



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

El turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras

Yessica Francisca Trujillo Rivera

Janine Isabel Vargas Vasquez

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa



Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Trujillo Rivera, Yessica Francisca	72864525	15/04/2026
Vargas Vasquez, Janine Isabel	72492634	15/04/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Ramos La Rosa, Patricia Elena	42929056	https://orcid.org/0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Roman Bustinza, Lita	23860603	https://orcid.org/0000-0003-4271-4493
M(a). Rodriguez Cadillo, Ana Juliani	43173523	https://orcid.org/0000-0001-9218-8087
Dr. Calla Jaimes, Williams Ramiro	41469196	https://orcid.org/0000-0002-3174-2248

Yessica Trujillo Y Janine Vargas 2025-101017

EL TURISMO ORNITOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EN LOS HUMEDALES DE SANTA ROSA DE CHANCA...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3434501045

Fecha de entrega

5 dic 2025, 9:27 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 dic 2025, 9:35 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

2025-101017__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

791.4 KB

76 páginas

16.662 palabras

93.254 caracteres



Página 1 de 82 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3434501045



Página 2 de 82 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3434501045

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

La esencia de este trabajo deriva del amor que siento para todas las personas importantes en mi vida, la primera que es mi querida madre, que siempre está apoyándome, alentándome en cada paso de mi vida, pues su amor incondicional y su presencia ha sido mi fuente de fuerza y motivación en los momentos más difíciles; así mismo a mi hermano, que nunca dudó de mí y siempre me brindo su respaldo impulsándome a salir adelante. Por último, a mi bebé que viene en camino que con cada latido de su corazón me alentaba a concluir con esta etapa.

Yessica F. Trujillo Rivera

Esta tesis está dedicada con todo mi amor, a mis padres, Elsa y Juber, por ser ese pilar de apoyo constante durante todo mi progreso como ser humano y profesional, en especial, a mi madre, por su perseverancia, refranes precisos y ejemplo firme que han sido mi inspiración. De igual manera a mis hermanos, Harold y Hubert, por todo su apoyo incondicional; y a José mi padre de corazón por su motivación; gracias a ustedes que siempre creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso y perseverará.

Janine I. Vargas Vásquez

AGRADECIMIENTO

Dios es a quien yo primero agradezco por darme la oportunidad de llegar tan lejos y poder sonreír ante este logro que es el resultado de su ayuda, amor y bondad.

A mí mamá quien me motivaba y me incentivaba a perseguir por mis sueños, y a mí hermano por brindarme su apoyo moral a lo largo de esta etapa.

Finalmente, extendiendo mi más sincera gratitud a nuestra asesora la Dra. Patricia Elena Ramos la Rosa, por su invaluable orientación para el desarrollo de esta exhaustiva investigación.

Yessica F. Trujillo Rivera

Por ser mi luz y mi principal orientador, agradezco a Dios. A mi familia, por su amor incondicional y brindarme su apoyo moral, a lo largo de toda mi carrera profesional.

A mi querida amiga Yessica, que gracias a la calidad humana que posee y con sus valiosos conocimientos convirtieron de esta un capítulo especial en mi vida.

Asimismo, expreso mi gratitud a nuestra asesora, la Dra. Patricia Elena Ramos la Rosa, por su sabiduría en todo este camino de la investigación. De igual manera a todas nuestras amistades que contribuyeron en el desarrollo de la misma y a los turistas, que participaron gentilmente de nuestro cuestionario.

Janine I. Vargas Vásquez

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.4.1 Justificación teórica	6
1.4.2 Justificación práctica	6
1.4.3 Justificación metodológica	6
1.5 Delimitaciones del estudio.....	6
1.5.1 Delimitación social.....	6
1.5.2 Delimitación temporal	7
1.5.3 Delimitación conceptual.....	7

1.6 Viabilidad del estudio.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Investigaciones internacionales	8
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Bases teóricas de la variable turismo ornitológico	12
2.2.1.1 Definiciones de turismo ornitológico.....	12
2.2.1.2 Beneficios e Importancia	13
2.2.1.3 Dimensiones	14
2.2.2 Bases teóricas de la variable posicionamiento en el mercado	16
2.2.2.1 Definiciones de posicionamiento en el mercado	16
2.2.2.2 Importancia del posicionamiento de mercado	18
2.2.2.3 Características del posicionamiento de mercado.....	18
2.2.2.4 Enfoques alternativos del posicionamiento de mercado.....	20
2.2.2.5 Dimensiones del posicionamiento de mercado	20
2.3 Definición de términos básicos.....	21
2.4 Hipótesis de la investigación	24
2.4.1 Hipótesis general	24
2.4.2 Hipótesis específicas	24
2.5 Operacionalización de la variable.....	25
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	26
3.1 Diseño metodológico	26
3.1.1 Método de investigación	26
3.1.2 Enfoque de investigación	26

3.1.3 Tipo de investigación	26
3.1.4 Diseño de investigación	27
3.2 Población y muestra.....	27
3.2.1 Población.....	27
3.2.2 Muestra.....	27
3.3 Técnica de recolección de datos	28
3.4 Técnica para el procesamiento de la información	29
CAPITULO IV RESULTADOS	30
4.1 Análisis de resultados	30
4.1.1 Sexo.....	30
4.1.2 Edad.....	31
4.1.3 Estado civil	32
4.1.4 Variable Turismo ornitológico.....	33
4.1.5 Dimensión Especies de aves.....	34
4.1.6 Dimensión Instalaciones turísticas	35
4.1.7 Dimensión Perfil del observador	36
4.1.8 Dimensión Posicionamiento del mercado	37
4.1.9 Dimensión diferenciación	38
4.1.10 Dimensión gestión	39
4.1.11 Dimensión producto	40
4.2 Contratación de hipótesis	41
4.2.1 Hipótesis general	42
4.2.1 Hipótesis específicas	42
CAPITULO V DISCUSIÓN	46
5.1 Discusión de resultados	46

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1 Conclusiones.....	48
6.2 Recomendaciones	49
CAPÍTULO VII REFERENCIAS	50
7.1. Fuentes bibliográficas.....	50
7.2. Fuentes electrónicas.....	51
Anexo 01: Matriz de consistencia	57
Anexo 02: Cuestionario	59
Anexo 03: Datos procesados en SPSS v 27	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables y dimensiones	25
Tabla 2 Sexo del encuestado	30
Tabla 3 Edad del encuestado	31
Tabla 4 Estado civil del encuestado	32
Tabla 5 Frecuencia y porcentajes de la variable turismo ornitológico.....	33
Tabla 6 Frecuencia y porcentajes de la dimensión especie de aves.....	34
Tabla 7 Frecuencia y porcentajes de la dimensión instalaciones turísticas.....	35
Tabla 8 Frecuencia y porcentajes de la dimensión perfil del observador	36
Tabla 9 Frecuencia y porcentajes de la dimensión posicionamiento de mercado	37
Tabla 10 Frecuencia y porcentajes de la dimensión diferenciación.....	38
Tabla 11 Frecuencia y porcentajes de la dimensión gestión.....	39
Tabla 12 Frecuencia y porcentajes de la dimensión producto	40
Tabla 13 Prueba de normalidad para la variable turismo ornitológico y posicionamiento de mercado.....	41
Tabla 14 Correlación de la variable turismo ornitológico y posicionamiento del mercado	42
Tabla 15 Correlación de la dimensión especies de aves y la variable posicionamiento del mercado.....	43
Tabla 16 Correlación de la dimensión instalaciones turísticas y la variable posicionamiento del mercado.....	44
Tabla 17 Correlación de la dimensión perfil del observador y la variable posicionamiento del mercado.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo del encuestado.....	30
Figura 2 Edad del encuestado.....	31
Figura 3 Estado civil	32
Figura 4 Frecuencia y porcentajes de la variable turismo ornitológico	33
Figura 5 Frecuencia y porcentajes de la dimensión especie de aves	34
Figura 6 Frecuencia y porcentajes de la dimensión instalaciones turísticas	35
Figura 7 Frecuencia y porcentajes de la dimensión perfil del observador.....	36
Figura 8 Frecuencia y porcentajes de la dimensión posicionamiento de mercado.....	37
Figura 9 Frecuencia y porcentajes de la dimensión diferenciación	38
Figura 10 Frecuencia y porcentajes de la dimensión gestión	39
Figura 11 Frecuencia y porcentajes de la dimensión producto.....	40

RESUMEN

El propósito central de este estudio fue determinar la relación entre el turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los Humedales de Santa Rosa de Chancay, Año 2023. Se utilizó un diseño no experimental – correlacional. La muestra probabilística estuvo conformada por 376 visitantes que llegan a Chancay. Se empleó un cuestionario con un instrumento de escala Likert. El contraste de hipótesis fue efectuado haciendo uso del coeficiente de Spearman, develando como resultados que, la variable turismo ornitológico agrupa las dimensiones de especies de aves, instalaciones turísticas y perfil del observador.

El 46.54% de visitantes percibe que el turismo ornitológico es bajo en los humedales de Santa Rosa. Un 45.74% considera que el turismo ornitológico en los humedales de Santa Rosa es medio, mientras que un 7.71% considera que el turismo ornitológico es alto. Por otro lado, la variable posicionamiento del mercado considera las dimensiones la diferenciación, gestión y producto. Un 54.26% de los encuestados observan que los humedales de Santa Rosa de Chancay se encuentra un nivel medio de posicionamiento de mercado. Un 36.44% considera que el posicionamiento del mercado en los Humedales de Santa Rosa es bajo, mientras que un 9.31% la valora como buena. Los resultados de la prueba de hipótesis reflejan que, dado el valor p obtenido fue $p_v=0.000$ y un coeficiente $Rho=0.419$, existe una relación significativa entre el turismo ornitológico y el posicionamiento de mercado en los Humedales de Santa Rosa, Chancay durante el año 2023.

Palabras clave: posicionamiento, aviturismo, marketing, humedales.

ABSTRACT

This research is aimed to determine the relationship between birdwatching tourism and market positioning in the Santa Rosa Wetlands of Chancay in 2023. The variable birdwatching tourism encompasses the dimensions of bird species, tourist facilities, and observer profile, and the variable market positioning includes the dimensions of differentiation, management, and product. A non-experimental correlational design was used to this study. The probabilistic sample consisted of 376 tourists visiting Chancay. A Likert-scale survey questionnaire was employed as the instrument and the Spearman's correlation coefficient was used to test the hypothesis. The survey results indicate that, a total of 46.54% perceive birdwatching tourism as low in the Santa Rosa Wetlands, while 45.74% consider it to be at a medium level, and 7.71% rate it as high. In terms of market positioning, among respondents, 54.26% observe that the Santa Rosa Wetlands of Chancay have a medium level positioning, 36.44% consider it low, while 9.31% rate it as good. The hypothesis test indicates a direct and significant relationship, with a $p\text{-value}=0.000$ ($p<0.05$), and a strong positive Spearman correlation of 0.419, between the variables birdwatching tourism and market positioning in the Santa Rosa Wetlands of Chancay in 2023.

Keywords: Bird species, birdwatching tourism, market positioning, wetlands.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Vías Verdes (2012), el turismo ornitológico, conocido igualmente como aviturismo o turismo de observación de aves, se entiende como una modalidad de viaje en la que las personas se trasladan desde su lugar de origen hacia un destino determinado con la finalidad de apreciar distintas especies de avifauna en su entorno natural y en estado de libertad. Esta actividad tiene como principal incentivo el contemplar diversas aves migratorias que pueden encontrarse en los espacios naturales de cada región. Este tipo de turismo se integra dentro del ecoturismo, cuyo crecimiento responde al interés de los visitantes por acercarse y convivir con la naturaleza; así, el aviturismo busca fortalecer el vínculo entre las personas y su entorno natural a través de la valoración y disfrute de la biodiversidad. Por otro lado, el posicionamiento del mercado es la posición que ocupa los lugares turísticos en la mente de los turistas; para llegar a una posición ventajosa de cualquier destino turístico no solo depende de sus recursos naturales sino también de las estrategias empleadas para generar una percepción de valor y diferenciación en el público. Esto incluye infraestructura, seguridad e imagen del lugar; uno de los principales factores que dificultan el posicionamiento es la limitada promoción y difusión de estos destinos turísticos.

Existe una relación recíproca entre el turismo ornitológico y su presencia en el mercado, en la cual ambos se moldean e impulsan entre sí. Al posicionarse adecuadamente, esta forma de turismo logra permanecer vigente en la mente de las personas, reforzando su asociación con experiencias naturales. Así mismo un buen desarrollo del turismo ornitológico promueve la valorización, educación y conciencia ambiental, ya que la comunidad verá en él un nuevo ingreso económico y en investigadores una oportunidad de investigación científica. No obstante, este panorama también plantea ciertos retos, como la urbanización, contaminación, la deforestación y cambio climático pueden amenazar el turismo ornitológico como su

posicionamiento. Si una de estas variables se pierde, es probable que se genere un efecto domino sobre la otra, debilitando tanto la sensibilidad ambiental como el avance sostenible del ecoturismo.

En los Humedales de Santa Rosa se albergan diversas especies de aves, tanto endémicas como migratorias, de modo que, es un espacio estratégico para el desarrollo del turismo ornitológico en el distrito de Chancay. Sin embargo, este ecosistema afronta amenazas por parte de la construcción y actividades del Mega Puerto, comprometiendo su conservación y obstaculizando el desarrollo del ecoturismo. Por lo tanto, el aviturismo se rige como una forma de turismo ecológico que contribuye a sensibilizar a la población respecto a la conservación tanto del humedal como de las especies de aves que lo habitan. El posicionamiento del turismo ornitológico generará oportunidades para promover el desarrollo del turismo en el lugar e igual forma en un nuevo ingreso económico para los pobladores.

La presente tesis ha sido dividida en seis capítulos, que se describen en las siguientes líneas:

Capítulo I: Este capítulo se centra en desarrollar el planteamiento del problema vinculado al turismo ornitológico y su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se definen los límites de la investigación, se formulan el problema general, los problemas específicos, se precisan los objetivos correspondientes, así como la justificación que respalda la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Este capítulo presenta el marco teórico, abordando antecedentes de índole nacional e internacional asociados al tema. También se abordan los fundamentos conceptuales sobre el turismo ornitológico y el posicionamiento en el mercado. Asimismo, se precisan los términos clave, se plantean la hipótesis general, específicas, y se lleva a cabo la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Este capítulo describe el enfoque metodológico empleado, precisando el tipo, nivel y método de investigación, así como la población y la muestra consideradas, además de las técnicas e instrumentos utilizados para obtener y procesar la información recopilada.

Capítulo IV: En este apartado se exponen e interpretan los resultados correspondientes a los 21 ítems del cuestionario, los cuales han sido organizados en tablas y gráficos elaborados con el software estadístico SPSS versión 27.

Capítulo V: Este capítulo está dedicado al análisis y contraste de los resultados obtenidos con los antecedentes tanto nacionales como internacionales, así como con el marco teórico. Asimismo, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Capítulo VI: En este apartado se registran todas las fuentes consultadas, tanto bibliográficas de carácter electrónico, que sirvieron de sustento para el desarrollo del estudio.

Los autores.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, el turismo ornitológico ha sido promovido como una alternativa sostenible que permite la preservación de los ecosistemas y la creación de oportunidades económicas para las poblaciones locales; sin embargo, su desarrollo enfrenta diversas limitaciones que dificultan su consolidación en el mercado global; además, la ausencia de una planificación estratégica en diversos destinos impide la creación de circuitos especializados para la observación de aves y reduce la calidad de la experiencia turística (Savova y Berberova, 2022).

Además, la escasa capacitación de los operadores turísticos y guías especializados limita la profesionalización del servicio, lo que repercute negativamente en la satisfacción de los visitantes y en la posibilidad de fidelización del turista ornitológico (Shrestha et al., 2022). Como consecuencia, muchos destinos pierden oportunidades para fortalecer sus economías locales y atraer un flujo constante de viajeros interesados en esta actividad; a esto se suma la falta de normativas ambientales claras y estrategias de conservación efectivas, lo que ha derivado en la degradación de hábitats naturales esenciales para la avifauna, afectando tanto la biodiversidad como la viabilidad a largo plazo del turismo ornitológico (Marín, 2023).

Por otro lado, el posicionamiento de cualquier destino turístico no solo depende de sus recursos naturales, sino también de las estrategias empleadas para generar una percepción de valor y diferenciación en el público objetivo; uno de los principales factores que dificultan el posicionamiento del turismo es la limitada promoción y difusión de estos destinos, lo que genera un desconocimiento generalizado sobre su potencial y disminuye su atractivo frente a otros segmentos del turismo de naturaleza (Nair y Mohanty, 2021).

Además, la ausencia de articulación entre comunidades, organizaciones privadas, gobiernos locales y actores del sector turístico, impide la creación de una identidad de marca sólida que fortalezca su presencia en el mercado internacional (Stankov et al., 2021). Como consecuencia, muchos destinos con un alto potencial para el turismo ornitológico permanecen en el anonimato, lo que restringe la llegada de turistas especializados y reduce la posibilidad de inserción en mercados internacionales (Weaver et al., 2022).

En el Perú, el turismo ornitológico representa una oportunidad de desarrollo sostenible debido a la gran diversidad de aves en su territorio; sin embargo, su consolidación como un segmento competitivo enfrenta diversas barreras, una de ellas es la ausencia de planes de ordenamiento territorial que integren el turismo ornitológico con la conservación de ecosistemas estratégicos, lo que ha generado un crecimiento desorganizado y poco sostenible de esta actividad en varias regiones del país (Cajas et al., 2021). Además, la carencia de capacitaciones para guías y operadores turísticos ha limitado la excelencia de los servicios brindados, afectando la experiencia de los visitantes y reduciendo la posibilidad de atraer turistas especializados que buscan un alto nivel de conocimiento en la observación de aves (Flores et al., 2023).

Por otra parte, el posicionamiento del turismo en el mercado peruano ha sido limitado debido a la falta de estrategias de promoción efectivas, lo que ha impedido que estos destinos sean reconocidos tanto a nivel local como en el extranjero; una de las causas principales de esta situación es la débil integración del sector turístico con entidades gubernamentales y privadas, lo que ha dificultado la creación de campañas de marketing dirigidas a este nicho de (Silva et al., 2023). Del mismo modo, la ausencia de una identidad de marca clara ha impedido que los destinos peruanos de observación de aves logren diferenciarse en el panorama global, afectando su competitividad frente a países con estrategias más consolidadas (Vera et al., 2023).

En la provincia de Huaral, la oferta turística se ha centrado tradicionalmente en recorridos por sitios históricos, monumentos y experiencias de aventuras; destinos emblemáticos como el Castillo de Chancay, el Eco Truly Park, Rupak y los Baños Termales de Collpa forman parte del atractivo turístico de la región. No obstante, en esta misma provincia se encuentra un valioso recurso natural: los Humedales de Santa Rosa, ubicados en el distrito de Chancay, un espacio ideal para la observación de aves. En este ecosistema se han identificado 73 especies de aves y dos de reptiles, además de la presencia ocasional de aves migratorias provenientes del norte, especies andinas y aves residentes de la costa. A pesar de su riqueza biológica, este potencial turístico no ha sido aprovechado por los visitantes nacionales, ni ha recibido el impulso necesario por parte de instituciones públicas o privadas; además, la construcción del Mega Puerto representa una amenaza para su conservación, ya que la acumulación de residuos sólidos y las detonaciones en la zona alteran el equilibrio ecológico, afectando la flora y ahuyentando a numerosas aves en período de anidación. Por otra parte, los Humedales de Santa Rosa no cuentan con seguridad ni señalizaciones; siendo peligroso en las tardes para los visitantes; y al no contar con señalizaciones las personas suelen pasar y espantar a las aves que se encuentran anidando como la parihuana y esto hace que vuelvan a emigrar a otro lugar y ya no vuelvan al Humedal como el caso de la Gaviota de Franklin.

Respecto al posicionamiento del mercado, en el Humedal Santa Rosa se presentan las siguientes situaciones negativas: En las observaciones desarrolladas en la investigación, se percibe que muy poca gente del distrito de Chancay recuerdan el Humedal, otros lo consideran como un lugar desolado y peligroso, las agencias de viajes no promueven su visita y si lo hacen no cuentan con información para realizar el guiado de sitio; la percepción de algunas personas conocedoras del Humedal de Santa Rosa es mayormente negativa, especialmente en lo que respecta a

infraestructura, seguridad e imagen del lugar; asimismo, la mayoría de los visitantes de destinos turísticos en Chancay afirman no tener conocimiento sobre la existencia del humedal o no recordar haber recibido información al respecto, lo que evidencia una falta de difusión y promoción de este recurso natural. En tal caso, al no promocionarse correctamente el Humedal conlleva a que se vaya perdiendo constantemente su flora y fauna; y los visitantes pierdan el interés al igual que a los ciudadanos aledaños. Por esa razón es que las entidades no implementan las infraestructuras turísticas.

Considerando lo mencionado anteriormente, esta investigación se orientó a analizar la relación entre el turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los Humedales de Santa Rosa en Chancay, con el propósito de destacar la importancia de promover la observación de aves como estrategia para fortalecer su reconocimiento; asimismo, busca contribuir a la conservación de su ecosistema y al crecimiento del turismo de avistamiento de aves, impulsando la implementación de una infraestructura adecuada que brinde mayor comodidad a los visitantes. Además, se plantea implementar un mecanismo de control y evaluación continua de las actividades turísticas, permitiendo generar ventajas competitivas a través de iniciativas innovadoras que favorezcan su desarrollo sostenible.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo el turismo ornitológico se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?

1.2.2 Problemas específicos.

¿De qué manera las especies de aves se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?

¿De qué manera las instalaciones turísticas se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?

¿De qué manera el perfil del observador se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa rosa de Chancay, año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

Determinar la relación entre las especies de aves y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Determinar la relación entre las instalaciones turísticas y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Determinar la relación entre el perfil del observador y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

El estudio se realizó para dar a conocer el turismo ornitológico como turismo de naturaleza de tal manera que permita renovar la oferta turística en nuestro distrito, a pesar de que se ve que existe poco interés por parte de las autoridades del distrito de Chancay en recuperar y potenciar el ecoturismo en Los Humedales del distrito, de este modo este generara un impacto positivo para el distrito, pues el turismo se ve como el principal catalizador del desarrollo socioeconómico, elevando la calidad de vida delos residentes del distrito, detal manera se espera que los beneficios

con esta investigación sean el convertirse en una parada obligatoria de los ornitólogos y dar otra alternativa al turista nacional e internacional.

1.4.1 Justificación teórica.

Aportó conocimientos nuevos sobre el turismo ornitológico y su relación con el posicionamiento, sirviendo además como referencia para futuros estudios; asimismo, su propósito principal es analizar la conexión entre estas variables, proporcionando una base para comprender su impacto y aplicación en el ámbito turístico.

1.4.2 Justificación práctica.

Proporcionó datos precisos y confiables, facilitando que los visitantes tengan un mayor conocimiento sobre los Humedales de Santa Rosa; además, permitirá que accedan a información detallada del lugar, fomentando la actividad de la observación de ave y como resultado, se espera un crecimiento en la actividad turística y una mejor posición en el mercado, promoviendo el turismo ornitológico, protegiendo la biodiversidad aviar y favoreciendo la mejora de la infraestructura turística.

1.4.3 Justificación metodológica.

La investigación utilizó instrumentos confiables que garantizan la precisión de los datos obtenidos, permitiendo resultados verificables; además, estos no solo respaldarán la validez del estudio, sino que también servirán como referencia para futuras investigaciones en el turismo ornitológico.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación social.

Compuesta por los turistas que visitan el Distrito de Chancay.

1.5.2 Delimitación temporal.

Será del año 2023 - 2024, dando inicio en setiembre y culminando en febrero del año 2025.

1.5.3 Delimitación conceptual.

El turismo ornitológico se enfoca en la observación de aves en su entorno natural, combinando el estudio de especies silvestres con la apreciación del ecosistema. Esta actividad se clasifica en tres tipos de observadores: hardcore, softcore y ocasionales, diferenciándose por el nivel de dedicación y tiempo invertido en la práctica. Según Malén (2015), esta forma de turismo implica viajar con el propósito de identificar, registrar y admirar aves en su hábitat, permitiendo al mismo tiempo una conexión con el entorno natural.

El posicionamiento de mercado se define como la estrategia mediante la cual un producto, servicio o marca logra ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia. Kotler y Armstrong (2007) lo describen como el proceso de hacer que un producto sea percibido de manera clara y atractiva por el público objetivo en relación con otras alternativas del mercado; en este sentido, el posicionamiento resulta de un conjunto de acciones diseñadas para influir en la percepción del consumidor, consolidando una identidad única y reforzando su valor dentro del sector.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio es viable, ya que al encontrarse en un distrito turístico como es el distrito de Chancay que es de fácil ubicación, se dispone de los diversos recursos humanos, financieros, recursos materiales y del mismo modo se cuenta con la participación de los turistas y pobladores del sector Santa Rosa para la recopilación de datos, se hace presente que la investigación será autofinanciada por investigadores.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales.

En Rusia, Afanasiev (2022) planteó su investigación a fin de analizar el turismo ornitológico y su impacto en el desarrollo del ecoturismo en distintas regiones del país. La investigación adoptó un enfoque mixto, recurriendo al análisis de literatura científica y a la revisión de experiencias de observación de aves en entornos urbanos y naturales. Los hallazgos destacaron que el turismo ornitológico ha experimentado un crecimiento significativo debido a su integración en estrategias de conservación ambiental y a la diversificación de espacios para la observación de aves, tanto en parques nacionales como en zonas urbanizadas; asimismo, se identificó que la adecuada planificación y promoción de rutas ornitológicas ha favorecido la atracción de turistas especializados, fortaleciendo el ecoturismo y generando beneficios económicos locales. La conclusión derivó en que el turismo ornitológico es una oportunidad estratégica para potenciar el crecimiento sostenido y fomentar la educación ambiental en la población.

En España, Contreras y Moreno (2022) llevaron a cabo su estudio para analizar las oportunidades del turismo ornitológico en “Río Guadalquivir-Tramo Medio”. Mediante un enfoque participativo y prospectivo, el estudio se centró en Peñaflor, evaluando su viabilidad como destino para la observación de aves. Los resultados indicaron que la riqueza de avifauna presente, junto con la disponibilidad de infraestructuras adaptables al uso turístico, favorece el desarrollo del turismo ornitológico en la zona; asimismo, se evidenció que esta actividad podría diversificar la oferta turística local, mejorar la economía de la comunidad y promover la conservación del ecosistema natural. Se concluyó que la implementación de estrategias adecuadas para el turismo

ornitológico en Peñaflores contribuiría al fortalecimiento del ecoturismo y a la integración sostenible de los espacios protegidos en el desarrollo rural.

En Ecuador, Ante (2022) realizó su estudio con fines de evaluar el impacto del aviturismo en el desarrollo turístico sostenible en la parroquia El Tingo La Esperanza. A través de un enfoque descriptivo, el estudio recopiló información mediante encuestas aplicadas a 62 residentes de la zona. Los hallazgos revelaron que la economía local se sustenta principalmente en la pesca, ganadería y agricultura, actividades que abarcan el 53.08% del empleo; asimismo, a pesar de ello, se identificó que la biodiversidad del área, en especial la riqueza de aves, constituye un recurso con gran potencial para el desarrollo del turismo ornitológico, lo que permitiría diversificar la economía y fomentar la conservación del entorno natural.

En Ecuador, Rubio (2020) desarrolló un estudio con el objetivo de explorar el potencial del turismo ornitológico en la provincia de Morona Santiago mediante la creación de experiencias turísticas. Abordó un diseño correlacional, donde se incluyó la participación de 148 habitantes, haciendo uso de entrevistas y también encuestas a fin de obtener la información requerida. Los hallazgos resaltaron que la comunidad posee un entorno propicio para el crecimiento turístico, identificando el conteo navideño de aves como una estrategia innovadora para atraer visitantes y consolidar el turismo ornitológico en la región; además, se concluyó que la valorización y fomento de los recursos naturales de la región representan una oportunidad clave para impulsar la economía local y generar nuevas fuentes de ingreso para sus habitantes.

2.1.2 Investigaciones nacionales.

En Piura, Sandoval (2022) realizó una investigación con el propósito de analizar el potencial turístico del birdwatching en la Laguna de los Patos - Sullana. Abordó un enfoque mixto y tipo descriptivo, utilizó encuestas y observación como técnicas de recolección de datos; los

participantes estuvieron representados por 378 personas. Evidenciaron que la laguna cuenta con condiciones favorables para el desarrollo del turismo ornitológico, aunque su aprovechamiento aún es limitado; además, se identificó que, si bien no existen actividades turísticas formalmente establecidas, se realizan estudios y visitas guiadas bajo coordinación previa con actores locales. Asimismo, se concluyó que la comunidad muestra una actitud receptiva hacia la actividad turística, alineándose con principios de sostenibilidad y conservación del entorno natural.

En Huacho, Carranza (2022) investigaron el nexos o asociación entre la mercadotecnia y el posicionamiento de la gastronomía en el distrito de Huacho. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y para obtener la información necesaria optó por hacer usos de encuestas aplicado a una muestra de 20 colaboradores. Los hallazgos indicaron que la significancia asintótica obtenida fue de 0.220, valor superior al umbral de 0.05, evidenciando que el marketing no tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la actividad gastronómica en la zona; asimismo, señaló que el coeficiente de asociación fue de 0.287, destacándose como un nexo o asociación de baja intensidad.

En Huacho, Quichiz y Rosales (2023) plantearon su investigación con el propósito de evaluar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento de Huacho como destino turístico. En la metodología se trató de un estudio correlacional y para que se recolecten los datos optaron por hacer uso de encuestas, las mismas que estuvieron dirigidas a 246 turistas. Los hallazgos evidenciaron que la variable promoción turística obtuvo un puntaje promedio de 8.44, mientras que el posicionamiento alcanzó un valor de 7.44; asimismo, la significancia asintótica obtenida ($p = 0.000$) fue inferior al nivel de 0.05; además, el coeficiente de correlación fue de 0.403, siendo un nexo moderada. Se concluyó que Huacho enfrenta limitaciones en su promoción turística,

reflejadas en una escasa publicidad, estrategias de relaciones públicas poco efectivas y deficiencias en la gestión de ventas promocionales.

En Huánuco, Agustín; Esteban y Miraval (2021) llevaron a cabo la investigación titulada “El aviturismo para promover la protección del bosque Neblina de Carpish 2021”. El objetivo de la investigación fue determinar la situación actual de la práctica del aviturismo en la región Huánuco, como actividad estratégica para promover la protección del Bosque de Neblina de Carpish. El método tuvo un enfoque descriptivo-correlacional no experimental. 110 individuos conformaron la población del estudio, de la cual derivó la muestra de 86 habitantes. Los resultados evidenciaron que el 82.56% sí conoce sobre el aviturismo, mientras que el 11.63% no conocen y el 5.81% no saben y/o no opina. Al finalizar el estudio se determinó que la práctica del aviturismo contribuye de manera favorable a la conservación del Bosque de Neblina de Carpish, aunque persisten procesos de deforestación realizados por la propia población que han generado cambios en las condiciones climáticas, el desplazamiento de diversas aves y la desaparición de algunas especies.

En Cuzco, Tupayachi (2019) llevó a cabo un estudio con el objetivo de describir el birdwatching en la Comunidad de Calquiña, distrito de Huayopata. La metodología de enfoque cuantitativa y descriptiva, no experimental, empleó el cuestionario como método de recopilación de datos y fue aplicado a 53 turistas nacionales y extranjeros. Los hallazgos evidenciaron que el birdwatching en la comunidad Calquiña, el 49.1% de los participantes señaló que las especies de aves endémicas y migratorias, así como su hábitat, tienen una importancia muy alta, en comparación con el 50.9% que indicó que dichos elementos les resultan de menor relevancia. Sin embargo, se concluyó que la actividad de observación de aves posee una relevancia media-alta dentro de la comunidad, debido a la variedad de hábitats existentes, que sirven de refugio tanto para especies endémicas como para aves migratorias.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Bases teóricas de la variable turismo ornitológico.

2.2.1.1 Definiciones de turismo ornitológico

Según Dias y Figueira (2010), el turismo ornitológico, también denominado aviturismo o birdwatching tourism, es una forma de ecoturismo centrada en observar aves dentro de su entorno natural, utilizando binoculares para su identificación; esta actividad no solo permite el disfrute y estudio de la avifauna, sino que también contribuye a la conservación de los ecosistemas, fomentando el respeto por la biodiversidad y promoviendo el desarrollo del turismo sostenible.

López (2008) señala que el turismo ornitológico es una forma de viaje motivada por el interés en la observación, identificación y estudio de aves en su entorno natural; esta actividad no solo permite a los visitantes conectar con la naturaleza, sino que también responde a la necesidad de adquirir conocimientos, socializar con otros entusiastas y alcanzar una satisfacción personal a través del contacto con la biodiversidad.

Según Dias y Figueira (2010), el turismo de observación de aves es una actividad que puede desarrollarse durante todo el año, transformando espacios con poco atractivo turístico en destinos de gran valor, siempre que los recursos naturales sean gestionados de manera sostenible; por ello, es fundamental que tanto la comunidad como las empresas del sector turístico participen activamente en la protección del entorno, considerando que estas áreas, aunque ricas en biodiversidad, son frágiles y requieren medidas de conservación que aborden aspectos ambientales, sociales y culturales de manera integral.

También ha sido una de las actividades de mayor crecimiento en Estados Unidos, consolidándose como una práctica popular dentro del ecoturismo, ya que según Selous (1901) fue el primero en referirse a esta actividad con el término birdwatching, destacando que, además de la

observación visual, implica el desarrollo del sentido auditivo para identificar aves a través de sus cantos y sonidos característicos.

2.2.1.2 Beneficios e Importancia

Zamorano (2002) señala que el turismo ornitológico, conocido también como aviturismo, ha desempeñado un papel importante respecto al nexo entre la naturaleza y el ser humano; la fascinación por el vuelo de las aves ha inspirado numerosos inventos relacionados con la aviación, reflejando el deseo humano de imitar su capacidad de desplazarse por el aire. Históricamente, las aves han tenido múltiples usos, desde fuente de alimento y medicina hasta elementos fundamentales en ceremonias religiosas; además, sus cantos han sido interpretados en diversas culturas como señales de buen o mal augurio, y sus plumas utilizadas como tributo en sociedades antiguas. En la actualidad, el aviturismo no solo permite la observación y disfrute de estas especies, sino que también contribuye a la conservación de la biodiversidad, ya que es una actividad que no genera contaminación ni destruye hábitats, promoviendo la protección de especies en riesgo y el equilibrio ecológico.

Navarijo (1995) señala que el aviturismo impulsa tanto la economía local como el desarrollo integral de las comunidades que lo practican; asimismo, la afluencia de turistas interesados en la observación de aves crea una demanda de servicios como alojamiento, comida, transporte y guías locales, lo que permite a los residentes obtener ingresos y fortalecer su participación en el sector turístico; además, este tipo de turismo fomenta el respeto por la naturaleza y promueve la preservación del entorno. A medida que los visitantes valoran las prácticas y conocimientos tradicionales, las comunidades encuentran una motivación adicional para mejorar sus actividades, rescatar costumbres en riesgo de desaparecer y fortalecer su identidad cultural, de esta manera, se

alcanza un balance entre la preservación del patrimonio natural, sociocultural y el desarrollo económico.

2.2.1.3 Dimensiones

Especies de aves

Según BirdsCaribbean (2021), las aves endémicas son aquellas cuya distribución se limita exclusivamente a una región específica. En el caso del humedal de Santa Rosa, no se han registrado especies de aves con esta condición, lo que indica que su avifauna está compuesta por especies migratorias y residentes sin una distribución restringida a este ecosistema.

Migratorias, Según Gwinner (2003), las aves migratorias son aquellas que, ya sean acuáticas o terrestres, con capacidad de vuelo o sin ella, se trasladan de manera estacional a otras áreas del mundo en busca de las condiciones ideales para su alimentación y reproducción; estas especies siguen rutas migratorias definidas y recorren grandes distancias cada año. Entre las aves migratorias más comunes se encuentran el Black-crowned Night-Heron, Black Vulture, Elegant Tern, Semipalmated Plover, Plumbeous Rail, Neotropic Cormorant, Snowy Egret, Puna Ibis y Franklin's Gull, las cuales pueden observarse en diferentes hábitats durante sus periodos de tránsito y permanencia temporal.

Peligros de Extinción, según López (2019), son aquellas cuya desaparición es inminente si las condiciones que amenazan su existencia no son controladas; estos factores pueden incluir la contaminación, la caza furtiva, el cambio climático y la pérdida de hábitat, reduciendo significativamente sus poblaciones y poniendo en riesgo su supervivencia a largo plazo

Instalaciones turísticas

Según la OMT (2018), son aquellas edificaciones, estructuras o espacios esenciales para el desarrollo y funcionamiento de las actividades turísticas; su propósito es mejorar la experiencia del visitante y realzar el valor del destino, permitiendo potenciar sus características naturales, culturales o recreativas, y facilitando el acceso y disfrute de los atractivos turísticos.

Según Heras (2015), los senderos son caminos diseñados para facilitar el recorrido de visitantes en áreas naturales, permitiendo el acceso a distintos ecosistemas sin afectar su conservación; a lo largo del tiempo, su construcción ha evolucionado desde simples aperturas en la vegetación hasta estructuras más elaboradas, como senderos con suelo de madera o puentes de piedra, adaptados para mejorar la experiencia turística y minimizar el impacto ambiental.

Según el Manual de Señalización Turística (2016), la señalización comprende el uso de símbolos e información gráfica diseñada para guiar y orientar a los visitantes en su recorrido por distintos destinos; su función es facilitar la experiencia del turista, resaltando la identidad del lugar y fortaleciendo su imagen, al mismo tiempo que mejora la conectividad y accesibilidad dentro del territorio.

Según la OMT (2017), la planta turística se compone de infraestructuras, servicios y personal dedicados a atender las necesidades de los visitantes; dentro de sus elementos se incluyen la señalización informativa, centros de información turística, áreas de interpretación, mobiliario de uso público, sanitarios, miradores, estacionamientos, muelles, sistemas de seguridad y estructuras adaptadas para mejorar la accesibilidad, todos diseñados para optimizar la experiencia del turista y fortalecer el desarrollo del destino.

Perfil del observador

Según PROMPERÚ (2020), los observadores de aves se agrupan en tres categorías, entre ellas los Softcore, quienes buscan adquirir un mayor conocimiento sobre la actividad. Este segmento representa el 48% del mercado y está compuesto principalmente por hombres cuyas edades oscilan entre los 36 y 50 años, mostrando un interés creciente por la especialización en el aviturismo.

Hardcore, según PROMPERÚ (2020), son observadores de aves con un alto nivel de especialización y experiencia en la actividad; este grupo representa el 29% del mercado y está conformado principalmente por hombres de entre 36 y 50 años, quienes muestran una actitud coleccionista al enfocarse en la identificación y registro de la mayor cantidad de especies posibles.

Ocasionales, según PROMPERÚ (2020), representan el 21% del mercado y están conformados mayormente por jóvenes de entre 25 y 35 años, con una presencia predominante de mujeres. Este segmento se interesa en la observación de aves como una actividad recreativa, disfrutándola de manera espontánea y por afinidad con la naturaleza, sin buscar una especialización profunda en la práctica.

2.2.2 Bases teóricas de la variable posicionamiento en el mercado

2.2.2.1 Definiciones de posicionamiento en el mercado

Existen diferentes conceptos de Posicionamiento de mercado como:

Kotler y Armstrong (2013) definen el posicionamiento como la estrategia utilizada para que un producto o servicio adquiera un lugar distintivo y atractivo en la percepción del consumidor; este proceso busca diferenciar la oferta de la competencia, generando una identidad clara y relevante que impacte en las decisiones de compra del público objetivo.

Según Pérez (2004), es el proceso de establecer en la mente del público objetivo las cualidades de un producto social que contribuyen a mejorar su calidad de vida; además, esta estrategia busca

que la audiencia identifique y valore los beneficios ofrecidos, generando una percepción favorable y diferenciada dentro del mercado.

Schnaars (1994) sostiene que el posicionamiento busca dirigir la percepción del consumidor hacia un concepto específico asociado a un producto; esta estrategia permite que la marca ocupe un espacio claro en la mente del público, influyendo en su decisión de compra y diferenciándola de la competencia.

Según Ries y Trout (1993), se centra únicamente en las características de un producto, servicio o marca, sino en la forma en que este se posiciona en la mente del consumidor; más que modificar el producto en sí, el objetivo es influir en la percepción del público objetivo, logrando que lo asocien con un valor distintivo y lo ubiquen en un lugar específico dentro de su escala de preferencias.

Kotler y Keller (2012) explican que consiste en desarrollar o realizar una propuesta de valor y una identidad de marca que logren un espacio claro y diferenciador en la mente del consumidor; asimismo, esta acción busca generar reconocimiento y preferencia dentro del mercado objetivo, permitiendo que la empresa optimice sus beneficios al establecer una conexión efectiva con su audiencia.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que el posicionamiento consiste en crear estrategias de marketing diseñadas para moldear la percepción del consumidor sobre una marca, una línea de productos o una empresa. Este proceso busca establecer una imagen clara y diferenciada en el mercado, asegurando que el público objetivo identifique y valore sus atributos distintivos. Todas estas definiciones coinciden en dos aspectos fundamentales: el producto y la mente del consumidor; en este sentido, el posicionamiento refiere a la forma en que una marca, bien o

servicio es percibido en la mente del segmento meta, diferenciándose de la competencia y construyendo una identidad clara y reconocible.

2.2.2.2 Importancia del posicionamiento de mercado

Kotler y Keller (2006) destacan que esto es un pilar estratégico en el marketing, ya que define la identidad de la marca y la manera en que se diferencia en la mente del consumidor; además, permite comunicar con claridad los beneficios que ofrece un producto o servicio, resaltando su valor exclusivo; a través de este proceso, se construye una propuesta de valor orientada al cliente, garantizando que la marca se perciba como una alternativa relevante y diferenciada en el panorama comercial.

Leyva (2016) señala que el posicionamiento es un elemento esencial dentro de cualquier organización, puesto que actúa como una base principal en la cual se construye la identidad de la marca; este proceso antecede a todas las estrategias empresariales, definiendo la dirección a seguir en aspectos clave como el producto, el servicio, la atención al cliente, la comunicación y las relaciones comerciales, asegurando coherencia y diferenciación en el mercado.

Coca (2007) destaca que es un pilar esencial en la formulación de estrategias de marketing, ya que define la dirección a seguir tras un análisis detallado del mercado y su segmentación; además, su correcta aplicación permite una planificación más precisa, lo cual hace que sea una herramienta esencial para académico o profesionales en la toma de decisiones estratégicas.

2.2.2.3 Características del posicionamiento de mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), el propiciamiento tiene ciertas características que son utilizadas en el campo empresarial:

Atributo: El producto se diferencia de los competidores a través de sus características distintivas, siendo posicionado según los beneficios y cualidades específicas que ofrece, lo que resalta sus ventajas únicas en el mercado (Kotler y Armstrong, 2007).

Precio/calidad: Este enfoque de posicionamiento utiliza anuncios que destacan la imagen de una marca de alta calidad, donde el costo, aunque importante, pasa a un segundo plano frente a los beneficios que ofrece la calidad del producto; puede enfatizar un precio elevado como un indicador de calidad superior o resaltar un precio bajo como prueba de valor para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).

Usuario de producto: Este enfoque de posicionamiento se concentra en las características del tipo de persona o usuario al que se dirige la organización o marca, asociando el producto con un individuo o grupo específico que comparte necesidades o intereses particulares (Kotler y Armstrong, 2007).

Clase del producto: Es común que la competencia de un producto provenga de una categoría diferente a la suya, especialmente en el caso de productos que compiten con marcas sustitutas que ofrecen alternativas similares (Kotler y Armstrong, 2007).

Competidor: En una estrategia de posicionamiento, los competidores son tan cruciales como los propios productos o servicios de la empresa. Por ello, es fundamental analizar y desafiar el posicionamiento de los competidores, ofreciendo mejoras en las mismas características que ellos destacan (Kotler y Armstrong, 2007).

2.2.2.4 Enfoques alternativos del posicionamiento de mercado

Varios especialistas en marketing han planteado enfoques más flexibles que ofrecen ideas interesantes sobre cómo se establece el posicionamiento de una marca. Kotler y Keller (2012) destacan tres enfoques alternativos que pueden ser útiles en este contexto:

Branding narrativo: Este enfoque se fundamenta en metáforas significativas vinculadas a recuerdos, asociaciones y relatos personales; así, el posicionamiento de la marca se construye alrededor de una historia, buscando crear una conexión emocional y memorable con el público (Kotler y Keller, 2012).

Periodismo de marca: Este enfoque parte de la idea de que una marca puede tener distintos significados para diferentes personas, lo que implica que no existe un posicionamiento único; La estrategia consiste en comunicar mensajes variados a diversos segmentos del mercado, manteniendo una imagen central clara y adaptada a las necesidades de cada grupo (Kotler y Keller, 2012).

Branding Cultural: Este enfoque se centra en integrar conocimientos culturales, desarrollar estrategias alineadas con los principios culturales de la marca y reconocer que los consumidores, de alguna manera, se apropian de las marcas, participando activamente en su evolución y creación (Kotler y Keller, 2012).

2.2.2.5 Dimensiones del posicionamiento de mercado

Diferenciación: Según los autores Kotler y Armstrong (2013), señalan que esto es una manera que las marcas u organizaciones ejecutan a fin de que sus productos o características se destaquen, logrando que el público perciba el producto o servicio como algo único dentro del mercado.

Schnaars (1994) define la diferenciación como una estrategia que busca desarrollar productos únicos para minimizar la competencia y lograr atraer la atención del usuario hacia lo que ofrece la organización; además, los principales factores que la acompañan son la imagen de la marca, su valor, el nivel de conciencia y el grado de reconocimiento en el mercado.

Gestión, Kotler describe el posicionamiento como el proceso en el que una marca evalúa su posición dentro del mercado, comprendiendo cómo los consumidores perciben sus productos e imágenes; para abordar este proceso, es fundamental considerar los objetivos comerciales de la empresa y el valor real que ofrece a través de sus productos; además, este enfoque lleva a una estrategia de gestión orientada a optimizar el posicionamiento (Sulz, 2017). Los principales indicadores de este proceso incluyen la participación de mercado, las estrategias publicitarias y la gestión de recursos humanos.

Producto, Kotler y Keller (2006) señalan que la estrategia de producto se construye a partir de las decisiones que toma la empresa al definir los segmentos a los cuales se quieren dirigir y al crear un posicionamiento distintivo para sus marcas; a partir de esta base, los responsables de marketing comienzan a planificar la creación y gestión de nuevos productos; entre los indicadores clave de esta estrategia se encuentran el atributo, la calidad, el beneficio y el precio.

2.3 Definición de términos básicos

- a) **Humedales:** Se refieren a áreas cubiertas por agua, que pueden ser tanto naturales como artificiales, y varían en su permanencia, siendo algunas temporales y otras permanentes; pueden incluir marismas, turberas y pantanos, así como aguas con salinidad variable, desde dulce hasta salada o salobre; también comprenden zonas marinas donde la profundidad en marea baja no supera los seis metros.

- b) **Observador de aves:** Es un individuo interesado en la naturaleza, con aptitudes para analizar con detenimiento su entorno e identificar diferentes especies de aves; suele hacerlo acompañado de una guía, en silencio, con mucha paciencia y manteniendo todos sus sentidos concentrados.
- c) **Gestión ambiental:** Es un enfoque estructurado que abarca principios, normativas, técnicas y procesos diseñados para gestionar los recursos, expectativas e intereses alineados con la política ambiental, con el propósito de mejorar el bienestar de la sociedad.
- d) **Desplazamiento direccional:** Es el proceso que siguen las aves migratorias durante su primer viaje. Se trata de una orientación instintiva, que varía ligeramente según la especie y la población, ya que las aves no tienen conocimiento de su destino.
- e) **Hábitat:** Es el entorno natural en el que una especie reside de manera continua y permanente, constituyendo su hábitat habitual.
- f) **Almacenamiento de carbono:** Los humedales son considerados los principales reservorios de carbono en la Tierra; a través de su conservación, es posible reducir las emisiones de carbono, fortalecer la manera de adaptarse a los cambios climáticos y mejorar la biodiversidad, la seguridad hídrica y el bienestar de las personas.
- g) **Segmentación de mercado:** Engloba a las personas que comparten un mismo interés o necesidad y que están dispuestas a intervenir en un proceso de intercambio para poder satisfacerla.
- h) **Instalaciones turísticas:** Es el conjunto de instalaciones y servicios fundamentales, como hospedaje, alimentación, transporte, agencias y operadores turísticos, que están

directamente relacionados con los recursos o atractivos turísticos y que satisfacen tanto las necesidades de los residentes como las de los visitantes.

- i) **Producto:** Comprende cualquier bien, servicio, persona, lugar, evento, organización o idea que se pone a disposición del mercado para ser adquirido, usado o consumido, con el fin de atender una necesidad o un deseo particular. Este concepto incluye tanto objetos tangibles como intangibles, o una combinación de ambos.
- j) **Posicionamiento de mercado:** Refiere a la forma en la que una marca se percibe por los consumidores, ocupando un lugar único en su mente y distinguiéndose de las propuestas de la competencia.
- k) **Calidad:** Es un conjunto de cualidades que posibilitan la creación de un producto o servicio valioso, diseñado para satisfacer o incluso cumplir cualquier expectativa de un usuario o consumidor.
- l) **Publicidad:** Es un canal utilizado para transmitir información sobre un producto o servicio con el propósito de lograr la atención del público y generar interés.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

HA: El turismo ornitológico se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

HA: Las especies de aves se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

HA: Las instalaciones turísticas se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

HA: El perfil del observador se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

2.5 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de variables y dimensiones

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Turismo Ornitológico	Es una actividad que se centra en la búsqueda y observación de aves en su entorno natural, asegurando que no se cause ningún daño o alteración a su hábitat (Boy y Juan, 2003).	El turismo se evaluará a través de las dimensiones: especies de aves, instalaciones turísticas y perfil del observador	Especies de aves	- Endémica - Migratorias - Peligros de Extinción	Ordinal (Escala Likert)
			Instalaciones turísticas	- Senderos - Señalización - Mirador - SS. HH - Sitios de descanso	
			Perfil del observador	- Hardcore - Ocasional - Softcore	
Variable 2 Posicionamiento de mercado	Según Kotler y Armstrong (2007), implica lograr que un producto ocupe un espacio claro, único y atractivo en la percepción de los consumidores objetivo, diferenciándose de los productos competidores.	El posicionamiento de mercado se evaluará a través de las dimensiones: diferenciación, gestión y producto.	Diferenciación	- Imagen - Valor - Conciencia - Reconocimiento	Ordinal (Escala Likert)
			Gestión	- Participación - Publicidad - Recursos humanos	
			Producto	- Atributo - Calidad - Beneficio - Precio	

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Método de investigación:

La investigación empleó el método hipotético-deductivo, el cual se basa en formular una hipótesis para explicar un fenómeno y luego someterla a pruebas para validarla o refutarla. Según Bernal (2006), este método se inicia con la formulación de suposiciones que se ponen a prueba para comprobar su veracidad, y de ahí se derivan conclusiones que permiten responder a los hechos observados.

Según Ñaupas (2014), el método hipotético-deductivo se basa en la creación de una hipótesis, que luego es sometida a un razonamiento deductivo para comprobar su validez o falsedad, utilizando el principio de falsabilidad que él mismo propone.

3.1.2 Enfoque de investigación

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en recopilar información numérica y analizarla estadísticamente para comprobar hipótesis, reconocer patrones de comportamiento y sustentar teorías (Hernández et al., 2014).

El autor Ñaupas (2014) señaló que el enfoque cuantitativo se centra en recolectar y analizar información que permite responder las preguntas planteadas y contrastar las hipótesis previamente formuladas.

3.1.3 Tipo de investigación

De acuerdo con Ñaupas (2018), esta investigación es aplicada, dado que se apoya en los hallazgos de estudios básicos o teóricos, planteando problemas e hipótesis con el propósito de solucionar desafíos sociales en un contexto regional o nacional.

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que, según Hernández et al. (2014), se enfoca en estudios en los cuales no se manipulan las variables de manera intencional, observando los fenómenos en su contexto natural antes de analizarlos.

Además, se llevó a cabo un estudio transversal, puesto que el instrumento de recolección de datos se aplicó en un momento específico e irreplicable. Este estudio tiene un enfoque correlacional, ya que se investigó la relación entre el turismo ornitológico y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa, distrito de Chancay, 2023.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La presente investigación tomó como población de estudio a los visitantes del Museo del distrito de Chancay durante el año 2019. Según los registros de PERTUR (2021), el total de turistas que visitaron el museo ese año alcanzó los 17,078. Esta población es relevante para el estudio, ya que se busca analizar las características y comportamientos de los visitantes que interactúan con los recursos culturales y turísticos de la región.

Criterios de inclusión:

- Personas que visitan el museo del distrito de Chancay.
- Participantes que tengan más 18 años.
- Personas de ambos sexos.

3.2.2 Muestra

Según Sierra (1994), la muestra es una fracción representativa de una población que se selecciona de forma apropiada y se observa científicamente; su objetivo es generar resultados

confiables que se puedan aplicar al conjunto completo del estudio. Para elegir la muestra de turistas, se utilizó un muestreo probabilístico, efectuando una fórmula acorde para poblaciones finitas, asegurando así que la muestra sea válida y representativa en relación con la población total.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * N - 1 + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

$$Z = 1.96 \quad 3.84165$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05 \quad 0.0025$$

$$\frac{16401.7112}{43.6529} = 375.7301623$$

n = Número de la muestra

Z = Valor Z correspondiente a la curva normal (1.96)

p = Probabilidad de éxito estimada (0.5)

q = Probabilidad de fracaso estimada (0.5)

N = Tamaño total de la población (17,078)

e = Margen de error permitido (0.05)

El total de la muestra es de 376 visitantes.

3.3 Técnica de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

Según Naupas (2014), el cuestionario es un conjunto de preguntas organizadas de manera sistemática, redactadas de forma concisa en un formulario, que están asociados a la

operacionalización de cada componente de las variables, con el fin de recopilar información que permita comprobar las hipótesis planteadas.

El cuestionario que se utilizó es en la escala de Likert para medir ambas variables. Según Ñaupas (2014), esta escala consiste en una serie de reactivos presentados como enunciados o afirmaciones, a los cuales los participantes deben responder de acuerdo con su nivel de acuerdo o desacuerdo.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

La población estimada para el estudio fue considerablemente amplia; por ello, se utilizó un método estadístico para calcular la muestra, que resultó en 376 visitantes que llegan al distrito de Chancay. Se diseñó un cuestionario que constó de 11 preguntas cerradas relacionadas con la variable de turismo ornitológico y 10 preguntas cerradas para Posicionamiento de Mercado, con un tiempo máximo de aplicación de 15 minutos por cuestionario.

Las respuestas fueron registradas en un archivo de Excel, el cual se importó posteriormente al software estadístico SPSS para su análisis. Seguidamente, se procedió al análisis de los resultados, asegurando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por el centro estudiantil.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Sexo

Tabla 2

Sexo de los participantes

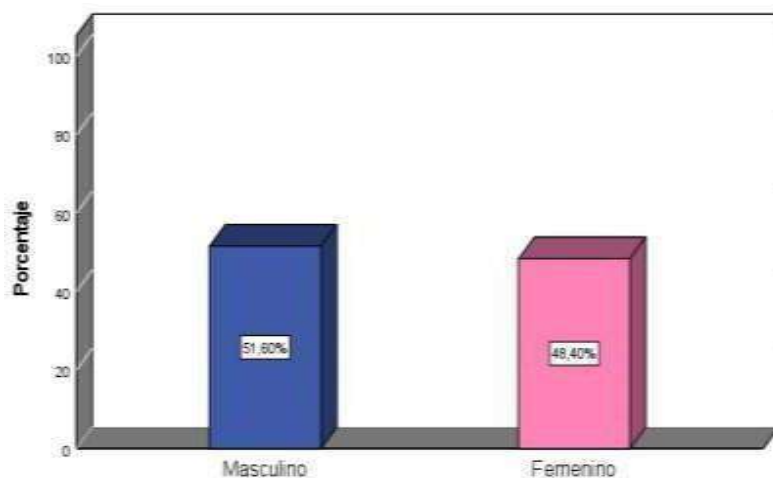
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	194	51,6	51,6
Femenino	182	48,4	48,4
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 2 y figura 1, se puede identificar que la muestra de participantes del estudio que visitan los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023, se conformó por el 51,60% de hombres y un 48,40% de mujeres. A partir de lo anterior, se puede observar que predomina una participación masculina en el estudio.

Figura 1

Sexo del encuestado



4.1.2 Edad

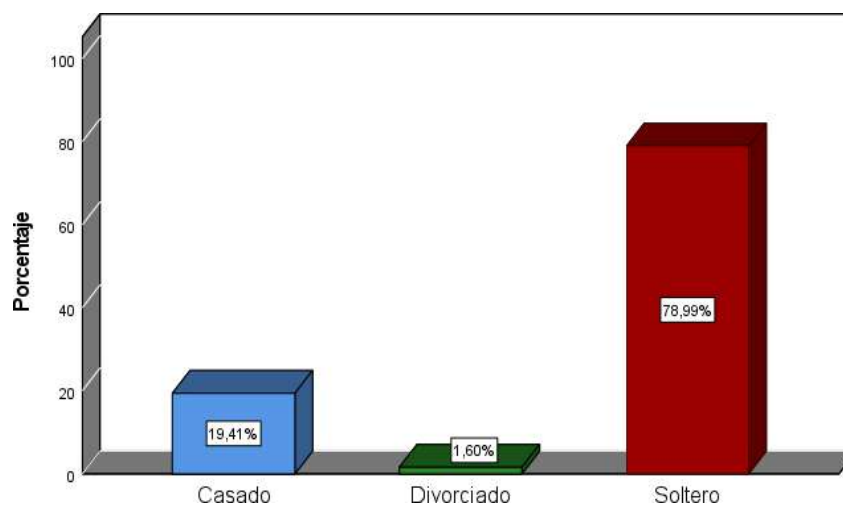
Tabla 3
Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18 a 25 años	77	20,5	20,5
26 a 36 años	126	33,5	33,5
+ 36 años	173	46,0	46,0
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 3 y figura 2, se puede observar que en lo relacionado con la edad de los participantes del estudio en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023, el 20,5% corresponde a personas de 18 a 25 años, el 33,5% fueron visitantes con una edad de 26 a 36 años, y el 46% restante corresponde a visitantes con más de 36 años.

Figura 2
Edad del encuestado



4.1.3 Estado civil

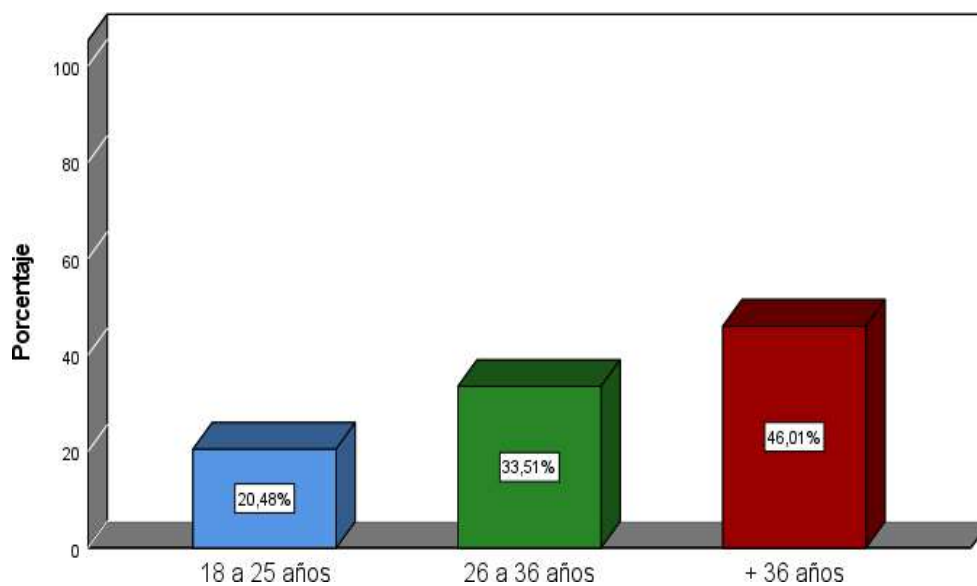
Tabla 4
Estado civil del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casado	73	19,4	19,4
Divorciado	6	1,6	1,6
Soltero	297	79,0	79,0
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 4 y figura 3, se puede observar que el 19,4% de los encuestados en los Humedales de Santa Rosa de Chancay 2023 son personas casadas, el 1,6% están divorciadas, y un 79% de la totalidad son personas solteras.

Figura 3
Estado civil



4.1.4 Variable Turismo ornitológico

Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la variable Turismo ornitológico

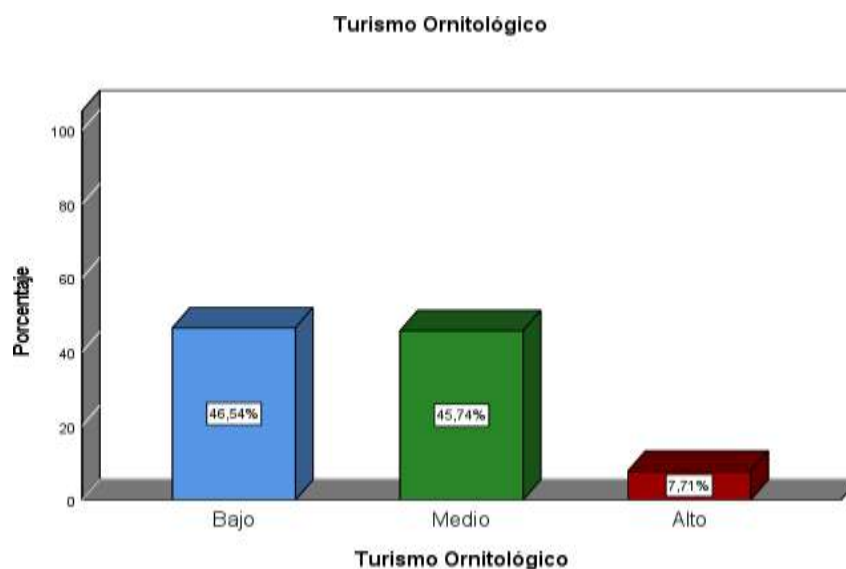
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	175	46,5	46,5
Medio	172	45,7	45,7
Alto	29	7,7	7,7
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 5 y figura 4, se puede observar que el 46,54% percibe que el turismo ornitológico es bajo en los humedales de Santa Rosa de Chancay. Un 45,74% considera que el turismo ornitológico en los humedales de Santa Rosa es medio. Un 7,71% considera que el turismo ornitológico es alto. La variable turismo ornitológico agrupa las siguientes dimensiones: especies de aves, instalaciones turísticas y perfil del observador.

Figura 4

Frecuencia y porcentajes de la variable Turismo ornitológico



4.1.5 Dimensión Especies de aves

Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión especies de aves.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	300	79,8	79,8
Medio	70	18,6	18,6
Alto	6	1,6	1,6
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 6 y figura 5, se muestra un alto porcentaje de visitantes encuestados en los humedales de Santa Rosa de Chancay que indican que existe un bajo nivel de especies de aves en la zona, un 18,62% manifestó que existe un nivel medio de diversidad de aves, y tan solo un 1,60% expresó que hay un nivel alto al respecto.

Figura 5

Frecuencia de porcentajes de la dimensión especies de aves.



4.1.6 Dimensión Instalaciones turísticas

Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión instalaciones turísticas

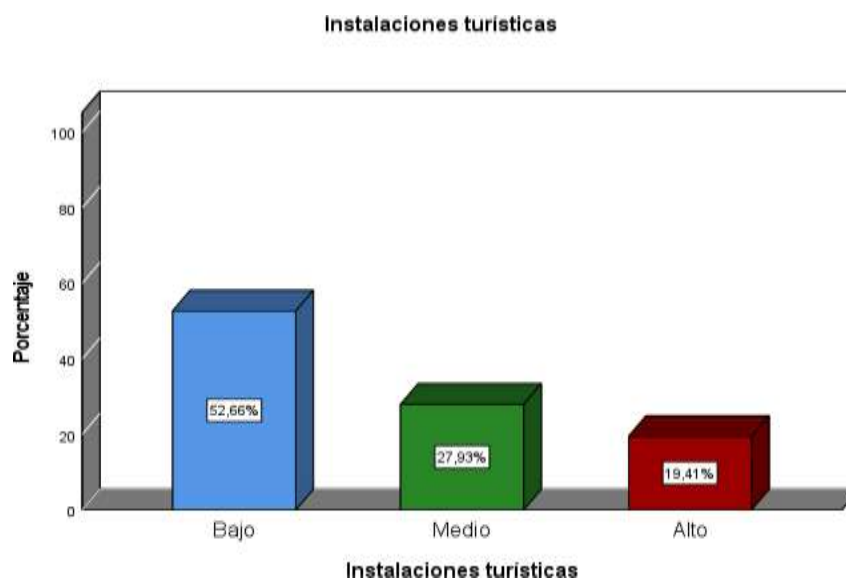
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	198	52,7	52,7
Medio	105	27,9	27,9
Alto	73	19,4	19,4
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En cuanto a las instalaciones turísticas, se puede observar en la tabla 7 y figura 6 que un 52,66% de los encuestados indicaron que la infraestructura turística en los humedales de Santa Rosa de Chancay es de bajo nivel, el 27,39% manifestó que tal adecuación turística es de nivel medio, y un 19,41% indicó que las condiciones físicas para realizar turismo gozan de un alto nivel de presentación.

Figura 6

Frecuencias y porcentajes de la dimensión instalaciones turísticas



4.1.7 Dimensión Perfil del observador

Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión perfil del observador

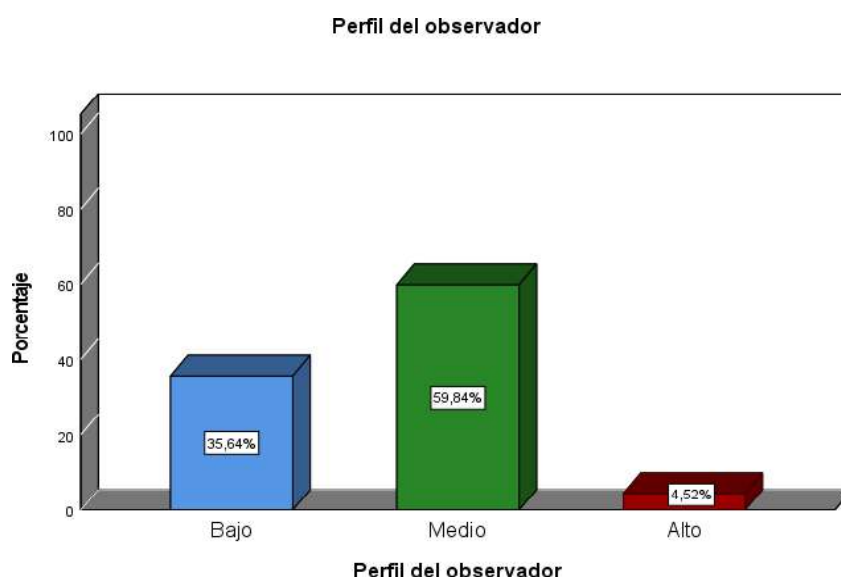
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	134	35,6	35,6
Medio	225	59,8	59,8
Alto	17	4,5	4,5
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

De acuerdo a la tabla 8 y figura 7, se puede observar que el 59,84% de visitantes encuestados en los humedales de Santa Rosa de Chancay, indicó que existe un nivel medio de observación de aves, un 35,64% manifestó que el nivel es bajo en cuanto a las diferentes capacidades observacionales de aves en la zona, y un 4,52% expresó que hay un alto nivel de observación en este aspecto en el área objeto de estudio.

Figura 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión perfil del observador



4.1.8 Dimensión Posicionamiento del mercado

Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la dimensión posicionamiento de mercado

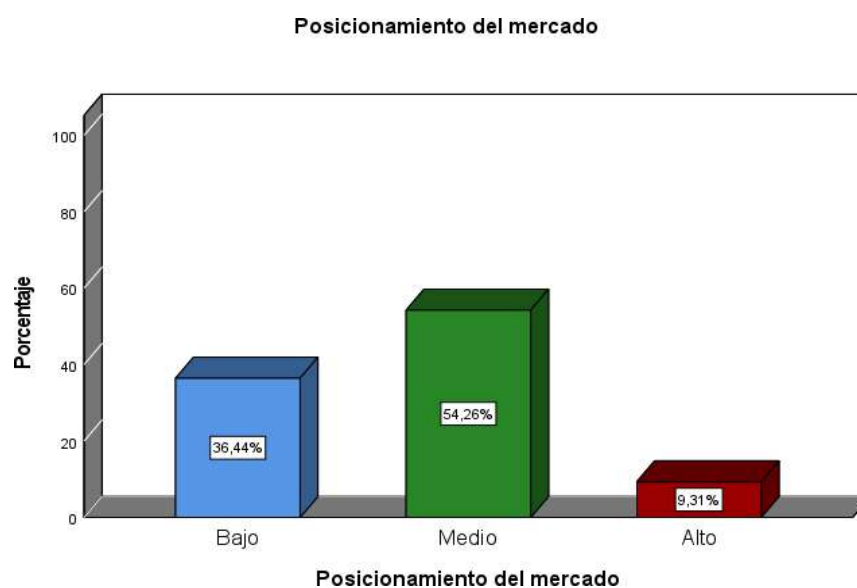
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	137	36,4	36,4
Medio	204	54,3	54,3
Alto	35	9,3	9,3
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 9 y figura 10, se puede observar que los humedales de Santa Rosa de Chancay se encuentran en nivel medio de posicionamiento del mercado turístico según el 54,26% de los encuestados, un 36,44% de la totalidad indicó que existe un bajo posicionamiento de la zona y un 9,31% manifestó que tal nivel de posicionamiento en el mercado es alto.

Figura 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión posicionamiento de mercado



4.1.9 Dimensión diferenciación

Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la dimensión diferenciación

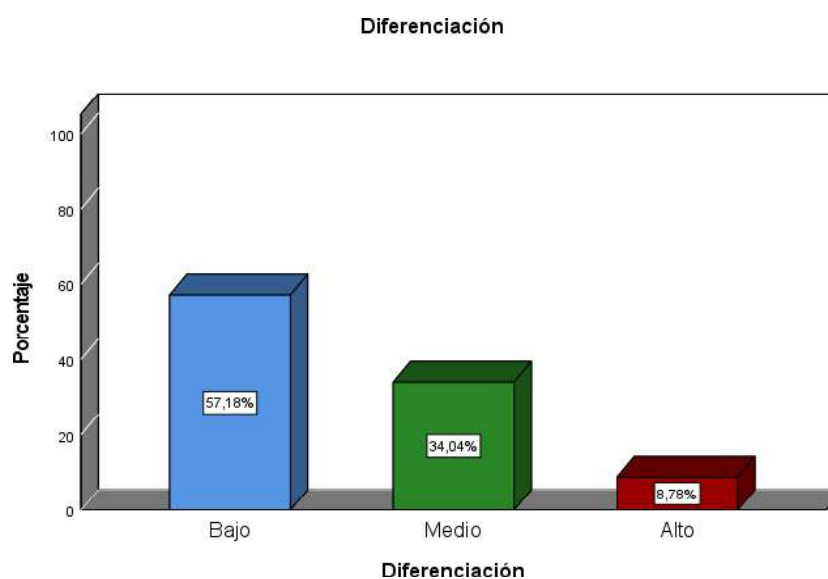
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	215	57,2	57,2
Medio	128	34,0	34,0
Alto	33	8,8	8,8
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 10 y figura 9, se puede observar que según el 57,18% de los encuestados hay un bajo nivel de diferenciación de los humedales de Santa Rosa de Chancay en cuanto al turismo ornitológico, un 34,04% de la totalidad indicó que la diferenciación percibida de la zona es de nivel medio, y un 8,78% manifestó un alto grado de diferenciación del sitio turístico referenciado.

Figura 9

Frecuencia y porcentajes de la dimensión diferenciación



4.1.10 Dimensión gestión

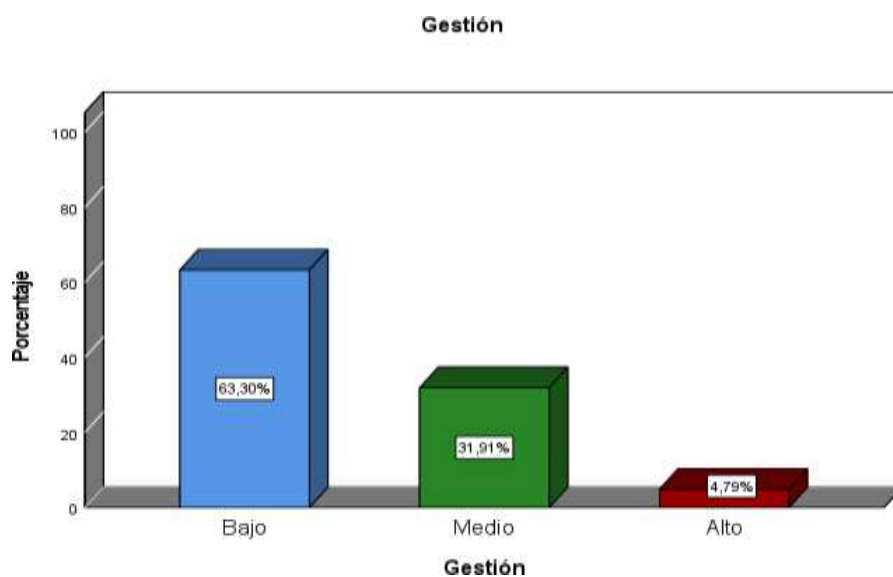
Tabla 11
Frecuencia y porcentajes de la dimensión gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	238	63,3	63,3
Medio	120	31,9	31,9
Alto	18	4,8	4,8
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

De acuerdo a la tabla 11 y figura 10, se puede observar que el 63,30% de los participantes del estudio perciben un bajo nivel de gestión turística en los humedales de Santa Rosa de Chancay, un 31,91% indicó que según su punto de vista la zona cuenta con una gestión turística de nivel medio, y un 4,79% manifestó que en el área turística se da un alto nivel de gestión al respecto de lo que es el turismo ornitológico.

Figura 10
Frecuencia y porcentajes de la dimensión gestión



4.1.11 Dimensión producto

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión producto

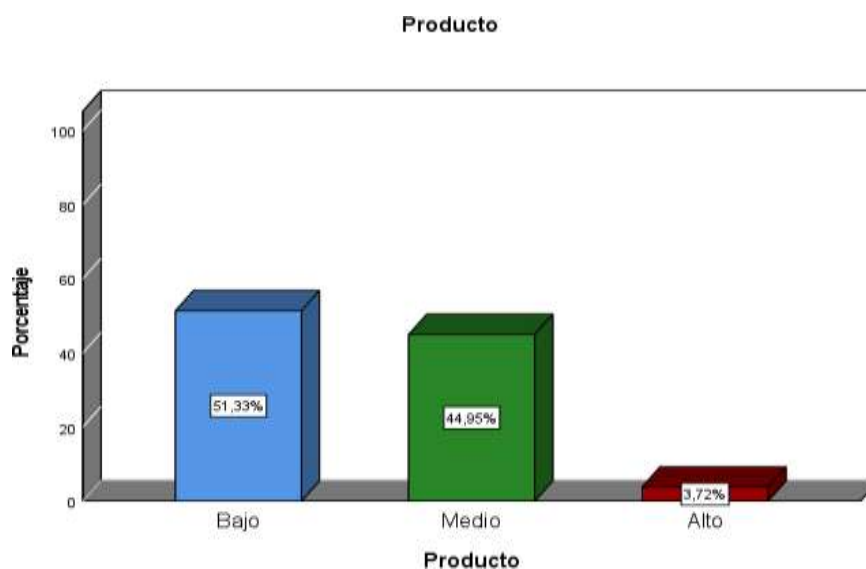
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	193	51,3	51,3
Medio	169	44,9	44,9
Alto	14	3,7	3,7
Total	376	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS v 27.

En la tabla 12 y figura 11, se puede observar que el 51,33% de los participantes del estudio manifestó que el desarrollo de nuevos productos y posicionamiento de los ofertados en los humedales de Santa Rosa de Chancay es de nivel bajo, un 44,95% de la totalidad indicó que las estrategias basadas en sus productos turísticos son de nivel medio, y un 3,72% manifestó que hay un alto grado de la oferta de productos turísticos entorno al segmento ornitológico en el área mencionada.

Figura 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión producto



4.2 Contratación de hipótesis

Debido a que se tienen dos variables cuantitativas, se debe validar el comportamiento normal de los datos asociados a cada variable que se estudia en esta investigación previo a la realización de un análisis estadístico inferencial. Para verificar lo anterior, se efectuó la prueba de K-S debido a que la muestra superó los 50 individuos.

Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad para la variable turismo ornitológico y posicionamiento del mercado

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Turismo ornitológico	,222	376	,000
Especies de aves	,270	376	,000
Instalaciones turísticas	,208	376	,000
Perfil del observador	,171	376	,000
Posicionamiento del mercado	,335	376	,000
Diferenciación	,314	376	,000
Gestión	,258	376	,000
Producto	,234	376	,000

Nota: Procesado en SPSS v 27.

Se puede observar según la tabla 13, que a nivel general las variables y dimensiones consideradas en el estudio no presentan un comportamiento normal ($p\text{-value}=\text{Sig}=\text{es igual a } 0.000$) dado que se obtuvo para cada caso significancias estadísticas inferiores a 0.05. A partir de lo anterior, se puede concluir que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de normalidad e inferir que tanto variables como dimensiones no presentan un comportamiento normal.

4.2.1 Hipótesis general

HA: El turismo ornitológico se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

H0: El turismo ornitológico no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

Tabla 14

Correlación de la variable turismo ornitológico y posicionamiento del mercado.

			Posicionamiento del mercado
Rho de Spearman	Turismo ornitológico	Coefficiente	,490**
		Significancia	,000
		N	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesado en SPSS v 27.

Tal como se indica en la tabla 14, se obtuvo un coeficiente de $Rho=0.490$ y un valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), lo que refleja una relación lineal consistente con la hipótesis planteada en la investigación. Esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre el turismo ornitológico y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay en 2023.

4.2.1 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

HA: Las especies de aves se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

H0: Las especies de aves no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

Tabla 15

Correlación de la dimensión especies de aves y la variable posicionamiento del mercado.

			Posicionamiento del mercado
Rho de Spearman	Especies de aves	Coefficiente	,419**
		Significancia	,000
		N	376

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesado en SPSS v 27.

Como se observa en la tabla 15, se determinó un coeficiente de Rho = 0.419 y un valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), lo que indica una relación lineal conforme a la hipótesis planteada en la investigación. Esto lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las especies de aves y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay en 2023.

Hipótesis específica 2

HA: Las instalaciones turísticas se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

H0: Las instalaciones turísticas no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

Tabla 16

Correlación de la dimensión instalaciones turísticas y la variable posicionamiento del mercado.

			Instalaciones turísticas	Posicionamiento del mercado
Rho de Spearman	Instalaciones turísticas	Coefficiente	1,000	,569**
		Significancia	.	,000
		N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesado en SPSS v 27.

Como se presenta en la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho = 0.569 y un valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), lo que evidencia una relación lineal conforme a la hipótesis planteada en la investigación. Esto lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se puede inferir que existe una relación directa y significativa entre las instalaciones turísticas y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay en 2023.

Hipótesis específica 3

HA: El perfil del observador se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

H0: El perfil del observador no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay 2023.

Tabla 17

Correlación de la dimensión perfil del observador y la variable posicionamiento del mercado.

			Perfil del observador	Posicionamiento del mercado
Rho de Spearman	Perfil del observador	Coefficiente	1,000	,098
		Significancia	.	,058
		N	376	376

Nota: Procesado en SPSS v 27.

Como se indica en la tabla 17, se determinó un coeficiente de correlación de Rho = 0.098 y un valor $p = 0.058$ ($p > 0.05$), lo que sugiere la ausencia de una relación lineal según la hipótesis planteada en la investigación. Esto lleva al rechazo de la hipótesis alternativa y a la aceptación de la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que no existe una relación directa y significativa entre el perfil del observador y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay en 2023.

CAPITULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En la presente investigación se determinó que existe una relación lineal positiva buena entre la variable turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los Humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023. Con un p-valor de 0.000, que es menor a 0.05. Se encontró una correlación estadísticamente significativa entre las variables, con un coeficiente de Spearman de 0.490, indicando que los resultados obtenidos guardan relación con la investigación. Las dimensiones específicas del turismo ornitológico demostraron tener relaciones significativas y positivas, ya que los resultados obtenidos con la dimensión especie de aves, en la presente investigación se encontró que existe un nivel medio de diversidad de aves con un 18,62%. Estos resultados son similares a los obtenidos por Rubio (2020), donde encontró que solo el 18% en el nivel medio con respecto a la percepción de especie de aves. En ambas investigaciones, los encuestados indican que existe un nivel bajo de conocimiento sobre la riqueza avifaunística local.

Por otro lado, el análisis descriptivo en cuanto a la dimensión instalaciones turísticas, la investigación arrojó que los datos generados son de 52,66%, indicando que la infraestructura turística en los humedales es de un bajo nivel, los hallazgos se asemejan a los develados por la investigación que realizó Sandoval (2022), donde menciona que debería contar con infraestructura turística adecuada, puesto que la falta de la misma, limita la realización del birdwatching, debido a que el 49% de los participantes indicaron que debe contar con señalización de las vías de acceso adecuado, ya que la falta de infraestructura adecuada limita su aprovechamiento; en este sentido, precisó que una inversión en la infraestructura y la promoción de actividades de avistamiento de aves podría mejorar la competitividad del destino y, por ende, su posicionamiento en el mercado.

En relación con la dimensión correspondiente al perfil del observador, los descubrimientos del estudio revelan que únicamente un 4,5% de los visitantes manifestó que existe un alto nivel de observación en el área de estudio. Este porcentaje refleja una presencia muy limitada de observadores con un interés profundo o especializado en la actividad de avistamiento de aves en la zona analizada. De manera similar, la investigación desarrollada por Tupayachi (2019) reportó un resultado cercano, específicamente un 3,8%, lo cual refuerza la idea de que la presencia de observadores altamente comprometidos o expertos es reducida. Según los datos presentados en dicho estudio, el observador de aves ocasional, es aquel que no planifica su viaje en función del birdwatching ni posee conocimientos especializados, ya que este representa el grupo menos interesado en realizar esta práctica de manera regular o técnica. Tanto en el estudio actual como en el de Tupayachi, se evidencia que las características propias del perfil del observador de aves ocasional no generan un impacto directo ni significativo en aspectos clave como la competitividad del destino o en la forma en que este es percibido dentro del mercado turístico. Es decir, aunque este tipo de visitante forma parte del flujo turístico, su presencia no contribuye de manera destacada al posicionamiento estratégico del destino en comparación con otros lugares que compiten por captar el interés de los aficionados al turismo de naturaleza o aviturismo. Por tal motivo, es importante señalar que, aunque el perfil del observador ocasional no incide de manera decisiva en el posicionamiento global del destino, sí puede influir en la experiencia personal e individual de cada turista. La interacción con la naturaleza, el contacto visual con las aves y el entorno pueden tener un valor subjetivo significativo para estos visitantes, aportando elementos positivos a su vivencia, aunque esta no necesariamente se traduzca en un impacto comercial o competitivo a gran escala.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Los resultados generados en la prueba de hipótesis indican que existe una relación lineal, directa y significativamente proporcional con $p=0.000$, que es menor a 0.05 con un grado de correlación directa, de $Rho= 0.490$, entre las variables el turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los Humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Los resultados generados en la prueba de hipótesis indican que existe una relación lineal, directa y significativamente proporcional con un $p=0.000$, que es menor a 0.05 con un grado de correlación directa, de $Rh= 0.419$, entre la dimensión especies de aves y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Los resultados generados en la prueba de hipótesis indican que existe una relación lineal, directa y significativamente proporcional con un $p=0.000$, que es menor a 0.05 con un grado de correlación directa, de $Rho= 0.569$, entre la dimensión instalaciones turísticas y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Los resultados generados en la prueba de hipótesis indican la inexistencia de una relación lineal, con un $p=0.058$, que es mayor a 0.05 donde no existe correlación directa, de $Rho=0.098$, entre la dimensión el perfil del observador y el posicionamiento de mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

6.2 Recomendaciones

A la Municipalidad Distrital de Chancay, promover el turismo ornitológico como una actividad clave para el desarrollo del destino, destacando las oportunidades que ofrece la observación de aves para mejorar el posicionamiento del mercado; esto podría incluir la organización de eventos como el Global Big Day y la promoción de rutas especializadas para el avistamiento de aves; además, se debe trabajar en la mejora de la infraestructura turística, como la creación de caminos accesibles y zonas de observación bien equipadas, para facilitar la experiencia de los turistas y aumentar la competitividad del destino.

A la Dirección de DIRCETUR, desarrollar estrategias que fortalezcan el turismo ornitológico, especialmente enfocado en la biodiversidad de aves migratorias y en peligro de extinción que habitan los Humedales de Santa Rosa; para ello, se debe colaborar con la Municipalidad para crear una promoción adecuada del destino, destacando sus características únicas y la importancia de la conservación de la avifauna.

A la Municipalidad, invertir en la mejora de la infraestructura turística en los Humedales de Santa Rosa; esto incluye la creación de servicios adicionales como alojamiento de calidad, centros de interpretación, y guías especializados para el avistamiento de aves; con una infraestructura adecuada, el destino se destacará como un lugar atractivo para los turistas, lo que aumentará su competitividad y atraerá a un mayor número de visitantes.

CAPÍTULO VII REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Editorial pearson educación, colombia.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, I. (2014). Metodología de la investigación. Editorial mcgraw hill. Sexta edición.

Kotler, P y Keller, k (2006). Dirección de marketing decimosegunda edición. Pearson educación, México, 2006 isbn: 970-26-0763-9.

Kotler, p y Armstrong, a. (2008). Fundamentos de marketing octava edición. Pearson educación, México.

Kotler, p y Kepler, k (2012). Dirección de marketing decimocuarta edición. Editorial pearson educación, México.

Kotler, P. y Armstrong, A. (2013). Fundamentosde marketing Decimoprimera edición. Pearson educación, México.

Lamb, Hair, y Mcdaniel. (2011). Marketing: 11e. México: South Western.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT, 2018.

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Madrid: Ediciones Granica.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2014). Fundamentos de la investigación cuantitativa y cualitativa y su aplicación en la redacción de tesis (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Pérez. (2004). Marketing social. Editorial Pearson educación.

PROMPERU. (2013). Perfil del Observador de Aves. *Turismo en cifras*, 36. Obtenido de PROMPERU.

PROMPERU. (2013). Perfil del observador de aves . *Turismo en cifras* , 36.

Ries, A., & Trout, J. (s.f.). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.

SERFOR. (2018). Libro rojo de la Fauna Silvestre Amenazada del Perú. Lima, Perú.

Sierra, R. (1994). Tesis Doctoral y Trabajos de Investigación Científica. España: Edit. Paraninfo

7.2. Fuentes electrónicas

Agustin, A., & Miraval, K. (2021). El aviturismo para promover la protección del bosque de neblina de Carpish 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6894>

Ante, Luis. (2022). Aviturismo como aporte al desarrollo turístico sostenible en sector de la cuchilla de ñungañan cantón pujilí, provincia de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/22671c36-d8c3-4d9c-a250-7c35a41520a5/content>

Afanasiev, O. (2022). Birdwatching, Ornithological Tourism and Avitourism: Terminological Dispute and Review of World and Russian Practices. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 12(1), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7145558>

Beserra, G. (2007). A observação de aves como possibilidade ecoturística. *Revista Brasileira de Ornitologia*, 15(3), 474-477. <https://www.academia.edu/13845305>

Carranza Fernandez, M. I. (2022). Marketing y Posicionamiento de la actividad gastronómica en el distrito de Huacho, periodo - 2017. (Tesis de titulación). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6993/TESIS%20CARRANZA%20FERNANDEZ%20%20MARITZA%20ISABEL.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Cajas, T., Estela, L., Chanta, O., & Calderón, J. (2021). Aviturismo, alternativa para el desarrollo ecoturístico en el Parque Nacional Tingo María, Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 482-488.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?Pid=S2218-36202021000200482&script=sci_arttext

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=425942331007>

Cotillo, A., Apeño, A., & Aponte, H. (2019). *primer registro documentado del pato tarro blanco, tadorna tadorna (linnaeus, 1758), en el Perú*. <https://www.redalyc.org/journal/341/34162388008/html/>

Contreras, G., & Moreno, J. (2022). Turismo ornitológico en la zona especial de conservación “Río Guadalquivir-tramo medio” (red natura 2000). Visualización de oportunidades en el municipio de Peñaflor (Sevilla). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 158-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=9064246>

Datosturismo. (s. F.). [Http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosturismo/Content2.html](http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosturismo/Content2.html)

De La Cruz Diaz M.I. (2021) Análisis del potencial de aviturismo del Refugio de Vida Silvestre los Pantanos de Villa para su desarrollo turístico sostenible, periodo – 2021(Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9140>

De Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo, C. (2015). *Perfil del observador de aves: el turismo en cifras*. <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/883ed85c-aa74-4133-a42d-aeb523fe4f54>

De Silva Héctor, G., & Ernesto, A. R. (s. F.). *Breve historia de la observación de aves en México en el siglo XX y principios del siglo XXI*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1870-74592010000100006

EFE/J.Arguedas. (13 de junio de 2016). EFE: Verde. Obtenido de EFE: Verde: <https://efeverde.com/aviturismo-la-nueva-apuesta-costa-rica/>

Elemento Natural. (05 de octubre de 2016). Elemento Natural Costa Rica. (elemadm, Editor) Obtenido de Elemento Natural Costa Rica: <http://www.elementonatural.com/es/2016/10/05/es-costa-rica-realmente-un-buen-destino-para-la-observacion-de-aves/>

Flores, R., Sosa, C., & Gonzales, H. (2023). Observación de aves para fomentar el ecoturismo en la laguna de Ricuricocha en Perú. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 19(1), 29-35.

https://www.scielo.cl/scielo.php?Pid=S0718-235X2023000100029&script=sci_arttext&tlng=pt

Humedal El Cascajo / Santa Rosa, Chancay, Perú. (s. F.).

[https://perubirds.org/rutas_Humedal_el_Cascajo.shtml#:~:text=Entre%20las%20aves%20mas%](https://perubirds.org/rutas_Humedal_el_Cascajo.shtml#:~:text=Entre%20las%20aves%20mas%20comunes,%2C%20Semipalmated%20Plover%2C%20Plumbeous%20Rail.)

[20comunes,%2C%20Semipalmated%20Plover%2C%20Plumbeous%20Rail.](https://perubirds.org/rutas_Humedal_el_Cascajo.shtml#:~:text=Entre%20las%20aves%20mas%20comunes,%2C%20Semipalmated%20Plover%2C%20Plumbeous%20Rail.)

Kotler, P. Y Armstrong. (2007). Marketing. Recuperado de

<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstronggary-marketing->

[versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf](https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstronggary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf)

Marín, M. (2023). When ornithology meets ethnology and archeology: the birds of the bird -cult at Rapa Nui (easter island) and their demise. *Marine Ornithology*, 1(1), 23-40.

http://www.marineornithology.org/PDF/51_1/51_1_33-40.pdf

Nair, B., & Mohanty, P. (2021). Positioning spice tourism as an emerging form of special interest tourism: perspectives and strategies. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 10.

<https://link.springer.com/article/10.1186/s42779-021-00086-4>

PROMPERU. (25 de julio de 2022). PROMPERU. Perú se posiciona como destino líder de aviturismo en evento Global Birdfair 2022. Obtenido de PROMPERU:

[https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/634916-peru-se-posiciona-como-destino-lider-](https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/634916-peru-se-posiciona-como-destino-lider-de-aviturismo-en-evento-global-birdfair-2022)

[de-aviturismo-en-evento-global-birdfair-2022](https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/634916-peru-se-posiciona-como-destino-lider-de-aviturismo-en-evento-global-birdfair-2022)

Quichiz la Cruz, A. N., y Rosales Chirinos, J. J. (2023). Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, período 2019. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de

https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6755/tesis%20%282%29_compressed.pdf?Sequence=3&isallowed=y

Reategui, D. (2023). *Centro de educación ambiental y turismo Ornitológico en el ACR Humedales de Ventanilla*. [Tesis de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas]: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_66598de0300ae1f0171d2299cb32d3a1

Ropero, J. L. (2016). ¿Qué son las aves? ¿Cómo son las aves? Obtenido de Ropero Aventuras: <https://roperoaventuras.com/2016/07/08/que-son-las-aves-como-son-las-aves/>

Rubio, L (2020) Posicionamiento del turismo ornitológico en la provincia de Morona Santiago por medio del diseño de experiencias. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6773/2/8.1TESIS%20FINAL_revisado.pdf

Sandoval, K (2022) Potencial turístico para el birdwatching en la Laguna de los Patos, Querecotillo, Sullana, Piura. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/23d77bb9-b66e-4b55-a1c8-b5243aecf787/content>

Schnaars, S. (1994). Estrategia de marketing. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?Id=xmhruaii5x0c&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%ban+Schnaars+\(1994\)+diferenciaci%C3%b3n+es+una+t%C3%a9cnica+para+poder+distinguir+el+producto+o+servicio+de+tu+competencia.&hl=es&sa=X&ved=0ahukewj_-ug6qfcahxup1kkheopds8q6aeilzab#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?Id=xmhruaii5x0c&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%ban+Schnaars+(1994)+diferenciaci%C3%b3n+es+una+t%C3%a9cnica+para+poder+distinguir+el+producto+o+servicio+de+tu+competencia.&hl=es&sa=X&ved=0ahukewj_-ug6qfcahxup1kkheopds8q6aeilzab#v=onepage&q&f=false)

Sulz, P. (2017). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/#:~:text=Todav%C3%ada%20falta>

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5573/Vargas%20Tapia%20Dany%20Paul.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Tupayachi, J. (2019) Diagnóstico del birdwatching en la comunidad de Calquiña, distrito de Huayopata, La Convención – Cusco 2019 <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4290>

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicadores	Diseño de la investigación
¿Cómo el turismo ornitológico se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?	Determinar la relación entre el turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa rosa de Chancay, año 2023.	El turismo ornitológico se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.		Especies de aves	<ul style="list-style-type: none"> - Endémica - Migratorias - Peligros de Extinción 	El diseño de investigación es no experimental, transversal, correlacional. Esquema:
				Instalaciones turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos - Señalización - Mirador - SS. HH - Sitios de descanso 	<pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --> O2 </pre>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 1:		<ul style="list-style-type: none"> - Hardcore - Ocasional - Softcore 	M=Personas que visitan el Humedal. O1: Observación de la variable 1. O2: Observación de la variable 2.
¿De qué manera las especies de aves se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?	Determinar la relación entre las especies de aves y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.	Las especies de aves se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.	TURISMO ORNITOLÓGICO	Perfil del observador		Tipo de investigación: Aplicada. Nivel de investigación:

¿De qué manera las instalaciones turísticas se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?

Determinar la relación entre las instalaciones turísticas y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Las instalaciones turísticas se relacionan con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

¿De qué manera el perfil del observador se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023?

Determinar la relación entre el perfil del observador y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

El perfil del observador se relaciona con el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa Rosa de Chancay, año 2023.

Variable 2:
POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Valor - Conciencia - Reconocimiento 	<p>Correlacional</p> <p>Población: Turistas</p> <p>Muestra: 376</p> <p>Técnica de recolección de datos: Escala de Likert</p> <p>Instrumento de recolección de datos: El cuestionario</p> <p>Procesamiento de información: Software SPSS versión 27.</p>
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Participación - Publicidad - Recursos humanos 	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo - Calidad - Beneficio - Precio 	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Anexo 02**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión****ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA****ENCUESTA SOBRE EL TURISMO ORNITOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**

Estimado Señor (a).

Tenga usted un cordial saludo, por favor dedíqueme un poco de su valioso tiempo para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario de una investigación que estamos realizando cuyo objetivo es determinar la relación entre el turismo ornitológico y el posicionamiento del mercado en los humedales de Santa rosa de Chancay. La información de esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

<p>1. Género: a) Femenino b) Masculino</p> <p>2. Edad: _____ años</p>	<p>3. Estado Civil a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado e) Otro:</p>
--	---

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción. Marque con claridad la opción elegida con un aspa "X".

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor	1	2	3	4	5

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario, para su correcta participación.

TURISMO ORNITOLÓGICO					
I. ESPECIES DE AVES (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Cree usted que las especies de aves endémicas no representan gran interés para los avituristas por su residencia fija.					
2. Considera usted que las especies de aves migratorias, por su permanencia temporal son el principal motivo de visita de los avituristas.					
3. Considera que las especies de aves en peligro de extinción son el principal motivo de visita de los avituristas.					
II. INSTALACIONES TURISTICAS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
4. Cree usted que los humedales de Santa Rosa cuentan con senderos adecuados para una experiencia recreativa.					
5. Considera apropiado que los humedales de Santa Rosa deben de contar con señalizaciones de tránsito, informativa y turística.					
6. Cree usted que los humedales deben de contar con un mirador para realizar el aviturismo.					
7. Considera usted que se debe de instalar SSHH en la zona turística.					
8. Usted cree que se deba de implementar los sitios de descanso en los humedales.					
III. PERFIL DEL OBSERVADOR (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. Considera que al observador de aves ocasional le interesan las especies de aves en peligro de extinción.					
10. Considera que al observador de aves softcore le interesan las especies de aves migratorias.					
11. Considera usted que el observador de aves hardcore le interesan las especies de aves endémicas.					
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO					
I. DIFERENCIACIÓN (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
12. Considera usted que los humedales de Santa Rosa son conocidos por las especies de aves que habitan en él.					
13. Cree usted que hay un alto grado de valoración hacia los humedales por parte de los pobladores.					

14. Usted es consiente sobre la importancia que implica potenciar el turismo ornitológico en los humedales de Santa Rosa.					
15. Reconoce usted todas las especies de aves que existen en los humedales de Santa Rosa.					
II. GESTIÓN (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. Cree usted que la participación de las autoridades encargadas de la comunidad ayude a generar actividades sociales y aumentar el turismo.					
17. Usted cree que las agencias de viajes realizan una correcta publicidad de los Humedales al ofrecer sus servicios turísticos.					
18. Considera usted que si se llegara a desarrollar el turismo ornitológico en los humedales de Santa Rosa como actividad turística generaría empleos adicionales para la comunidad.					
III. PRODUCTO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. Usted considera que los atributos con los que cuenta los humedales de Santa Rosa son las especies de aves y su flora.					
20. Considera que la regulación del clima y el almacenamiento de carbono son beneficios de los humedales.					
21. Usted considera que se debería de asignar un precio para el ingreso a los humedales.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 03: Datos procesados en SPSS v 27

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

13 P4 Visible: 42 de 42 variables

	ID	Genero	Edad	Estado_ov	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	20	3	2	3	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	1
2	2	2	21	3	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3
3	3	2	21	3	1	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	3
4	4	2	27	3	2	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	3	1	4	3
5	5	2	29	3	1	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3
6	6	1	25	3	1	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	2
7	7	1	34	3	1	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	2
8	8	1	65	1	2	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2
9	9	2	53	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
10	10	1	20	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1
11	11	1	34	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3
12	12	2	28	3	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	2
13	13	1	29	3	1	5	3	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
14	14	1	58	1	1	2	1	1	4	4	1	5	4	4	4	1	1	5	4
15	15	1	23	3	2	2	3	3	5	4	2	5	3	3	4	4	2	5	4
16	16	2	21	3	1	3	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2
17	17	2	24	3	2	3	4	1	5	5	4	3	4	5	4	4	2	5	3
18	18	2	24	3	2	4	4	1	5	5	3	3	3	5	4	3	2	5	3
19	19	2	29	3	1	4	4	1	5	5	4	2	3	4	4	4	1	4	2
20	20	2	49	3	1	3	4	1	5	5	4	3	5	5	4	2	2	5	2
21	21	1	58	1	1	3	4	1	5	5	4	3	5	5	4	3	1	4	2
22	22	2	38	3	1	3	5	4	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3
23	23	1	31	3	5	5	5	3	3	2	5	5	3	4	4	4	2	4	1
24	24	2	35	3	5	1	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
25	25	1	25	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	26	1	40	3	1	4	5	1	5	1	5	5	5	4	4	4	2	4	3

Vista general Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ACTIVADO Clásico