTUNIDADES-O</b>                              | <b>ESTRATEGIAS-FO</b>   | <b>ESTRATEGIAS-DO</b>   |
| 1.<br>2.<br>3. Anotar las oportunidades<br>4.<br>5. | 1.<br>2. Anotar las fuerzas<br>3. para aprovechar las<br>4. oportunidades<br>5. | 1.<br>2. Superar las debilidades<br>3. aprovechando las<br>4. oportunidades<br>5. |
| <b>AMENAZAS-A</b>                                   | <b>ESTRATEGIAS-FA</b>   | <b>ESTRATEGIAS-DA</b>   |
| 1.<br>2.<br>3. Anotar las amenazas<br>4.<br>5.      | 1.<br>2. Usar las fuerzas<br>3. para evitar<br>4. las amenazas<br>5.            | 1.<br>2. Reducir las debilidades<br>3. y evitar las amenazas.<br>4.<br>5.         |

Nótese a que la matriz AODF cuenta con nueve celdas. Como se indica, hay cuatro celdas para factores clave, cuatro celdas para estrategias y una celda que siempre se deja en blanco, la celda superior de la izquierda. Las cuatro

celdas de la estrategia llamadas FO, DO, FA, DA se ocupan después de llenar las cuatro celdas de los factores claves, llamados F, D, O, A. La matriz AODF se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

El propósito de cada instrumento de la etapa 2 de la adecuación consiste en generar estrategias alternativas viables y no en seleccionar ni determinar ¡qué estrategias son mejores! No todas las estrategias desarrolladas en una matriz AODF, por consiguiente, serán seleccionadas para su aplicación. La ilustración siguiente contiene un ejemplo de una matriz AODF para una compañía del ramo de los alimentos.

**Tabla 03: La matriz AODF para Campbell Soup Company**

|  | <b>FUERZAS-F</b>   | <b>DEBILIDADES-D</b>   |
|--|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Razón de liquidez aumentó a 2.52</li> <li>2. El Margen de utilidad aumentó a 6.94</li> <li>3. La moral de los empleados es buena</li> <li>4. El Nuevo sistema de información computarizado</li> <li>5. La participación en</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se han resuelto demandas legales</li> <li>2. La capacidad de la planta ha bajado a 74 %</li> <li>3. Falta de un sistema de administración estratégica</li> <li>4. Los gastos de investigación y desarrollo han aumentado 31 %</li> <li>5. Los incentivos para distribuidores no han sido</li> </ol> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | el mercado ha aumentado a 24 %   | eficaces   |
| <p><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unificación de Europa Occidental</li> <li>2. Mayor conciencia de la salud al elegir alimentos</li> <li>3. Economías de libre mercado naciendo en Asia</li> <li>4. La demanda de sopas aumenta 10 % al año</li> <li>5. Tratado de libre comercio EEUU, Canadá y México</li> </ol>  | <p><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir compañía del ramo de los alimentos en Europa (F1, F5, O1)</li> <li>2. Construir planta manufacturera en México (F2, F5, O5)</li> <li>3. Desarrollar sopas nuevas y saludables (F3, O3)</li> <li>4. Construir empresa de riesgo compartido para distribuir sopa en Asia (F1, F5, O3)</li> </ol> | <p><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construir empresa de riesgo compartido para distribuir sopa en Europa (D3, O1)</li> <li>2. Desarrollar productos nuevos Pepperidge Farm Construir empresa de riesgo compartido para distribuir sopa en Asia (D1, O2, O4)</li> </ol> |
| <p><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los ingresos por alimentos sólo están incrementando 1 % al año</li> <li>2. Los paquetes de alimentos preparados Banquet de Conagra encabezan el mercado con una participación del 27.4 %</li> <li>3. Economías inestables de Asia</li> <li>4. Las latas de latón no son biodegradables</li> <li>5. Valor bajo del dólar</li> </ol> | <p><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar nuevos paquetes de alimentos para microondas (F1, F5, A2)</li> <li>2. Desarrollar nuevos recipientes biodegradables para las sopas (F1, F5, A2)</li> </ol>  | <p><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cerrar operaciones europeas poco rentables (D3, A3, A5)</li> <li>2. Diversificarse con alimentos aparte de sopas (D5, A1)</li> </ol>  |

Las directrices para formular estrategias que se presentaron en el capítulo relativo a las estrategias en acción, pueden reforzar el proceso para ajustar los factores clave, internos y externos. Por ejemplo, cuando una organización cuenta con el capital y los recursos humanos necesarios para distribuir sus propios productos o fuerza interna, y los distribuidores no son confiables, son caros o incapaces de satisfacer las necesidades de la empresa

o amenaza externa, entonces la integración hacia delante puede ser una estrategia FO atractiva. Cuando una empresa tiene demasiada capacidad de producción o debilidad interna, y su industria básica está registrando un descenso en las ventas y las utilidades anuales o amenaza externa, entonces la diversificación concéntrica puede ser una estrategia DA efectiva. Es importante usar términos estratégicos específicos, no generales, cuando se elabora una matriz AODF. Además, es importante incluir un tipo de anotaciones como F1, O2, después de cada estrategia de la matriz revela la lógica que sustenta cada una de las estrategias alternativas.

### **La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción – PEYEA**

Es otro instrumento importante para la adecuación de la etapa 2. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas o fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas o estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.

Dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA. Por ejemplo, el rendimiento sobre la inversión, el apalancamiento, la liquidez, el capital de trabajo y el flujo de efectivo se suelen considerar factores determinantes de la fuerza financiera de la organización. La matriz PEYEA, como la AODF, se debe preparar para la organización particular que se esté considerando y se debe basar, en la medida de lo posible, en información a base de datos.

#### **Pasos para preparar una matriz PEYEA**

1. Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).

2. Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
3. Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA, y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA, y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
5. Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje Y. Anotar la intersección del nuevo punto xy.
6. Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de la estrategia recomendable para la organización agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

**Tabla 04: Ejemplos de factores que pueden estar en los ejes de la matriz PEYEA**

| <b>Posición estratégica interna</b> | <b>Posición estratégica externa</b>         |
|-------------------------------------|---|
| <i>Fuerza financiera (FF)</i>       | <i>Estabilidad del Ambiente (EA)</i>        |
| Rendimiento sobre la inversión      | Cambios tecnológicos                        |
| Apalancamiento                      | Tasa de inflación                           |
| Liquidez                            | Variabilidad de la demanda                  |
| Capital de trabajo                  | Escala de precios de productos competidores |
| Flujos de efectivo                  | Barreras para entrar en el mercado          |
| Facilidad para salir del mercado    | Presión competitiva                         |
| Riesgos implícitos del negocio      | Elasticidad de la demanda                   |
| <i>Ventaja Competitiva (VC)</i>     | <i>Fuerza de la Industria (FI)</i>          |
| Participación en el mercado         | Potencial de crecimiento                    |
| Calidad del producto                | Potencial de utilidades                     |
| Ciclo de vida del producto          | Estabilidad financiera                      |

|   |   |
|---|---|
| Lealtad de los clientes   | Conocimientos tecnológicos  |
| Utilización de la capacidad de la competencia   | Aprovechamiento de recursos   |
| Conocimientos tecnológicos  | Intensidad de capital   |
| Control sobre los proveedores y distribuidores  | Facilidad para entrar en el mercado<br>Productividad, aprovechamiento de la capacidad |
| <p>Fuente: H. Rowe, R. Mason y K. Dickel, Strategic Management and Business Policy. A Metodological Approach (Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1982): 155-156.</p> <p>Un ambiente estable representa una posición estratégica más conveniente que un medio ambiente inestable.</p> |   |

La tabla anterior contiene algunos ejemplos de perfiles de estrategias que pueden surgir del análisis PEYEA. El vector direccional ligado a cada uno de los perfiles sugiere el tipo de estrategias que conviene seguir: agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Cuando el vector direccional de una empresa está situado en el cuadrante agresivo de la matriz PEYEA la organización está en magnífica posición para usar sus fuerzas internas a efecto de (1) aprovechar las oportunidades externas, (2) superar las debilidades internas y (3) evitar las amenazas externas. Por lo tanto, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, la integración hacia atrás, la integración hacia delante, la integración horizontal, la diversificación en conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal o una estrategia combinada resultan viables, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa. Como se señala en el cuadro Perspectiva global, el vector PEYEA de la cervecería Coors se ubica en el cuadrante agresivo y la empresa tiene la estrategia de aumentar notoriamente sus exportaciones. Según Contreras (2000).

### **3.2.2 Oferta turística: Laguna de Burlan**

Según Alva, R. (2010) pertenece a la categoría: sitios naturales, tipo: Lagos y lagunas. Descripción del recurso: La laguna tiene un área aproximada de 62 hectáreas y una profundidad de nueve metros; de forma ovalada irregular, sus aguas provienen de los canales provenientes de las parcelas de arroz contiguas. Su nombre deriva de la cantidad de burros salvajes que existían en la zona, en la década de los 60, mismos que se burlaban precisamente de los cazadores. Características de la flora: no determinada, de la fauna: variedad ictiológica. Relieve: bosque muy seco – tropical. Estado de conservación: natural.

#### **Inventario turístico de la laguna de Burlan**

En el inventario turístico elaborado por DIRCETUR menciona que la laguna de Burlan abarca una extensión de 0.5 kilómetros cuadrados, de aguas cálidas, hábitat de patos silvestres y peces como: la carpa, plateados y tilapia. Ubicada a 7 km, o 20 minutos desde la ciudad de Bagua Grande.



# INVENTARIO TURÍSTICO



| LAGUNA BURLAN  | Cód. Web: 6875         | Ficha N°001 |
|----------------|------------------------|-------------|
|                | <b>Ubicación</b>       |             |
|                | Departamento: Amazonas |             |
|                | Provincia: Utcubamba   |             |
|                | Distrito: Bagua Grande |             |
|                | <b>Jerarquía</b>       |             |
|                | ---                    |             |
|                | <b>Categoría</b>       |             |
|                | Sitios naturales       |             |
|                | <b>Tipo</b>            |             |
|                | Cuerpos de agua        |             |
| <b>Subtipo</b> |                        |             |
| Laguna         |                        |             |

Ubicado en el Caserío de Burlan; conocida también como laguna de Los Ángeles, abarca una extensión de 0.5 kilómetros cuadrados, su origen se debe a la constante acumulación de aguas de las tierras agrícolas que la rodean, tanto por su lado derecho y la zona sur de la laguna, donde se puede apreciar gran cantidad de andenes arroceros. El agua presenta temperatura cálida, hábitat de patos silvestres, y peces como la carpa (*Cyprinus Carpio*), Plateados (*Lepisma saccharina*) y Tilapias (*Oreochromis sp.*). Dicha laguna presenta un pequeño muelle que facilita el embarque y desembarque para pescadores artesanales.

|                                      |   |                                       |  |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|--|
| <b>Particularidades</b>              | ---   |                                       |  |
| <b>Observaciones</b>                 | Desde la zona alta de las tierras agrícolas se puede tener una vista muy hermosa de toda la laguna, a una distancia de 10 minutos desde las orillas de la laguna. |                                       |  |
| <b>Estacionalidad</b>                | <b>Tipo de estacionalidad</b>   | <b>Horario de Visita</b>              | <b>Especificación</b>                            |
| Todo el Año                          | Todo el Año   | 08:00 - 15:00                         | ---  |
| <b>Actividad Dentro del recurso</b>  |   | <b>Tipo</b>                           |  |
| Otros (especificar tipo)             |   | Toma de fotografías y filmaciones     |  |
| Deportes / Aventura                  |   | Pesca, caminata o Trekking            |  |
| Naturaleza                           |   | Observación de paisaje y aves         |  |
| Paseos                               |   | Excursiones, paseos en lancha o canoa |  |
| <b>Ruta de Acceso al Recurso</b>     |   | <b>Acceso - Medio de Transporte</b>   | <b>Vía de Acceso - Distancia en kms / Tiempo</b> |
| 1.- Bagua Grande - Cruce Miraflores  |   | Terrestre - Mototaxi                  | Carretera asfaltada - 5 km. / 10 min.            |
| 1.- Cruce Miraflores – Laguna Burlan |   | Terrestre - Mototaxi                  | Carretera afirmada - 2 km. / 10 min.             |

### **3.3 Definición de términos básicos**

#### **Estrategia**

Se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno, o también defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma. Castillo, F. (2012).

#### **Posicionamiento**

Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; ósea como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Ries, A. y Trout, J. (2012).

#### **Actividad turística**

La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. DIRCETUR (2009).

#### **Laguna**

Depósito de agua que abastece y es abastecido y cuyas características son iguales a las de los lagos, pero su profundidad inferior a 10 metros, de acuerdo a la Sociedad Geográfica de Colombia (2010).

## IV. MATERIAL Y MÉTODOS

### 4.1 Objeto de estudio

Estrategias de posicionamiento en la laguna de Burlan como parte de la oferta turística.

### 4.2 Variables de estudio

Variable dependiente : Oferta turística

Variable independiente : Estrategia de posicionamiento

### 4.3 Operacionalización de variables

| Variables  | Definición   | Dimensión  | Indicador          | Teoría   | Instrumento                             |
|--|--|--|--------------------|--|---|
| <b>Independiente:</b><br>Estrategia de posicionamiento | Estrategia: Se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno, o también defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma. Castillo, A. (2012).<br><br>Posicionamiento: Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; ósea como se ubica el producto en la | Característica del producto<br><br>Relación precio – calidad | Estudio de mercado | Son las acciones por las cuales la empresa u organización puede plantearse para mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo | Encuestas<br>Entrevistas<br>Focus group |

|   |  |                             |  |  |  |
|---|--|-----------------------------|--|--|--|
|   | mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Ries, A. y Trout, J. (2012).           |                             |  | al líder del mercado o de otros modos.   |  |
| <b>Dependiente:</b><br>Oferta turística | La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.<br>DIRCETUR (2009). | Visitas guiadas a la laguna | Diagnóstico situacional<br><br>Relación de orientadores turísticos | Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. | Encuestas<br>Entrevistas<br>Inventario |

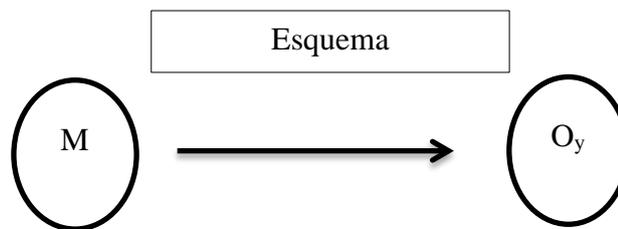
#### 4.4 Tipo de estudio

**Descriptivo:** de la información obtenida de los visitantes, turistas y actores directos e indirectos de la laguna de Burlan.

**Correlacional:** para determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la actividad turística en la laguna de Burlan

#### 4.5 Diseño de la investigación

El presente estudio de investigación es un diseño descriptivo correlacional de una sola casilla, ya que se buscó recolectar, analizar y comparar la información de la variable en un momento dado o tiempo único, con el fin de poder describir la variable de estudio e indicadores de estudio.



**Dónde:**

**M:** muestra en estudio estimada

**Oy:** observación de la muestra estimada

#### 4.6 Población

P1= 110 visitantes o turistas que acudieron a la laguna de Burlan los fines de semana. Fuente: Asociación de comuneros de la laguna de Burlan.

P2= 03 empresarios que brindan su servicio en la laguna de Burlan. Fuente: Asociación de productores agropecuarios, agroindustriales, acuicultores, ecoturismo y servicios múltiples de Burlan.

#### 4.7 Muestra y muestreo

Se realizarán los cálculos a través de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = 1 – p, probabilidad de fracaso

E = margen de error

N = tamaño de la población

|     |   |     |       |     |       |
|-----|---|-----|-------|-----|-------|
|     | $0.95^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 110$       |     | 24.82 |     |       |
| n = | -----   | n = | ----- | n = | 49.82 |
|     | $0.05^2 (110-1) + 0.95^2 \times 0.50 \times 0.50$ |     | 0.50  |     |       |

Encuestando a 50 visitantes o turistas a la laguna de Burlan, y entrevistando a la totalidad de empresarios locales, que ascienden a tres personas.

#### 4.8 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Métodos de recolección de datos:** Se utilizarán los siguientes métodos:

- **Método inductivo y deductivo:** estos métodos contribuyeron con la investigación en sus diversas etapas. En la elaboración del proyecto articulando partes y definiciones independientes de teorías y antecedentes ligados a la oferta turística en la provincia de Utcubamba. La inducción y deducción también se utilizaron en la articulación de resultados para la constatación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.
- **Método descriptivo:** su principal utilidad se dio en la etapa de campo y permitió el acopio de información primaria a través de técnicas específicas de acuerdo a la necesidad de investigación.
- **Método analítico:** permitió analizar la estrategia de posicionamiento o variable independiente a través de la oferta turística de la laguna de Burlan.

**Técnicas de recolección:** Se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** Dirigida a los 50 visitantes o turistas que acudieron a la laguna de Burlan principalmente los fines de semana, con el propósito de conocer: El grado de satisfacción o insatisfacción respecto al servicio y atención actual. Así mismo conocer el grado de aceptabilidad o no de esta oferta turística.
- **Observación directa:** Técnica que permitió observar en el mismo lugar de los hechos, como se desarrolló el servicio y su atención actual.
- **Entrevista:** Permitted obtener información valiosa de personas conocedoras del tema como algunos propietarios de negocios establecidos en este lugar.
- **Inventarios:** Se realizó un directorio de establecimientos clasificados en la laguna de Burlan.

**Instrumentos:**

- Cuestionario de encuestas a los visitantes y/o turistas.
- Cuestionario de entrevistas a los empresarios locales.
- Inventario de empresas que prestan servicios en la laguna de Burlan.

**4.9 Análisis de datos**

El análisis de datos se realizó mediante el uso del programa informático microsoft excel en su última versión, para la elaboración de la base estadística y su representación en gráficos que permitieron una interpretación y análisis adecuado y de fácil entendimiento.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de las encuestas a los visitantes o turistas a la laguna de Burlan

La información fue recogida la última semana de febrero del 2018, de los visitantes o turistas que acudieron a la laguna de Burlan, encuestándose a 30 varones y 20 mujeres.

**Tabla N° 5.1**

**Edades de los encuestados a la Laguna de Burlan**

| Edades       | Varón     |              | Mujer     |              | Total     |               |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
|              | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje    |
| 18 - 23      | 0         | 0.0%         | 6         | 12.0%        | 6         | 12.0%         |
| 24 - 29      | 3         | 6.0%         | 2         | 4.0%         | 5         | 10.0%         |
| 30 - 35      | 7         | 14.0%        | 7         | 14.0%        | 14        | 28.0%         |
| 36 - 41      | 6         | 12.0%        | 3         | 6.0%         | 9         | 18.0%         |
| 42 - 47      | 6         | 12.0%        | 1         | 2.0%         | 7         | 14.0%         |
| 48 - 53      | 4         | 8.0%         | 1         | 2.0%         | 5         | 10.0%         |
| 54 - 59      | 4         | 8.0%         | 0         | 0.0%         | 4         | 8.0%          |
| 60 a 65      | 0         | 0.0%         | 0         | 0.0%         | 0         | 0.0%          |
| <b>Total</b> | <b>30</b> | <b>60.0%</b> | <b>20</b> | <b>40.0%</b> | <b>50</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Se identificó que el 60% del total de encuestados tienen edades entre 30 y 47 años de edad. Un 22% tiene edades entre 18 a 29 años y un 18% está entre los 48 y 59 años.

**Gráfico N° 5.1**

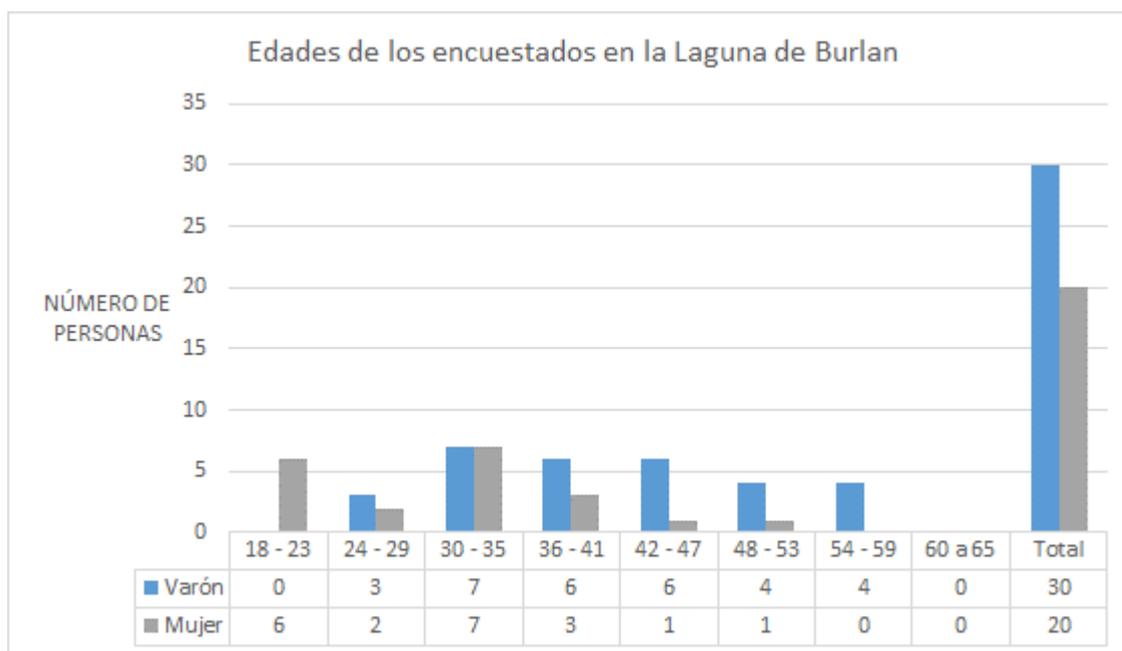




Tabla N° 5.2

Ocupación de los encuestados

| Ocupación     | Varón     |              | Mujer     |              | Total     |               |
|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
|               | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje    |
| Mototaxista   | 5         | 10.0%        |           |              | 5         | 10.0%         |
| Docente       | 5         | 10.0%        |           |              | 5         | 10.0%         |
| Ingeniero     | 5         | 10.0%        |           |              | 5         | 10.0%         |
| Comerciante   | 5         | 10.0%        |           |              | 5         | 10.0%         |
| Contador      | 3         | 6.0%         |           |              | 3         | 6.0%          |
| Chofer        | 3         | 6.0%         |           |              | 3         | 6.0%          |
| Economista    | 1         | 2.0%         |           |              | 1         | 2.0%          |
| Obrero        | 1         | 2.0%         |           |              | 1         | 2.0%          |
| Policía       | 1         | 2.0%         |           |              | 1         | 2.0%          |
| Agricultor    | 1         | 2.0%         |           |              | 1         | 2.0%          |
| Obstetrix     |           |              | 3         | 6.0%         | 3         | 6.0%          |
| Farmacéutica  |           |              | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| Ama de casa   |           |              | 5         | 10.0%        | 5         | 10.0%         |
| Administrador |           |              | 2         | 4.0%         | 2         | 4.0%          |
| Enfermera     |           |              | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| Estudiante    |           |              | 5         | 10.0%        | 5         | 10.0%         |
| Docente       |           |              | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| Contador      |           |              | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| Médico        |           |              | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>60.0%</b> | <b>20</b> | <b>40.0%</b> | <b>50</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

La ocupación o profesión de los encuestados varones, mayormente son mototaxistas con un 10%, docente un 10%, ingeniero un 10% y comerciante también un 10%. Y de las mujeres encuestadas, son amas de casa en un 10%, estudiantes con un 10%, obstetras en un 6% y administradora en un 4%.

Gráfico N° 5.2



**Tabla N° 5.3**

**Lugar de procedencia de los encuestados**

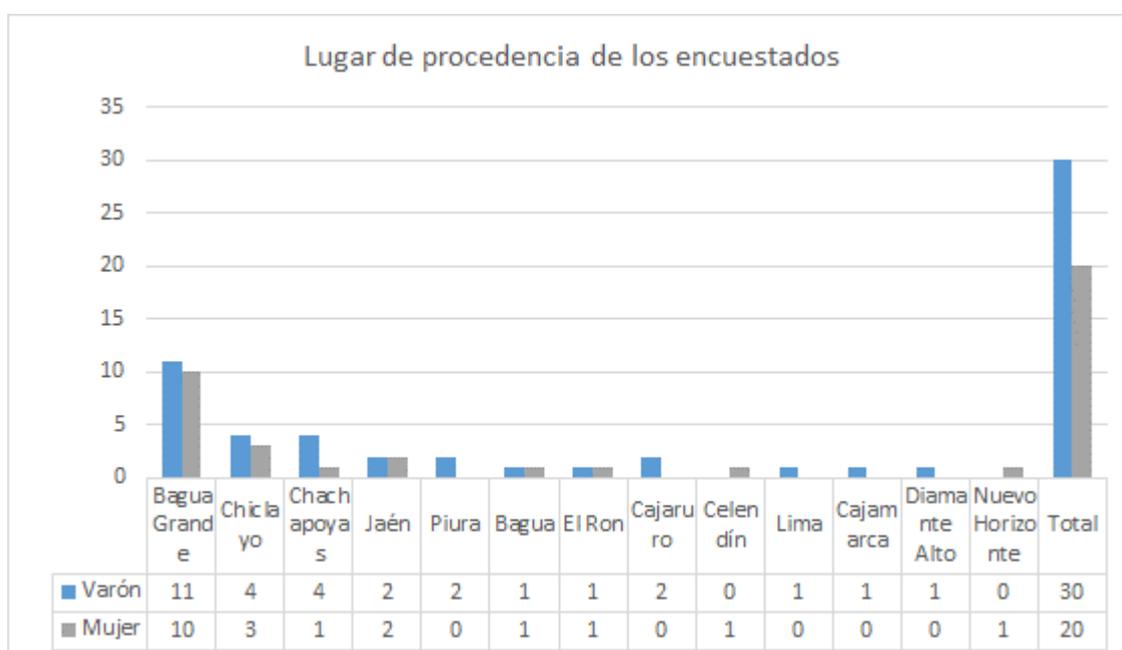
| Lugar de procedencia | Varón     |              | Mujer     |              | Total     |               |
|----------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
|                      | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje    |
| Bagua Grande         | 11        | 22.0%        | 10        | 20.0%        | 21        | 42.0%         |
| Chiclayo             | 4         | 8.0%         | 3         | 6.0%         | 7         | 14.0%         |
| Chachapoyas          | 4         | 8.0%         | 1         | 2.0%         | 5         | 10.0%         |
| Jaén                 | 2         | 4.0%         | 2         | 4.0%         | 4         | 8.0%          |
| Piura                | 2         | 4.0%         | 0         | 0.0%         | 2         | 4.0%          |
| Bagua                | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%         | 2         | 4.0%          |
| El Ron               | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%         | 2         | 4.0%          |
| Cajaru               | 2         | 4.0%         | 0         | 0.0%         | 2         | 4.0%          |
| Celendín             | 0         | 0.0%         | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| Lima                 | 1         | 2.0%         | 0         | 0.0%         | 1         | 2.0%          |
| Cajamarca            | 1         | 2.0%         | 0         | 0.0%         | 1         | 2.0%          |
| Diamante Alto        | 1         | 2.0%         | 0         | 0.0%         | 1         | 2.0%          |
| Nuevo Horizonte      | 0         | 0.0%         | 1         | 2.0%         | 1         | 2.0%          |
| <b>Total</b>         | <b>30</b> | <b>60.0%</b> | <b>20</b> | <b>40.0%</b> | <b>50</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Los varones mayormente son de Bagua Grande con un 22%, Chiclayo un 8% y de Chachapoyas en un 8%. Y las mujeres en mayor proporción son de Bagua Grande con un 42%, Chiclayo en un 14% y Chachapoyas con un 10%.

**Gráfico N° 5.3**



Se observa claramente que el lugar de procedencia de varones y mujeres son de Bagua Grande, seguido de las ciudades de Chiclayo y Chachapoyas.

**Tabla N° 5.4**

**Se considera Ud.: Turista o visitante**

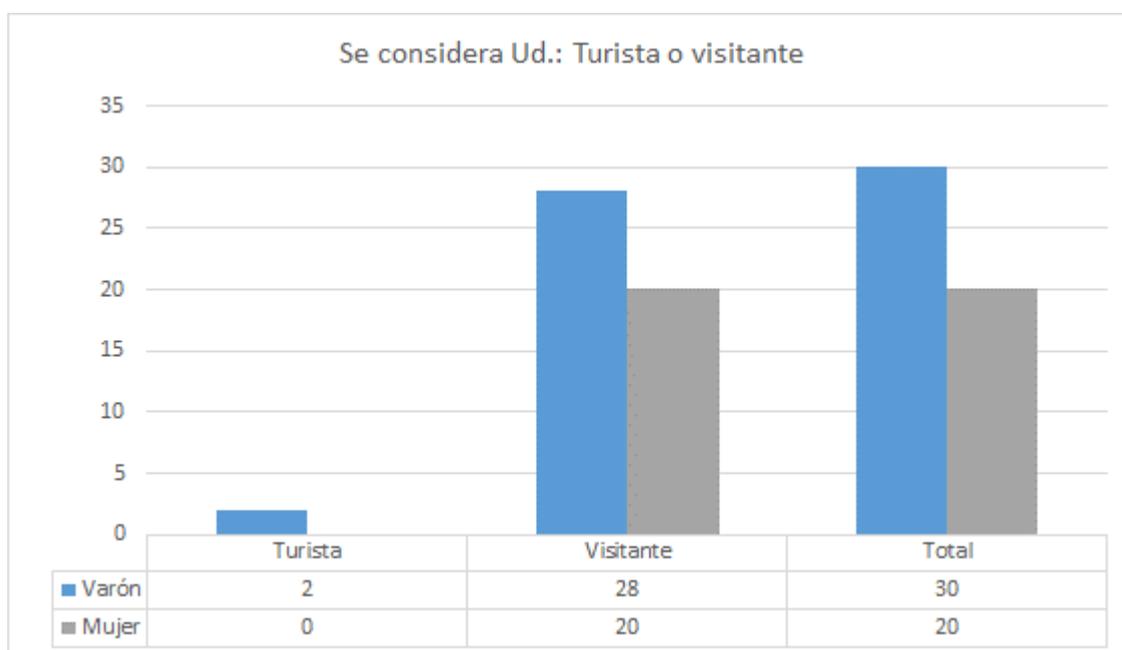
| Se considera | Varón     |              | Mujer     |              | Total     |               |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
|              | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje   | Número    | Porcentaje    |
| Turista      | 2         | 4.0%         | 0         | 0.0%         | 2         | 4.0%          |
| Visitante    | 28        | 56.0%        | 20        | 40.0%        | 48        | 96.0%         |
| <b>Total</b> | <b>30</b> | <b>60.0%</b> | <b>20</b> | <b>40.0%</b> | <b>50</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

De los encuestados, varones se considera visitante en un 56% y turistas en un 4%; y las mujeres se considera visitante en un 40%.

**Gráfico N° 5.4**



Se concluye que 2 de 30 encuestados varones se consideran turistas y 28 visitantes; y de las mujeres la totalidad encuestadas se considera visitantes y ninguna turista.

**Tabla N° 5.5**

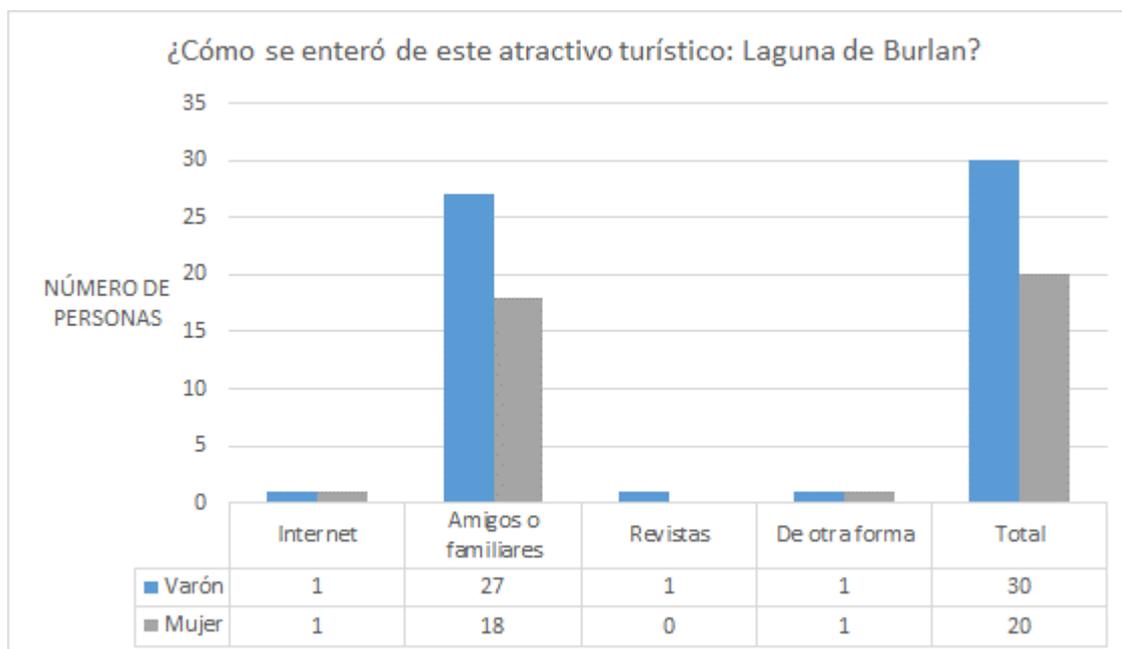
**¿Cómo se enteró de este atractivo turístico: Laguna de Burlan?**

| Manera de enterarse de este atractivo | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                                       | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Internet                              | 1         | 1         | 2         | 2.0%         | 2.0%         | 4.0%          |
| Amigos o familiares                   | 27        | 18        | 45        | 54.0%        | 36.0%        | 90.0%         |
| Revistas                              | 1         | 0         | 1         | 2.0%         | 0.0%         | 2.0%          |
| De otra forma                         | 1         | 1         | 2         | 2.0%         | 2.0%         | 4.0%          |
| <b>Total</b>                          | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

La manera de enterarse de este atractivo turístico los varones con un 54% fue a través de amigos o familiares, internet con un 2% y revistas también con un 2%; y las mujeres con un 36% a través de amigos o familiares, internet con un 2% y de otra forma en 2%.

**Gráfico N° 5.5**



Se concluye, que tanto varones como mujeres se enteró de este atractivo turístico por medio de amigos o familiares.

**Tabla N° 5.6**

**¿Qué tipo de transporte usó para llegar a este sitio?**

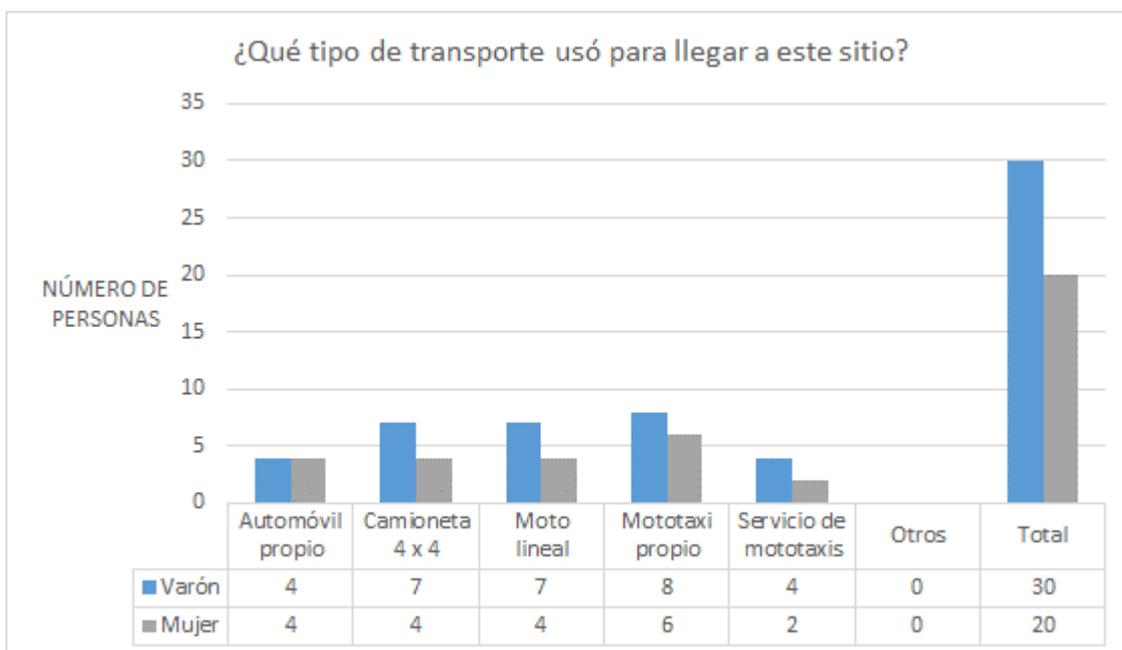
| Tipo de transporte que usó | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                            | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Automóvil propio           | 4         | 4         | 8         | 8.0%         | 8.0%         | 16.0%         |
| Camioneta 4 x 4            | 7         | 4         | 11        | 14.0%        | 8.0%         | 22.0%         |
| Moto lineal                | 7         | 4         | 11        | 14.0%        | 8.0%         | 22.0%         |
| Mototaxi propio            | 8         | 6         | 14        | 16.0%        | 12.0%        | 28.0%         |
| Servicio de mototaxis      | 4         | 2         | 6         | 8.0%         | 4.0%         | 12.0%         |
| Otros                      | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| <b>Total</b>               | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

El tipo de transporte que usaron para llegar a la laguna de Burlan, los varones con un 16% fue a través de mototaxi propio, moto lineal con un 14% y camioneta 4x4 en un 14%; las mujeres en un 12% a través de mototaxi propio, moto lineal con un 8% y camioneta 4x4 en un 8%.

**Gráfico N° 5.6**



Se concluye, que entre varones y mujeres como medio de transporte usan mototaxi propio ya que proceden de la ciudad de Bagua Grande, también utilizan moto lineal y los que vienen de otras ciudades utilizan camionetas 4x4.



**Tabla N° 5.7**

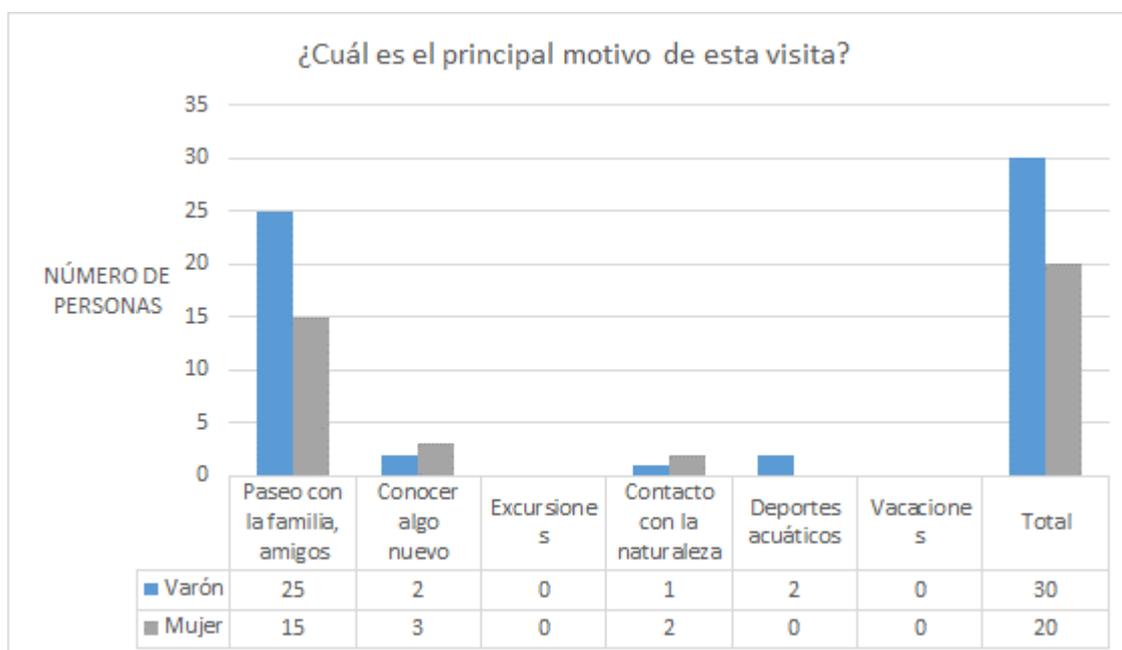
**¿Cuál es el principal motivo de esta visita?**

| Principal motivo de visita   | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                              | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Paseo con la familia, amigos | 25        | 15        | 40        | 50.0%        | 30.0%        | 80.0%         |
| Conocer algo nuevo           | 2         | 3         | 5         | 4.0%         | 6.0%         | 10.0%         |
| Excursiones                  | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| Contacto con la naturaleza   | 1         | 2         | 3         | 2.0%         | 4.0%         | 6.0%          |
| Deportes acuáticos           | 2         | 0         | 2         | 4.0%         | 0.0%         | 4.0%          |
| Vacaciones                   | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| <b>Total</b>                 | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Del principal motivo de su visita de los encuestados, los varones con un 50% lo hacen para pasear con la familia y amigos, conocer algo nuevo con un 4% y por los deportes acuáticos también con un 4%. Y las mujeres con un 30% lo hacen para pasear con la familia y amigos, conocer algo nuevo 6% y contacto con la naturaleza un 4%.

**Gráfico N° 5.7**



Se concluye, que entre varones y mujeres el principal motivo de su visita es pasear con la familia y amigos.

**Tabla N° 5.8**

**¿Cuánto dinero gastó usted en su visita?**

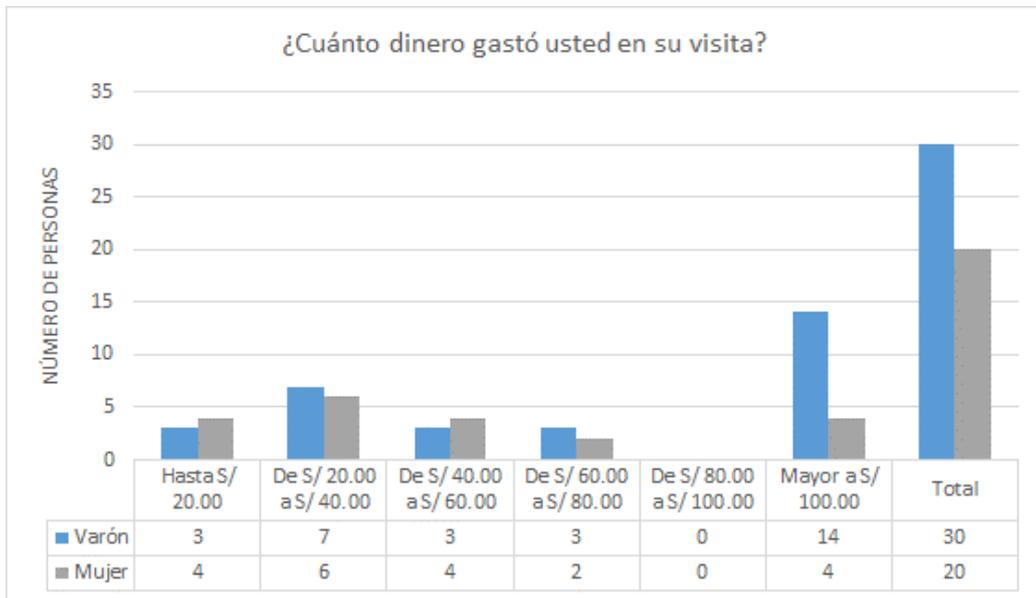
| Dinero que gastó en su visita | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                               | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Hasta S/ 20.00                | 3         | 4         | 7         | 6.0%         | 8.0%         | 14.0%         |
| De S/ 20.00 a S/ 40.00        | 7         | 6         | 13        | 14.0%        | 12.0%        | 26.0%         |
| De S/ 40.00 a S/ 60.00        | 3         | 4         | 7         | 6.0%         | 8.0%         | 14.0%         |
| De S/ 60.00 a S/ 80.00        | 3         | 2         | 5         | 6.0%         | 4.0%         | 10.0%         |
| De S/ 80.00 a S/ 100.00       | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| Mayor a S/ 100.00             | 14        | 4         | 18        | 28.0%        | 8.0%         | 36.0%         |
| <b>Total</b>                  | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Cuánto dinero gastaron en su visita a la laguna de Burlan, los varones con un 28% mayor a S/ 100.00, de S/ 20.00 a S/ 40.00 en un 14%, de S/ 40.00 a S/ 60.00 en un 6% y hasta S/ 20.00 también en un 6%. Y las mujeres de S/ 20.00 a S/ 40.00 en un 12%, mayor a S/ 100.00 en un 8%, de S/ 40.00 a S/ 60.00 con un 8% y hasta S/ 20.00 también en un 8%.

**Gráfico N° 5.8**



Se concluye, que el monto de dinero que gastado en su visita en la laguna de Burlan, los varones mayores a S/ 100.00 y las mujeres entre S/ 20.00 y S/ 40.00.

**Tabla N° 5.9**

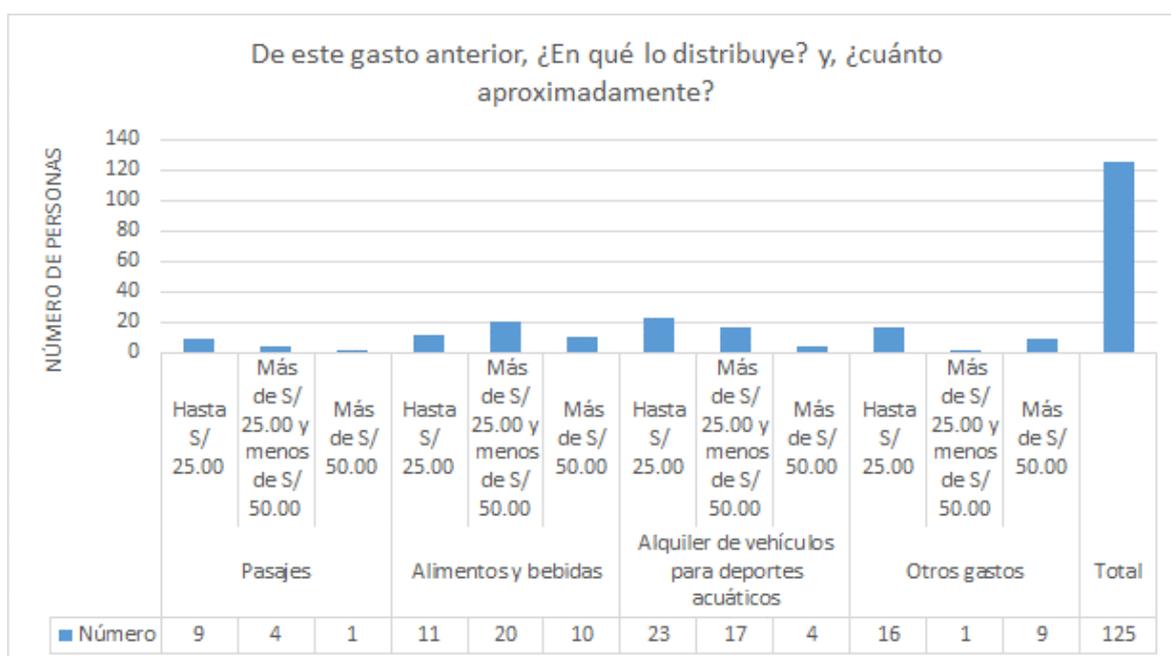
**De este gasto anterior, ¿En qué lo distribuye? y, ¿cuánto aproximadamente?**

| Distribución de su gasto            | Monto aproximado                    | Número     | Porcentaje    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------------|
| Pasajes                             | Hasta S/ 25.00                      | 9          | 7.2%          |
|                                     | Más de S/ 25.00 y menos de S/ 50.00 | 4          | 3.2%          |
|                                     | Más de S/ 50.00                     | 1          | 0.8%          |
| Alimentos y bebidas                 | Hasta S/ 25.00                      | 11         | 8.8%          |
|                                     | Más de S/ 25.00 y menos de S/ 50.00 | 20         | 16.0%         |
|                                     | Más de S/ 50.00                     | 10         | 8.0%          |
| Alquiler de vehículos para deportes | Hasta S/ 25.00                      | 23         | 18.4%         |
|                                     | Más de S/ 25.00 y menos de S/ 50.00 | 17         | 13.6%         |
|                                     | Más de S/ 50.00                     | 4          | 3.2%          |
| Otros gastos                        | Hasta S/ 25.00                      | 16         | 12.8%         |
|                                     | Más de S/ 25.00 y menos de S/ 50.00 | 1          | 0.8%          |
|                                     | Más de S/ 50.00                     | 9          | 7.2%          |
| <b>Total</b>                        |                                     | <b>125</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Del gasto anterior lo distribuyeron entre varones y mujeres en alquiler para deportes acuáticos en un 18.4% gastaron hasta S/ 25.00; en alimentos y bebidas en un 16% entre S/ 25.00 y S/ 50.00; otros gastos como combustibles con un 12.8% gastaron hasta S/ 25.00 y, en pasajes 7.2% gastó hasta S/ 25.00.

**Gráfico N° 5.9**





**Tabla N° 5.10**

**¿Qué otros lugares han conocido en la provincia de Utcubamba?**

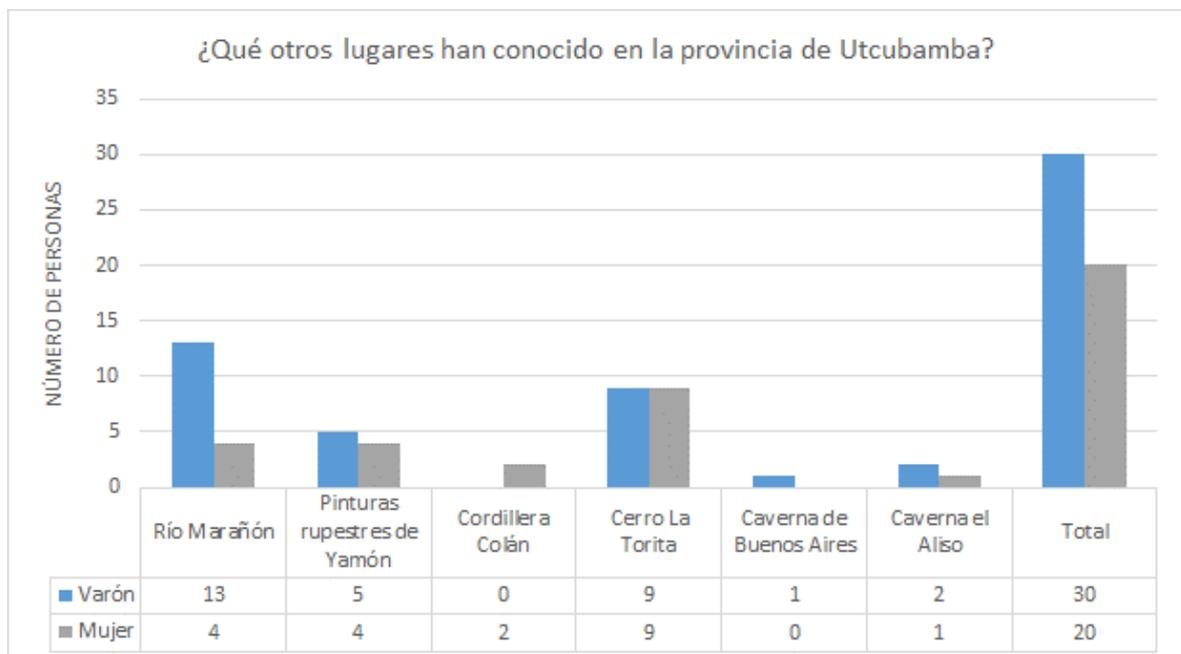
| Otros lugares turísticos que conoce en la provincia | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|---|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|   | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Río Marañón   | 13        | 4         | 17        | 26.0%        | 8.0%         | 34.0%         |
| Pinturas rupestres de Yamón                         | 5         | 4         | 9         | 10.0%        | 8.0%         | 18.0%         |
| Cordillera Colán                                    | 0         | 2         | 2         | 0.0%         | 4.0%         | 4.0%          |
| Cerro La Torita                                     | 9         | 9         | 18        | 18.0%        | 18.0%        | 36.0%         |
| Caverna de Buenos Aires                             | 1         | 0         | 1         | 2.0%         | 0.0%         | 2.0%          |
| Caverna el Aliso                                    | 2         | 1         | 3         | 4.0%         | 2.0%         | 6.0%          |
| <b>Total</b>  | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Los lugares que han conocido en la provincia de Utcubamba, los varones con un 26% el río Marañón, cerro la Torita en un 18% y pinturas rupestres de Yamón con un 10%. Y las mujeres con un 18% el cerro la Torita, pinturas rupestres de Yamón con un 8% y también el Río Marañón con un 8%.

**Gráfico N° 5.10**



Se concluye, que varones y mujeres conocen también el cerro la Torita y el río Marañón como otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba.

**Tabla N° 5.11**

**¿Qué es lo que más le gustó de la laguna de Burlan?**

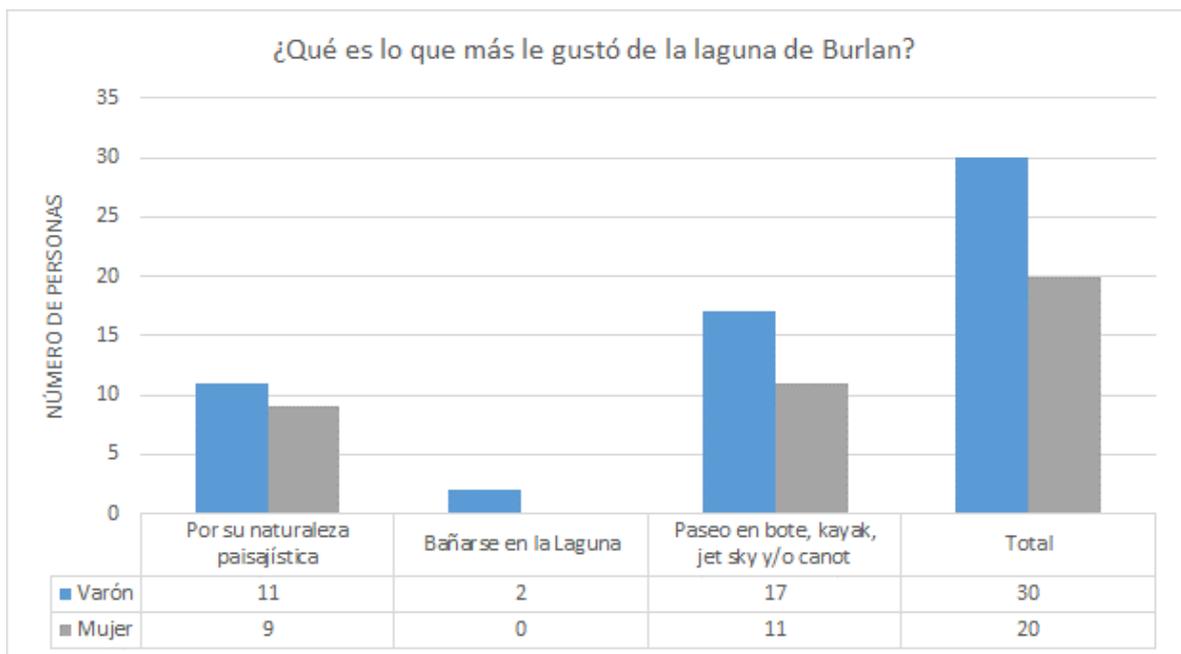
| Lo que más le gustó de la Laguna Burlan | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|---|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|   | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Por su naturaleza paisajística          | 11        | 9         | 20        | 22.0%        | 18.0%        | 40.0%         |
| Bañarse en la Laguna                    | 2         | 0         | 2         | 4.0%         | 0.0%         | 4.0%          |
| Paseo en bote, kayak, jet sky y/o canot | 17        | 11        | 28        | 34.0%        | 22.0%        | 56.0%         |
| <b>Total</b>                            | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Lo que más le gustó de la laguna de Burlan, los varones con un 34% el paseo en bote, kayak, jet sky o moto acuática y canot o paseo en cuerda, 22% por su naturaleza paisajística y un 4% para bañarse en la laguna. Y las mujeres 22% el paseo en bote, kayak, jet sky o moto acuática y canot o paseo en cuerda, y 18% por su naturaleza paisajística.

**Gráfico N° 5.11**



En conclusión, que varones y mujeres prefieren el paseo en bote, kayak, jet sky o moto acuática y canot o paseo en cuerda.

**Tabla N° 5.12**

**¿Cuál es su percepción actual de la Laguna de Burlan?**

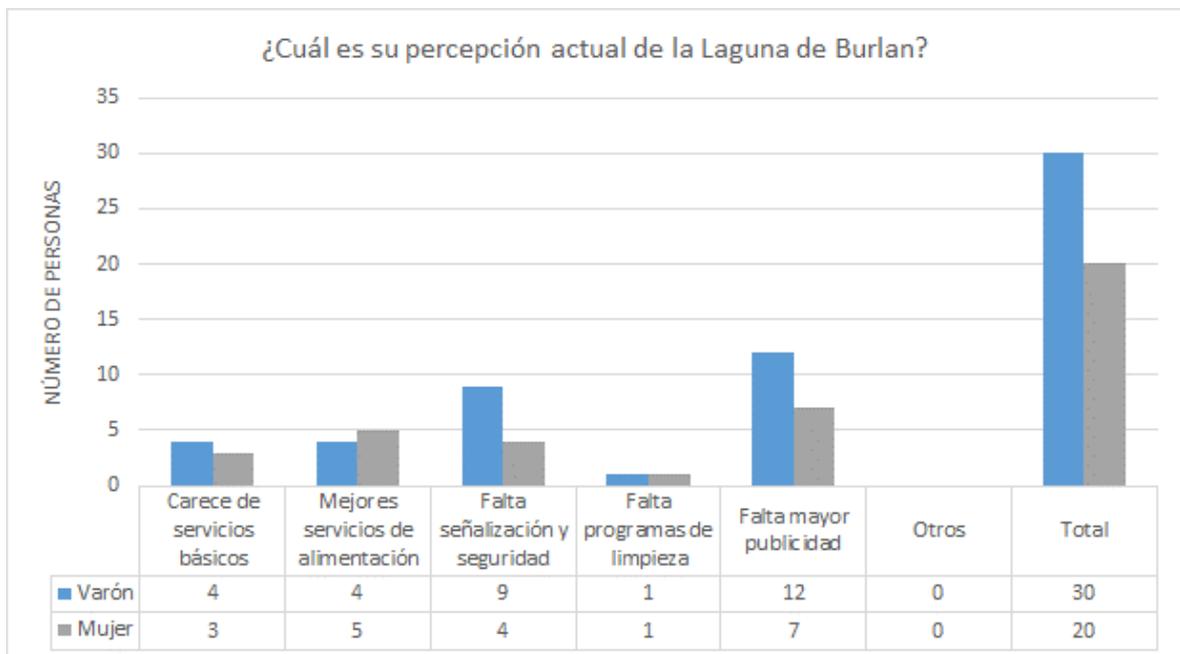
| Percepción sobre la Laguna        | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                                   | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Carece de servicios básicos       | 4         | 3         | 7         | 8.0%         | 6.0%         | 14.0%         |
| Mejores servicios de alimentación | 4         | 5         | 9         | 8.0%         | 10.0%        | 18.0%         |
| Falta señalización y seguridad    | 9         | 4         | 13        | 18.0%        | 8.0%         | 26.0%         |
| Falta programas de limpieza       | 1         | 1         | 2         | 2.0%         | 2.0%         | 4.0%          |
| Falta mayor publicidad            | 12        | 7         | 19        | 24.0%        | 14.0%        | 38.0%         |
| Otros                             | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| <b>Total</b>                      | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Respecto a su percepción actual de la laguna de Burlan, los varones en un 24% señalan la carencia de publicidad, un 18% falta señalización y seguridad. Y en las mujeres un 14% señalan la carencia de publicidad, un 10% mejores servicios de alimentación.

**Gráfico N° 5.12**



En conclusión, varones y mujeres señalan falta mayor publicidad y la falta de señalización y seguridad.

**Tabla N° 5.13**

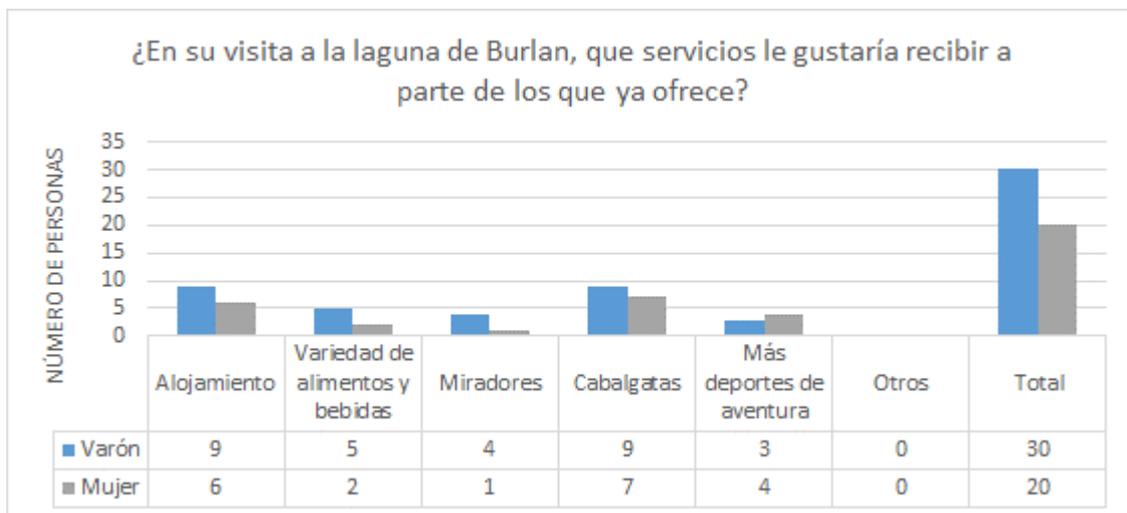
**¿En su visita a la laguna de Burlan, que servicios le gustaría recibir a parte de los que ya ofrece?**

| Servicios adicionales que le gustaría recibir | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|---|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|   | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Alojamiento                                   | 9         | 6         | 15        | 18.0%        | 12.0%        | 30.0%         |
| Variedad de alimentos y bebidas               | 5         | 2         | 7         | 10.0%        | 4.0%         | 14.0%         |
| Miradores                                     | 4         | 1         | 5         | 8.0%         | 2.0%         | 10.0%         |
| Cabalgatas                                    | 9         | 7         | 16        | 18.0%        | 14.0%        | 32.0%         |
| Más deportes de aventura                      | 3         | 4         | 7         | 6.0%         | 8.0%         | 14.0%         |
| Otros   | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| <b>Total</b>                                  | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Con respecto a su visita a la laguna de Burlan, que servicios le gustaría recibir a parte de los que ya ofrece, los varones en un 18% el servicio de alojamiento, cabalgatas a caballo en un 18% y, variedad de alimentos y bebidas en un 10%. Y las mujeres en un 14% el servicio de cabalgatas a caballo, alojamiento con un 12% y más deportes de aventura con un 8%.

**Gráfico N° 5.13**



En conclusión, varones y mujeres señalan que les gustaría recibir los servicios en alojamiento, cabalgatas a caballo, variedad de alimentos y bebidas y, más deportes de aventura.

**Tabla N° 5.14**

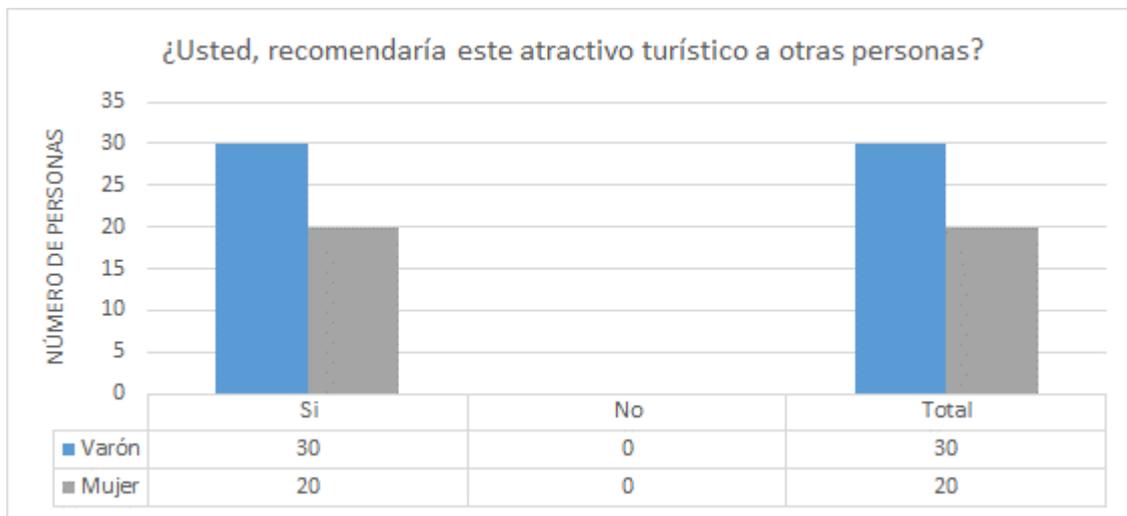
**¿Usted, recomendaría este atractivo turístico a otras personas?**

| Recomendaría este atractivo turístico | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                                       | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Si                                    | 30        | 20        | 50        | 60.0%        | 40.0%        | 100.0%        |
| No                                    | 0         | 0         | 0         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| <b>Total</b>                          | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Recomendaría este atractivo turístico a otras personas, los varones con un 60% si lo recomendarían. Y las mujeres con un 40% también lo recomendarían.

**Gráfico N° 5.14**



En conclusión, varones y mujeres en su totalidad señalan que si recomendarían este atractivo turístico a otras personas.

**Tabla N° 5.15**

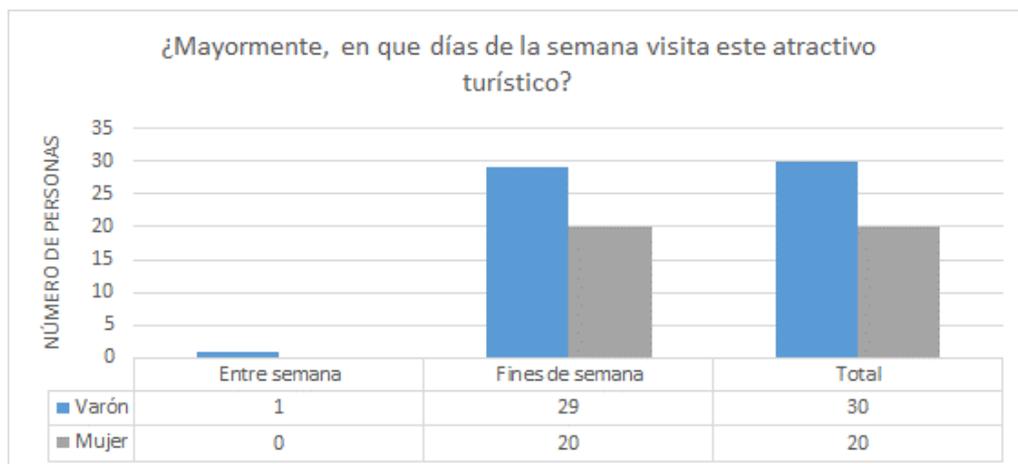
**¿Mayormente, en que días de la semana visita este atractivo turístico?**

| Días a la semana que realiza su visita | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|--|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|  | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Entre semana                           | 1         | 0         | 1         | 2.0%         | 0.0%         | 2.0%          |
| Fines de semana                        | 29        | 20        | 49        | 58.0%        | 40.0%        | 98.0%         |
| <b>Total</b>                           | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Mayormente en qué días de la semana visitan este atractivo turístico, los varones con un 58% prefieren visitar a la laguna de Burlan los fines de semana. Y las mujeres con un 40% también prefieren visitar la laguna de Burlan los fines de semana.

**Gráfico N° 5.15**



En conclusión, varones y mujeres mayormente prefieren visitar este atractivo turístico los fines de semana, porque entre semana estas personas trabajan.

**Tabla N° 5.16**

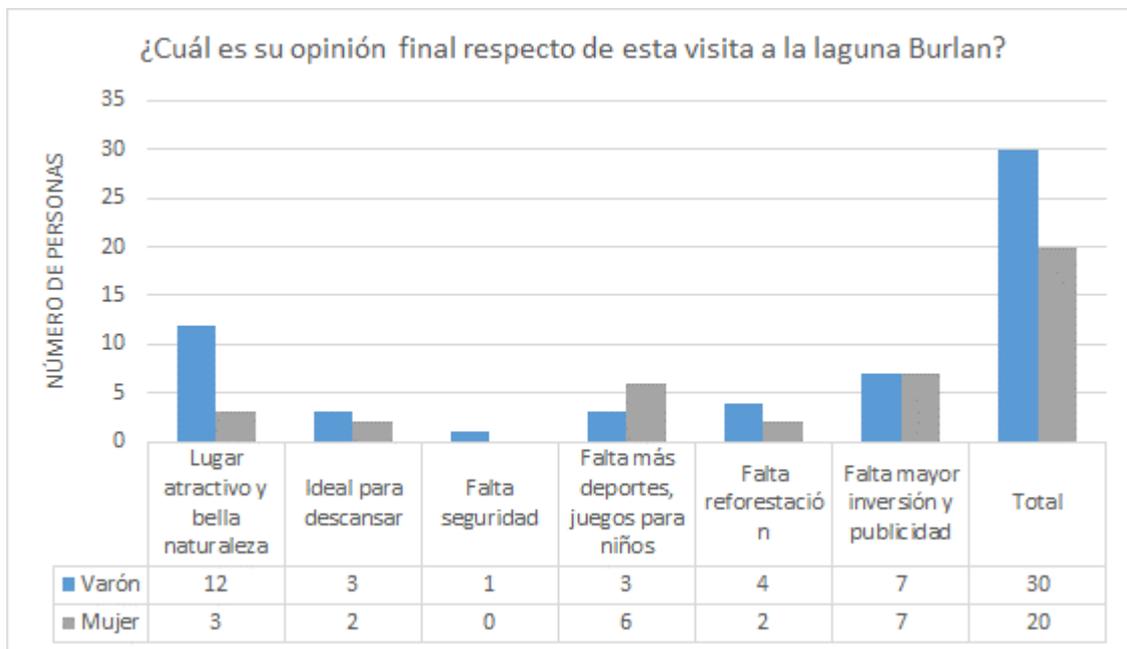
**¿Cuál es su opinión final respecto de esta visita a la laguna Burlan?**

| Opinión respecto a esta visita        | Número    |           |           | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|---------------|
|                                       | Varón     | Mujer     | Total     | Varón        | Mujer        | Total         |
| Lugar atractivo y bella naturaleza    | 12        | 3         | 15        | 24.0%        | 6.0%         | 30.0%         |
| Ideal para descansar                  | 3         | 2         | 5         | 6.0%         | 4.0%         | 10.0%         |
| Falta seguridad                       | 1         | 0         | 1         | 2.0%         | 0.0%         | 2.0%          |
| Falta más deportes, juegos para niños | 3         | 6         | 9         | 6.0%         | 12.0%        | 18.0%         |
| Falta reforestación                   | 4         | 2         | 6         | 8.0%         | 4.0%         | 12.0%         |
| Falta mayor inversión y publicidad    | 7         | 7         | 14        | 14.0%        | 14.0%        | 28.0%         |
| <b>Total</b>                          | <b>30</b> | <b>20</b> | <b>50</b> | <b>60.0%</b> | <b>40.0%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Encuesta para los visitantes o turistas, Febrero del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Su opinión final con respecto a su visita a la laguna de Burlan, los varones con un 24% opinan que es un lugar atractivo y bella naturaleza, en un 14% opinan que le falta mayor inversión y publicidad y, con un 8% opinan que le falta reforestación. Las mujeres con un 14% opinan que le falta mayor inversión y publicidad, en 12% opinan que le falta más deportes, juegos para niños y, en un 6% opinan que es un lugar atractivo y bella naturaleza.

**Gráfico N° 5.16**



En conclusión, varones y mujeres opinan que a la laguna de Burlan le falta mayor inversión y publicidad.

## 5.2 Resultados de las entrevistas a empresarios locales de la laguna de Burlan

La presente información fue recogida la primera semana del mes de mayo del 2018, a los tres únicos empresarios locales existentes en la laguna de Burlan.

**Tabla N° 5.17**

**¿Considera que el turismo hacia la laguna de Burlan está creciendo?**

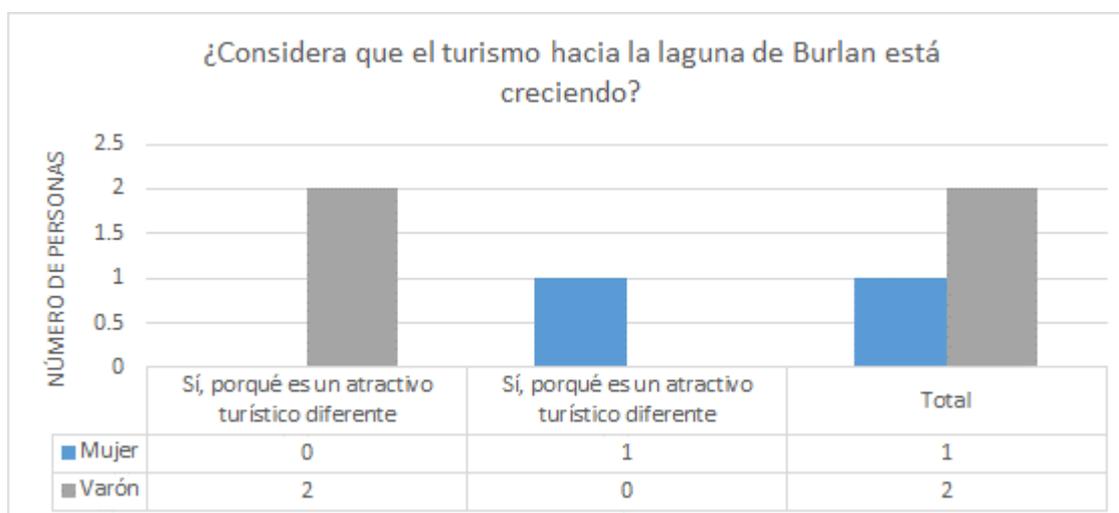
| Consideración del turismo hacia Burlan         | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|--|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|  | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Sí, porque es un atractivo turístico diferente | 2        | 0        | 2        | 66.7%        | 0.0%         | 66.7%         |
| Sí, porque es un atractivo turístico diferente | 0        | 1        | 1        | 0.0%         | 33.3%        | 33.3%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Con respecto a que el turismo hacia la laguna de Burlan está creciendo, la totalidad de sus entrevistados con un 100% considera que, si está creciendo, porque es un atractivo turístico diferente.

**Gráfico N° 5.17**



En conclusión, son dos varones y una mujer a los que se entrevistó como empresarios locales en la laguna de Burlan.

**Tabla N° 5.18**

**¿Qué es lo que más demandan o consumen en su negocio, los turistas y visitantes?**

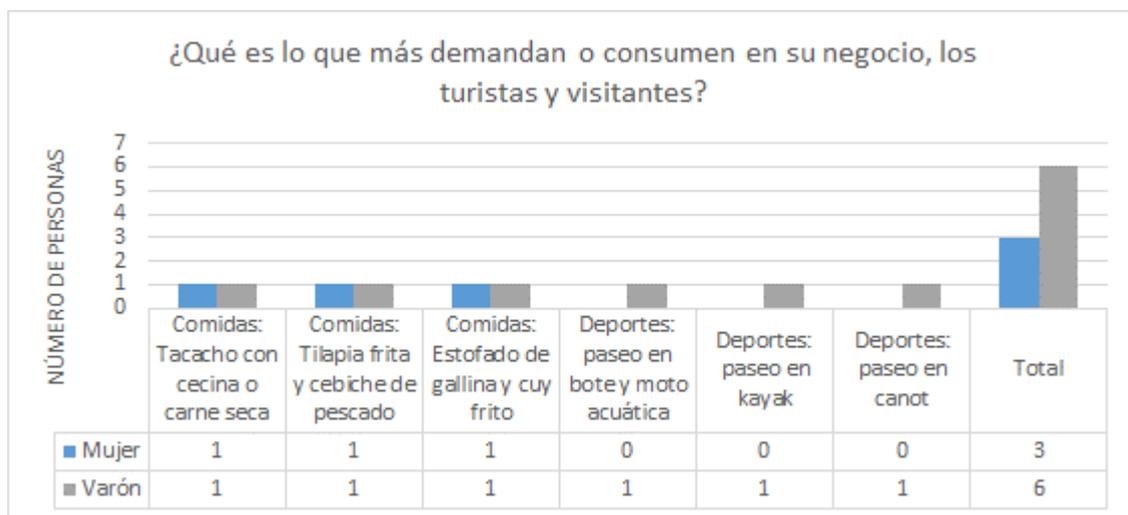
| Lo que más demanda o consumen en su negocio | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|---|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|   | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Comidas: Tacacho con cecina o carne seca    | 1        | 1        | 2        | 11.1%        | 11.1%        | 22.2%         |
| Comidas: Tilapia frita y cebiche de pescado | 1        | 1        | 2        | 11.1%        | 11.1%        | 22.2%         |
| Comidas: Estofado de gallina y cuy frito    | 1        | 1        | 2        | 11.1%        | 11.1%        | 22.2%         |
| Deportes: paseo en bote y moto acuática     | 1        | 0        | 1        | 11.1%        | 0.0%         | 11.1%         |
| Deportes: paseo en kayak                    | 1        | 0        | 1        | 11.1%        | 0.0%         | 11.1%         |
| Deportes: paseo en canot                    | 1        | 0        | 1        | 11.1%        | 0.0%         | 11.1%         |
| <b>Total</b>                                | <b>6</b> | <b>3</b> | <b>9</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018

Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

En cuanto a lo que más demandan o consumen en su negocio los turistas y visitantes, respecto a comidas es: tacacho con cecina o carne seca, tilapia frita o ceviche de pescado, estofado de gallina o cuy frito con un 22.2% cada plato; y los deportes acuáticos: alquilan bote y motos acuáticas, kayak y paseo en canot con un 11.1% cada uno.

**Gráfico N° 5.18**



En conclusión, si hay demanda por comidas y deportes acuáticos.

**Tabla N° 5.19**

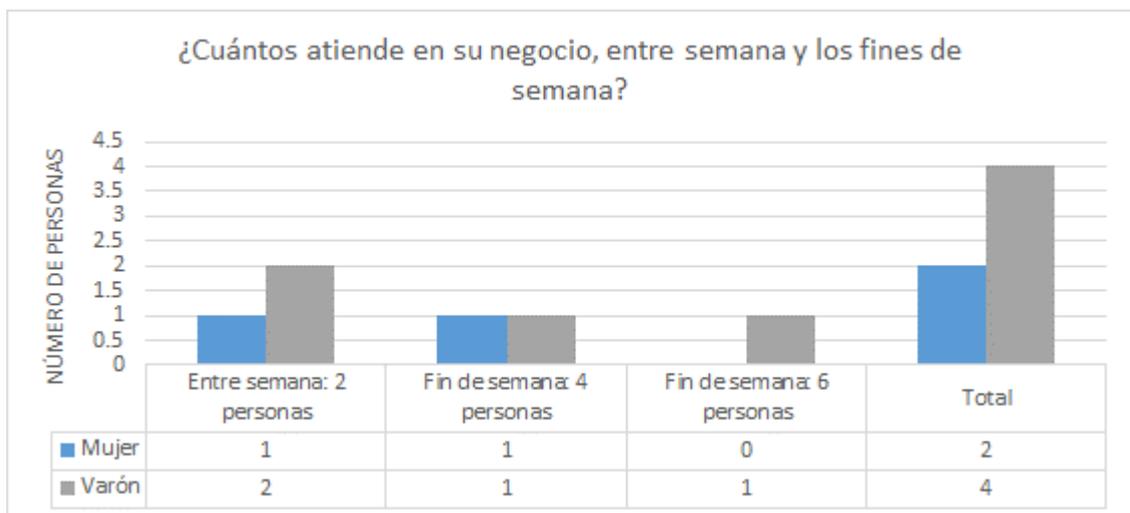
**¿Cuántos atiende en su negocio, entre semana y los fines de semana?**

| Personas que atienden en su negocio | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|                                     | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Entre semana: 2 personas            | 2        | 1        | 3        | 33.3%        | 16.7%        | 50.0%         |
| Fin de semana: 4 personas           | 1        | 1        | 2        | 16.7%        | 16.7%        | 33.3%         |
| Fin de semana: 6 personas           | 1        | 0        | 1        | 16.7%        | 0.0%         | 16.7%         |
| <b>Total</b>                        | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>6</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

En cuanto a las personas que atienden en su negocio entre semana son mayormente dos personas en el restaurante y los fines de semana son cuatro personas; y para deportes acuáticos contratan hasta seis personas los fines de semana.

**Gráfico N° 5.19**



Definitivamente, hay más afluencia de público los fines de semana, lo cual se hace que se contrate más personal de cuatro a seis.

**Tabla N° 5.20**

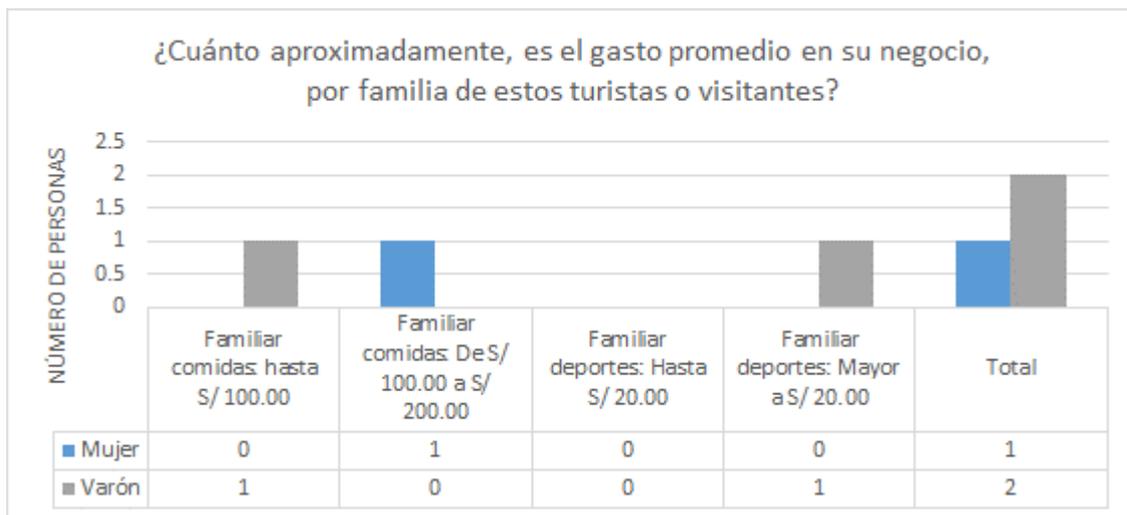
**¿Cuánto aproximadamente, es el gasto promedio en su negocio, por familia de estos turistas o visitantes?**

| Gasto promedio en su negocio               | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|--|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|  | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Familiar comidas: hasta S/ 100.00          | 1        | 0        | 1        | 33.3%        | 0.0%         | 33.3%         |
| Familiar comidas: De S/ 100.00 a S/ 200.00 | 0        | 1        | 1        | 0.0%         | 33.3%        | 33.3%         |
| Familiar deportes: Hasta S/ 20.00          | 0        | 0        | 0        | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%          |
| Familiar deportes: Mayor a S/ 20.00        | 1        | 0        | 1        | 33.3%        | 0.0%         | 33.3%         |
| <b>Total</b>                               | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

En cuanto es el gasto promedio de las familias existen aquellas que gastan hasta S/ 100.00 y otras familias entre S/100.00 a S/ 200.00 en comidas; y en deportes acuáticos gastan mayor a S/ 20.00.

**Gráfico N° 5.20**



Las familias que acuden a la laguna de burlan gastan en comidas y deportes acuáticos.

**Tabla N° 5.21**

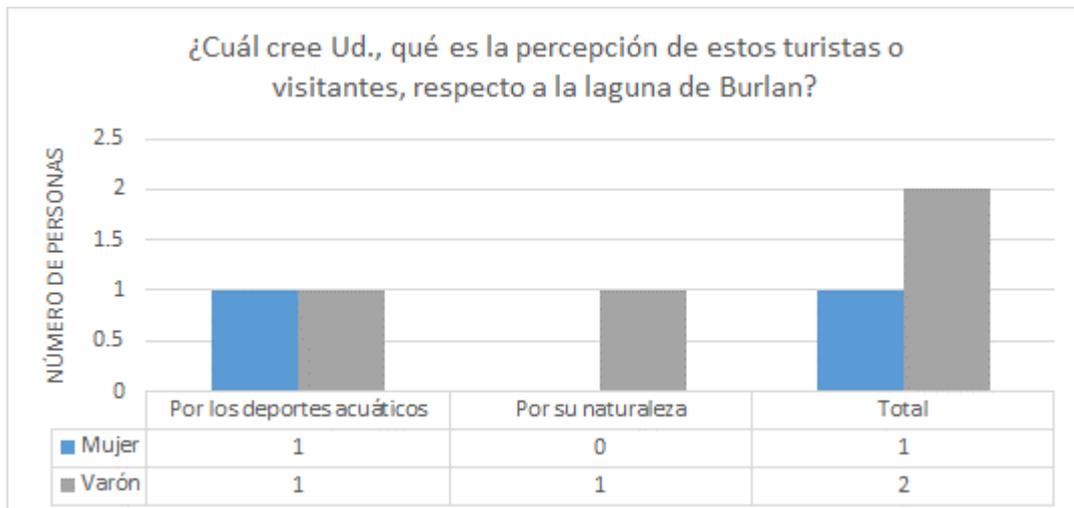
**¿Cuál cree Ud., qué es la percepción de estos turistas o visitantes, respecto a la laguna de Burlan?**

| Percepción de los turistas o visitantes | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|---|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|   | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Por los deportes acuáticos              | 1        | 1        | 2        | 33.3%        | 33.3%        | 66.7%         |
| Por su naturaleza                       | 1        | 0        | 1        | 33.3%        | 0.0%         | 33.3%         |
| <b>Total</b>                            | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

La percepción de los turistas y visitantes a la laguna de Burlan es por prácticas deportes acuáticos en 66.7% y por su naturaleza en un 33.3%.

**Gráfico N° 5.21**



Las familias que acuden a la laguna de burlan por practicar deportes acuáticos y por su admirar su naturaleza.

**Tabla N° 5.22**

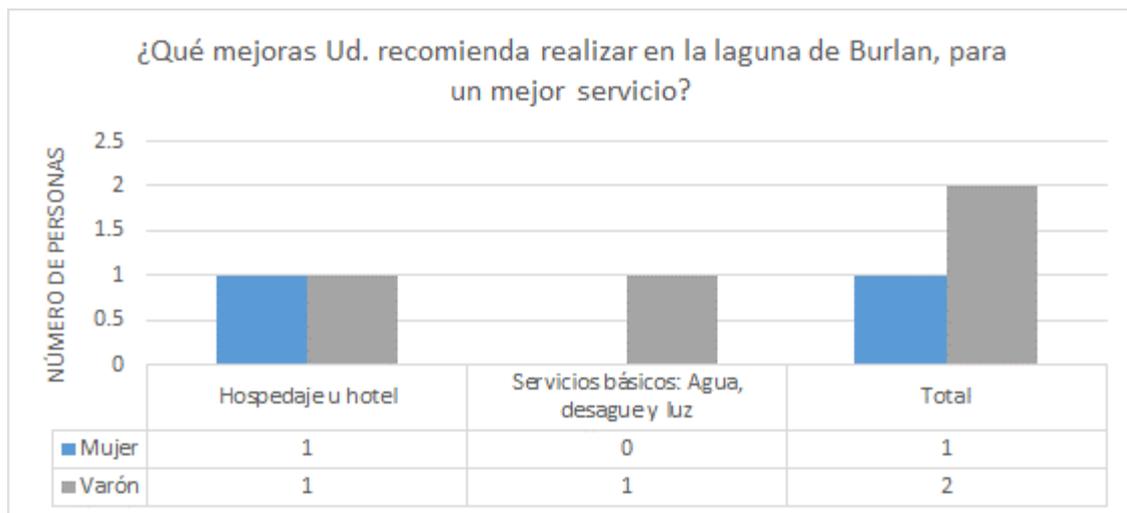
**¿Qué mejoras Ud. recomienda realizar en la laguna de Burlan, para un mejor servicio?**

| Mejoras que recomienda                 | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|--|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|  | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Hospedaje u hotel                      | 1        | 1        | 2        | 33.3%        | 33.3%        | 66.7%         |
| Servicios básicos: Agua, desagüe y luz | 1        | 0        | 1        | 33.3%        | 0.0%         | 33.3%         |
| <b>Total</b>                           | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Dos de los tres entrevistados recomiendan realizar un hospedaje u hotel en la laguna de Burlan y solo uno de ellos recomienda instalar servicios básicos como agua, desagüe y luz.

**Gráfico N° 5.22**



Los empresarios locales recomiendan continuar con las inversiones privadas como un hospedaje u hotel; inversiones públicas como servicios básicos.

**Tabla N° 5.23**

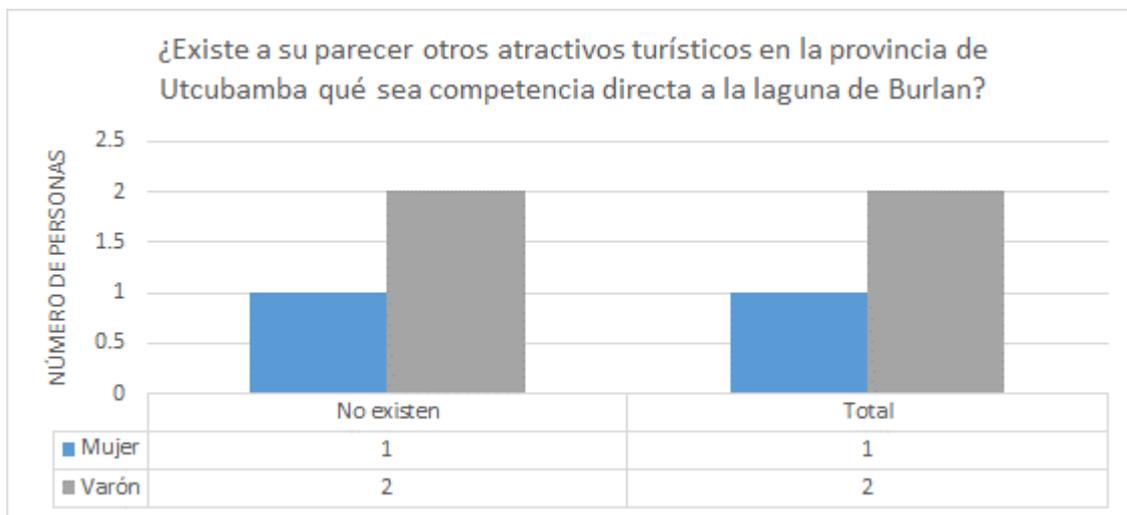
**¿Existe a su parecer otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba que sea competencia directa a la laguna de Burlan?**

| Hay otros atractivos turísticos | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|                                 | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| No existen                      | 2        | 1        | 3        | 66.7%        | 33.3%        | 100.0%        |
| <b>Total</b>                    | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

De los 100% de los entrevistados indican que no existe atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba que sean competencia directa para la laguna de Burlan.

**Gráfico N° 5.23**



Los empresarios indican que no existe competencia directa para la laguna de Burlan.

**Tabla N° 5.24**

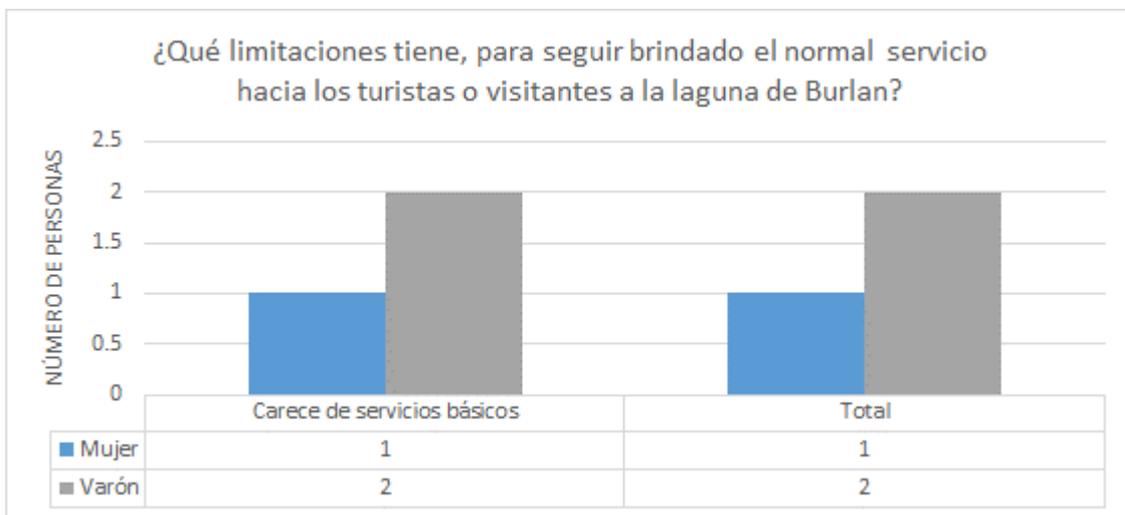
**¿Qué limitaciones tiene, para seguir brindado el normal servicio hacia los turistas o visitantes a la laguna de Burlan?**

| Limitaciones para brindar el servicio | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|                                       | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Carece de servicios básicos           | 2        | 1        | 3        | 66.7%        | 33.3%        | 100.0%        |
| <b>Total</b>                          | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

La limitación principal para brindar un buen servicio es la carencia de servicios básicos en la laguna de Burlan.

**Gráfico N° 5.24**



En la laguna de Burlan carece de servicios básicos: como agua, desagüe y luz eléctrica.

**Tabla N° 5.25**

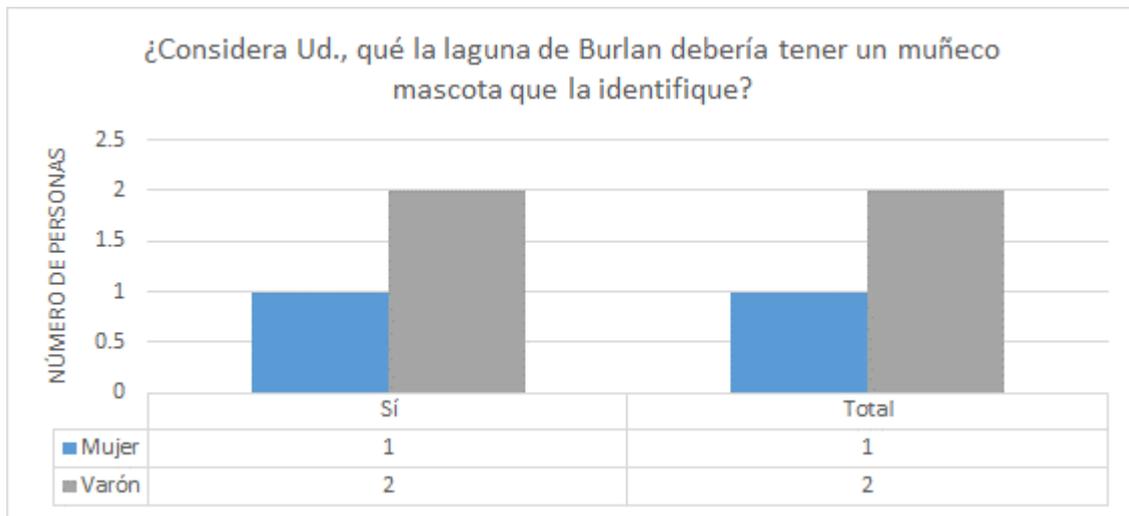
**¿Considera Ud., qué la laguna de Burlan debería tener un muñeco mascota que la identifique?**

| Debería tener un muñeco mascota | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|                                 | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Sí                              | 2        | 1        | 3        | 66.7%        | 33.3%        | 100.0%        |
| <b>Total</b>                    | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

La totalidad de empresarios locales les gusta la idea de tener un muñeco mascota que identifique a la laguna de Burlan.

**Gráfico N° 5.25**



El 100% de los empresarios, sí les gustaría contar con un muñeco mascota para la laguna de Burlan.

**Tabla N° 5.26**

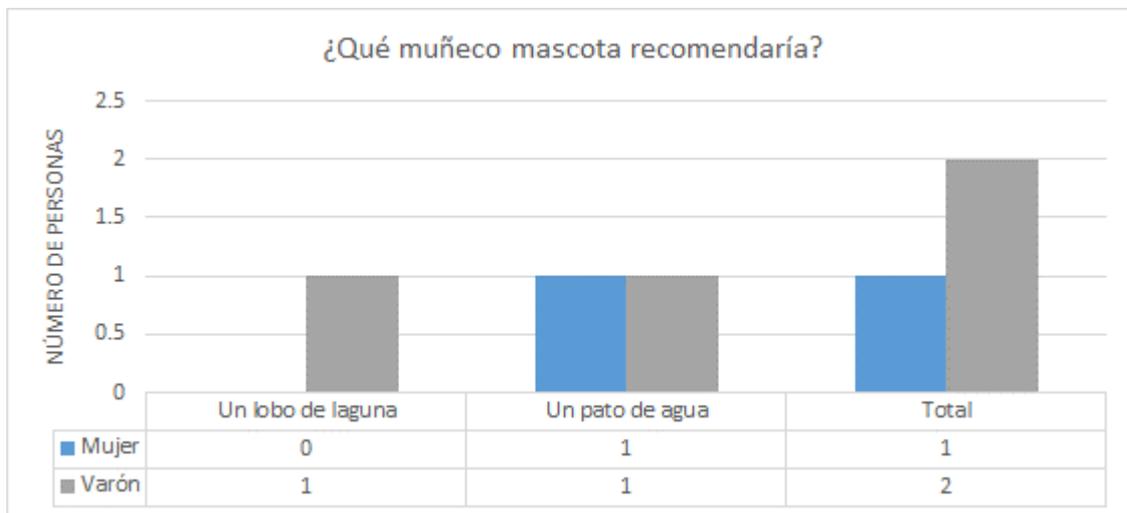
**¿Qué muñeco mascota recomendaría?**

| Tipo de muñeco mascota que recomienda | Número   |          |          | Porcentaje   |              |               |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|--------------|--------------|---------------|
|                                       | Varón    | Mujer    | Total    | Varón        | Mujer        | Total         |
| Un lobo de laguna                     | 1        | 0        | 1        | 33.3%        | 0.0%         | 33.3%         |
| Un pato de agua                       | 1        | 1        | 2        | 33.3%        | 33.3%        | 66.7%         |
| <b>Total</b>                          | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>66.7%</b> | <b>33.3%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: Entrevista a los empresarios locales; mayo del 2018  
 Autor: Rosita del Pilar Sánchez Vásquez

Los empresarios locales prefieren que este muñeco mascota sea un pato de agua con un 66.7% y lobo de laguna en 33.3%.

**Gráfico N° 5.26**



El tipo de muñeco mascota que señalaron los empresarios locales está entre un pato de agua y un lobo de laguna.

### 5.3 Matrices AODF y PEYEA

#### Consideraciones para el análisis AODF

| <b>Análisis interno</b>  |  |
|--|--|
| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sitio natural considerado dentro del Inventario Turístico Provincial</li> <li>2. Ubicación accesible desde y hacia Bagua Grande</li> <li>3. Laguna Burlan se distingue en la práctica de deportes acuáticos</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de servicios básicos</li> <li>2. Contaminación mínima en sus alrededores</li> <li>3. Falta de capacitación en calidad y servicio al cliente</li> </ol>  |
| <b>Análisis externo</b>  |  |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vías terrestres de fácil acceso</li> <li>2. Incremento de la afluencia de visitantes los fines de semana</li> <li>3. Promoción de este atractivo por parte de entidades gubernamentales</li> </ol>                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor comunicación de otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba</li> <li>2. Presencia de torrenciales lluvias impiden el traslado del turista o visitante</li> <li>3. Baja concientización ambiental del turista o visitante</li> </ol> |

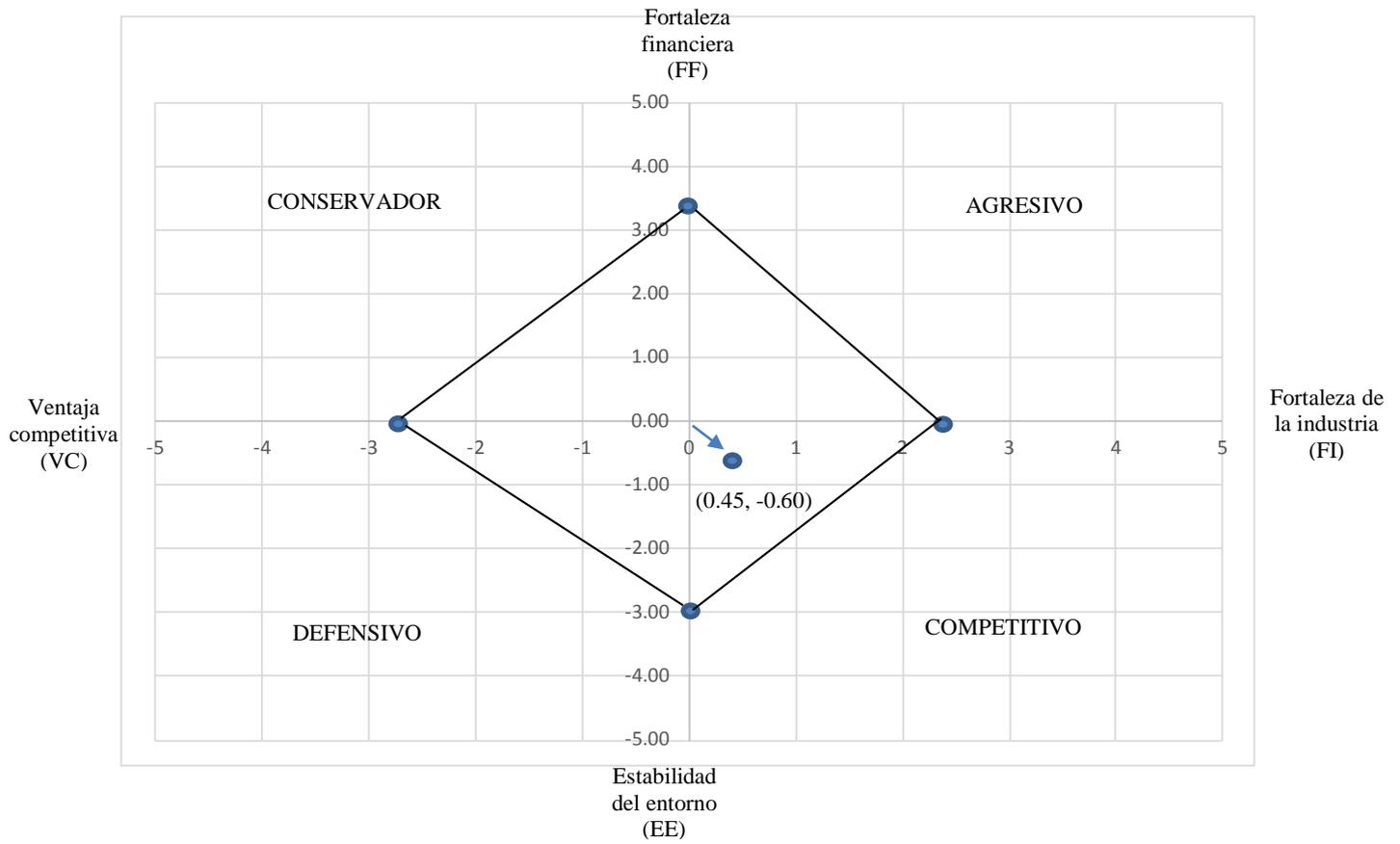
### La matriz AODF para la formulación de estrategias

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p><b>Fortalezas - F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sitio natural considerado dentro del Inventario Turístico Provincial</li> <li>2. Ubicación accesible desde y hacia Bagua Grande</li> <li>3. Laguna Burlan se distingue en la práctica de deportes acuáticos</li> </ol>                               | <p><b>Debilidades - D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de servicios básicos</li> <li>2. Contaminación mínima en sus alrededores</li> <li>3. Falta de capacitación en calidad y servicio al cliente</li> </ol>  |
| <p><b>Oportunidades - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vías terrestres de fácil acceso</li> <li>2. Incremento de la afluencia de visitantes los fines de semana</li> <li>3. Promoción de este atractivo por parte de entidades gubernamentales</li> </ol>  | <p><b>Estrategias - FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de paquetes turísticos, distancias y facilidades para la elección de este destino turístico</li> <li>2. Promover asociación de mototaxi seguro</li> <li>3. Creación del muñeco mascota Tilaburlan en su moto acuática</li> </ol>        | <p><b>Estrategias - DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plantear la instalación de servicios de agua, desagüe y energía eléctrica</li> <li>2. Sensibilizar a los turistas y visitantes en la preservación de este destino turístico, y propuesta de contenedores reutilizando neumáticos de vehículos</li> <li>3. Imagen de seguridad en la práctica de deportes acuáticos y de aventura, con capacitaciones al personal clave</li> </ol> |
| <p><b>Amenazas - A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor comunicación de otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba</li> <li>2. Presencia de torrenciales lluvias impiden el traslado del turista o visitante</li> <li>3. Baja concientización ambiental del turista o visitante</li> </ol> | <p><b>Estrategias - FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar al turista interno y externo sobre las bondades de la laguna Burlan</li> <li>2. Propuesta de transporte en mototaxi mejorado</li> <li>3. Utilización de energía eléctrica en sus vehículos acuáticos con cero contaminaciones</li> </ol> | <p><b>Estrategias - DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factibilidad de servicios básicos</li> <li>2. Campañas de concientización a los agricultores de los alrededores en la reducción de fertilizantes</li> <li>3. Desarrollo de campañas ambientales que concienticen al turista o visitante</li> </ol>  |

|   |   |                                 |              |
|---|---|---------------------------------|--------------|
| <b>Posición<br/>estratégica<br/>interna</b> | <b>Factores determinantes de fortaleza financiera (FF)</b>      |                                 | <b>Valor</b> |
|   | 1   | Retorno en la inversión         | 3            |
|   | 2   | Liquidez                        | 2            |
|   | 3   | Capital de trabajo              | 5            |
|   | 4   | Facilidad de salir del mercado  | 3            |
|   | 5   | Riesgo implicado en el negocio  | 3            |
|   |   |                                 | 3.20         |
|   | <b>Factores determinantes de ventaja competitiva (VC)</b>       |                                 | <b>Valor</b> |
|   | 1   | Participación del mercado       | -3           |
|   | 2   | Calidad del producto            | -2           |
|   | 3   | Lealtad del cliente             | -3           |
|   | 4   | Conocimiento de la tecnología   | -3           |
|   |   |                                 | -2.75        |
|   | <b>Factores determinantes de estabilidad del entorno (EE)</b>   |                                 | <b>Valor</b> |
| <b>Posición<br/>estratégica<br/>externa</b> | 1   | Cambios tecnológicos            | -3           |
|   | 2   | Variabilidad de la demanda      | -2           |
|   | 3   | Barrera de entrada al mercado   | -4           |
|   |   |                                 | -3.00        |
|   | <b>Factores determinantes de fortaleza de la industria (FI)</b> |                                 | <b>Valor</b> |
|   | 1   | Potencial de crecimiento        | 3            |
|   | 2   | Conocimiento de la tecnología   | 3            |
|   | 3   | Aumento de capital              | 2            |
|   | 4   | Utilización de los recursos     | 2            |
|   | 5   | Facilidad de ingreso al mercado | 2            |
|   |   | 2.40                            |              |

**Matriz PEYEA de la Laguna Burlan**

| <b>Factor</b> | <b>Valor</b> | <b>Promedio</b> | <b>Vector direccional</b> |        |
|---------------|--------------|-----------------|---------------------------|--------|
| FF            | 16           | 3.20            | Eje X                     | 0.45   |
| VC            | -11          | -2.75           | Eje Y                     | - 0.60 |
| EE            | -9           | -3.00           |                           |        |
| FI            | 12           | 2.40            |                           |        |



La posición estratégica global de la laguna Burlan, según el análisis de la PEYEA tiene como resultado una postura competitiva, típica de un sector con oportunidades.

## 5.4 Estrategias de posicionamiento para la Laguna de Burlan, 2018

Entonces los elementos clásicos tradicionales de un posicionamiento aplicado al tema de investigación serían, a mi criterio:

- **Relevante:**
  - Generación de paquetes turísticos, distancias y facilidades para la elección de este destino turístico.
  - Comunicar al turista interno y externo sobre las bondades de la laguna Burlan.
- **Diferenciable o único:**
  - Utilización de energía eléctrica en sus vehículos acuáticos con cero contaminaciones.
- **Creíble:**
  - Imagen de seguridad en la práctica de deportes acuáticos y de aventura, con capacitaciones al personal clave.
  - Promover asociación de mototaxi seguro.

Y como elementos clave del posicionamiento tradicional tenemos:

- **Compromiso:**
  - Plantear la instalación de servicios de agua, desagüe y energía eléctrica.
  - Factibilidad de servicios básicos.
- **Coherencia:**
  - Sensibilizar a los turistas y visitantes en la preservación de este destino turístico, y propuesta de contenedores reutilizando neumáticos de vehículos.
  - Campañas de concientización a los agricultores de los alrededores en la reducción de fertilizantes.
  - Desarrollo de campañas ambientales que concienticen al turista o visitante.
- **Creatividad:**
  - Creación del muñeco mascota: Tilaburlan con su moto acuática.
  - Propuesta de transporte en mototaxi mejorado.

## VI. DISCUSIÓN

Según el Gobierno Regional Amazonas, (GOREA, 2010), menciona la existencia de gran diversidad de recursos turísticos clasificados en la región Amazonas, y la tercera categoría, menciona a:

- Sitios naturales de gran belleza escénica, que tienen grandes posibilidades para desarrollarse como productos ecoturísticos para promover el turismo rural.

Según Alva, R. (2010), menciona que el corredor geográfico del río Utcubamba y la Cordillera de los Andes Amazónicos determinan las características del valle en la provincia de Utcubamba, así como los recursos naturales que en esta encontramos y que pueden ser aprovechados para el turismo. Uno de los recursos turísticos registrados en gabinete para esta provincia es la laguna de Burlan:

- Descripción del recurso: La laguna tiene un área aproximada de 62 hectáreas y una profundidad de nueve metros; de forma ovalada irregular, sus aguas provienen de los canales provenientes de las parcelas de arroz contiguas.
- Estado de conservación: Natural.
- Datos de interés turístico: Recurso turístico que puede formar parte de un producto turístico especializado de ecoturismo donde se articulen recursos del mismo tipo en la provincia y en el área de Amazonas.
- Actividades turísticas: Pesca deportiva, paseo en bote, observación de flora y fauna, toma de fotografías, filmación, caminata y visita guiada.
- Servicios complementarios: No existen.
- Recomendaciones: Realizar trabajos de concientización y capacitación con la comunidad para que ellos mismos participen en la protección y habilitación del recurso.

Entonces, la presente investigación sobre las estrategias de posicionamiento de la laguna de Burlan los resultados de la encuesta a los visitantes o turistas, y entrevista a los empresarios locales, indican el incremento de turismo hacia esta laguna principalmente porque la asocian a la práctica de deportes acuáticos y su belleza paisajística.

Según Castillo, A. (2012), estrategia es la dinámica de la empresa con su entorno, o también defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma.

Según Rodríguez (2011), estrategias de posicionamiento es el elemento clave en la gestión de marcas turísticas, sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. Pero, además el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos. Son las acciones por las cuales la empresa u organización puede plantearse para mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

Después de contrastar las variables de estudio con los resultados tenemos que este atractivo turístico es relevante por su naturaleza e ideal para refrescarse de este clima cálido; respecto a ser diferenciable o único atractivo turístico en la provincia de Utcubamba que cuenta con deportes acuáticos; es creíble por que el 90% de los visitantes o turistas se enteró de este atractivo turístico por familiares o amigos, quienes son más confiables en proponer la visita a la laguna de Burlan.

## VII. CONCLUSIONES

Después del estudio de investigación se concluye que:

1. En cuanto a los elementos clásicos tradicionales de un posicionamiento referido a la relevancia, diferenciable y creíble; y los elementos claves del posicionamiento tradicional referido al compromiso, coherencia y creatividad, son las más adecuadas estrategias para el posicionamiento de la laguna Burlan como parte de la oferta turística de la provincia de Utcubamba. Aclarando con esto la necesidad de cumplir las estrategias y los cursos de acción necesarios para lograr el objetivo de posicionamiento frente a otros atractivos turísticos dentro de la provincia de Utcubamba.
2. La laguna de Burlan ofrece durante el día actividades como paseo en bote, deportes acuáticos: jet ski y kayak y deportes de aventura: canot; o simplemente tomar el sol, bañarse en la laguna y contemplar su naturaleza. Esta cuenta con dos restaurantes rústicos donde se puede degustar potajes de la zona principalmente.
3. Como ventajas considero que es un atractivo turístico principal en la provincia de Utcubamba, cuyo motivo principal de sus visitantes es practicar los deportes acuáticos, de aventura y por apreciar su naturaleza paisajística. Otra ventaja es la cercanía a la ciudad de Bagua Grande y su servicio de transporte mayormente en moto taxi existiendo seguridad y resguardo policial en el trayecto. Por otro lado, la carretera a la laguna de Burlan es accesible y en el trayecto se puede visualizar paneles publicitarios donde brindan información y orientación al visitante o turista de su ubicación.  
Una de las principales desventajas es la carencia de servicios básicos como agua, desagüe y luz eléctrica. Otra desventaja notable es la contaminación mínima en sus alrededores que se puede ver incrementada.
4. Las estrategias adecuadas son:
  - Generación de paquetes turísticos, distancias y facilidades para la elección de este destino turístico.
  - Comunicar al turista interno y externo sobre las bondades de la laguna Burlan.

- Utilización de energía eléctrica en sus vehículos acuáticos con cero contaminaciones.
  - Imagen de seguridad en la práctica de deportes acuáticos y de aventura, con capacitaciones al personal clave.
  - Promover asociación de mototaxi seguro.
  - Plantear la instalación de servicios de agua, desagüe y energía eléctrica.
  - Factibilidad de servicios básicos.
  - Sensibilizar a los turistas y visitantes en la preservación de este destino turístico, y propuesta de contenedores reutilizando neumáticos de vehículos.
  - Campañas de concientización a los agricultores de los alrededores en la reducción de fertilizantes.
  - Desarrollo de campañas ambientales que concienticen al turista o visitante.
  - Creación del muñeco mascota: Tilaburlan con su moto acuática.
  - Propuesta de transporte en mototaxi mejorado.
5. La matriz PEYEA se obtuvo como resultado que la posición estratégica global de esta laguna es competitiva, típica de un sector con oportunidades.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Dar cumplimiento a las estrategias y los cursos de acción para que la laguna de Burlan logre el posicionamiento como parte de la oferta turística. Desarrollar las estrategias de posicionamiento determinadas por este estudio las que servirán para incrementar el número de visitantes o turistas hacia la laguna de Burlan.
2. Para ver incrementada la afluencia de visitantes y turistas como oferta turística en la provincia de Utcubamba, es necesario realizar concientizaciones a los turistas o visitantes y, capacitaciones al personal clave.
3. Para que la desventaja sea disminuida se propone que la Asociación de productores agropecuarios, agroindustriales, acuicultores, ecoturismo y servicios múltiples de Burlan, debe realizar las gestiones ante el gobierno provincial o gobierno regional para la instalación de servicios básicos como agua, desagüe y energía eléctrica.
4. Implementar las estrategias propuestas para lograr el posicionamiento en la provincia de Utcubamba.
5. Ya que la laguna de Burlan es competitiva, frente a otros atractivos turísticos que existen en la provincia de Utcubamba, sugiero mantener las oportunidades identificadas.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, R. (2010). Evaluación de los recursos turísticos, informe temático. Proyecto Zonificación Ecológica y Económica del departamento de Amazonas, convenio entre el IIAP y el Gobierno Regional de Amazonas. Iquitos – Perú.
- Atoche, V. (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Campojo, M. y Muñoz, L. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.
- Castillo Palacios, F.W. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Correa, G. (2015). *Estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento de Chocó*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. (3era edición)*, Perú: Editorial Pearson.
- Gobierno Regional de Amazonas. (2010). Zonificación Ecológica y Económica del departamento de Amazonas. Recuperado de <http://www.regionamazonas.gob.pe>
- Harvard, D. (S.F.). *Los pilares del posicionamiento de marca*. Recuperado de [https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23\\_dossier\\_1\\_teresa\\_recio\\_posicion\\_marcac\\_.pdf](https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23_dossier_1_teresa_recio_posicion_marcac_.pdf)
- Ries, A. & Trout, J. (2012). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

## **X. ANEXOS**

# ANEXO N° 01: Formato de encuestas para los visitantes o turistas

## ENCUESTA PARA LOS VISITANTES O TURISTAS

**Objetivo de la tesis:** Conocer las percepciones, expectativas, gustos y preferencias de los visitantes y turistas a la laguna de Burlan.

### Datos del entrevistado:

Edad: ..... Género: ..... Ocupación: .....

Lugar de procedencia: ..... Se considera: Turista ( ) o visitante ( )

### 1. ¿Cómo se enteró de este atractivo turístico: “Laguna de Burlan”?

Internet ( ) amigos o familiares ( ) revistas ( ) otros ( ).....

### 2. ¿Qué tipo de transporte usó para llegar a este sitio?

Automóvil propio ( ) camioneta 4 x 4 ( ) moto lineal ( )

mototaxi propio ( ) servicio de mototaxi ( ) otros ( ).....

### 3. ¿Cuál es el principal motivo de esta visita?

Paseo con la familia, amigos ( ) conocer algo nuevo ( ) excursiones ( )

Contacto con la naturaleza ( ) deportes acuáticos ( ) vacaciones ( )

### 4. ¿Cuánto dinero gastó usted en su visita?

Hasta S/ 20.00 ( ) De S/ 20.00 a S/ 40.00 ( ) De S/ 40.00 a S/ 60.00 ( )

De S/ 60.00 a S/ 80.00 ( ) De S/ 80.00 a S/ 100.00 ( ) Mayor a S/ 100.00 ( )

### 5. De este gasto anterior, ¿En qué lo distribuye? y, ¿cuánto aproximadamente?

Pasajes ( ) S/ ..... alimentos y bebidas ( ) S/ .....

Alquiler de vehículos para deportes acuáticos ( ) S/ ..... otros ( ) S/ .....

### 6. ¿Qué otros lugares han conocido en la provincia de Utcubamba?

Rio Marañón ( ) Pinturas rupestres de Yamón ( ) Cordillera Colan ( )

Cerro la Torita ( ) Caverna de Buenos Aires ( ) Caverna el Aliso ( )

### 7. ¿Qué es lo que más le gustó de la laguna de Burlan?

.....  
.....

### 8. ¿Cuál es su percepción actual de la Laguna de Burlan?

Carece de servicios básicos ( ) Mejores servicios de alimentación ( )

Falta señalización de seguridad ( ) Falta programas de limpieza ( )

Falta mayor publicidad ( ) Otros:..... ( )

### 9. ¿En su visita a la laguna de Burlan, que servicios le gustaría recibir a parte de los que ya ofrece?

Alojamiento ( ) Variedad de alimentos y bebidas ( ) Miradores ( )

Cabalgatas ( ) Más deportes de aventura ( ) Otros:.....( )

### 10. ¿Usted, recomendaría este atractivo turístico a otras personas?

Si ( ) No ( )

Porque no.....

### 11. ¿Mayormente, en que días de la semana visita este atractivo turístico?

Entre semana ( ) Fines de semana ( )

### 12. ¿Cuál es su opinión final respecto de esta visita a la laguna Burlan?

.....  
.....  
.....

Fecha: ...../...../.....

Agradecido por su tiempo e información

## ANEXO N° 02: Formato de entrevista a empresarios locales

### ENTREVISTA A LOS EMPRESARIOS LOCALES

**Objetivo de la tesis:** Conocer las percepciones, expectativas, de los empresarios de la laguna de Burlan.

**Datos del entrevistado:**

Nombres: ..... Edad: .....

Profesión u oficio: ..... Cargo: .....

Tipo de negocio: ..... Inicio de actividades:.....

1. ¿Considera que el turismo hacia la laguna de Burlan está creciendo? ¿Por qué?  
.....  
.....
2. ¿Qué es lo que más demandan o consumen en su negocio, los turistas y visitantes?  
.....  
.....
3. ¿Cuántos atiende en su negocio, entre semana y los fines de semana?  
.....  
.....
4. ¿Cuánto aproximadamente, es el gasto promedio en su negocio, por familia de estos turistas o visitantes?  
.....  
.....
5. ¿Cuál cree Ud., qué es la percepción de estos turistas o visitantes, respecto a la laguna de Burlan?  
.....  
.....
6. ¿Qué mejoras Ud. recomienda realizar en la laguna de Burlan, para un mejor servicio?  
.....  
.....
7. ¿Existe a su parecer otros atractivos turísticos en la provincia de Utcubamba que sea competencia directa a la laguna de Burlan?  
.....  
.....
8. ¿Qué limitaciones tiene, para seguir brindado el normal servicio hacia los turistas o visitantes a la laguna de Burlan?  
.....  
.....
9. ¿Considera Ud., qué la laguna Burlan debería tener un muñeco mascota que la identifique?  
.....  
.....  
¿Qué recomendaría? .....

Fecha: ...../...../.....

Agradecido por su tiempo e información

**ANEXO N° 03: Aplicación de encuestas y entrevistas en la laguna de Burlan**





