



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL SECTOR SANTA ELENA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN MUNICIPAL ASOCIACIÓN HÍDRICA AGUAJAL RENACAL DEL ALTO MAYO, DISTRITO DE POSIC, PROVINCIA DE RIOJA - 2018”

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración
en Turismo**

AUTORES:

Bach. Wilson Javier De La Cruz Chugas

Bach. Juanita del Carmen Sifuentes Barrientos

ASESORA:

Mg. Jesús Rodríguez Sánchez

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL SECTOR SANTA ELENA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN MUNICIPAL ASOCIACIÓN HÍDRICA AGUAJAL RENACAL DEL ALTO MAYO, DISTRITO DE POSIC, PROVINCIA DE RIOJA - 2018”

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo

AUTORES:

Bach. Wilson Javier De La Cruz Chugnas

Bach. Juanita del Carmen Sifuentes Barrientos

Sustentada y aprobada el día 22 de noviembre del 2018, ante el honorable jurado:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Presidente

.....
Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegría

Secretaria

.....
Lic. Tur. Jessica Del Pilar Cabel Rabines

Vocal

.....
Lic. Tur. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez

Asesora

Declaratoria de Autenticidad

Wilson Javier De La Cruz Chugnas, con DNI N°48259564, y **Juanita del Carmen Sifuentes Barrientos**, con DNI N° 46508779, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas; Escuela profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la Tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL SECTOR SANTA ELENA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN MUNICIPAL ASOCIACIÓN HÍDRICA AGUAJAL RENACAL DEL ALTO MAYO, DISTRITO DE POSIC, PROVINCIA DE RIOJA - 2018”**.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 22 de Noviembre del 2018.



Bach. Wilson Javier De La Cruz Chugnas

DNI N°48259564



Bach. Juanita del Carmen Sifuentes Barrientos

DNI N°46508779

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: DE LA CRUZ CHUGNAS WILSON JAVIER	
Código de alumno : 128205	Teléfono: 936810937
Correo electrónico : wilsondech@gmail.com	DNI: 49259564

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de: TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL SECTOR SANTA ELENA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN MUNICIPAL ASOCIACIÓN HÍDRICA AGUAJAL RENACAL DEL ALTO MAYO, DISTRITO DE POSIC. PROVINCIA DE RIQUA - 2018
Año de publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

14 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: SIFUENTES BARRIENTOS JUANITA DEL CARMEN	
Código de alumno : 728216	Teléfono: 948183755
Correo electrónico : jsifuentesb1@gmail.com	DNI: 46508777

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de: TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL SECTOR SANTA ELENA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN MUNICIPAL ASOCIACIÓN HÍDRICA AGUAJAL RENACAL DEL ALTO MAYO, DISTRITO DE POSIC, PROVINCIA DE LOJA. 2018
Año de publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

14, 12, 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A mis padres Genaro De La Cruz y Jesús Leonor Chugnas.

Por su amor y apoyo incondicional en cada paso que voy dando en la vida, ya que son un ejemplo de lucha en mí vivir, además por haberme instruido siempre en los valores éticos y morales los cuales me llevarán a ser una gran persona y profesional.

Bach. De La Cruz Chugnas, Wilson Javier.

A mis padres Fidel Sifuentes y Juana Barrientos;

Por su apoyo incondicional que me brindan en el desarrollo personal y profesional; siendo para mí un ejemplo de trabajo y lucha constante para lograr mis metas y objetivos trazados.

A mis hermanos Royer, Farly, Cristian, Heribert, Lud y Lucy;

Quienes son los ejemplos de perseverancia en el desarrollo de la vida profesional, así como también son la fuerza que me inspira para seguir avanzando y logrando los propósitos.

Bach. Juanita del Carmen Sifuentes Barrientos

AGRADECIMIENTO

A la asociación de ecoturismo de Santa Elena y al señor Auner Castillo Uriarte por su colaboración durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestra alma mater, la Universidad Nacional de San Martín, a todos los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por el aprendizaje brindado a favor del ambiente y la contribución con el turismo.

Los Autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	1
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	1
1.1. El Problema	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Objetivos	6
1.1.3.1. Objetivo general.....	6
1.1.3.2. Objetivos específicos	6
1.1.4. Justificación.....	6
1.1.5. Limitaciones	7
1.2. Fundamento teórico científico	8
1.2.1. Antecedentes de la investigación	8
1.2.2. Bases teóricas	12
1.2.2.1. Demanda turística.....	12
1.2.2.2. Planificación estratégica de marketing	17
1.2.2.3. Plan de marketing.....	17
1.2.2.4. Ecoturismo.....	35
1.3. Definición de términos básicos.....	36
CAPÍTULO II.....	40
MATERIALES Y MÉTODOS	40
2.1. Sistema de hipótesis.....	40
2.2. Sistema de variables	40

2.2.1. Variable independiente: Plan de marketing.....	40
2.2.2. Variable dependiente: Demanda turística.....	40
2.2.3. Operacionalización de variables.....	41
2.3. Tipo y nivel de la investigación.....	42
2.3.1. Tipo de investigación	42
2.3.2. Nivel de Investigación.....	42
2.4. Diseño de investigación.....	43
2.5. Población y muestra.....	43
2.5.1. Para la oferta.....	43
2.5.2. Para la demanda.....	44
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
2.6.1. Técnicas de recolección de datos	46
2.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	47
2.7. Técnicas e instrumentos para el procesamiento y análisis de datos.	48
CAPÍTULO III.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	49
3.1.1. Variable demanda turística.....	49
3.1.1.1. Resultados de la encuesta de turistas	49
3.1.1.2. Resultados de la encuesta a los socios.....	54
3.1.2. Variable plan de marketing.....	56
3.1.2.1. Resultados de la encuesta a turistas	56
3.1.2.2. Resultados de la encuesta a socios	73
3.2. Discusión de resultados	82
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla para el cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.....	45
Tabla 2: Tabla sobre el género del turista.....	49
Tabla 3: Tabla sobre la edad del turista.	50
Tabla 4: Tabla sobre la procedencia del turista.	50
Tabla 5: Tabla sobre el estado civil del turista.	51
Tabla 6: Tabla sobre el grado de instrucción del turista.	51
Tabla 7: Tabla sobre el estilo de viaje del turista.	52
Tabla 8: Tabla sobre el desempeño laboral del turista.	53
Tabla 9: Tabla sobre el nivel de ingresos del turista.	53
Tabla 10: Tabla sobre las limitantes de la afluencia de la demanda turística.....	54
Tabla 11: Tabla sobre la forma de llegada de los turistas.....	55
Tabla 12: Tabla sobre los meses de mayor afluencia de los turistas.	55
Tabla 13: Tabla sobre como considera el público que visita.	56
Tabla 14: Tabla sobre el tipo de público que visita.	56
Tabla 15: Tabla sobre las expectativas de satisfacción del turista.....	57
Tabla 16: Tabla sobre las especies de flora que observo el turista.	57
Tabla 17: Tabla sobre las especies de fauna que observo el turista.....	58
Tabla 18: Tabla sobre la evaluación de la vía de acceso.	59
Tabla 19: Tabla sobre la evaluación de la infraestructura	59
Tabla 20: Tabla sobre la evaluación de la implementación de un plan de marketing.	60
Tabla 21: Tabla sobre el motivo de visita del turista.	61
Tabla 22: Tabla sobre la familiarización del nombre.	61
Tabla 23: Tabla sobre los productos que utilizó.....	62
Tabla 24: Tabla sobre el circuito turístico que utilizó	62
Tabla 25: Tabla sobre la evaluación del servicio de guiado.	63
Tabla 26: Tabla sobre la evaluación de la seguridad.	63
Tabla 27: Tabla sobre los servicios que utilizó.	64
Tabla 28: Tabla sobre la implementación de los servicios	64
Tabla 29: Tabla sobre las actividades de observación de flora.	65
Tabla 30: Tabla sobre las actividades de observación de fauna.	66
Tabla 31: Tabla sobre la evaluación del precio.	66

Tabla 32: Tabla sobre donde adquirió el producto.	67
Tabla 33: Tabla sobre la evaluación de la creación de una oficina descentralizada.....	68
Tabla 34: Tabla sobre donde le gustaría adquirió el producto.....	68
Tabla 35: Tabla sobre en qué medio de comunicación se informó.	69
Tabla 36: Tabla sobre en qué medio de comunicación se debe anunciar	70
Tabla 37: Tabla sobre el proceso de los servicios	70
Tabla 38: Tabla sobre la evaluación del entorno físico.	71
Tabla 39: Tabla sobre la evaluación de la calidad de los servicios.	72
Tabla 40: Tabla sobre la evaluación desempeño personal.....	72
Tabla 41: Tabla sobre la evaluación del desarrollo de la actividad ecoturística	73
Tabla 42: Tabla d sobre la evaluación de la propuesta de un plan de marketing.	74
Tabla 43: Tabla sobre en qué nivel es conocido.....	74
Tabla 44: Tabla sobre los productos que ofrece.	75
Tabla 45: Tabla sobre la rentabilidad de la actividad ecoturística.....	75
Tabla 46: Tabla sobre los lugares donde se da a conocer.....	76
Tabla 47: Tabla sobre los encargados de promocionar.	76
Tabla 48: Tabla sobre la evaluación de los procesos utilizados	77
Tabla 49: Tabla sobre la evaluación del entorno físico.	77
Tabla 50: Tabla sobre las acciones para mejorar la productividad de los socios.	78
Tabla 51: Tabla sobre el personal diario para la atención.	78
Tabla 52: Resultados de la entrevista realizada al presidente de la asociación	79
Tabla 53: Resultados en base a las fichas de observación de las especies de flora	80
Tabla 54: Resulatdos en base a las fichas de observación de las especies de fauna.	81

RESUMEN

La presente tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018” tiene por objetivo analizar la situación actual de la demanda turística en el sector Santa Elena; para luego proponer un plan de marketing para incrementar la demanda turística. Las estrategias que se emplearon fueron de un nivel descriptivo que buscó especificar las propiedades importantes del grupo objeto de estudio. Se midieron la variable independientemente con el fin de comprobar la hipótesis planteada. Las técnicas aplicadas fueron el análisis documental, la observación, la entrevista y las encuestas, a través de instrumentos como guías de observación dirigidas a la oferta, infraestructura y planta turística; así mismo, para evaluar la demanda turística se recurrió a encuestas dirigidas a turistas tomándose en cuenta los principios éticos de beneficencia, justicia y respeto a la dignidad humana. En conclusión, la demanda turística actual del sector Santa Elena es deficiente debido a que la promoción que se realiza del lugar es muy débil y limitada. Y es por este motivo que la propuesta de un plan de marketing es una opción favorable para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena.

Palabras Clave: Demanda turística, plan de marketing, marketing, ecoturismo.

ABSTRACT

The following thesis titled as "Proposal of a marketing plan to increase tourism demand in the Santa Elena sector of the municipal conservation area Aguajal Renacal del Alto Mayo, district of Posic, Rioja province - 2018" has as a general objective the proposal of a marketing plan for the growth of tourism development in the Santa Elena sector, and then propose a marketing plan to increase tourism demand. The strategies they used were of a descriptive level that sought to identify the important properties of the group under study. The variable was measured independently in order to check the hypothesis raised. The techniques used were document analysis, observation, interview and surveys, through instruments such as observation guides aimed at supply, infrastructure and tourist facilities; likewise, to assess the profile of the visitor turned to surveys with tourists taking account of the ethical principles of beneficence, justice and respect for human dignity. In conclusion, the current tourist demand of the Santa Elena sector is deficient because the promotion that takes place is very weak and limited. And it is for this reason that proposal of a marketing plan is a favorable option to increase tourism demand in the Santa Elena sector.

Keywords: tourism demand, marketing plan, marketing, ecotourism.



INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas del país. El Perú es un país biodiverso que cuenta con varios ecosistemas los mismos que son lugares de gran potencial para el desarrollo turístico, ya sea por su pasado histórico, por su cultura viva o por su gran belleza natural y paisajística.

La región San Martín en su diversidad ecológica posee espacios de alto interés turístico los mismos que aún no han sido conocidos, tampoco promocionados. Es por ello que nos proponemos en realizar el presente trabajo de investigación denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL SECTOR SANTA ELENA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN MUNICIPAL ASOCIACIÓN HÍDRICA AGUAJAL RENACAL DEL ALTO MAYO, DISTRITO DE POSIC, PROVINCIA DE RIOJA - 2018”

Con la propuesta de este trabajo de investigación en el sector Santa Elena se espera incrementar la demanda turística y el desarrollo sostenible en beneficio de la comunidad anfitriona; actualmente cuenta con infraestructura básica necesaria además de ofrecer la práctica de actividades turísticas y ecoturísticas como un recorrido en canoa por el área de conservación, caminata ecológica, observación de belleza paisajística, observación de especies de flora y fauna, pernocte en la reserva; pero están muy poco desarrolladas y promocionadas.

Las causas que nos ha llevado a plantearnos la siguiente propuesta es el poco interés en el desarrollo del ecoturismo en la región San Martín y muy en particular en el sector Santa Elena

En el marco de la investigación propositiva se realizó con una serie de entrevistas a los socios y dirigentes de la asociación, así como también a los turistas que frecuentan el lugar. En la conversación los ítems de la entrevista eran ítems de preguntas cerradas fáciles de responder a la propuesta del plan.

Durante el trabajo de campo se encontró limitaciones como: escasa afluencia de turistas durante los días de aplicación de las encuestas, la distancia y el difícil acceso a la misma, entre otros.

En tal sentido el presente proyecto plantea los siguientes objetivos en respuesta al objetivo general:

- Analizar la situación actual de la demanda turística del sector Santa Elena.
- Evaluar el marketing mix del sector Santa.
- Diseñar un plan de marketing para el sector Santa Elena.

Este trabajo está estructurado en capítulos para su mejor organización como a continuación se detalla:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, la formulación del problema; los objetivos, la justificación, limitaciones de la investigación; además de las bases teóricas y definición de términos básicos.

En el Capítulo II se presenta el sistema de hipótesis y de variables; el tipo, nivel, diseño de investigación; la fórmula utilizada para determinar la población y la muestra de la investigación; además las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo III se presenta el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros; además de la discusión de resultados.

Para finalizar la presente investigación se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. El Problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Según PEAM y GTZ (2009):

El turismo es uno de los sectores de crecimiento más rápidos del mundo, así como la fuente principal de ganancia de divisas y generación de empleo para muchos países en vías de desarrollo, y cada vez más apunta a los ambientes naturales. Llevado a cabo de la manera apropiada, es una de las actividades económicas de menos impacto que puede realizarse dentro de un área protegida. Así, es un hecho social irreversible que genera una serie de interrelaciones e intercambios que tienen consecuencias de muchos tipos, pero fundamentalmente económicas y ecológicas (p. 14).

Para PEAM y GTZ (2009):

El turismo como sector económico tiene un gran valor cultural, social y moral para la gente en búsqueda de conocer lugares auténticos para disfrutar del tiempo libre. Se puede dar por hecho que el turismo en muchos casos se realiza principalmente dentro de escenarios naturales y que la degradación de estos espacios puede resultar en un fracaso total de los destinos turísticos que la hayan permitido. Para evitar la degradación del medio ambiente se han desarrollado nuevos tipos de turismo, más sostenibles y responsables (p. 14).

De acuerdo CONAM (2001):

El Perú está considerado entre los doce países de mayor diversidad de la Tierra. Su alta biodiversidad (ecosistemas, especies y recursos genéticos) hacen de él un país con un elevado potencial para el desarrollo del ecoturismo. El Perú tiene más del 90 % del territorio como área propicia para el desarrollo de actividades de ecoturismo, entonces se tiene un potencial bastante fuerte para esta actividad; y reconocer que sus requerimientos para impulsarlo son muy bajos.

Entonces, se puede agregar que, que el desarrollo del turismo en el Perú se debe a su variedad de oferta turística, el mismo que por consecuencia incrementa la demanda turística, más aún si se considera los espacios naturales para el desarrollo de los mismos. Por otro lado, si bien es cierto que en la mayor parte del territorio peruano se puede desarrollar el turismo como una actividad de ocio por la gran diversidad de flora y fauna; así como también por la diversidad de la oferta turística que posee. Sin embargo, es necesario conocer que las Áreas Naturales Protegidas son especialmente privilegiadas para la práctica del ecoturismo.

Según CONAM (2001):

El turismo en el Perú puede ofrecer atractivos naturales a la demanda de ecoturistas tales como: Ecosistemas únicos del mar frío, del mar tropical, del desierto y las lomas costeras, del bosque seco ecuatorial, de las vertientes andinas, de la puna, del páramo, de la selva alta, de la selva baja y de la sabana de palmeras; pero también este espacio puede ser visitado por un turista convencional con fines de ocio.

De acuerdo PEAM y GTZ (2009):

La región San Martín está ubicada en la zona de Selva Alta Nororiental del Perú y pertenece a la Región Turística Nor amazónica. Posee una extensión de 51 648,6 kilómetros que representa el 4% del territorio nacional, con una población de aproximadamente 800 000 habitantes. La capital de San Martín es Moyobamba, al norte del departamento, ubicada en la cuenca del Alto Mayo, donde viven unas 250 mil personas. En esta cuenca se encuentra el Bosque de Protección Alto Mayo, un área natural protegida de administración nacional y 18 Áreas de Conservación Municipal (ACM). Una de ellas es la Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo (AHARAM), que se encuentra en medio del valle (p. 14).

Para PEAM y GTZ (2007):

El área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo tiene una extensión total de 5,015.8 hectáreas, de las cuales 3,479.8 hectáreas están a la margen izquierda, jurisdicción de la Provincia de Moyobamba, y 1,536 ha en la margen derecha, jurisdicción de la Provincia de Rioja, Distritos de Yuracyacu y Posíc. (p. 15)

Según PEAM y GTZ (2007):

El turismo es una de las actividades económicas que ha surgido como alternativa de ingreso económico y dentro de las Áreas Naturales Protegidas como conservación de la naturaleza con un alto potencial de desarrollo, pues el área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo se encuentra en la ruta del corredor turístico Nor amazónico. Dentro del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo que existen tres sectores; Tingana, Santa Elena, Lloros que se han iniciado la práctica del ecoturismo; sin embargo, el turista convencional también ha puesto su interés sobre ello, lo que significa que el desarrollo del turismo en general viene siendo incrementado. (p. 16)

Esta investigación se desarrolló en el Sector Santa Elena. El Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo inició sus actividades de turismo en el año 2011; actualmente cuenta con infraestructura básica necesaria además de ofrecer la práctica de actividades turísticas y ecoturísticas como un recorrido en canoa por el área de conservación, caminata ecológica, observación de belleza paisajística, observación de especies de flora y fauna, pernocte en la reserva; pero están muy poco desarrolladas y promocionadas.

Según Kotler y Armstrong (2013) “Un plan de marketing plantea las estrategias necesarias para brindar un mejor servicio y a su vez ayudar a incrementar la afluencia de visitantes a un determinado lugar” (p. 65).

Es por eso que en esta investigación se elaboró un plan de marketing para incrementar con la demanda turística en el Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo; sin perder de vista los objetivos, oportunidades y promoviendo siempre la conservación de los recursos naturales.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing influirá en el incremento de la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja - 2018?

1.1.3. Objetivos

➤ **Objetivo general**

Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja - 2018.

➤ **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la demanda turística del sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.
- Evaluar el marketing mix del sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.
- Diseñar un plan de marketing para el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.

1.1.4. Justificación

Esta investigación es conveniente porque la actividad turística beneficia a la comunidad anfitriona y alrededores; además se verá el crecimiento empresarial de la Asociación. Cabe recalcar también que éste estudio aporta a la conservación ambiental y desarrollo sostenible en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal – Renacal del Alto Mayo.

Desde el punto de vista teórico, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013); “las grandes empresas de marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus clientes”.

De esta manera se podrá afianzar capacidades analíticas y aplicar los conocimientos de turismo y marketing adquiridos en los años de estudios universitarios para luego elaborar un plan de marketing que incremente la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo.

El Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, hace algunos años era simplemente un área desconocida en el ámbito del ecoturismo; hoy gracias a la importancia que se brinda a esa zona se ha logrado convertir en uno de los sitios turísticos con mayor potencial en la región, debido a que cuenta con una gran variedad de flora y fauna que son buscados constantemente por turistas que gustan conectarse con la naturaleza y pasar momentos de relajación. Por lo tanto, el proyecto servirá de mucho para contribuir con el ecoturismo del sector Santa Elena.

La propuesta de un Plan de Marketing, permitirá que la asociación del sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, pueda anticiparse a los hechos con el fin de poder alcanzar sus objetivos. Esto obviamente, conlleva a que existan planes alternativos viables que se ejecuten cuando los cambios en el ambiente son bruscos y no controlables.

La importancia de dicha propuesta radica en los resultados que el Plan de Marketing proporciona al sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, convirtiéndose en un documento que permita abrir paso a nuevas y modernas estrategias de mercadeo, cuya ejecución le garantiza el incremento en la afluencia de los visitantes.

1.1.5. Limitaciones

- El Plan Maestro del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo no está actualizado.
- Insuficiente demanda turística para la aplicación de instrumentos.
- Carencia de antecedentes sobre investigaciones referente a marketing en el Sector Santa Elena.

1.2. Fundamento teórico científico

1.2.1. Antecedentes de la investigación

- De acuerdo a Alfaro, Martínez, y Jovel (2008), “Plan Promocional Turístico que Contribuya a incentivar la Práctica del Ecoturismo en el Departamento de Morazán”:
Los autores proponen el diseño de un plan promocional para el departamento de Morazán en el que desean implementar un modelo de planificación. Los autores concluyen que la mayoría de turistas que practican ecoturismo, compran paquetes ecoturísticos donde incluyan transporte, alojamiento y tours. Además, se determinó a través de la investigación que los turistas buscan información por diferentes medios de comunicación siendo el más utilizado el sitio web. Los autores recomiendan que los propietarios de los centros ecoturísticos deben implementar a través de los medios de comunicación promociones que permitan atraer al turista. También que los propietarios deben señalar, la ubicación de los lugares ecoturísticos, para que los turistas tengan mayor información para su traslado a dichos sitios. Teniendo en cuenta esta investigación, se considera necesaria la presencia de la planta turística en el sector santa Elena o aledaños para que el desarrollo de la actividad turística y ecoturística sea de acuerdo a las necesidades que en su mayoría son exigencias de satisfacción de cada visitante; sin dejar de lado el desarrollo del turismo sostenible. Porque definitivamente la satisfacción de un turista conlleva a transmitir las buenas recomendaciones y aplicación del famoso Marketing directo, así como también la publicación de sus experiencias mediante los medios de comunicación más frecuentes como son actualmente las redes sociales; por consecuencia entonces se verá favorecido el turismo en el sector. Por otro lado, es importante tener en cuenta que los aportes que se pueden recibir de cada profesional o socio es muy importante debido a que los pequeños cambios, detalles o modificaciones dentro del sector van a seguir favoreciendo al crecimiento del turismo, como es el caso de la señalización, más aún si esta se desarrolla de manera rustica o acorde al lugar.
- Según Ayala, Gutiérrez, y Santos (2008), “Plan de Estrategias Publicitarias, para Incrementar la Afluencia de Visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Ecoturístico León de Piedra Ubicado en el Municipio de Tecoluca Departamento de San Vicente”:

Los autores en su investigación proponen el diseño de un plan de estrategias publicitarias para el parque ecoturístico León de Piedra en el que desean implementar un modelo de planificación. Los autores concluyen que la mayoría de turistas para elegir visitar un parque ecoturístico buscan antes que toda la seguridad de la zona. Además, identificaron a través de la investigación que a los turistas les gustaría recibir información de parques ecoturísticos en los medios tradicionales de comunicación, siendo el más utilizado la televisión. Los autores al finalizar su investigación recomiendan implementar un plan de seguridad tanto dentro del parque como en sus alrededores, para generar confianza en los visitantes. También que la administración del parque debe iniciar con publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa, vallas) y en medios complementarios (buses, brochures, página web, rótulos de señalización). Otra de las cosas que son muy importantes a tener en cuenta para incrementar la demanda turística en el sector, es la seguridad en la zona, teniendo en consideración espacios naturales y la sociedad en su conjunto. La gran mayoría de los turistas visitan los lugares con temores, esto debido a las experiencias en su lugar de origen, lo que conlleva a dudar del entorno en general, más aún si en el recorrido no ven las medidas de seguridad por las que confiar. Dentro del sector en estudio se ha verificado de manera general que este espacio aun esta por trabajarse. Adicional a ello la necesidad de promocionar el sector es muy importante, ya que mediante esta estrategia la demanda se irá incrementando.

- Por su parte Álvarez, Batres, y Herrera (2008), “Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Afluencia de Visitantes a los Municipios de Cacaopera, Arambala, Perquin y Corinto; que Conforman la Ruta de la Paz, Ubicados en el Departamento de Morazán”:

Los autores proponen el diseño de un plan de marketing turístico para los municipios de Cacaopera, Arambala, Perquin y Corinto en el que desean implementar un modelo de planificación. Los autores concluyen que los propietarios de los sitios turísticos no cuentan con un plan de marketing o con un documento que ayude a incrementar la afluencia de visitantes a su negocio. Además, identificaron a través de la investigación que la mayoría de turistas se informaron de la existencia de los sitios turísticos por recomendaciones de amigos. Los autores recomiendan realizar promociones para atraer la atención de los

visitantes, lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales. También que deben hacer publicidad por medio de brochures, hojas volantes, creación de una página web, para dar a conocer los sitios turísticos de los municipios de Municipios de Cacaopera, Arambala, Perquin y Corinto. Teniendo en cuenta que el marketing del sector aún no se ha incrementado, se considera que los estudios mencionados son un apoyo para esta investigación porque sus propuestas se basa en la planificación de programas y proyectos que ayuden a mejorar el turismo y ecoturismo en dichas zonas, y están enfocados al desarrollo, mediante la aplicación de estrategias del turismo sostenible y sustentable por consecuencia, se considera que estos estudios ayuda a complementar el trabajo de investigación a realizarse. Sin embargo, es necesario que mediante la investigación también se comprometa a las entidades encargadas de velar por el desarrollo de turismo tanto en la región y el país, considerando también que los principales actores son los anfitriones.

- Según Alas, Cañas, y Rojas (2008), “Plan Estratégico de Mercadeo que Incremente la Afluencia de Visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Zoológico Nacional”:

Los autores en su investigación proponen un plan estratégico de mercadeo para el parque zoológico nacional en el que desean implementar un modelo de planificación. Los autores concluyen que el precio que pagan los turistas por la entrada a las instalaciones del parque es accesible y adecuado. Además, identificaron a través de la investigación que no existe actualmente publicidad acerca del parque y que el medio de publicidad preferido por los turistas es la televisión. Los autores al finalizar su investigación recomiendan implementar un plan de promocional donde se incluya las promociones preferidas por los turistas. También que la difusión de la publicidad deberá tomar en cuenta su difusión mediante la televisión, periódicos y hojas de volantes. En base a esta investigación, es necesario dar énfasis a que, mediante el ingreso de fondos monetarios dentro del sector o específicamente al tener una tarifa de ingreso para ello, conlleva a una propuesta de trabajo más objetiva, ya que el fondo está siendo asignado para un fin específico, por lo general para la protección, mantenimiento y vigilancia del sector y como algo muy importante para la elaboración del marketing dentro de los medios más accesibles, como radio, televisión, trípticos, etc.

- Por su parte Del Pezo (2013), “Plan de Marketing Turístico para la Comuna Palmar, Cantón Provincia de Santa Elena”:

El autor propone el diseño de un plan de marketing turístico para la comuna Palmar en el que desean implementar un modelo de planificación. El autor concluye que la falta de conocimiento por parte de las autoridades de la comuna sobre la importancia de los beneficios que trae la aplicación de un plan de marketing ha ocasionado un bajo reconocimiento en el ámbito turístico y ha impedido que los atractivos turísticos se den a conocer. Además, se identificó a través de la investigación que la comuna no cuenta con una oficina o departamento que proporcione información y servicio de guías que ingresan lo que ocasiona que el turista no visite los atractivos por falta de conocimiento.

El autor recomienda a las autoridades de la comuna la creación de un plan de marketing y que promuevan ferias dando a conocer sus atractivos, su cultura y gastronomía; además de una adecuada campaña publicitaria en los medios de comunicación. También que es indispensable la apertura de una oficina de información turística para poder guiar y servir al turista como se merece para que regrese y comente sobre los atractivos de la comuna ya que la publicidad boca a boca también es importante para el desarrollo del turismo. Definitivamente otra de las cosas importantes como se mencionaba líneas arriba, es el compromiso que puede asumir la autoridad encargada del sector para ver de qué manera se promueve el turismo en la zona, sin embargo, cabe recalcar que la información debe de ser conocida por todos los de la comunidad anfitriona. Existen algunos lugareños que no saben la importancia o la existencia de dicho sector. Por lo tanto, es necesario que las actividades que tienen mucha importancia dentro de las zonas aledañas vayan llevando un poco más de información sobre el sector y de esa manera cada actividad que tenga relace dentro o alrededor del sector tenga como objetivo dar a conocer y convencer de visitar el sector, para así poder promocionar e incrementar el desarrollo del turismo.

Los autores de dichas investigaciones han demostrado que, mediante el desarrollo del turismo, las comunidades pueden ampliar sus horizontes en el ámbito turístico y por ende mejorar la calidad de vida ya que el turismo genera fuentes de trabajo.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Demanda turística

➤ Definición de demanda turística

Según Martínez y De Miguel (2000) dice que demanda Turística puede ser definida:

De un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

Para Mathieson y Gull (1990) define a “la demanda turística como el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia”.

Para la OMT (2016) la demanda turística se define como:

El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, se define como la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

➤ Tipología de la demanda turística

Según Socatelli P (2013) la tipología de la demanda turística se clasifica en:

✓ Los viajeros

Según Socatelli P (2013):

Es la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son; Trabajadores fronterizos,

inmigrantes temporales, inmigrantes permanentes, nómadas, pasajeros en tránsito, refugiados, miembros de las fuerzas armadas, diplomáticos, representantes consulares.

✓ **Los visitantes, unidad básica de la demanda turística**

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

- **Visitante que pernocta o turista:** Según (Socatelli P, 2013) “es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado”. Dentro de este tipo de visitantes están:
 - No residentes, es decir, extranjeros.
 - Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).
 - Nacionales residentes en el extranjero.

- **Visitante del día o excursionista:** Según Socatelli P (2013):

Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

 - Pasajeros en crucero.
 - Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día.
 - Visitantes del día.

➤ **Factores determinantes de la demanda turística**

Sancho y Perez (1995):

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que

condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. Estos factores pueden agruparse en cuatro grandes grupos:

✓ **Factores económicos**

❖ **Nivel de renta disponible.** Para Sancho y Perez (1995):

Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se va sometida la demanda de cualquier bien. El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible.

❖ **Nivel de precios.** De acuerdo Sancho y Perez (1995):

Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria).

❖ **Política fiscal y controles del gasto en turismo.** Según Sancho y Perez (1995):

Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.

❖ **Financiación.** Según Sancho y Perez (1995):

Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

❖ **Tipos de cambio.** Para Sancho y Perez (1995):

La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de

la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

✓ **Factores relativos a las unidades demandantes**

Sancho y Perez (1995):

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales; que se explican a continuación.

❖ **Motivación.** De acuerdo Sancho y Perez (1995):

Algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

❖ **Condicionantes socioculturales.** Para Sancho y Perez (1995):

Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad, la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes.

❖ **Formas y estilos de vida.** Cohen (1979):

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas clasificados en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no institucionalizado

- ❖ **Tiempo de ocio.** Para Sancho y Perez (1995): “El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar, aunque esta relación sólo está muy clara en los casos extremos”.

- ❖ **Costumbres estacionales.** Según Sancho y Perez (1995):
Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.

- ❖ **Creencias ideológicas, religiosas y políticas.** Según Sancho y Perez (1995):
“Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. Ejemplos de este factor son las peregrinaciones a la Meca, así como las visitas a las basílicas, santuarios, etc”.

- ❖ **Los factores políticos.** De acuerdo Sancho y Perez (1995): “Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística”.

- ❖ **Factores demográficos.** Para Sancho y Perez (1995):
La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo, ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo. Por otra parte, los factores demográficos, ligados al desarrollo económico de una nación, también inciden en la capacidad para viajar.

- ✓ **Factores aleatorios.**
Sancho y Perez (1995):
Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las guerras y cataclismos. A modo de

ejemplo, se puede señalar el período de la Guerra del Golfo, durante el cual la demanda turística disminuyó en todo el mundo (incluida la demanda doméstica de Estados Unidos), solamente por la psicosis de inestabilidad que se generó.

✓ **Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción.**

Sancho y Perez (1995):

Se presenta a continuación un cuadro resumen que recoge los factores más importantes que afectan a la demanda desde los sistemas de comercialización y producción. A partir de este cuadro resumen, se estimula a los lectores a pensar y determinar los factores que podrían afectar positiva o negativamente a la demanda turística. Si se considera los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destinos, se puede obtener una imagen mucho más completa y clara de los factores que influyen y modelan la demanda turística.

1.2.2.2. Planificación estratégica de marketing

Rezende (2008) “La planificación estratégica del marketing es uno de los principales instrumentos para gestionar la organización y está condicionada a la realización de las acciones por medio de métodos, técnicas, normas y recursos”.

1.2.2.3. Plan de marketing

➤ **Naturaleza de un plan de marketing**

- De acuerdo con Kotler (1996):

Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de sus planes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización (p. 30).

- Según Stanton, Etzel, y Walker (1997):

Afirman que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que si no sabe adónde se dirige, cualquier cambio lo llevara allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito.

De ahí que se tiene el plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes (p. 75).

➤ **Definición de un plan de marketing**

- De acuerdo con Ambrosio (2000):

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (p. 58)

- Según Lambin (2003): “El plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, los productos y servicios que se pretenden comercializar” (p. 15).

- Por su parte Bangs (1994):

El Plan de Marketing debe ser sucinto. Debe sintetizar el análisis y estrategias de todo su proceso, de modo, que, en cierto sentido, ya se haya redactado. La formulación por escrito del plan de marketing formal brinda otra oportunidad de revisar las ideas y metas. Si no se ha hecho participar al personal en el proceso de planificación, éste será un buen momento para recabar sus ideas (p. 121).

- De acuerdo con García y Hernández (2005):

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (p. 24).

- Para Kotler y Lane (2009):

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recoge los objetivos,

las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso tras paso (p. 06).

En la presente investigación se trabajó con la definición que pertenece a Kotler ya que primero se hizo un estudio del mercado y luego se planteó estrategias utilizando el marketing mix; para aprovechar las oportunidades del mercado.

➤ **Finalidad de un plan de marketing**

Bangs (1994) “En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta a la interrogante acerca de cuál debería ser la finalidad de un Plan de Marketing” (p. 121):

- **Descripción del entorno de la empresa:** Para Bangs (1994) “Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa”.
- **Control de la Gestión:** Según Bangs (1994) “Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo”.
- **Alcance de los objetivos:** De acuerdo a Bangs (1994) “La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia”.
- **Captación de recursos:** De acuerdo a Bangs (1994) “De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones”.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados.** Según Bangs (1994) Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y objetivos”.
- **Organización y temporalidad.** Para Bangs (1994):

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar

las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras.** Para Bangs (1994):
El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

➤ **Ventajas de un plan de marketing**

Vallamadella (2002) “El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía al someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing” (p. 87); principalmente se destacan:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que se evitarán desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

➤ **Dificultades de un plan de marketing**

Guiltinan (1998) “Existen ciertas dificultades que no se pueden obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas” (p. 14). Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados.
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
- No prever la posible reacción de la competencia.
- No disponer de planes alternativos.
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones.
- Falta de implicación por parte de la Dirección.
- No establecer controles adecuados.
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado.
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios.
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

➤ **Herramientas de un plan de marketing**

Stanton, Etzel, y Walker (1997) “La información que requerirá un ejecutivo para poder realizar el plan de mercadotecnia”, puede obtenerla a través de las herramientas siguientes:

- **Segmentación de Mercados:** Para Stanton, Etzel, y Walker (1997) “Nos permite conocer información relevante de las características demográficas, pictográficas geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo”.

- **Investigación de mercados de tipo documental.** Según Stanton, Etzel, y Walker (1997) “Se refiere a toda aquella información que se puede obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas”.
- **Investigación de mercados de campo.** De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (1997) “Se refiere a toda aquella información que será necesario obtener a partir de la investigación directa con el consumidor o cliente, en la que será necesario hacer trabajo de campo”.
- **Sistema de información de mercadotecnia (SIM).** De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (1997) “El SIM es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluyendo ventas y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa”.
- **Proyecciones.** Para Stanton, Etzel, y Walker (1997) “El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio”.

➤ **Etapas de un plan de marketing.**

▪ **Análisis externo**

- **Análisis del medio:** Para Sainz (2015):

Se debe establecer un registro o una descripción de las oportunidades y amenazas, esto se deduce del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que se refiere es positivo para la organización para el alcance de sus metas, a esto se le denominará una oportunidad, en caso contrario se le denominará como una amenaza, así como las fortalezas y debilidades extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la organización para el logro de sus metas será una fortaleza, en caso contrario será una debilidad (p. 91).

- **Objetivos del marketing:** Sainz (2015)

“Opina que una vez concluido el diagnóstico situacional, y previamente a la formulación de la estrategia de marketing, se debe proponer los objetivos.

De lo contrario no se podrá saber si la estrategia seleccionada es la adecuada”.
(p. 92).

- **Segmentación:** Sainz (2015)

“Señala que la segmentación es una estrategia que considera la elección de los segmentos clasificados previamente y por los cuales apostará la empresa, está clasificado en 3 tipos” (p.119).

❖ **Indiferenciada:** Se refiere que este tipo de estrategia se enfoca en dirigirse con una oferta de posicionamiento diferente a cada segmento del mercado (p. 119).

❖ **Concentrada:** Señala que tal como lo indica su nombre este tipo de estrategia, hace referencia a la concentración de esfuerzos de la empresa en segmentos establecidos, adaptando su oferta a las necesidades específicas de los consumidores (p. 119).

❖ **Diferenciada.** Se refiere que este tipo de estrategia se enfoca en dirigirse con una oferta de posicionamiento diferente a cada segmento del mercado (p. 119).

- **Posicionamiento:** Según Sainz (2015):

La estrategia de posicionamiento se puede definir, en un sentido general, como es que la empresa quiere que se perciba ese segmento estratégico, esto refiere, con qué atributos de imagen quiere la empresa que se identifique en la mente del consumidor. Al hablar de posicionamiento de un producto supone darle un valor a un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) comparándolos con los productos de la competencia, y ello respecto a los usuarios para quienes ese elemento de diferenciación es sumamente importante (p. 120).

▪ **Mezcla de marketing de servicios**

Lovelock y Wirtz (2009) “Exponen que para la mezcla del marketing se trabaja con ocho elementos; estos elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing” (p. 52).

En seguida se examina los ocho elementos y se expone algunos de los conceptos

- **Producto:** Para Lovelock y Wirtz (2009):

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia.

El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

- **Precio:** Según Lovelock y Wirtz (2009):

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender –y tratar de disminuir en lo posible- otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio.

Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales, pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

- **Plaza:** De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009):

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

- **Promoción:** Para Lovelock y Wirtz (2009):

Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

La Promoción tiene las siguientes herramientas:

- ❖ **Publicidad.** La publicidad en general comunica algo positivo de su empresa y/o el éxito de su producto. La publicidad es muy expresiva y sirve para que la empresa pueda crear un producto perdurable y así crear ventas significativas, gracias al uso de las imágenes, sonido, color, etc. (p. 368).
- ❖ **Promoción de ventas.** Implica una variedad de herramientas: cupones, sorteos, descuentos y otras formas las cuales tienen características específicas. Estas herramientas logran atraer la atención del cliente al ofrecer estímulos para comprar de una manera más rápida (p. 368).
- ❖ **Relaciones públicas.** Se debe conservar buenas relaciones con los diversos consumidores de un producto y una empresa para obtener una adecuada imagen corporativa, y manejar los sucesos desfavorables que se presenten. Las relaciones públicas también son de utilidad para crear relaciones positivas con los consumidores e inversionistas (p. 368).
- ❖ **Ventas personales.** Las ventas personales son las técnicas más eficaces en ciertas fases del proceso de compra, sobre todo para adaptar las preferencias de los consumidores. Esto conlleva a una interacción directa con el cliente y así poder analizar las necesidades y características para poder hacer ajustes rápidos (p. 368).
- ❖ **Marketing directo.** Es la comunicación directa con los compradores elegidos, para lograr el objetivo de obtener una respuesta rápida y establecer relaciones fuertes con ellos a través del uso de herramientas de comunicación tales como el teléfono, correo electrónico, etc. para mantener el contacto directo. El marketing directo se caracteriza también por ser inmediato y personalizado, es decir que los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y adaptados de tal forma que resulten atractivos para los clientes (p. 369).

- **Proceso:** Según Lovelock y Wirtz (2009):

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo los procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de

elementos de productos requiere diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

- **Entorno Físico:** De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009):

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

- **Personal:** Para Lovelock y Wirtz (2009):

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto, la naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

- **Productividad y Calidad:** Según Lovelock y Wirtz (2009):

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados

en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.

➤ **Teorías de un plan de marketing**

▪ **Plan de marketing según Ferrel (2005)**

- **Resumen ejecutivo:** Para Ferrel (2005):

Este paso es fundamental porque es una carta de presentación para los lectores y/o clientes de un proyecto o negocio, donde se busca simplificar toda información en unas cuantas ideas de manera clara y entendible. Además de la esencia del plan de marketing, el resumen ejecutivo debe identificar el alcance y el marco de tiempo para el plan. La razón de ser de este resumen es dar una visión general del proyecto y/o negocio para conocer como está estructurado, como se va a implementar y como va a afectar a las partes interesadas, este resumen debe ser convincente, eficaz y eficiente (p. 34).

- **Análisis de la situación:** Según Ferrel (2005):

El análisis de la situación se caracteriza porque resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes clave: el ambiente externo de la empresa, el ambiente interno de la empresa y el ambiente para los clientes. En el análisis externo hay factores relevantes como el mercado, la competencia los factores políticos, factores sociales, factores económicos, factores tecnológicos, factores culturales etc. Y demás elementos que no están bajo el

control de la empresa. En el análisis interno hay elementos como tamaño de la empresa, cultura organizacional, presupuestos, departamento de recursos humanos, departamento financiero, departamento de mercadeo, tipos de comunicación y demás información que permita detectar fortalezas y debilidades de la empresa.

Y por último en análisis del ambiente de los clientes donde se destaca toda la información de los clientes de la empresa como quienes son, donde están ubicados, en que mercados se encuentra y demás información que permita detectar las necesidades de los clientes (p. 34).

- **Análisis DOFA:** De acuerdo a Ferrell (2005):

A partir de la información del paso anterior se hace un respectivo análisis DOFA puesto que el análisis DOFA ha tenido mayor aceptación debido a que es una estructura sencilla para organizar y evaluar la posición estratégica de una empresa al desarrollar un plan de marketing. Se destacan las fortalezas de la empresa, las cuales les permiten ser competitivo en el mercado, también se destacan las debilidades de la empresa dadas por el análisis del ambiente interno, se complementa con las oportunidades y amenazas dadas por el análisis del ambiente externo, todas en relación con la competencia y el ambiente de los clientes (p. 35).

- **Metas y objetivos de marketing:** Para Ferrell (2005):

Con el análisis anterior se puede obtener conclusiones que tienen que ser traídas a la realidad por medio de declaraciones coherentes, claras y concretas, las cuales se denominan metas y objetivos las cuales el autor define como declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing. La diferencia entre metas y objetivo radica en que las metas se originan por las estrategias de marketing para orientar los objetivos a decisiones puntuales, y los objetivos son los resultados finales esperados por medio del cumplimiento de metas (p. 35).

- **Estrategias de marketing:** Según Ferrell (2005):

En el plan de marketing este paso es crucial debido a que empieza a determinar cómo la empresa va a tener ventajas competitivas se refiere a la

manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le da una ventaja sobre la competencia, empieza a mejorar sus debilidades, a explotar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades y minimizar las amenazas existentes (p.35).

- **Implementación de marketing:** De acuerdo a Ferrell (2005):

Una vez establecidas las estrategias de marketing a seguir es importante saber cómo se van ejecutar ya que la implementación busca obtener el apoyo de los empleados, ya que sin ellos las estrategias no tienen ningún valor, factores como quien, que, cuando, y donde son fundamentales para que los empleados ejecuten con éxito dichas estrategias (p. 36).

- **Evaluación y control:** Para Ferrell (2005):

Esta etapa comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir la discrepancia entre el desempeño real y el deseado, dichas normas de desempeño son dadas por criterio de la organización, ya sea por volumen de producción, número de ventas u otra variable. Los procesos de control deben ser estrictos, constantes, coherentes y oportunos, además de ser detallado pues ningún elemento puede pasar desapercibido (p. 36).

▪ **Plan de marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong**

- **Resumen ejecutivo:** Para Kotler y Armstrong (2003):

Consiste en elaborar un documento conciso en el cual se presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. El objetivo de este documento es ser lo más específico posible resaltando elementos principales del plan de marketing para que sea del interés del lector o de las personas interesadas en dicho plan de marketing.

- **Situación del marketing actual:** Según Kotler y Armstrong (2003):

En este análisis se debe realizar una explicación detallada del portafolio de productos que la empresa maneja donde se muestre el volumen de ventas

histórico, el precio actual y las utilidades que deja para la empresa de cada producto. Además, se debe hacer una descripción de los canales de distribución de la empresa, para detectar cuales se deben mejorar, cuales se deben cambiar si hay que eliminar alguno. También es pertinente hacer una comparación con las estrategias de marketing de la competencia, analizar precios, canales de distribución, su participación en el mercado, sus índices de calidad y demás información que sea útil para analizar a la competencia. Y por último hacer un estudio de mercados en cual se definan los segmentos de mercado, los clientes y sus hábitos de consumo basándose en sus necesidades personales como familiares en pocas palabras describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

- **Análisis de amenazas y oportunidades:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003):

Se realiza porque evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar y ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias. Por otro lado hay que hacer este análisis por que previene a la empresa de posibles escenarios que son ajenos a su voluntad y que repercutirán en su gestión.

- **Objetivos y puntos clave:** Para Kotler y Armstrong (2003):

Estos objetivos y puntos clave deben ser específicos y coherentes debido a que es el destino a donde la empresa quiere llegar, es el camino por el cual el plan de marketing tiene que ejecutarse de manera adecuada puesto que plantea los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analiza los puntos clave que afectaran su logro.

- **Estrategia de marketing:** Según Kotler y Armstrong (2003):

En este paso se delinean estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing. Las cuales se delinean tomando una unidad de negocio, se diseñan las estrategias con las cuales se van a cumplir los objetivos, se controlan los gastos, se posiciona la empresa en el mercado y se satisface las

necesidades del mercado. Y se muestra como cada estrategia contrarresta las amenazas y ayuda a que las oportunidades se concreten, estas amenazas y oportunidades ya están establecidas en el paso anterior.

- **Programas de acción:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003):

Estos programas se caracterizan porque detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos. Los cuales determinan como se ejecutará el plan de marketing a partir de los actores, el cómo, el cuándo, el dónde y cuánto esfuerzo de la empresa necesita para implementar dicho plan.

- **Presupuestos:** Para Kotler y Armstrong (2003):

Se realizan presupuestos para ser guías durante la implementación del plan de marketing, controlando los gastos de la empresa y procurando llevar todas las acciones necesarias a la consecución de los objetivos propuestos y los cuantifica en posibles ganancias, que al final son esos resultados los que determinan si dicho plan de marketing fue efectivo. Es decir que se detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados.

- **Controles:** Según Kotler y Armstrong (2003):

La empresa ejecuta diversos mecanismos de control los cuales analizan si el plan de marketing se está ejecutando de manera adecuada y verifican que los procesos se desarrollen en los tiempos estipulados a partir de eso el autor afirma que los mecanismos de control son importantes porque bosqueja la forma en que se vigilara el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

▪ **Plan de marketing según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker**

- **Resumen ejecutivo:** Para Stanton, Etzel y Walker (1997):

Se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan

conocerlo muy a fondo. A partir de esto se puede decir que uno de los factores más importantes para las empresas es el tiempo, por esto se crea un resumen ejecutivo para que en pocas páginas se describa en rasgos generales el plan de marketing.

- **Análisis de la situación:** Según Stanton, Etzel y Walker (1997):

En esta sección se describen varios análisis de datos históricos, datos actuales y datos que posiblemente se darán en un futuro, ya que proponen una base para seguir el transcurso de la planeación estratégica, tanto a nivel interno como a nivel externo de la organización. La alta gerencia debe considerar las expectativas de sus empleados y las expectativas de los stakeholders para identificar y comprender las amenazas y oportunidades del entorno externo y las debilidades y fortalezas de la compañía. Si la empresa quiere hacer su gestión de manera correcta es importante que tenga en cuenta toda la información nombrada anteriormente para minimizar los riesgos e identificar nuevas oportunidades. Gran parte de esta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de un año.

- **Objetivos:** De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (1997):

Es importante establecer objetivos para que la empresa dirija sus acciones en tareas precisas que demandan eficiencia y la eficacia de los empleados los objetivos de un plan anual son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing, al ser tan específicos ayudan a evaluar el progreso del plan de marketing en todas sus etapas, y le permite a la organización conocer en qué punto está ubicado, reconociendo que se ha hecho hasta el momento y complementar con que se falta por hacer.

- **Estrategias:** Para Stanton, Etzel y Walker (1997):

Las estrategias aplicadas en el plan de marketing son por lo general los elementos que más oportunidades de negocio generan cuando una compañía busca clientes que quieran invertir en productos y servicios. Cuando se escoge una estrategia se determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la implementación de acciones y uso de los recursos necesarios para

lograr esos objetivos. El objetivo principal de las estrategias es garantizar la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa a largo plazo. La estrategia tiene como fin crear valor a la compañía. Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan anual deben indicar que mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

- **Tácticas:** Según Stanton, Etzel y Walker (1997):

Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior, las empresas determinan que tácticas utilizar para alcanzar los objetivos propuestos, donde se priorizan funciones, tareas o procesos vitales para la consecución de dichos objetivos, estas tácticas deben ser la estructura y la guía del plan de marketing.

- **Programas financieros:** De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (1997):

Estos programas son completos por qué no dejan ningún detalle suelto pues se controlan los ingresos y egresos de la empresa, además del cómo se utilizan los recursos destinados al plan de marketing, con el fin de minimizar los riesgos para la compañía. Normalmente esta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

- **Cronograma:** Para Stanton, Etzel y Walker (1997):

En esta sección que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuando se realizaran las actividades de marketing durante el año venidero. Para el autor el plan de marketing se debe realizar en un tiempo aproximado de un año, y se debe considerar como un mecanismo de control, utilizando diversas herramientas gráficas.

- **Procedimientos de evaluación:** Según Stanton, Etzel y Walker (1997) “En esta sección se abordan las preguntas de que, quien, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el año como al final del mismo”.

1.2.2.4. Ecoturismo

➤ **Definición de Ecoturismo**

Según Ceballos (1998) define al ecoturismo como la “Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (p. 07)

➤ **Actividades ecoturísticas**

SECTUR (1997) considera dentro de las actividades de ecoturismo a las siguientes:

- **Talleres de educación ambiental:** Para SECTUR (1997) son “Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza, su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza”.
- **Observación de ecosistemas:** Según SECTUR (1997) son “Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas”.
- **Observación de fauna:** De acuerdo a SECTUR (1997) es una “Actividad recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural”
- **Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza:** Para SECTUR (1997) es una “Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsible de la naturaleza, así como visitar sitios, que por sus características naturales se consideran como espectaculares”.
- **Observación de flora:** Según SECTUR (1997) son “Actividades de observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones”.
- **Observación de fósiles:** De acuerdo a SECTUR (1997) son “Actividades de búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada en medio natural”
- **Observación geológica:** Según SECTUR (1997) es una “Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles”.

- **Observación sideral:** Para SECTUR (1997) son “Actividades de apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Esto es asociado a la observación estelar”.
- **Safari fotográfico:** De acuerdo a SECTUR (1997) son “Actividades de captura de imágenes de naturaleza in situ, actividad ligada a la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado”.
- **Senderismo interpretativo:** Para SECTUR (1997) es una “Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, guiados por intérpretes de la naturaleza”.
- **Participación en programas de rescate de flora y / o fauna:** Según SECTUR (1997) son “Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción o de conservación en general”
- **Participación en proyectos de investigación biológica:** De acuerdo a SECTUR (1997) es una “Actividad de apoyo en la recolección, clasificación, investigación, rescate y recuperación de especies y materiales para proyectos y estudios de organismos e instituciones especializadas”

1.3. Definición de Términos Básicos

- **Actividades ecoturísticas:** Según SECTUR (1997) “Son actividades relacionadas con la naturaleza que contribuyen a la protección del medio ambiente”.
- **Área de conservación municipal:** Para Prem, Rodriguez, y Carillo (2008) “Espacios naturales o modificados, continentales o marinos, que contienen biodiversidad y/o valores naturales importantes, prestan servicios eco sistémicos y/o poseen valores culturales”.
- **Áreas naturales protegidas:** De acuerdo a SERNANP (2011 - 2015) “Son espacios continentales y/o marinos del territorio nacional reconocidos, establecidos y protegidos legalmente por el Estado como tales, debido a su importancia para la

conservación de la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico”

- **Asociación:** Para Gallardo y Fernández (2004) “Es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que, a través de una actividad común, persiguen un fin no lucrativo”.
- **Conservación:** De acuerdo a SERNANP (2011 - 2015) “Se entiende como la conservación de los ecosistemas, los hábitats naturales, el mantenimiento y la recuperación de poblaciones viables de especies en sus entornos naturales, en los ámbitos de las áreas naturales protegidas”.
- **Demanda Turística:** Según Mathieson y Gull (1990) “La demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia”.
- **Ecoturismo:** Para Ceballos (1998) “Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”.
- **Entorno Físico:** Lovelock y Wirtz (2009) “La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia física con cuidado”.
- **Marketing:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.
- **Personal:** Para Lovelock y Wirtz (2009) “Muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto, la naturaleza de

estás interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio”

- **Plan:** Según Acerenza (2002) “Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados”
- **Planificación Turística:** De acuerdo a Valencia (2014) “Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales”
- **Plan de Marketing:** Para Kotler y Armstrong (2008) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recoge los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitarán posibilitarán el cumplimiento de la estrategia año tras año”.
- **Plaza:** Según Lovelock y Wirtz (2009) “La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos)”.
- **Precio:** Para Lovelock y Wirtz (2009) “La estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia”
- **Proceso:** De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) “En lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo los procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto común, ofrecido por muchos competidores”.
- **Producto:** Para Lovelock y Wirtz (2009) “Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un

conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz”.

- **Productividad y Calidad:** Según Lovelock y Wirtz (2009) “El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto”.
- **Promoción:** De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) “Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos”.
- **Turismo Sostenible:** Para OMT (1993) “Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica”.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

El diseño de un plan de Marketing, incrementará la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja – 2018.

2.2. Sistema de variables

2.2.1. Variable independiente: Plan de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) un plan de marketing es un “Documento escrito en el que se recoge los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año”.

2.2.2. Variable dependiente: Demanda turística

Mathieson y Gull (1990) “La demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia”.

2.2.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica	Escala de Medición
Demanda Turística	La demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. (Mathieson y Gull, 1990)	Factores sociales	Genero	Observación Entrevista Encuesta	Nominal
			Edad		
			Procedencia		
			Estado civil		
			Grado de Instrucción		
			Estilo de viaje		
		Factores económicos	Empleo		
			Nivel de ingresos		
Plan de Marketing	Un plan de marketing es un documento escrito el que se recoge los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso tras paso. (Kotler, 2008)	Análisis de Situación Externo	Análisis del Medio	Observación Entrevista Encuesta	Nominal
			Objetivos del Marketing		
			Segmentación		
			Posicionamiento		
		Marketing Mix de Servicios	Producto		
			Precio		
			Canales de Distribución		
			Promoción		
			Procesos		
			Entorno Físico		
			Personal		
			Productividad y Calidad		

Fuente: Elaboración Propia; Agosto 2018.

2.3. Tipo y nivel de la investigación

2.3.1. Tipo de investigación

Investigación aplicada: Para Salinas y Pérez (1993) la investigación aplicada “Se basa sobre los descubrimientos, hallazgos y soluciones de la investigación orientada. Se le llama aplicada porque sus resultados se pueden aplicar para la solución directa e inmediata de los problemas que les atañe”

La presente investigación es de tipo Aplicada, en razón que se utilizaron conocimientos en los aspectos intelectuales de la descripción de información y sus especificaciones para la búsqueda, además de cualquier sistema, técnica o instrumento que se utilizó para dar solución a un determinado problema planteado.

2.3.2. Nivel de Investigación: Descriptiva - Propositiva

Investigación descriptiva: Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “Este tipo de estudio busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

La presente investigación es de nivel Descriptiva, porque este tipo de investigación es muy importante para el plan de marketing dado la gran cantidad de información que se va a recopilar para poder sustentar la investigación. Esto ayudo para poder hacer una investigación clara y concisa de todos los aspectos necesarios y que fue de gran ayuda para cumplir los objetivos planteados.

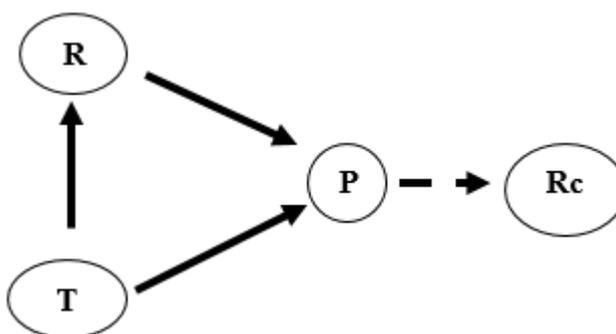
Investigación propositiva: : De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “Es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos.

La investigación es también propositiva, debido a que se busca resolver en parte el problema planteado, así como dar respuestas a algunas preguntas que existen; como dice el título de la investigación propuesta de un plan de Marketing, lo que significa que

se busca el crecimiento y/o desarrollo del sector mediante la aplicación de esta propuesta.

2.4. Diseño de investigación

Para Chiroque, Gómez, Ramos, y Fernández (2006) “El diseño de la investigación es No Experimental enfocado en una investigación descriptiva propositiva” (p. 115)



Donde :

- **R** : Diagnóstico de la realidad
- **T** : Estudios teóricos
- **P** : Propuesta
- **Rc** : Realidad cambiada

2.5. Población y muestra

Para la presente investigación se identificaron dos tipos:

2.5.1. Para la oferta

- **Población:** La población está conformado por todos los 16 asociados del Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja; que son los encargados de dicho lugar y con base a ello se determinó que es un tipo de población finita por lo que se procedió a hacer la investigación en el total del universo a través de una encuesta.
- **Muestra:** Por ser una población muy reducida se ha tomado como muestra al total de la población es decir 16 asociados.

2.5.2. Para la demanda

- **Población:** La población está conformada por el total de visitantes que llegan y utilizan el servicio del Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo distrito de Posíc, provincia de Rioja; durante los 12 meses del año. La cantidad aproximada de visitas al sector es de 960, de los cuales 720 son visitantes nacionales y 240 son visitantes extranjeros; considerando que un 75% son nacionales y un 25% son extranjeros. Los datos son de acuerdo al registro de visitantes de la asociación.
- **Muestra:** Para el tamaño de la muestra se aplica una formula estadística para definición de muestras en poblaciones finitas y a continuación se explica.

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \cdot q}{m}}$$

Siendo:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **m** = Tamaño de la población
- **p** = Proporción real de éxito
- **q** = (1 – p): Variabilidad de lo estudiado
- **z** = Coeficiente de Confiabilidad
- **e** = Error muestral admitido

Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar (z), para el caso se muestra el siguiente cuadro de donde se toma en cuenta **z = 1.96** para un **95%** de confianza, y un margen de error correspondiente a **0.05**.

Tabla 1:

Tabla de apoyo al cálculo de tamaño de una muestra por niveles de confianza.

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90	80	62.27	50%
a						%	%	%	
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.674
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25
	5	6	9	4	1				

Fuente: (Hernández y Hernández, 2003)

La proporción real de éxito ($p = 0.8$) dará como resultado la recomendación del tamaño de la muestra. Se está garantizando que el tamaño de la muestra será suficiente para obtener el margen de error deseado. Lo más que se puede esperar es que el 80 por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro 20 por ciento lo haga en forma negativa.

- **Muestra para visitantes nacionales:** Tomando los valores siguientes para determinar la muestra de visitantes nacionales

- **p = 0.8**
- **q = 1 - 0.8 = 0.2**
- **z = 1.96 = 0.95**
- **e = 5% = 0.05**
- **m = 720 visitantes nacionales**

Aplicando fórmula

$$n = \frac{0.8 * 0.2}{\frac{0.05^2}{0.95^2} + \frac{0.8 * 0.2}{720}} = 53.4 = 53 \text{ visitantes}$$

- **Muestra para visitantes extranjeros:** Tomando los valores siguientes para determinar la muestra de visitantes extranjeros
 - **p = 0.8**
 - **q = 1 – 0.8 = 0.2**
 - **z = 1.96 = 0.95**
 - **e = 5% = 0.05**
 - **m = 240** visitantes extranjeros

Aplicando fórmula

$$n = \frac{0.8 * 0.2}{\frac{0.05^2}{0.95^2} + \frac{0.8 * 0.2}{240}} = 46.5 = 47 \text{ visitantes}$$

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Técnicas de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: Para Romero (2007) “Son las estrategias que utiliza el investigador para recolectar información sobre un hecho o fenómeno”

Las técnicas utilizadas en esta investigación:

- ❖ **La observación:** Según Tafur (1994) “Es una técnica de recopilación de datos semi primaria, ésta permite el logro de la información en la circunstancia en que ocurren los hechos y no cuando éstos ya pasaron”
En esta investigación se aplicó esta técnica para conocer las características físicas del lugar como: flora, fauna, actividades que se realizan en el lugar. Para ello se realizó algunos recorridos por cada uno de los sitios para observarlo y poder describirlos.
- ❖ **Encuesta:** De acuerdo a Niño (2011) “Es la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos”.

En esta investigación se usó dos tipos de encuestas; una para los asociados y otra para los turistas con el fin de proporcionar una información actual en el lugar de investigación.

- ❖ **Entrevista:** Para Bingham y Moore (1973) “Conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar”

En esta investigación se realizó una entrevista, específicamente al presidente de la asociación, para determinar el estado situacional y desarrollo de las actividades en el lugar de investigación.

- ❖ **Análisis Documental:** Según Fraga, Herrera, y Fraga (2010) “La revisión de documentos permite complementar, confirmar o refutar determinados supuestos, o también brindar una orientación al investigador de cómo en realidad debieron ser los eventos del fenómeno que se estudia”.

En esta investigación se aplicó esta técnica para obtener la fundamentación teórica que se basó en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas tales como: libros, tesis, proyectos, documentales, revistas, textos, páginas de internet.

2.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumentos de Recolección de Datos: Para Mejía (2005) “Son los medios que sirven para medir las variables que se emplea para analizar el objeto de estudio, así como para recopilar la información que se requiere en el estudio u observar el comportamiento de las variables”.

Los instrumentos utilizados en esta investigación son:

- Cuestionario dirigido a turistas nacionales y extranjeros
- Guion de entrevista dirigido al presidente de la asociación
- Ficha de observación aplicado al lugar de investigación.

2.7. Técnicas e instrumentos para el procesamiento y análisis de datos.

Recopilar y procesar datos se ha convertido en una necesidad imperiosa en la actualidad. Conocerlos e interpretarlos le permite al hombre de hoy descubrir, prevenir, informar o predecir el comportamiento de diferentes sucesos o fenómenos propios de la naturaleza, del entorno social o incluso del pensamiento. Entonces se puede concluir que el procesamiento de datos es cualquier ordenación o tratamiento de datos, o los elementos básicos de información, mediante el empleo de un sistema.

Se recolecto la información una vez que ya se haya aplicado los cuestionarios de la encuesta a la muestra del Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja; para la respectiva tabulación de los datos y el procesamiento de la información el mismo que se ingresó al programa Microsoft Excel para elaborar las respectivas tablas y figuras estadísticas conjuntamente, información que sirvió para realizar un análisis minucioso a fin de elaborar una propuesta de plan de marketing que servirá para contribuir con el ecoturismo en el sector.

A continuación, se describen los pasos utilizados para el procesamiento de la información:

- Ordenamiento de la información.
- Tabulación de los datos.
- Elaboración de tablas o cuadros estadísticos.
- Construcción de Figuras estadísticas.
- Análisis de la información.
- Interpretación de los resultados

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

3.1.1. Variable demanda turística

3.1.1.1. Resultados de la encuesta de turistas

De los resultados obtenidos del 100% de los visitantes tanto nacionales como extranjeros coincidentemente se tuvo que un 55% de visitantes son mujeres y un 45% son varones para ambos casos. De lo que se puede deducir que el interés de visitar el área de ecoturismo en este sector está ligado en su mayoría al género femenino; como se puede verificar en la tabla 2.

Tabla 2

Tabla de distribución de frecuencias sobre el género del turista.

Género	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	45%	21	45%	45	45%
Femenino	29	55%	26	55%	55	55%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos del 100% en cuanto a la edad del turista que visita el sector Santa Elena tanto en Nacionales y Extranjeros se ha obtenido un resultado de que, los interesados en visitar este espacio ecoturístico son entre las edades de 40 a 50 años teniendo en porcentaje de nacionales un 28% y extranjeros un 43%; seguidamente se encontró que 26% de nacionales y 28% de extranjeros son de edades entre 29 a 39 años; mientras que un 23% de nacionales y 17% de extranjeros son de edades entre 18 a 28 y finalmente un 23% de nacionales y 13% de extranjeros son de 51 a más años de edad; como se puede verificar en la tabla 3.

Tabla 3*Tabla de distribución de frecuencias sobre la edad del turista.*

Edad	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28	12	23%	8	17%	20	20%
De 29 a 39	14	26%	13	28%	27	27%
De 40 a 50	15	28%	20	43%	35	35%
De 51 a más	12	23%	6	13%	18	18%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De la información acerca de la procedencia de los visitantes al 100% resulta que el 47% es extranjero y el 53% es nacional, el mismo que se divide en local 6%, regional 19% y nacional 28%. Entonces se concluye que la mayor parte de visitantes al sector Santa Elena son de Procedencia Nacional, conocido también como turismo interno; como se puede verificar en la tabla 4.

Tabla 4*Tabla de distribución de frecuencias sobre la procedencia del turista.*

Procedencia	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Local	6	11%	0	0%	6	6%
Regional	19	36%	0	0%	19	19%
Nacional	28	53%	0	0%	28	28%
Extranjero	0	0%	47	100%	47	47%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos al 100% acerca del estado civil de los turistas se concluye que en el turismo nacional los que más visitan el sector son personas solteras que tiene un porcentaje de 45%, a diferencia de la visita de los extranjeros que viene a ser la cantidad mayor como casados el mismo que es un 68%. Seguidamente de 43% de nacionales son casados y 32% de extranjeros son solteros. Finalmente, con un 11% de nacionales se considera que el público que visita al sector son viudos; asimismo se pudo concluir que divorciados en ambos casos figura como 0%.

De esta manera se puede decir que en el Perú las personas que suelen programar sus excursiones por motivos diversos son los solteros y en el caso de los extranjeros, son los que ya tienen una familia consolidada y que en la mayoría de los casos viajan con ella como lo presenciado in situ; como se puede verificar en la tabla 5.

Tabla 5

Tabla de distribución de frecuencias sobre el estado civil del turista.

Estado Civil	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	24	45%	15	32%	39	39%
Casado	23	43%	32	68%	55	55%
Divorciado	0	0%	0	0%	0	0%
Viudo	6	11%	0	0%	6	6%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos al 100% acerca del grado de instrucción de los visitantes, se concluye que en ambos casos tanto visitantes Nacionales como extranjeros predomina el superior universitario. Que en porcentaje se cuenta en un 49% en los nacionales y un 85% en extranjeros. Seguidamente con 34% nacionales y 15% extranjeros tienen secundaria; 13% de nacionales tienen superior universitario a diferencia de los extranjeros que tiene 0%; finalmente con 4% los nacionales tienen solo primaria, en este espacio también los extranjeros tienen el 0%; como se puede verificar en la tabla 6.

Tabla 6

Tabla de distribución de frecuencias sobre el grado de instrucción del turista.

Grado de Instrucción	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	4%	0	0%	2	2%
Secundario	18	34%	7	15%	25	25%
Superior Técnico	7	13%	0	0%	7	7%
Superior Universitario	26	49%	40	85%	66	66%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos del 100% acerca de la modalidad en la que viaja el turista, resultó que los extranjeros viajan en su gran mayoría en pareja teniendo un 55% del total y a diferencia de los visitantes nacionales que ellos en su gran mayoría viajan con amigos teniendo un porcentaje de 49% del total. Los nacionales que viajan en pareja en un 13% y los extranjeros viajan con amigos en un 32%. En cambio, el viaje en familia en los nacionales es de 36% a diferencia de los extranjeros que lo hacen en un 13%. Finalmente se pudo observar que los nacionales viajan solos en un 2% y los extranjeros en un 0%; como se puede verificar en la tabla 7.

Tabla 7

Tabla de distribución de frecuencias sobre el estilo de viaje del turista.

Modalidad de Visita	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Solo	1	2%	0	0%	1	1%
Pareja	7	13%	26	55%	33	33%
Familia	19	36%	6	13%	25	25%
Amigos	26	49%	15	32%	41	41%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos al 100% acerca del desempeño laboral de los turistas se tiene como resultado que los turistas nacionales que visitan Santa Elena en un 36% trabajan en el sector público; a diferencia de los turistas extranjeros resulta que su desempeño laboral se basa en el sector Privado en un 87%. A diferencia que en el sector privado el nacional tiene un 30% y el extranjero en el sector público tiene el 0%. Teniendo en cuenta el desempeño laboral como independiente se encuentra que el nacional en un 6% es trabajador independiente y el 13% de los extranjeros es como tal; finalmente se encuentra que el 28% de los nacionales se desempeñan en otros y los extranjeros en un 0%; como se puede verificar en la tabla 8.

Tabla 8

Tabla de distribución de frecuencias sobre el desempeño laboral del turista.

Desempeño	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sector Público	19	36%	0	0%	19	19%
Sector Privado	16	30%	41	87%	57	57%
Trabajador	3	6%	6	13%	9	9%
Independiente						
Otros	15	28%	0	0%	15	15%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos al 100% acerca del nivel de ingreso económico que tiene cada visitante se obtuvo que; en los turistas nacionales con un 34% tienen una remuneración entre S/ 1001.00 a S/ 1500.00 y en extranjeros el 32% tienen ese ingreso. Y con un 19% en los nacionales y 53% en extranjeros la remuneración asciende de s/ 1501.00 a s/ 2000.00. Así como también figura que el nivel de ingresos que asciende de s/ 2001.00 a más son el 17% y 15% nacionales y extranjeros respectivamente. Cabe recalcar también que el 30% de los peruanos tienen un ingreso entre los s/ 500.00 a s/ 1000.00 a diferencia que en los extranjeros no existe tal nivel de ingreso hay que figura en un 0%; como se puede verificar en la tabla 9.

Tabla 9

Tabla de distribución de frecuencias sobre el nivel de ingresos del turista.

Nivel de Ingresos	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De S/. 500 a S/. 1000	16	30%	0	0%	16	16%
De S/. 1001 a S/. 1500	18	34%	15	32%	33	33%
De S/. 1501 a S/. 2000	10	19%	25	53%	35	35%
De S/. 2001 a más	9	17%	7	15%	16	16%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.1.2. Resultados de la encuesta a los socios

De los resultados obtenidos al 100% en la encuesta realizada a los socios del sector Santa Elena acerca de las limitantes de la poca afluencia turística en dicho sector, se pudo constatar que es la falta de promoción del lugar en los diferentes espacios con un 63% y con un 38% consideran que son otras las limitantes para la poca afluencia, dentro de ello se puede considerar la mínima cantidad de especialistas en ecoturismo, observación de aves, entre otros; como se puede verificar en la tabla 10.

Tabla 10

Tabla de distribución de frecuencias sobre las limitantes de la afluencia de la demanda turística.

Limitantes de la afluencia turística	Frecuencia	Porcentaje
Distancia	0	0%
Accesibilidad	0	0%
Falta de Promoción	10	63%
Otros	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados obtenidos al 100% acerca de la forma en la que llegan los turistas al sector santa Elena, según los socios se pudo concluir que el medio por el que la mayoría de turistas llegan es con Agencias de Viaje con un 50% del total, las mismas que operan en la región San Martín; seguido de un 44% que son independientes y un 6% que son delegaciones; como se puede verificar en la tabla 11.

Tabla 11

Tabla de distribución de frecuencias sobre la forma de llegada de los turistas.

Como Llegan más Turistas	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	7	44%
Agencia de Viajes	8	50%
Delegaciones	1	6%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% a los socios acerca de la descripción de los meses que tiene más demanda el lugar se obtuvo, que es en el mes de enero a marzo con un 69% del total, seguido en los meses de julio a setiembre con un 25% y de abril a junio con un 6%. Si se toma en cuenta los meses de mayor afluencia es cuando la gran mayoría de los visitantes se encuentran en vacaciones ya sea directamente ellos o su familiar; como se puede verificar en la tabla 12.

Tabla 12

Tabla de distribución de frecuencias sobre los meses de mayor afluencia de los turistas.

Meses de Mayor Afluencia	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Marzo	11	69%
Abril a Junio	1	6%
Julio a Setiembre	4	25%
Octubre a Diciembre	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Del 100% de los resultados acerca de cómo los socios consideran a los visitantes se obtuvo con un 69% que son ocasionales, 13% como frecuentes, así como también otros y finalmente un 6% como habituales, estos últimos se puede considerar que son los que viajan por temas de interés como estudio u especializaciones, entre otros; como se puede verificar en la tabla 13.

Tabla 13

Tabla de distribución de frecuencias sobre como considera el público que visita.

Como Considera al Público	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentes	2	13%
Habituales	1	6%
Ocasionales	11	69%
Otros	2	13%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Sobre el tipo de público que visita al sector de acuerdo a la información que dan los socios del 100% se considera que un 75% son turistas, un 19% considera ser de otros espacios, el 6% son empleados y estudiantes un 0%; como se puede verificar en la tabla N° 14.

Tabla 14

Tabla de distribución de frecuencias sobre el tipo de público que visita.

Tipo de Público	Frecuencia	Porcentaje
Turistas	12	75%
Estudiantes	0	0%
Empleados	1	6%
Otros	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2. Variable Plan de Marketing

3.1.2.1. Resultados de la encuesta a turistas

3.1.2.1.1. Análisis del Medio

De los resultados al 100% acerca de las expectativas de satisfacción del turista se pudo verificar que tanto los extranjeros como los nacionales califican de bueno en un 68% y 53% respectivamente, seguidamente con un 47% los nacionales y 32% los extranjeros califican como excelente, a lo que finalmente resulta que 0% de ambas procedencias considera como regular o mala; como se puede verificar en la tabla 15.

Tabla 15

Tabla de distribución de frecuencias sobre las expectativas de satisfacción del turista.

Expectativas de Satisfacción	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	47%	15	32%	40	40%
Buena	28	53%	32	68%	60	60%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% en la especie de flora que el turista pudo observar se encontró que tanto los nacionales como los extranjeros pudieron ver que las especies maderables son las más accesibles durante su recorrido con un porcentaje de 40% y 70% respectivamente, seguidamente de especies ornamentales con 32% en nacionales y 13% en extranjeros. Los que alcanzaron a visibilizar especies comestibles fueron un 21% de nacionales y un 17% de extranjeros y finalmente un 8% en nacionales y 0% extranjero pudo observar especies medicinales; como se puede verificar en la tabla 16.

Tabla 16

Tabla de distribución de frecuencias sobre las especies de flora que observó el turista.

Especies de Flora	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Especies Comestibles	11	21%	8	17%	19	19%
Especies Maderables	21	40%	33	70%	54	54%
Especies Medicinales	4	8%	0	0%	4	4%
Especies Ornamentales	17	32%	6	13%	23	23%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% de observación de especies de fauna que pudo observar el visitante durante su recorrido fue en mayoría las especies de aves que en los visitantes nacionales ascendió a un 62% y los extranjeros en un 72%. Especies de mamíferos con un 28% en ambos casos y las especies de peces en un 9% los nacionales y 0% extranjeros. En la observación de reptiles figura que el 0% pudo observar eso; como se puede verificar en la tabla 17.

Tabla 17

Tabla de distribución de frecuencias sobre las especies de fauna que observo el turista.

Especies de Fauna	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Especies de Aves	33	62%	34	72%	67	67%
Especies de Mamíferos	15	28%	13	28%	28	28%
Especies de Peces	5	9%	0	0%	5	5%
Especies de Reptiles	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca de las vías de acceso para llegar hasta el sector Santa Elena, los turistas nacionales y extranjeros consideran que es buena la accesibilidad con un 38% y 70% respectivamente. Excelente con un 34% los peruanos y con 30% los extranjeros. Asimismo, los nacionales con un 23% califican como regular las vías de acceso a diferencia de los extranjeros que dan un 0%; finalmente el 6% de los nacionales indicaron que la accesibilidad es mala; como se puede verificar en la tabla 18.

Tabla 18

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de la vía de acceso.

Calificación de la Vía de Acceso	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	34%	14	30%	32	32%
Buena	20	38%	33	70%	53	53%
Regular	12	23%	0	0%	12	12%
Mala	3	6%	0	0%	3	3%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca de la apreciación a la infraestructura que posee el sector Santa Elena se obtuvo que las visitantes nacionales en un 60% opinan que es buena, así como los visitantes extranjeros en un 55% opinan del mismo modo. Como excelente en un 26% los nacionales y 30% los extranjeros; asimismo califican como regular un 13% de nacionales y un 15% de extranjeros. Como mala califican un 0% en ambos casos; como se puede verificar en la tabla 19.

Tabla 19

Tabla de distribución de frecuencias de sobre la evaluación de la infraestructura

Calificación de la Infraestructura	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	26%	14	30%	28	28%
Buena	32	60%	26	55%	58	58%
Regular	7	13%	7	15%	14	14%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018

3.1.2.1.2. Objetivos del Marketing

De los resultados al 100% acerca de la opinión de implementar un plan de marketing en el sector Santa Elena se obtuvo un resultado aprobatorio con la calificación

de bueno por parte del visitante extranjero, sin embargo, la calificación de regular fue lo que indicó el visitante nacional en un porcentaje de 43% seguido de bueno con el 42% en este mismo ítem el visitante extranjero aplica un 15%. Es bueno considerar que un 9% de nacionales y un 17% de extranjeros consideraron que es excelente la propuesta. No está demás también considerar que a un 65 de nacionales les parece mala esta propuesta, pero ningún extranjero opino igual; como se puede verificar en la tabla 20.

Tabla 20

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de la implementación de un plan de marketing.

Implementación de un Plan de Marketing	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	9%	8	17%	13	13%
Buena	22	42%	32	68%	54	54%
Regular	23	43%	7	15%	30	30%
Mala	3	6%	0	0%	3	3%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.3. Segmentación

De los resultados al 100% acerca del motivo de visita al sector Santa Elena se pudo observar que el 60% de los visitantes nacionales lo hacen por ecoturismo, seguido por un 40% de vacaciones y en lo que respecta al visitante extranjero un 43% visita por ecoturismo y un 30% con motivo de vacaciones. Asimismo, se pudo ver que un 15% de extranjeros visita por investigación o estudio y un 13% de los mismos por otros motivos; como se puede verificar en la tabla 21.

Tabla 21

Tabla de distribución de frecuencias sobre el motivo de visita del turista.

Motivo de Visita	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	32	60%	20	43%	52	52%
Investigación o Estudio	0	0%	7	15%	7	7%
Vacaciones	21	40%	14	30%	35	35%
Otros	0	0%	6	13%	6	6%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.4. Posicionamiento

En cuanto a la familiarización con el nombre, del 100% de los resultados se ha identificado que para el visitante nacional y extranjero les resulta regular esta habituación con un porcentaje de 49% y 55% respectivamente. Asimismo, para el 45% de nacionales les resulta fácil, teniendo en cuenta que estos son en su gran mayoría locales, a diferencia que el 2% de extranjeros consideran fácil la familiarización. Finalmente, para un 6% de nacionales les resulta difícil al igual que para un 43% de extranjeros; como se puede verificar en la tabla 22.

Tabla 22

Tabla de distribución de frecuencias sobre la familiarización del nombre.

Familiarización del Nombre	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	24	45%	1	2%	25	25%
Regular	26	49%	26	55%	52	52%
Difícil	3	6%	20	43%	23	23%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.5. Producto

De los resultados al 100% acerca de los productos que hizo uso el visitante se encuentra en un porcentaje de que para el visitante nacional como extranjero fue la Flora

en un 45% y 60% respectivamente, seguidamente de la Fauna con un 21% y 28% respectivamente. Un 30% y 13% respectivamente opinan que utilizó otros servicios y un 4% que hizo uso de la artesanía en lo que se refiere a nacionales, en cambio en extranjeros este resultado dio en un 0%; como se puede verificar en la tabla 23.

Tabla 23

Tabla de distribución de frecuencias sobre los productos que utilizó.

Cuál de los Productos Utilizo	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	2	4%	0	0%	2	2%
Flora	24	45%	28	60%	52	52%
Fauna	11	21%	13	28%	24	24%
Otros	16	30%	6	13%	22	22%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca de la ruta o circuito que utilizaron los visitantes se verificó que los de procedencia nacional hicieron uso del circuito corto con un 62% y el 28% fueron extranjeros; en cambio los extranjeros que hicieron uso del circuito mediano es un 62% del total y los peruanos un 15%. En la ruta o circuito largo se encuentra que el 23% fueron nacionales y el 0% extranjeros; como se puede verificar en la tabla 24.

Tabla 24

Tabla de distribución de frecuencias sobre el circuito turístico que utilizó

Cuál de los Circuitos Utilizó	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Circuito Corto	33	62%	13	28%	46	46%
Circuito Mediano	8	15%	34	72%	42	42%
Circuito Largo	12	23%	0	0%	12	12%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% del servicio de guiado que el turista solicitó los visitantes nacionales indicaron que dicho servicio fue excelente en un 57% y los visitantes extranjeros indicaron en un 30%. En cambio, el 40% de nacionales y 55% de extranjeros calificaron que el servicio de guiado era bueno y como regular un 4% de nacionales y 15% de extranjeros; como se puede verificar en la tabla 25.

Tabla 25

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación del servicio de guiado.

Calificación del Servicio del Guiado	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	57%	14	30%	44	44%
Buena	21	40%	26	55%	47	47%
Regular	2	4%	7	15%	9	9%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Del 100% de los resultados en cuando a la seguridad del sector se refiere, los visitantes nacionales indicaron con un 42% que es buena y los extranjeros destacaron como buena en un 100%. Mientras tanto un 30% de nacionales indicaron excelente; un 23% como regular y un 6% mala; como se puede verificar en la tabla 26.

Tabla 26

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de la seguridad.

Calificación de la Seguridad	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	30%	0	0%	16	16%
Buena	22	42%	47	100%	69	69%
Regular	12	23%	0	0%	12	12%
Mala	3	6%	0	0%	3	3%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca del tipo de servicio que utilizó el visitante se obtuvo que el 57% de los extranjeros utilizó el servicio de alimentación y un 17% de nacionales. Por otro lado, se pudo ver que el 74% de nacionales hizo uso del servicio de guiado y el 43% de extranjeros. Aplica en la presente un 9% de nacionales que hicieron uso de otros servicios; como se puede verificar en la tabla 27.

Tabla 27

Tabla de distribución de frecuencias sobre los servicios que utilizó.

Cuál de los Servicios Utilizó	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alimentación	9	17%	27	57%	36	36%
Servicio de Alojamiento	0	0%	0	0%	0	0%
Servicio de Guiado	39	74%	20	43%	59	59%
Otros	5	9%	0	0%	5	5%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca de los servicios que les gustaría que se implementen en el sector, los extranjeros en un 100% y 25% de los nacionales optaron por el servicio de alojamiento; seguidamente los nacionales en un 42% optan por materiales para acampar y los extranjeros en un 0%. En servicio de alimentación el 11% de los nacionales, así como también en otros servicios el 23%; como se puede verificar en la tabla 28.

Tabla 28

Tabla de distribución de frecuencias sobre la implementación de los servicios

Implementación de los Servicios	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	13	25%	47	100%	60	60%
Servicio de Alimentación	6	11%	0	0%	6	6%
Material de Acampar	22	42%	0	0%	22	22%
Otros	12	23%	0	0%	12	12%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% de lo que pudo constatar el visitante durante su recorrido en una de las actividades que es la observación de flora fue la de especies maderables de los cuales un 47% fueron los visitantes nacionales y un 57% los extranjeros. Seguidamente de 11% de nacionales lograron observar especies comestibles y los extranjeros en un 30%. En cuanto a especies ornamentales un 25% de los nacionales y un 13% de los extranjeros tuvieron la oportunidad de verlo. Finalmente, el 17% de nacionales alcanzó a ver las especies medicinales y los extranjeros un 0%; como se puede verificar en la tabla 29.

Tabla 29

Tabla de distribución de frecuencias sobre las actividades de observación de flora.

Actividades de Observación de Flora	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Obs. de Especies Comestibles	6	11%	14	30%	20	20%
Obs. de Especies Maderables	25	47%	27	57%	52	52%
Obs. de Especies Medicinales	9	17%	0	0%	9	9%
Obs. de Especies Ornamentales	13	25%	6	13%	19	19%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% de lo que pudo constatar el visitante durante su recorrido en otra de las actividades que es la observación de fauna fue la de especies de aves de los cuales un 66% fueron los visitantes nacionales y un 85% los extranjeros, seguido de especies de mamíferos en un 26% nacionales y 15% extranjeros. El 8% de los nacionales pudo observar especies de peces a diferencia de los extranjeros que fue un 0%. La observación de reptiles no fue visible para ninguno; como se puede verificar en la tabla 30.

Tabla 30

Tabla distribución de frecuencias de las actividades de observación de fauna.

Actividades de Observación de Fauna	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Obs. Especies de Aves	35	66%	40	85%	75	75%
Obs. Especies de Mamíferos	14	26%	7	15%	21	21%
Obs. Especies de Peces	4	8%	0	0%	4	4%
Obs. Especies de Reptiles	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.6. Precio

De los resultados al 100% acerca del costo para el ingreso al sector Santa Elena, tanto los visitantes nacionales como extranjeros consideran que es normal con un 72% y 70% respectivamente. Barato consideran un 11% de nacionales y 30% de extranjeros; mientras que costoso consideran un 17% de nacionales y 0% de extranjeros; como se puede verificar en la tabla 31.

Tabla 31

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación del precio.

Calificación del Precio	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Barato	6	11%	14	30%	20	20%
Normal	38	72%	33	70%	71	71%
Costoso	9	17%	0	0%	9	9%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.7. Canales de distribución

De los resultados al 100% acerca de donde ha adquirido el producto, se verificó que un 32% de nacionales y 28% de extranjeros adquirió el producto en Tarapoto; en Lima un 21% de nacionales y 0% de extranjeros. Asimismo, el 26% de nacionales adquirió el producto en Rioja. A diferencia de un 21% de nacionales y un 72% de extranjeros adquirieron el producto en otros espacios que no han especificado; como se puede verificar en la tabla 32.

Tabla 32

Tabla de distribución de frecuencias sobre donde adquirió el producto.

Donde adquirió el producto	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Rioja	14	26%	0	0%	14	14%
Tarapoto	17	32%	13	28%	30	30%
Lima	11	21%	0	0%	11	11%
Otros	11	21%	34	72%	45	45%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca de la creación de una oficina descentralizada para la promoción del Sector Santa Elena el 55% de visitantes nacionales consideraron buena la opción y un 83% de visitantes extranjeros también calificaron como buena la opción. Seguidamente de un 36% de nacionales y un 17% como excelente. Como regular el 9% de nacionales y 0% de extranjeros; la calificación mala no obtuvo ningún porcentaje en ambos casos; como se puede verificar en la tabla 33.

Tabla 33

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de la creación de una oficina descentralizada.

Calificación de la Creación de la Oficina Descentralizada	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	36%	8	17%	27	27%
Buena	29	55%	39	83%	68	68%
Regular	5	9%	0	0%	5	5%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% acerca de donde le gustaría adquirir el producto, se verificó que en ambos visitantes tanto nacionales como extranjeros quisieran adquirir el producto en otros espacios que no han especificado con un 40% y 60% respectivamente. Un 36% de nacionales les gustaría adquirir el producto en Rioja, 0% de extranjeros en este lugar. En Tarapoto el 4% de nacionales y 28% de extranjeros y en Lima el 21% de nacionales y 28% de extranjeros; como se puede verificar en la tabla 34.

Tabla 34

Tabla de distribución de frecuencias sobre donde le gustaría adquirió el producto.

Donde le gustaría Adquirir el Producto	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Rioja	19	36%	0	0%	19	19%
Tarapoto	2	4%	13	28%	15	15%
Lima	11	21%	6	13%	17	17%
Otros	21	40%	28	60%	49	49%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.8. Promoción

De los resultados al 100% de cómo se ha informado del lugar se encontró que los nacionales a través de la recomendación de amigos un 47% y en extranjeros un 15% de este modo. Mediante internet un 17% de nacionales y un 85% de extranjeros. Mediante la prensa escrita y oral el 13% de los nacionales, así como también mediante otros medios; como se puede verificar en la tabla 35.

Tabla 35

Tabla de distribución de frecuencias en qué medio de comunicación se informó.

Medios de Comunicación donde se Informó	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de Amigos	25	47%	7	15%	32	32%
Internet	9	17%	40	85%	49	49%
Prensa Escrita y Oral	7	13%	0	0%	7	7%
Otros	12	23%	0	0%	12	12%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

De los resultados al 100% de: en qué medio de comunicación se debería anunciar, los visitantes nacionales indicaron con un 51% y los extranjeros con un 100% que se debe promocionar mediante el internet. Seguido por televisión y radio un 36% de nacionales, así como también mediante periódico un 4% y en otros medios un 9%; como se puede verificar en la tabla 36.

Tabla 36

Tabla de distribución de frecuencias sobre en qué medio de comunicación se debe anunciar

Medios de Comunicación donde se debe anunciar	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	2	4%	0	0%	2	2%
Internet	27	51%	47	100%	74	74%
Televisión y Radio	19	36%	0	0%	19	19%
Otros	5	9%	0	0%	5	5%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.9. Proceso de los servicios

De los resultados al 100% acerca de los procesos de servicio en el sector santa Elena los visitantes nacionales calificaron como normal en un 58% y los extranjeros también dieron como calificación normal en un 72%. Seguidamente con un 38% y 28% en nacionales y extranjeros respectivamente indicaron que el proceso de servicios es rápido. Y un 4% de nacionales considera que el proceso de servicio es malo; como se puede verificar en la tabla 37.

Tabla 37

Tabla de distribución de frecuencias sobre el proceso de los servicios

Calificación de los Procesos de los Servicios	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	20	38%	13	28%	33	33%
Normal	31	58%	34	72%	65	65%
Lento	0	0%	0	0%	0	0%
Mala	2	4%	0	0%	2	2%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.10. Entorno Físico

De los resultados al 100% acerca del entorno físico del sector, tanto los visitantes nacionales y extranjeros calificaron como bueno en un 62% y 72% respectivamente. Mientras que un 9% de nacionales y un 28% extranjeros indica que el entorno físico es excelente. Por otro lado, el 28% de nacionales indicó que es regular y el 0% de ambos indicaron que es mala; como se puede verificar en la tabla 38.

Tabla 38

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación del entorno físico.

Calificación del Entorno Físico	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	9%	13	28%	18	18%
Buena	33	62%	34	72%	67	67%
Regular	15	28%	0	0%	15	15%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.11. Productividad y Calidad

De los resultados al 100% acerca de la calidad del servicio que ofrece el sector Santa Elena fue calificada como buena en nacionales con un 43% y en extranjeros con un 83%, seguidamente se consideró como excelente los nacionales con un 34% y los extranjeros con 17%. Como regular aplica un 19% de nacionales y un 4% de los mismos en mala, en cambio en ambas opciones la calificación extranjera fue 0%; como se puede verificar en la tabla 39.

Tabla 39

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de la calidad de los servicios.

Calificación de la Calidad de los Servicios	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	34%	8	17%	26	26%
Buena	23	43%	39	83%	62	62%
Regular	10	19%	0	0%	10	10%
Mala	2	4%	0	0%	2	2%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.1.12. Personal

De los resultados al 100% acerca del desempeño del personal en el sector un 55% que son nacionales opinó con un 55% como bueno y los extranjeros en un 55% también dio la misma calificación. Como excelente el 43% de nacionales y el 17% de extranjeros y como regular el 2% de nacionales; la calificación mala no tuvo ninguna calificación en ambos casos; como se puede verificar en la tabla 40.

Tabla 40

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación desempeño personal.

Calificación del Desempeño del Personal	Nacionales		Extranjeros		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	43%	8	17%	31	31%
Buena	29	55%	39	83%	68	68%
Regular	1	2%	0	0%	1	1%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	53	100%	47	100%	100	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2. Resultados de la encuesta a socios

3.1.2.2.1. Análisis del Medio

De los resultados al 100% de como considera el desarrollo del ecoturismo en el sector Santa Elena se obtuvo que un 50% de los socios consideran bueno dicha actividad, seguidamente de un 25% como excelente, sin embargo, un 19% considera como regular y el 6% como mala; como se puede verificar en la tabla 41.

Tabla 41

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación del desarrollo de la actividad ecoturística.

Desarrollo de la Actividad Ecoturística	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	25%
Buena	8	50%
Regular	3	19%
Mala	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.2. Objetivos del Marketing

De los resultados al 100% acerca de cómo consideran la propuesta de un plan de marketing en el sector Santa Elena, se ha obtenido una aprobación con 44% como excelente, seguidamente de un 38% como buena, finalmente con 19% consideran regular para dicha propuesta; como se puede verificar en la tabla 42.

Tabla 42

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de la propuesta de un plan de marketing.

Propuesta de un Plan de Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	44%
Buena	6	38%
Regular	3	19%
Mala	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.3. Posicionamiento

De los resultados al 100% acerca de cuan conocido es el entorno de acuerdo a los socios resultó que en un 44% es regional, seguidamente de un 38% local, finalmente el 19% califica que es conocido como nacional; de lo que se puede deducir que aún falta conocerse a nivel nacional e internacional; como se puede verificar en la tabla 43.

Tabla 43

Tabla de distribución de frecuencias sobre en qué nivel es conocido.

Nivel a que es Conocido el Sector Santa Elena	Frecuencia	Porcentaje
Local	6	38%
Regional	7	44%
Nacional	3	19%
Internacional	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.4. Producto

De los resultados al 100% de los productos que ofrece el sector Santa Elena de acuerdo a la descripción de los socios; en un 50% es la flora, seguidamente de la fauna en un 38% y el 13% como otros; como se puede verificar en la tabla 44.

Tabla 44

Tabla de distribución de frecuencias sobre los productos que ofrece.

Productos que Ofrece	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	0	0%
Flora	8	50%
Fauna	6	38%
Otros	2	13%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.5. Precio

Para los socios, de los resultados al 100% acerca de cómo consideran la rentabilidad en el desarrollo del ecoturismo en el sector Santa Elena se obtuvo que un 75% considera regular y el restante que sería un 25% considera buena; como se puede verificar en la tabla 45.

Tabla 45

Tabla de distribución de frecuencias sobre la rentabilidad de la actividad ecoturística.

Rentabilidad de la Actividad Ecoturística	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	4	25%
Regular	12	75%
Mala	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.6. Canales de distribución

De los resultados al 100% acerca de los lugares en los que se da a conocer el sector Santa Elena, el 75% consideró que es en Rioja. Seguidamente en Tarapoto y finalmente en otros lugares que no son mencionados; teniendo en cuenta que en Lima no se hace dicha actividad; como se puede verificar en la tabla 46.

Tabla 46

Tabla de distribución de frecuencias sobre los lugares donde se da a conocer

Lugares donde se da a Conocer	Frecuencia	Porcentaje
Rioja	12	75%
Tarapoto	3	19%
Lima	0	0%
Otros	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.7. Promoción

De los resultados al 100% acerca de quienes promocionan el lugar, el 50% de los encuestados considera que es la Asociación Emprendimiento Ecoturístico Santa Elena. Y el restante lo hacen las Agencias juntamente con la oficina de información turística en un 25% cada uno; como se puede verificar en la tabla 47.

Tabla 47

Tabla de distribución de frecuencias sobre los encargados de promocionar.

Encargados de dar a Conocer	Frecuencia	Porcentaje
La Asociación	8	50%
Agencias de Viajes	4	25%
Oficina de Información Turística	4	25%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.8. Proceso

De los resultados al 100% acerca de los procesos que utilizan para brindar el servicio en el sector Santa Elena, consideran un 69% que es normal, el 31% considera que es rápida y el 0% considera que es lenta y otras opciones; como se puede verificar en la tabla 48.

Tabla 48

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación de los procesos utilizados para brindar el servicio.

Procesos Utilizados para Brindar el Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	5	31%
Normal	11	69%
Lenta	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.9. Entorno físico

De los resultados al 100% acerca de la satisfacción en cuanto al entorno físico se refiere los socios consideran que la mayoría de los visitantes van satisfechos, teniendo la aprobación con un 63%. Asimismo, un 38% consideran que va muy satisfecha; como se puede verificar en la tabla 49.

Tabla 49

Tabla de distribución de frecuencias sobre la evaluación del entorno físico.

Entorno Físico	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecha	6	38%
Satisfecha	10	63%
Insatisfecha	0	0%
Muy Insatisfecha	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.10. Productividad y Calidad

De los resultados al 100% acerca de las acciones para mejorar la productividad dentro del sector Santa Elena, se encontró que un 56% considera que las promociones realizadas suman a mejorar la productividad. Un 19% considera que son los viajes al igual que otras opciones; sin embargo, el 6% considera que son los regalos; como se puede verificar en la tabla 50.

Tabla 50

Tabla de distribución de frecuencias sobre las acciones para mejorar la productividad de los socios.

Acciones Para Mejorar la Productividad	Frecuencia	Porcentaje
Regalos	1	6%
Promociones	9	56%
Viajes	3	19%
Otros	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.1.2.2.11. Personal

De los resultados al 100% acerca de la cantidad del personal con la que cuentan en la asociación para brindar el servicio dentro del mismo, se considera que diariamente tienen de 4 a 6 personas diarias con una aprobación del 50% seguido de 6 a 8 personas diarias con una aprobación del 38%. Y el 13% considera que es de 2 a 4 personas; como se puede verificar en la tabla 51.

Tabla 51:

Tabla de distribución de frecuencias sobre el personal diario para la atención.

El Personal Diario para la atención	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4	2	13%
De 4 a 6	8	50%
De 6 a 8	6	38%
De 8 a más	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Tabla 52

Resultados de la entrevista realizada al presidente de la asociación del sector Santa Elena

Variable	Pregunta	Respuesta
Plan de Marketing	¿Cuáles son los principales recurso turísticos del Sector Santa Elena?	Flora: Aguaje, Capirona, Catahua, Cebada, Huasca Renaco, Chullachaqui Renaco, Shimbillo, Tangarana. Fauna: Mono Negro o Martín, Ardilla, Cotomono o Mono Aullador, Carachupa, Oso Perezoso, Fraile, Pelejo, Perdiz, Loro Aguajero Martín Pescador, Búho, Tucán
	¿Cuáles son los horarios de atención en el Sector Santa Elena?	El horario de atención es desde la 6 de la mañana hasta la 6 de la tarde
	¿Cuál es el valor para ingresar al Sector Santa Elena?	La entrada al sector Santa Elena es de S/. 1. Pero existen 3 circuitos turísticos, el circuito turístico de 2 horas cuesta S/. 100. el circuito turístico de 4 horas cuesta S/. 150. el circuito turístico de 6 horas cuesta S/. 200.
	¿Qué tipo de actividades realizan la Municipalidad Provincial de Rioja en la actualidad para atraer visitantes al Sector Santa Elena?	Mediante la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Rioja se hace el trabajo de promoción mediante la entrega de folletos.
	¿Ofrece algún tipo de promoción o paquete a los turistas que visitan el sector Santa Elena	A las personas que visitan varias veces se les hace un pequeño descuento
	¿Realizan algún tipo de publicidad para promover el ecoturismo en el Sector Santa Elena?	Se hace promoción cuando se asiste a capacitaciones y ferias programadas por la DIRCETUR o MINCETUR
	¿Tiene convenios con otras asociaciones que se dedican a la actividad turística?	Un convenio firmado no, pero con la asociación de las cuevas de palestina si existe un apoyo para recomendar visitar ambos lugares
	¿Estaría dispuesto en implementar un plan de Marketing para contribuir el ecoturismo en el Sector Santa Elena?	Si, porque eso influiría en el incremento de demanda turística, y desde luego mejoraría la economía de los socios
	¿Cuántos socios existen en la actualidad el Sector Santa Elena?	La cantidad de socios que conforman el sector Santa Elena son de 16, entre los cuales hay 9 varones y 7 mujeres

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Tabla 53

Resultados realizados en base a las fichas de observación de las especies de flora que se pueden encontrar en el sector Santa Elena,

ESPECIE	NOMBRE COMÚN	
Arbóreas	Aguaje	Huicungo
	Aguajillo	Huimba
	Atadijo	Latapi
	Bolaina	Lupuna
	Canela	Moena
	Capirona	Oje
	Caraña o Palo Santo	Pajaro Bobo
	Catahua	Palo Azufre
	Cebada	Piñaquiro
	Cedro	Pona
	Celbo	Ramiquiro o Remiquiro
	Cetico	Huasca Renaco
	Chonta	Chullachaqui Renaco
	Choloque	Rifari
	Chuchuhuasi	Sangre de Grado
	Coralquiro	Shimbillo
	Cumala	Shimbillo Silvestre
	Ingaina	Siamba
	Huairuro	Tangarana
	Arbustivas	Chicharana
Guaba Silvestre		
Marona		
Ocuera		

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Tabla 54

Resultados realizados en base a las fichas de observación de las especies de fauna que se puede encontrar en el sector Santa Elena.

ESPECIE		NOMBRE COMÚN	
Mamíferos	Achuni	Mono Negro o Martín	Pintomama
	Ardilla	Nutria	Lullo Puma
	Cashacushillo	Mono Aullador	Ronsoco
	Carachupa	Oso Perezoso	Sajino
	Chosna	Zorrillo	Tigrillo
	Frayle	Oso Hormiguero	Tutamono
	Lobo de río	Patulejo	
	Majaz	Pelejo	
	Manco	Picuromama	
Aves	Capitan Garza	Putilla	Tabaquero
	Cetico Pihuicho	Paujil	Tarahui
	Chonchon	Pava	Tima
	Cocherillos	Gasnadora	Torneasor
	Cucharagarza	Cuchicarero	Unchara
	Gallinazo	Pato de Monte	Yacu Shicullo
	Gavilan	Patoreal	Tuco de Montaña
	Guacamayo	Pinsha	Shilala
	Huayrachina	Pumagarza	Perdiz
	Llasvanista	Shihuangui	Huanchahui
	Loro Aguajero	Shuygarza	Ayaymama
	Martín Pescador	Siete Colillon	Buho
	Tucan		
Reptiles	Afaninga	Golondrina Machaco	Mantona
	Ahuashi Machaco	Jergon	Shushupe
	Garza Machaco	Loro Machaco	Yacu jergon
Peces	Cotolo		
	Denton		
	Fasaco		
	Machete Challua		
Crustáceos y Moluscos	Pejesapo		
	Churo		
	Cangrejo		

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

3.2. Discusión de resultados

Antes de iniciar la discusión es importante indicar que la finalidad de la presente investigación fue proponer un Plan de Marketing para el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posíc, Provincia de Rioja. Para ello se aplicó encuestas, una entrevista, y una ficha de observación con el fin de recabar información. Dichos instrumentos fueron validados por expertos y tuvieron la fiabilidad respectiva, los mismos que fueron aplicados a los sujetos comprendidos en la muestra de estudio. Con el propósito de dar respuesta a las preguntas de investigación, así como a los objetivos planteados, se analizaron los resultados obtenidos haciendo uso de la estadística descriptiva por la naturaleza misma de la investigación.

Para describir la situación actual de la **demanda Turística** del sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posíc, Provincia de Rioja; se describió de acuerdo a cada una de sus dimensiones (Factores Sociales y Económicos) de acuerdo a las encuestas realizadas a los visitantes; y por otro lado la demanda turística de acuerdo a las encuestas realizadas a los socios.

- Las modalidades de los visitantes al sector Santa Elena en lo que respecta a la dimensión de **factores sociales** se evaluó que, del total de visitantes, un 53% son Nacionales, teniendo en cuenta que estos se dividen en: Nacionales, Regionales y Locales; y, el 47% son Extranjeros como se muestra en la tabla 4. Se relaciona estos datos de acuerdo a la teoría de Mathieson y Gull (1990) la demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia.

Por otro lado, se pudo verificar que tanto en los visitantes nacionales y extranjeros predomina el género femenino con 55% a diferencia del masculino que tiene un 45% en ambos casos como se puede verificar en la tabla 2; del mismo modo resultó que éstos oscilan entre las edades de 40 a 50 años con un 28% los nacionales y un 43% los extranjeros, el mismo que se puede verificar en la tabla N° 3. Asimismo, se pudo constatar que el estado civil de estos visitantes varía de la siguiente manera: el 45% de nacionales son solteros a diferencia de los extranjeros que el 68% son casados como se puede observar en la tabla 5; de esto se puede concluir que los visitantes nacionales durante su soltería programan sus viajes vacacionales o de interés específico debido a

que tienen planeado su retorno en un futuro con su familia. En cambio, los extranjeros planifican sus viajes de ocio u otros con su familia ya constituida, debido a la distancia y la inversión que esto implica (datos fueron recopilados durante la encuesta). Además, se pudo constatar que estos visitantes en ambos casos tienen el grado de instrucción de Superior Universitario en un 49% nacionales y 85% extranjeros como se puede ver en la tabla 6. Del mismo modo el estilo de viaje de estos visitantes es de 49% con amigos en el caso de los nacionales y 55% en pareja en el caso de los extranjeros, como se puede verificar en la tabla 7. Esta modalidad de viaje es comparada con la denominación que refiere la OMT (2016) la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, se define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

- Las modalidades de los visitantes al sector Santa Elena en lo que respecta a la dimensión de **factores económicos** se obtuvo que el desempeño laboral de los mismos es en un 36% para el sector público en el caso de los nacionales y un 87% para el sector privado en el caso de los extranjeros como se verifica en la tabla 8. Por otro lado, también se pudo constatar el nivel de Ingresos teniendo como resultado que el 34% de nacionales está entre los s/ 1000.00 a s/ 1500.00 a diferencia de los extranjeros que en 53% están en el rango de s/ 1501.00 a s/ 2000.00, como se puede observar en la tabla N° 9. En este último también se compara la descripción de la OMT (2016) la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, se define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado como lo mencionado anteriormente.

Por otro lado de acuerdo a la perspectiva de los socios se ha considerado que la poca demanda en la afluencia de visitantes al sector santa Elena se debe a la débil promoción del mismo con un resultado de 63% del total verificar tabla 10, lo que significa que la teoría de Mathieson y Gual (1990) la demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia; se cumple en este aspecto, no de manera positiva, sino

de manera menos provechosa para el entorno. Otra de las interrogantes que tienen relación con la demanda turística se considera de qué manera llegan más los visitantes al sector; de acuerdo a los anfitriones y con un 50% se considera que es mediante las agencias de viajes, seguido de manera independiente con un 44% como se verifica en la tabla 11, lo que significa que las herramientas de crecimiento de la demanda aún son escasas. Dentro de este mismo rango los socios consideraron que los meses de mayor afluencia son de enero a marzo con un 69%, verificar la tabla 12, teniendo en cuenta además que uno de sus valores agregados (agua) está en su cumbre en esa época, debido a que es temporada de invierno en la zona. Para finalizar se verificó que el tipo de público que visita, así como también la frecuencia de los mismos tiene el siguiente resultado: El tipo de visitante con 75% son turistas como se verifica en la tabla 14; y si se habla de frecuencia se encontró que el 69% son ocasionales, como se verifica en la tabla 13.

Para describir el **Marketing** actual del sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posíc, Provincia de Rioja; se describe de acuerdo a cada una de sus dimensiones (análisis de situación externa y Marketing Mix de servicios)

- Para la dimensión de **análisis de situación externa** se toma en cuenta los siguientes indicadores: Análisis del medio, objetivos del marketing, segmentación y posicionamiento. Los mismos que a continuación se va a detallar:

Análisis del medio: dentro de este espacio se considera la satisfacción del visitante a dicho espacio, teniendo como resultado bueno en un 53% de nacionales y un 68% de extranjeros verificar tabla 15. Dentro de este indicador también se considera las observaciones de flora y fauna que pudo ver el visitante durante su recorrido, de tal modo resulta que un 40% de nacionales y un 70% de extranjeros alcanzaron a observar especies maderables ver la tabla 16; por otro lado un 62% de nacionales y 72% de extranjeros alcanzaron a ver especies de aves ver tabla 17, en lo que se refiere a la fauna. Se hace una comparación con lo citado; según Ceballos (1998) define al Ecoturismo “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. Y se llega a cumplir en este caso. Además, dentro del análisis de medio se considera

las vías de acceso e infraestructura del lugar, obteniendo en ello el siguiente resultado según la encuesta aplicada a los visitantes; un 38% de nacionales considera a las vías de acceso como buena al igual que los extranjeros califican con un 70% tal como se puede ver en la tabla 18; en cuanto a infraestructura se concluye que un 60% de naciones considera buena y un 55% de extranjeros aplica la misma calificación, ver tabla 19.

Paralelo a ello aparece también la opinión de los socios en cuanto al desarrollo de la actividad ecoturística se refiere y con un 50% calificó como buena este desarrollo, verificar tabla 41. Si se compara con (SECTUR, 1997) Son actividades relacionadas con la naturaleza que contribuyen a la protección del medio ambiente. Se ve que el cumplimiento de este concepto es totalmente cierto y aplicativo en los espacios designados a esta actividad sin ninguna restricción.

Objetivos del Marketing: Dentro de este espacio se considera la implementación del plan de marketing para el sector Santa Elena, obteniendo como resultado que un 43% de visitantes nacionales consideran como regular dicha propuesta, mientras que un 68% de extranjeros consideran como buena esta propuesta ver tabla N° 20. Si se relaciona este resultado con lo dicho por Álvarez, Batres, y Herrera (2008), “Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Afluencia de Visitantes a los Municipios de Cacaopera, Arambala, Perquin y Corinto; que Conforman la Ruta de la Paz, Ubicados en el Departamento de Morazán”. : Los autores concluyen que los propietarios de los sitios turísticos no cuentan con un plan de marketing o con un documento que ayude a incrementar la afluencia de visitantes a su negocio. Se puede concluir que es factible la propuesta realizada; considerando además que la misma propuesta para los socios dio un resultado de un 44% como excelente y un 38% como buena ver tabla 42.

Segmentación: Dentro de este indicador se considera el motivo de visita, los nacionales en un 60% indicaron que fue el ecoturismo su principal motivo al igual que los extranjeros en un 43% dieron la misma respuesta ver tabla 21. Sainz (2015) señala que “la segmentación es una estrategia que considera la elección de los segmentos clasificados previamente y por los cuales apostará la empresa, está clasificado en 3 tipos”. Si se relaciona con lo descrito, los resultados aparecen favorables para el Sector Santa Elena, ya que la intención del presente proyecto es incentivar al crecimiento del Ecoturismo con la propuesta del plan de marketing.

Posicionamiento: En este indicador está considerado la familiarización del nombre del lugar para los turistas, teniendo como resultado un 49% de los nacionales y 55% extranjeros como regular, sin embargo, para el nacional local 45% de su aprobación aplica a que le es fácil; ver tabla 22. Además en el sondeo que se hizo a los socios acerca de, en qué nivel es conocido el Sector Santa Elena se obtuvo como resultado en un 44% a nivel regional y un 38% a nivel local. Por lo tanto, considerando la relación; según Sainz (2015) La estrategia de posicionamiento se puede definir, en un sentido general, como es que la empresa quiere que se perciba ese segmento estratégico, esto refiere, con qué atributos de imagen quiere la empresa que se identifique en la mente del consumidor. Al hablar de posicionamiento de un producto supone darle un valor a un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) comparándolos con los productos de la competencia, y ello respecto a los usuarios para quienes ese elemento de diferenciación es sumamente importante; se concluye que debido al no posicionamiento del producto, la familiarización del mismo va a ser cada vez más dificultoso, lo cual será menos incentivado a su promoción y venta en lugares que no sea la región San Martín, ya que como se mencionó anteriormente el porcentaje aceptable como fácil solo aplica para los visitantes locales, tanto en las encuestas aplicadas a turistas como a socios.

- Para la dimensión de **marketing mix de los servicios** se toma en cuenta los siguientes indicadores: Producto, precio, plaza, Promoción, proceso, entorno físico, productividad y calidad; y personal. Los mismos que a continuación se detalla:

Producto: en este espacio se considera como producto lo que hay dentro del espacio en el que se desarrolla la actividad ecoturística, como son la flora, fauna, artesanía, entre otros. En la presente fue considerado como producto en un 52% la flora, seguidamente por la fauna con un 24% como se puede observar en la tabla 23. Dentro del mismo espacio se verificó que un 47% de visitantes nacionales en la actividad de observación de flora encontraron especies maderables y 57% de extranjeros tuvieron la misma experiencia, como se puede observar en la tabla 29; y por otro lado en la observación de fauna se obtuvo que un 66% de los nacionales pudieron observar aves, del mismo modo los extranjeros en un 85%. En el mismo caso para los socios del sector santa Elena para saber qué productos ofrece, tuvieron un resultado con el 50% del total que es la flora seguido por un 38% que es la fauna; verificar tabla 44. Es necesario tener en cuenta lo que dice Ceballos (1998) define al Ecoturismo “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con

el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. Por lo tanto, en este espacio el producto que se ofrece viene a ser la definición completa del ecoturismo.

Asimismo, se ha considerado dentro del producto los circuitos que ofrece el sector teniendo 62% del total de nacionales hace uso del circuito corto y el 72% del total de extranjeros hace uso del circuito mediano como se puede verificar en la tabla 24. De lo que se concluye que los visitantes nacionales pasan menos tiempo en su recorrido dentro del sector, algunos de ellos indicaron que no tenían el tiempo disponible para hacer la ruta completa o al menos la mediana, cabe recalcar que estos visitan el lugar por medio de agencias de viaje. Otro de los ítems considerado como producto es el servicio de guiado de los cuales en la encuesta un 74% de los visitantes nacionales hicieron uso de este servicio y un 43% de extranjeros como se observa en la tabla 27. Dentro de esta misma tabla los visitantes extranjeros consideraron en un 57% que hicieron uso del servicio de alimentación. La propuesta de implementar algún servicio adicional para los visitantes fue clara con un 100% de los extranjeros que considera necesario el servicio de alojamiento y un 42% de nacionales que consideran necesario los materiales para acampar como se puede observar en la tabla N° 28. Con este resultados considera que si el sector Santa Elena ofreciera servicios de alojamiento y alimentación y transporte para los turistas tendría más afluencia de visitas ya que en la investigación realizada por Alfaro; Martínez y Jovel (2008) en su tesis “Plan Promocional Turístico que Contribuya a incentivar la Práctica del Ecoturismo en el Departamento de Morazán”; concluyen que la mayoría de turistas que practican ecoturismo, compran paquetes ecoturísticos donde incluyan transporte, alojamiento, alimentación y tours.

El servicio de guiado es considerado como excelente por el visitante nacional en un 57% y la calificación del visitante extranjero como bueno en un 55%; como se observa en la tabla 25. En cuanto a la seguridad en el sector Santa Elena un 43% de visitantes nacionales y el 100% de extranjeros califica como buena; como se observa en la tabla N° 26, con estos resultados se deduce que el sector Santa Elena es un lugar seguro y apto para visitar; ya que para Ayala; Gutiérrez y Santos (2008) en su tesis “Plan de Estrategias Publicitarias, para Incrementar la Afluencia de Visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Ecoturístico León de Piedra Ubicado en el Municipio de Tecoluca Departamento de San Vicente” concluyen que la mayoría de

turistas para elegir visitar un lugar ecoturístico buscan antes que todo la seguridad fuera y dentro de la zona. Es por esto que la seguridad es un componente muy importante que debe contar un lugar que se va a ofrecer a los turistas.

Precio: Es muy importante tomar en cuenta que para el desarrollo del turismo en general este indicador cumple un rol muy importante, en esta oportunidad la interrogante para el turista apunta a saber cómo considera el precio que paga al momento de tomar los servicios en el sector santa Elena, obteniendo como resultado que es un costo normal en un 72% de nacionales y 70% de extranjeros. Asimismo, dentro de este indicador, se aplica para los socios de cómo se considera la rentabilidad del pago obtenido de los turistas por los servicios brindados en esta actividad obteniendo un resultado de un 75% regular seguida de buena en un 25% por lo que todavía existe una falencia para lograr los objetivos de desarrollo sostenible de la actividad turística en este sector, más aún si se hace la comparación con lo dicho por Lovelock y Wirtz, (2009) La estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.

Plaza: El Sector santa Elena aún no tiene definido sus lugares de promoción y venta, considerando eso nace la interrogante para el turista, donde adquirió el producto y el resultado que se obtuvo fue que un 32% de nacionales lo hizo en Tarapoto y un 60% de extranjeros lo hizo en otros; como se puede ver la tabla 32. En este mismo aspecto se considera necesaria la interrogante de saber dónde le gustaría que se adquiriera el producto más adelante y se obtuvo con un 40% de nacionales y 60% de extranjeros para que sea en otros lugares ajenos a Rioja, Tarapoto o Lima. Teniendo como opción principal de manera verbal durante la encuesta que sea mediante internet que es una de las herramientas con más usadas hoy en día. En consecuencia, de estos resultados también se sondea la interrogante de como califican la creación de una oficina descentralizada a lo que se obtuvo la respuesta en un 55% en nacionales y 83% en extranjeros considerando buena la iniciativa; recordar que al crear una oficina descentralizada lo que se busca es ampliar los medios de promoción y venta; de esta manera se puede comparar con lo dicho por (Lovelock y Wirtz, 2009) que la entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. Y para finalizar con este indicador se obtiene la opinión de los socios quienes indican que los

lugares en los que se da a conocer más el sector en un 75% es Rioja; ver en la tabla 46, por el mismo hecho es bueno recalcar que la descentralización debería de darse y de esa manera se ampliarían los lugares de promoción y venta.

Promoción: Los medios de comunicación son una herramienta muy necesaria para la promoción de un producto, en tal sentido las interrogantes al visitante son claras, acerca de: en qué medio de comunicación fue informado, teniendo como resultado que un 47% de nacionales fue por recomendación de amigos y el 85% de extranjeros fue mediante el internet ver tabla 35. Del mismo modo vuelve la interrogante de saber en qué medio le gustaría ser informado teniendo como resultado en internet tanto nacionales con 51% y extranjeros con un 100% ver en la tabla 36. De esta manera se puede comprobar que uno de los medios que más uso tiene hoy en día es el internet, sumado a la facilidad que da el mismo para obtener lo que se desee. Es muy importante conocer quiénes son encargados de promocionar el sector Santa Elena, para así incrementara la afluencia turística, en tal sentido a través de los socios se obtuvo el siguiente resultado 50% indica que los encargados de promocionar el sector es la Asociación Emprendimiento Ecoturístico Santa Elena, como se puede observar la tabla 47.

En tal sentido al concluir con este indicador se puede relacionar con lo citado por Lovelock y Wirtz, (2009) que las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

Proceso: teniendo en cuenta lo citado por Lovelock y Wirtz, (2009) Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. Se aplicò las encuestas tanto a los visitantes y socios, teneniendo como resultado que: de los vistantes un 58% de nacionales considera que los procesos que se usa para brindar los servicios son Normal al igual que los extranjeros 72% da la misma calificaciòn ver el cuadro 37. De la misma manera en los socios se hizo el sondeo en base a esta interrogante, obteniendo como resultado 69% como Normal; lo que indica que el proceso que se usa para brindar

servicios en el sector Santa Elena es Normal, sin embargo el máximo puntaje a lo que se tiene que apuntar sería a tener un rápido proceso; de tal manera el servicio se convierta en la calidad que en su mayoría el visitante exige.

Entorno físico: De acuerdo con Lovelock y Wirtz, (2009) La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los cliente; son los que crean y definen el entorno físico, en tal sentido los turistas que visitan el Sector Santa Elena definen en un 62% de nacionales y 72% de extranjeros como bueno, como se puede ver en la tabla 38; Del mismo modo se procedió a hacer el sondeo a los socios para saber el nivel de satisfacción de los visitantes en cuanto al entorno físico se refiere, teniendo un resultado de 63% como satisfecho; de esta manera se deduce que existe una congruencia en ambos casos; sin embargo es necesario para un lugar como el sector Santa Elena lograr que la mayoría de sus visitantes vayan Muy satisfechos, el mismo que haría incrementar de manera constante la fluencia a dicho lugar.

Productividad y Calidad: Lovelock y Wirtz, (2009) Dice que el mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. En tal sentido se considera necesario los métodos de productividad en el caso de los socios se obtuvo un resultado de 56% que las acciones que realizan para mejorar la productividad es la promoción del Sector en la medida de sus posibilidades, seguidamente de Viajes con 19%; ver tabla N° 50; en la consideración de viajes en la productividad se refiere a que los socios aprovechan los viajes ya sea que sean invitaciones o pasantías para capacitarse y poder dar un mejor servicio. Seguidamente se puede considerar a los visitantes a medir la calidad del servicio que ofrece el Sector Santa Elena, obteniendo que un 43% de nacionales y 83% de extranjeros considera la calidad del servicio como buena, como se puede verificar en la tabla 39. De estos resultados es bueno considerar la necesidad de lograr el máximo nivel de calidad.

Personal: Dentro de los indicadores del marketing mix de servicios se posiciona como parte no menos importante el Personal, esta definición se atribuye a: Lovelock y Wirtz,

(2009) A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto, la naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. De acuerdo a esta teoría se consideró necesaria la aplicación de encuestas a los anfitriones para saber con cuanto personal ellos desempeñan su labor cotidiana, teniendo un resultado de un 50% que son de 4 a 6 personas diarias que están dispuestas a brindar servicio al visitante, seguidamente de un 38% que son de 6 a 8 personas diarias, como se puede observar en la tabla 51. Consecuentemente a este resultado se buscó la manera de conocer el desempeño del personal durante el servicio que realiza, teniendo un resultado de 55% de nacionales y 83% de extranjeros, quienes califican como bueno dicho desempeño; como se puede verificar en la tabla 40. Por lo que se concluye que la cantidad del personal diario por el momento se puede abastecer para poder desempeñarse en sus actividades diarias de desarrollo del ecoturismo, sin embargo hay la posibilidad de poder llegar a considerar el desempeño como excelente, el mismo que generaría mejor afluencia en el sector.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR SANTA ELENA

I. Generalidades

San Martín es una región que cuenta con muchos atractivos naturales; las áreas naturales protegidas, se convierten por su naturaleza en un atractivo turístico. El plan de marketing identifica las oportunidades que tienen el Sector Santa Elena para darse a conocer y que los visitantes disfruten de la naturaleza, al mismo tiempo concientizarlos de la importancia de estas áreas naturales protegidas.

El presente capítulo contiene la propuesta de un Plan de Marketing, el cual ha sido elaborado con la finalidad de promover el Ecoturismo en el Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, Provincia de Rioja con el fin de que dicho lugar desarrolle un turismo sostenible sin que su ecosistema se vea afectado o dañado.

En este capítulo se desarrolla el contenido de un Plan de Marketing, por medio del cual se espera que el Sector Santa Elena ubicado en el municipio del distrito de Posíc, provincia de Rioja, Departamento de San Martín; logre incrementar la afluencia de visitantes. Es importante el diseño de una propuesta la cual provea en forma eficiente y eficaz el desarrollo y crecimiento del Sector Santa Elena al cual esta orientado el Plan de Marketing.

En el contenido de la propuesta se encuentran los objetivos, la importancia y beneficios de la propuesta para diferentes sectores, también se encuentra el alcance de la propuesta, el diseño de un plan de marketing y las acciones complementarias a la propuesta. El plan estratégico de marketing plantea las estrategias necesarias para brindar un mejor servicio y a su vez ayudar a incrementar la afluencia de visitantes al sector, sin perder de vista los objetivos, oportunidades y recursos que se encuentran disponibles.

II. Objetivos

2.1. Generales

Proporcionar una herramienta al Sector Santa Elena ubicado en el municipio del distrito de Posíc, provincia de Rioja, Departamento de San Martín que permita promover las actividades de Ecoturismo e incrementar la afluencia de turistas.

2.2. Específicos

- Promover el desarrollo por medio de estrategias mercadológicas que impulsen el ecoturismo en el sector Santa Elena.
- Presentar al sector Santa Elena como una nueva opción de entretenimiento para los visitantes.
- Establecer estrategias que permita la conservación de los recursos naturales con los que cuenta el sector Santa Elena.
- Establecer estrategias de marketing que ayuden a ofrecer un mejor servicio a los visitantes del sector Santa Elena

III. Importancia y beneficio

La propuesta del plan de marketing para promover el ecoturismo en el sector Santa Elena considerada área natural protegida se elaboró con el propósito de que, con la implementación del ecoturismo en áreas protegidas, se demuestre que el turismo no necesita ser masivo y destructor, que, incluso en el ambiente frágil de las áreas protegidas, el desarrollo sustentable puede funcionar.

La importancia del ecoturismo radica también en que promueve la conservación del área, para esto la población local debe beneficiarse claramente y comprender que los beneficios que reciben están vinculados a que el área protegida siga existiendo. Debe existir una cercana relación de trabajo entre la administración de las áreas protegidas y las comunidades de los alrededores.

Reconocer el papel fundamental que desempeñan las comunidades rurales en la conservación de la biodiversidad lleva a incorporarlas como actores en el proceso de planificación y desarrollo de las áreas protegidas. Al mismo tiempo, dado el valor agregado que la participación de la comunidad les suma a los productos del ecoturismo y los beneficios de la participación para un desarrollo sustentable de la comunidad, la participación activa de la comunidad es buena para los negocios y es buena para la conservación.

El plan de marketing es de gran importancia para las áreas naturales protegidas, en este caso el sector Santa Elena ya que:

- Ayuda a tener un bajo impacto sobre los recursos del área natural protegida.
- Involucra a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo respeta las culturas y tradiciones locales.
- Ayuda a generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.

- Educa a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación del área natural protegida y su importancia ecológica.

3.1. Importancia para el sector Turismo.

Los miembros de la industria turística son valiosos para el ecoturismo por diversas razones.

- Entienden las tendencias y las modas de viaje. Conocen el modo en el que actúan y lo que quieren los viajeros.
- Influye en los viajeros alentando el buen comportamiento y limitando los impactos negativos en las áreas protegidas.
- Desempeña un papel clave en la promoción del ecoturismo. Sus miembros saben cómo llegar a los viajeros por medio de publicaciones, Internet, los medios de comunicación y otros modos de promoción, proporcionando así un lazo entre los consumidores y los destinos ecoturísticos.

La creciente demanda del turismo basado en la naturaleza ha despertado el interés de los visitantes ya que se sienten atraídos por los destinos naturales esto probablemente está relacionado con el interés mundial que ha tomado el medio ambiente. A medida que la gente oye sobre la fragilidad del ambiente, se vuelve más consciente acerca de los asuntos ecológicos y llevan a cabo acciones específicas para la conservación. Quieren aprender de primera mano sobre las especies en peligro y sus hábitats amenazados. También desean comprender los complejos desafíos de la conservación de los bosques tropicales y quieren experimentarlos.

Los viajantes ecoturistas, conscientes y sensibilizados constituyen un segmento creciente del mercado de turismo de naturaleza que busca una interacción sensible con las comunidades anfitrionas como un modo de contribuir al desarrollo local sustentable.

3.2. Importancia para la economía nacional

El turismo ofrece oportunidades para generar ganancias de diversos modos, como son las cuotas de ingreso, los permisos de uso, las concesiones del sector privado y las donaciones; que están haciendo del turismo uno de los sectores con mayor crecimiento y sostenibilidad del país, lo que lo convierte en un pilar importante para la economía nacional, ya que este ayuda a la generación de empleos en forma directa e indirecta, lo

cual favorece a la economía porque aumenta el poder adquisitivo de los habitantes de la zona y cual contribuye a que el estado perciba mayores ingresos a través de los impuestos. También es importante tener en cuenta las recientes leyes aprobadas por parte del Ministerio de Turismo que fortalecen aún más al crecimiento económico ya que incentivan a los turistas nacionales y extranjeros e inversionistas a visitar las zonas naturales del país.

3.3. Importancia para las áreas protegidas y la sociedad.

Cada vez más, se considera al ecoturismo como una estrategia de manejo para las áreas protegidas, si se implementa de modo apropiado, constituye una actividad sustentable ideal porque está diseñada para:

- Tener un mínimo impacto en el ecosistema.
- Contribuir económicamente a las comunidades locales.
- Ser respetuosa con las culturas locales.
- Desarrollarse utilizando un proceso participativo que involucra a todos los actores.
- Ser monitoreada con el fin de detectar los impactos positivos y los negativos.

Existen muchas razones apremiantes por las cuales los administradores de áreas naturales protegidas consideran al ecoturismo como una herramienta de beneficio para las áreas protegidas.

- El ecoturismo puede brindar beneficios económicos para las áreas protegidas. Los visitantes que no tienen donde gastar dinero son una oportunidad perdida de ingresos potenciales tanto para las áreas protegidas como para las comunidades locales porque no se cuenta con suficiente información.
- Implementado del modo adecuado, el ecoturismo puede ser una fuerza importante para mejorar las relaciones entre las comunidades locales y la administración de las áreas protegidas. Esta relación es, tal vez, el aspecto más difícil del ecoturismo dado que involucra niveles de comunicación y confianza entre los actores involucrados.
- Muchas áreas naturales están amenazadas y necesitan ser fortificadas con el fin de sobrevivir; el ecoturismo puede ayudar a protegerlas de algunas de estas amenazas y usos competitivos de la tierra. Por ejemplo, un programa exitoso de

ecoturismo puede prevenir la implementación de la tala de árboles en un área generando mejores ingresos, especialmente a largo plazo.

- Implementando el ecoturismo en áreas naturales protegidas, se demuestra que el turismo no necesita ser masivo y destructor. Que, incluso en el ambiente frágil de las áreas protegidas, el desarrollo sustentable puede funcionar.

Es indispensable contar con personal calificado y capaz de guiar a los turistas que visitan las zonas naturales, esto significa que se abren las puertas a nuevas oportunidades de empleo para los habitantes locales que pueden desempeñar un papel importante dentro del sector. Esto conlleva a mejorar la calidad de vida de los lugareños ya que con el aumento del ecoturismo se moderniza la educación en las comunicaciones y sus servicios básicos.

La Propuesta del Plan Marketing se elaboró con el propósito de incrementar la afluencia de visitantes al sector Santa Elena, a través de diferentes estrategias a seguir que van orientadas a los visitantes reales y potenciales del lugar en un momento determinado para que éstos tengan otra opción de diversión y descanso para disfrutar en familia o amigos, grupos empresariales que deseen realizar convivencias.

El Plan de marketing es de gran importancia ya que el sector Santa Elena no cuenta con las herramientas que permitan dar a conocer las riquezas naturales con las que cuenta el sector Santa Elena, lo cual repercute con consecuencias negativas como el desconocimiento de las personas y por ende el bajo número de visitantes.

Por lo tanto, con la elaboración de estrategias se pretende dar a conocer el sector Santa Elena y así incentivar a que las personas conozcan y valoricen los recursos naturales que el lugar tiene y así lograr un mayor número de visitantes.

Los beneficios que se obtendrían al realizar el plan de marketing son:

- Brindar un aporte que vendría a contribuir al desarrollo económico del país, lo que podrá elevar el nivel de ingresos y mejorar el nivel de vida de las personas administradoras del lugar.
- La activación del ecoturismo del país que crea y mantenga fuentes de empleo permanente que contribuya al desarrollo local de la zona.

- Posicionamiento del país como un lugar que cuenta con diversificación de lugares ecoturísticos.

3.4. Importancia para el sector Santa Elena

La propuesta del Plan de Marketing es de fundamental importancia para el sector Santa Elena, ya que mediante dicha propuesta se contribuye al crecimiento y desarrollo del mismo, para poder ofrecer a los visitantes un lugar de sano esparcimiento y entretenimiento familiar y de amigos.

Dicho plan dota de beneficios al Sector Santa Elena, ya que contara con suficientes y adecuadas estrategias de marketing para incrementar la afluencia de visitantes lo cual conlleva a aumentar los ingresos y poder realizar pequeños proyectos futuros orientados a seguir mejorando la calidad en el servicio y satisfacer a los visitantes que cada vez se vuelven más exigentes.

3.5. Importancia para el medio ambiente

Esta radica en no dañar el medio ambiente y en continuar conservando los recursos naturales con los que cuenta el lugar y que son de mucha importancia para la supervivencia humana ya que el lugar cuenta con recursos de flora y fauna.

3.6. Importancia para el visitante

La importancia para el visitante radica en que éste, por medio del plan puede disfrutar de un lugar de sano esparcimiento y entretenimiento familiar y de amigos rodeados de la naturaleza para disfrutar agradables momentos. Con la ventaja de poder disfrutar de todo lo anterior a un costo accesible de ingreso al sector Santa Elena.

IV. Alcance de la propuesta

El Plan de Marketing está dirigido específicamente al sector Santa Elena que ha aprovechado poco los recursos que poseen en gran medida y nunca han contado con un Plan de Marketing que esté orientado a incrementar la afluencia de visitantes. Se ha realizado un análisis situacional para aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, así como disminuir las debilidades del lugar. Se han planteado estrategias de marketing que estén acorde a los recursos naturales con los que cuenta el lugar.

V. Contenido del plan de marketing

5.1. Diagnóstico de la situación o análisis situacional

5.1.1. Áreas naturales protegidas

Para el desarrollo del ecoturismo, el territorio peruano cuenta con innumerables recursos con posibilidades de responder a la demanda internacional. Las Áreas Naturales Protegidas son lugares privilegiados para desarrollar esta actividad, en primer lugar, porque son representativas de la biodiversidad del país y porque han sido establecidas con objetivos de conservación. El ecoturismo constituye una contribución al sustento y manejo adecuado de estas áreas, en favor del cumplimiento de los objetivos específicos de cada unidad de conservación.

Por supuesto, no se debe priorizar el ecoturismo ante los objetivos de conservación del área, sino que debe ser una herramienta de apoyo y fomento para la consecución de dichos objetivos. El manejo de las áreas naturales protegidas se basa en sus respectivos planes maestros, un instrumento de planificación en el que se definen la zonificación, las estrategias y las políticas generales para la gestión del área, entre otros aspectos.

Dentro de estos documentos se define el uso público y turístico de cada área, en función de sus objetivos y características específicas. La mayoría de planes maestros contempla la existencia de una zona de uso turístico delimitado y de un plan de uso turístico a fin de prevenir eventuales daños.

Respecto al uso turístico de las áreas protegidas, tal como se mencionó no es el objetivo de su creación, y esto debe permanecer siempre presente en el momento de fomentar el uso ecoturístico del área; de lo contrario se puede llegar a alterar las prioridades y considerar que su fin es precisamente el ecoturismo.

Asimismo, se debe tener presente que el ecoturismo no se desarrolla exclusivamente en áreas protegidas, sino que es también una alternativa para otras áreas naturales que no se encuentran protegidas por el Estado. El tomar en cuenta estas otras áreas es una forma de disminuir la presión que por uso turístico puede llegar a ejercerse sobre las áreas protegidas, y permite fomentar en los habitantes de zonas no protegidas una nueva valoración de los recursos naturales, promoviendo su uso sostenible y su conservación.

Por otra parte, en muchas áreas protegidas no se cuenta con folletos ni adecuados centros de interpretación que permitan comprender al visitante la importancia, el valor del área y por qué se trata de una zona protegida por el Estado. De igual manera, en la mayoría de los casos no existen señales que indican las diversas zonas del área de acuerdo a sus objetivos (conservación, uso turístico, recuperación, entre otras), ante estas carencias algunas veces los visitantes ingresan y circulan por zonas no autorizadas.

5.1.2. Sector Santa Elena

El sector Santa Elena está ubicado en el Departamento de San Martín, provincia de Rioja, distrito de Posíc. Este lugar brinda entretenimiento al aire libre a las familias peruanas a través de ofrecer diferentes servicios para el sano esparcimiento de los visitantes dentro del lugar.

Las áreas con que cuenta el sector Santa Elena son las siguientes: área de bienvenida, área de servicios higiénicos, área de camping, área de alimentación, senderos para recorrer el lugar y apreciar todos los recursos con que cuenta, área deportiva (Cancha de Fútbol), área de estacionamiento.

Los costos por ingresar al parque son accesibles para los visitantes, ya que con los ingresos que se reciben de las entradas de los visitantes al sector Santa Elena se realiza diferentes proyectos para el mantenimiento de las instalaciones y poder brindar un mejor ambiente a los visitantes.

5.1.3. Análisis FODA

5.1.3.1. Fortalezas

- Diversidad de Recursos Naturales (flora y fauna).
- Clima.
- Actividades ecoturísticas
- Gran extensión de área de terreno.
- Infraestructura en condiciones óptimas
- Precio de ingreso accesible
- Buena ubicación geofigura.

- Horario de atención accesible al público
- Áreas idóneas para acampar
- Invertir los ingresos que se perciben para la conservación del lugar

5.1.3.2. Oportunidades

- Segmentar el mercado ecoturista a largo plazo.
- Capacitaciones a guías turísticos.
- Mayor sensibilización a nivel nacional sobre la protección de los recursos naturales.
- Dar a conocer el sector Santa Elena a través de los medios de comunicación
- Ser una de las pocas zonas de carácter ecoturístico en el Alto Mayo.
- Incrementar el número de visitantes al lugar por medio de un Plan de Marketing
- Realizar esfuerzos conjuntos con instituciones que promueven el ecoturismo en la región San Martín.

5.1.3.3. Debilidades

- Recursos no renovables.
- Servicios higiénicos para personas de avanzada edad.
- Falta de personal especializado
- Descuido en la infraestructura.
- Ausencia de centros de información
- Ausencia de senderos interpretativos
- Falta de área de comida permanente
- Falta de área de alojamiento
- Carencia de publicidad en medios de comunicación.
- Poca afluencia de visitantes
- Falta de protección a los visitantes
- Falta de promociones al visitante

5.1.3.4. Amenazas

- Desconocimiento del ecoturismo
- Falta de planes de trabajo
- Deterioro medioambiental.

- Desastre Naturales.
- Otros lugares de diversión y entretenimiento en la zona.
- Saturación de publicidad de otros lugares de diversión en el país.
- Inversión de la competencia indirecta
- Preferencia de los visitantes por parques privados de diversión
- Delincuencia existente en el país.

5.1.4. Visión y Misión

5.1.4.1. Misión

Proporcionar a los visitantes del sector Santa Elena, entretenimiento a través de las diferentes zonas de diversión rodeados de la naturaleza en un ambiente agradable, cómodo y seguro.

5.1.4.2. Visión

Ser un lugar que satisfaga las necesidades del visitante en conjunto con la naturaleza que le rodea.

5.2. Definición del grupo objetivo

5.2.1. Objetivo: Segmentar a los visitantes para definir y orientar mejor las estrategias.

5.2.2. El mercado es segmentado en: Estudiantes, visitantes nacionales y visitantes extranjeros.

5.2.3. Características del mercado objetivo:

Personas que gustan de las actividades de campo y de las actividades ecoturísticas y personas interesadas en conocer sobre el ecoturismo y la importancia que las áreas naturales protegidas. Se busca un mercado que esté interesado en la conservación de la naturaleza y ecosistemas en peligro de extinción, actualmente dada la problemática medio ambiental se ven la necesidad de realizar programas y planes que incentiven el buen uso de las áreas protegidas sobre todo si se le quiere dar un uso turístico.

El ecoturismo busca fundamentalmente eso generar un turismo consiente dentro de esta área para enseñar su importancia y la urgente necesidad de protegerlas. Es por esto que se busca un turista interesado en la naturaleza y su conservación, que guste de la naturaleza pero que a la ves cuide y les dé la importancia requerida a estos mismos recursos, así como se busca un turista que guste de lugares naturales pero que no

conozcan de la importancia ecológica de estas pero que están interesadas en conocer y aprender de su importancia

Serán Hombres y Mujeres de 18 años en adelante que gusten disfrutar de lugares turísticos en compañía de familia, amigos y pareja. Que les guste divertirse y que disfruten de la naturaleza que les brinda el lugar.

5.3. Planificación de estrategias o establecimiento de estrategias

5.3.1. Producto o servicio: Las estrategias de servicios permitirá al sector Santa Elena optimizar los procesos, canalizar los esfuerzos, centrarse en la atención al turista y en el uso adecuado de los recursos, desarrollar ventajas competitivas, luchando por mantener al turista satisfecho con su servicio y logrando su principal objetivo que repita la visita y se desarrolle en el turista una conciencia ecológica.

5.3.1.1. Estrategia 1: Botiquín de primeros auxilios.

Objetivo: Proveer al guarda recursos de un botiquín de primeros auxilios.

Meta: Proporcionarles las herramientas necesarias de primeros auxilios para brindarles a los visitantes un servicio ante cualquier accidente.

Acciones

- Proveerles de las herramientas necesarias a utilizar ante cualquier accidente

Recursos: El botiquín de primeros auxilios debe incluir los siguientes elementos básicos:

- Un manual de primeros auxilios
- Gasa estéril
- Esparadrapo (cinta adhesiva)
- Vendas adhesivas de distintos tamaños
- Vendas elásticas
- Toallitas antisépticas
- Jabón
- Crema antibiótica
- Solución antiséptica

- Crema de hidrocortisona
- Acetaminofen
- Ibuprofeno
- Los medicamentos habituales
- Unas pinzas
- Unas tijeras afiladas
- Alfileres de gancho
- Bolsas de frío instantáneo desechables
- Loción de calamina
- Toallitas impregnadas de alcohol
- Un termómetro
- Guantes de plástico
- Una linterna con pilas de repuesto
- Una mascarilla de reanimación cardiopulmonar
- Una sábana

5.3.1.2. Estrategia 2: Venta y alquiler de artículos de descanso y diversión.

Objetivo: Ofrecer a los visitantes diferentes artículos que contribuyan a su descanso en su estadía en el sector Santa Elena.

Meta: Brindar un servicio completo y de calidad a los visitantes del lugar ofreciéndoles artículos que contribuyan a un descanso más placentero, así como artículos de diversión.

Acciones

- Designar a una persona que se encargue del alquiler o venta de los artículos.
- Adquisición del equipo para acampar (sleeping, tiendas de campaña, lámparas de mano, lámparas de gas)
- Se establecerá un espacio dentro del sector Santa Elena con el equipo necesario para acampar que esté al alcance de todos los turistas que no cuenten con el equipo.
- Instruir a los guías para poder asistir a los visitantes a la hora de instalar el equipo de acampar.

Recursos

- Encargado
- Hamacas
- Balones de fútbol
- Frazadas
- Tiendas de acampar
- Ventas de plantas

Equipos de acampar

- Carpa Iglú
- Saco de Dormir
- Lámparas de Combustible
- Lámparas de mano
- Capas impermeables
- Colchón Inflable Doite 2 Personas.

5.3.1.3. Estrategia 3: Capacitación de recursos humanos.

Objetivo: Capacitar a los socios que administran sector Santa Elena en diversos temas para poder brindar una mejor calidad en el servicio.

Meta: Ofrecer a los visitantes del sector Santa Elena un servicio de calidad con personal altamente calificado.

Acciones

- Entrenamiento básico de supervivencia para los guías turísticos
- Curso básico de ingles
- Orientar y proveer a los socios del sector Santa Elena, de herramientas y conocimientos técnicos para que puedan actuar en un determinado desastre natural que pueda ocurrir
- Proveer a socios de conocimientos idóneos para cuando interactúen con los visitantes y poder manejar bien sus interrogantes y poder así cuidar mejor de los recursos flora y fauna.

Recursos:

- Capacitador
- Salón para capacitación
- Material de apoyo
- Refrigerios
- Socios

5.3.1.4. Estrategia 4: Servicio de alimentación.

Objetivo: Ofrecer a los visitantes un área en la cual encuentren alimentos durante su visita

Meta: Ofrecer a los visitantes un mejor servicio en el cual puedan encontrar alimentos durante su visita en el sector Santa Elena

Acciones

- Colocar dentro de una guía que se entregara a los visitantes el detalle del servicio de alimentación que ofrece el lugar para aquellos que lo deseen
- Establecer un lugar adecuado dentro del lugar en donde se ofrezca el servicio de alimentación
- Identificar un lugar estratégico para ubicar el área de comida.
- Que los visitantes encuentren en el área de comida: frutas, golosinas y bebidas.

Recursos:

- Chalet
- Mesas
- Sillas
- Depósitos para basura
- Vendedora

5.3.1.5. Estrategia 5: Seguridad adecuada

Objetivo: Brindar a los visitantes una seguridad adecuada mientras realiza la visita al sector Santa Elena.

Meta: Brindar seguridad en las instalaciones del lugar a los visitantes para que su estancia sea cómoda y placentera.

Acciones

- Programar con la Policía Nacional Civil rutinas de vigilancia.

Recursos:

- Programación de seguridad
- Unidad permanente de la Policial Nacional Civil

5.3.2. Precio

5.3.2.1. Estrategia 1: Descuento por número de visitantes.

Objetivo: Aplicar un descuento proporcional a grupo de personas que ingresen al sector Santa Elena

Meta: Atraer más número visitantes al parque ofreciéndoles descuentos cuando ingresen en grupo.

Acciones

- Buscar incrementar la afluencia de visitantes al sector Santa Elena, utilizando descuento por grupo de personas que ingresen al lugar.

Recursos:

- Responsables de aplicar el descuento
- Promotores de descuentos por volumen en instituciones.

5.3.3. Plaza o distribución: Esta estrategia busca que los turistas nos puedan visitar más fácilmente.

5.3.3.1. Estrategia 1: Señalización

Objetivo: Señalizar la distancia a recorrer para poder llegar al sector Santa Elena

Meta: Brindar a los visitantes una buena señalización en la carretera que conduce al sector Santa Elena para evitar se pierdan del camino.

Acciones

- Señalizar en la entrada de la provincia de Rioja, y a la entrada de Posic; la dirección y distancia que hay para llegar al sector Santa Elena
- Señalizar 1 Km. antes de llegar al desvío que lo conduce al sector Santa Elena
- Señalizar 500 mts. antes de llegar a la entrada del sector Santa Elena.

Recursos:

- Pequeños rótulos
- Base para colocar el rótulo
- Mezcla para fijar el soporte o base
- Responsable de colocar el rótulo

5.3.3.2. Estrategia 2: Oficina descentralizada

Objetivo: Crear una oficina descentralizada del sector Santa Elena en la ciudad de Tarapoto.

Meta: Incrementar el número de visitantes al lugar provenientes de cualquier ciudad del país o del extranjero, así aumentar los ingresos monetarios al sector Santa Elena.

Acciones

- Determinar la ubicación de la oficina descentralizada en la ciudad de Tarapoto
- Alquiler del lugar para la oficina descentralizada
- Designar a un encargado de la oficina descentralizada.

Recursos:

- Encargado
- Oficina
- Útiles de escritorio

5.3.4. Promoción: Las estrategias promoción del plan de Marketing buscan formar e informar a los visitantes y turistas, sobre los beneficios ecológicos que tiene el ecoturismo dentro de las áreas protegidas, así como incentivar al turista a fomentar comportamientos favorables para el medio ambiente.

5.3.4.1. Estrategia 1: Uso de Medio Masivo (Televisión, radio, prensa)

Objetivo: Informar sobre los diferentes servicios que ofrece el sector Santa Elena

Meta: Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece el sector Santa Elena, así como los recursos de flora y fauna con los que cuenta este hermoso lugar.

Acciones

- Elaboración y diseño del Story board mostrando las actividades de ecoturismo que se pueden realizar dentro del lugar.
- Programar anuncios televisivos transmitidos en programas familiares con el objetivo de alcanzar la mayor penetración llegando al turista potencial.
- Crear un mensaje en el cual se ofrezcan los diferentes servicios con los que cuenta el sector Santa Elena
- Visitar cabinas de radio para motivar a la población a visitar el sector Santa Elena
- Elaboración y diseño del anuncio mostrando fotografías de las actividades de ecoturismo que se pueden realizar dentro del parque.
- Anunciarse en los principales periódicos del país en una sección específica logrando alcanzar la mayor penetración llegando al turista potencial.

Recursos:

- Contratación de agencia productora del comercial
- Entrevista en cabina de Radio
- Promotor para dirigir el mensaje en radio

5.3.4.2. Estrategia 3: Uso de Medios Publicitarios alternativos (revistas, brochures, pagina web)

Objetivo: Informar a la población sobre los servicios que ofrece el sector Santa Elena.

Meta: Incrementar la demanda de visitantes al lugar promoviendo sus servicios por medio de la utilización de diferentes medios alternativos que den a conocer a las personas todos los recursos con los que cuenta el sector Santa Elena.

Acciones

- Diseñar un Logo para sector Santa Elena.
- Ubicar 6 banners del sector Santa Elena ubicados; 1 en la provincia de Rioja; 2 en la provincia de Moyobamba, 3 en la ciudad de Tarapoto.
- Pegar afiches que den a conocer los servicios del sector Santa Elena con información detallada, en instituciones públicas y privadas.
- Entregar hojas volantes en plazas principales de cada provincia de la región San Martín y calles más concurridas.
- Ubicar muphis en la ciudad de Tarapoto del sector Santa Elena para crear expectativa en las personas sobre el sector Santa Elena
- Diseñar una guía turística del sector Santa Elena
- Diseñar un calendario del sector Santa Elena y regalar un calendario a la persona que llegue a solicitar permiso de ingreso al sector Santa Elena
- Elaboración y diseño del arte para la creación del anuncio de revista para dar a conocer las actividades de ecoturismo que se practica en el sector Santa Elena
- Anunciarse en revistas especializadas en turismo distribuidas en la región y en el país y logrando alcanzar la mayor penetración llegando al turista ecológico nacional e internacional.

Recursos:

- Logo
- Banner Publicitario
- Afiches
- Hojas volantes
- Unidad de perifoneo
- Muphi
- Guía Turística
- Calendario

5.3.5. Estrategias complementarias

- 5.3.5.1. Estrategia 1: Estrategia educación ambiental:** Esta estrategia busca educar sobre todo a los niños desde el colegio sobre la importancia de conservar el medio ambiente y los parques nacionales se busca incentivarlos a

cuidar sus parques por medio de actividades donde se vean involucrados niños y grandes

Acciones:

- Campañas de concientización escuelas nacionales. Primer concurso de pintura Ecológico “Así quiero mis bosques”
- Campañas de Arborización Parques Nacionales. Primera gen campaña “Sembremos Nuestro Futuro”

5.4. Plan de implementación

Aquí se presentan las principales actividades que son necesarias para poder implementar el Plan de Marketing desarrollado en este documento.

5.4.1. Objetivos.

5.4.1.1. Objetivo General

Facilitar al sector Santa Elena la implementación de un plan de marketing que incremente la afluencia de turistas.

5.4.1.2. Objetivos específicos.

- Establecer los pasos a seguir para la implementación del plan de marketing.
- Desarrollar las acciones necesarias para la evaluación y control del plan de marketing.
- Determinar los responsables en la implementación del plan de marketing propuesto.

5.4.2. Equipo responsable de la implementación del plan de marketing

Es indispensable integrar un equipo de personas, las cuales tengan como responsabilidades la Implementación del Plan de Marketing propuesto.

5.4.2.1. Los autores del plan de marketing propuesto.

Estos son los responsables de dar a conocer a los encargados de la administración del sector Santa Elena el contenido del Plan de Marketing elaborado.

5.4.2.2. Los administradores del sector santa Elena

Estos son los responsables de promover entre los socios y de poner en práctica la implementación del Plan de Marketing y además de evaluar el adecuado cumplimiento de su desarrollo del mismo.

5.4.2.3. Facilitadores externos o capacitadores

Estos son los que desarrolla las acciones necesarias que estén vinculadas con la capacitación a los socios.

5.4.3. Acciones a desarrollar para la implementación del plan de marketing.

5.4.3.1. Difusión del plan de marketing al sector santa Elena

Luego de ser revisado y aprobado el Plan de Marketing, deben darlo a conocer a los socios del sector Santa Elena para así poder iniciar cuanto antes su implementación.

5.4.3.2. Capacitación a los socios del sector santa Elena

Para llegar a implementar el plan será necesario brindar capacitaciones a los socios del sector Santa Elena, en relación al contenido del plan para que pueda ser puesto en marcha y ser aprovechados los recursos con los que cuenta. Además, es de suma importancia que se llegue a lograr conciencia en todo el personal sobre los muchos beneficios que se pueden obtener al poner en marcha el Plan de Marketing elaborado.

5.4.3.3. Ejecución del plan estratégico de marketing ecoturístico

Los responsables directos de ejecutar el plan son básicamente los administradores del sector Santa Elena con el apoyo de la fuerza laboral, así como facilitadores externos que sean requeridos. Cada determinado tiempo se deberá de evaluar la ejecución del plan de marketing para su adecuado funcionamiento en caso de que no estén obteniendo los resultados esperados. La Municipalidad Provincial de Rioja será la encargada de hacer una supervisión general del sector Santa Elena y así velar por el adecuado funcionamiento del plan.

5.4.4. Presupuesto para la implementación del plan marketing.

COSTOS APROXIMADOS BASADOS EN UN AÑO			
DESCRIPCION	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Botiquín de primeros auxilios	10 unid.	S/50.00	S/500.00
Carpa de camping para 2 personas	10 unid.	S/70.00	S/700.00
Colchoneta aislante de frío con aluminio	10 unid.	S/30.00	S/300.00
Colchón inflable 1 1/2 plza.	10 unid.	S/50.00	S/500.00
Linterna para camping	10 unid.	S/30.00	S/300.00
Linterna para mano	20 unid.	S/15.00	S/300.00
Bolsa de dormir	20 unid.	S/100.00	S/2,000.00
Capacitación trimestral	4 veces	S/600.00	S/2,400.00
Material de capacitación	4 veces	S/200.00	S/800.00
Refrigerios	4 veces	S/300.00	S/1,200.00
Capacitación A & B semestral	2 veces	S/600.00	S/1,200.00
Alquiler de local para oficina descentralizada	12 meses	S/600.00	S/7,200.00
Personal que labora	12 meses	S/930.00	S/11,160.00
Implementación del local	1 vez	S/3,000.00	S/3,000.00
Promoción	12 meses	S/400.00	S/4,800.00
Extras			S/3,000.00
TOTAL			S/39,360.00

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

5.4.5. Cronograma de implementación del plan de marketing

Acciones	Tiempo											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Propuesta del plan	■											
Evaluación del plan		■										
Aprobación del plan			■									
Primera capacitación general				■								
Fortalecimiento de capacidades					■							
Acondicionamiento del Espacio						■	■	■				
Capacitación por áreas							■					
Implementación del plan									■	■		
Capacitación por áreas												
Promoción del sector											■	
Capacitación por áreas											■	
Descentralización del Sector												■

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se ha identificado que la propuesta de un plan de marketing es una opción favorable para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena, debido a que la modalidad de turismo que se desarrolla en el sector viene teniendo trascendencia a lo largo y ancho del mundo; y este mismo espacio necesita ser informado y conocedor de la propuesta que tiene el espacio para el desarrollo del ecoturismo, bajo las diferentes prioridades que se obtenga, como por ejemplo: investigación, estudio ambiental, ocio, etc.
- Con la presente investigación se concluye que la demanda turística actual del sector Santa Elena es deficiente; sin embargo, con esta falencia se ha obtenido que el género femenino es el que predomina en sus visitantes. Se ha trabajado en base a una población aproximada de 960 personas que visitan el lugar durante un año, considerando que el 75% son nacionales y el 25% son extranjeros. Las edades oscilan entre los 40 y 50 años de los cuales la mayoría tienen un trabajo ya sea en el sector público o privado; asimismo se encontró que el motivo de visita es por ecoturismo; por lo tanto, se considera que para realizar el ecoturismo en el sector, si es viable; debido a que cuenta con las principales actividades como: Observación de Ecosistemas, Fauna, Atractivos Especiales de la Naturaleza, Flora, entre otros: que son elementos fundamentales que se requiere para desarrollar el ecoturismo, dentro de un determinado espacio.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se puede concluir que, la promoción que se realiza para el sector es muy débil y limitada, teniendo en cuenta que los anfitriones indican que el lugar donde más promocionan es la ciudad de Rioja, y como se conoce, la afluencia del turismo en esta ciudad es deficiente aún. En cuanto a la información recibida por parte de los visitantes, se tuvo que ellos adquirieron el producto en la ciudad de Tarapoto; y si se considera tal información como positiva se llega a la conclusión de que fue adquirido mediante agencias de viajes, los mismos que llevan consigo un porcentaje de ganancia alto que de cierta manera desanima al visitante. Debido a esos resultados los visitantes consideran necesaria la promoción y venta directa a través del internet que es un medio bastante

usado en los últimos tiempos, adicional a ello, consideran que existen más medios en los que se puede promover el marketing del Sector, dando de esta manera una aprobación positiva acerca de la propuesta del plan de marketing para incrementar la demanda turística en el Sector santa Elena.

- Es necesaria la aplicación de la propuesta del plan de marketing para mejorar con la promoción del sector a nivel nacional e internacional y mejor aún a su segmento de la diversificación de la oferta turística en la región San Martín, ya que esto incrementará la demanda turística.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la propuesta del plan de marketing que se deja, sea aplicada en la medida de sus posibilidades abarcando su totalidad de contenido, debido a que esto favorecerá a la contribución con el ecoturismo en el sector Santa Elena; pues es de conocimiento que el marketing hoy en día es una de las herramientas más utilizadas y recomendadas para mejorar la afluencia hacia el lugar que brinda la modalidad de turismo.
- Se recomienda que los socios en el sector tengan más capacitaciones referentes a las actividades turísticas que se ofrece, de esa manera poder cubrir las expectativas de los visitantes en todas sus modalidades.
- Los servicios como son alojamiento y alimentación deberán ser implementados, debido a que los que visitan el sector buscan alimentarse y los especialistas buscan tener un lugar donde pernoctar para continuar con sus actividades.
- Se recomienda elaborar planes para mejorar el desarrollo de la actividad ecoturística, así mismo es necesario aplicar el plan de marketing como una herramienta para el incremento de los visitantes y el desarrollo de la actividad ecoturística en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2002). *Administración del Turismo*. México: Trillas.
- Alas, C. M., Cañas, B. I., & Rojas, W. O. (2008). *Plan Estratégico de Mercadeo que Incremente la Afluencia de Visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Zoológico Nacional*. Tesis de Pregrado, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.
- Alfaro, E. A., Martínez, J. C., & Jovel, C. S. (2008). *Plan Promocional Turístico que contribuya a incentivar la práctica del Ecoturismo en el departamento de Morazán*. Tesis de Pregrado, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.
- Álvarez, F. M., Batres, M. J., & Herrera, C. L. (2008). *Plan de Marketing Turístico para incrementar la Afluencia de Visitantes a los Municipios Cacaopera, Arambala, Corinto; que conforman la ruta de la Paz, ubicados en el departamento de Morazán*. Tesis de Pregrado, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. México: Trillas.
- Ayala, P. M., Gutiérrez, M. G., & Santos, J. A. (2008). *Plan de Estrategias Publicitarias Para incrementar la Afluencia de Visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Ecoturístico León de Piedra ubicado en el Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente*. Tesis de Pregrado, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.
- Bangs, D. (1994). *La Guía de Planificación del Mercadeo*. Argentina: Macchi.
- Bingham, V. D., & Moore, B. V. (1973). *Como Entrevistar*. España: Rialp.
- Ceballos, H. (1998). *Tourism, ecotourism and protected areas*. In Kusler, *Ecotourism and Resource Conservation*. México: Diana.
- Chiroque, S., Gómez, J., Ramos, M., & Fernández, E. (2006). *Investigación Educativa Proyecto de Tesis*. Lambayeque: FACHSE.
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of tourist Experiences Sociology*. Estados Unidos: Social Research.
- CONAM. (2001). *Aportes para una Estrategia Nacional de Turismo con Énfasis en Desarrollo Sostenible*. Lima - Perú: Graphicmedia.
- Del Pezo, C. A. (2013). *Plan de Marketing Turístico para la Comuna Palmar, Cantón Provincia de Santa Elena*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

- Ferrel, O. (2005). *Estrategia de Marketing* (5ta Edición ed.). México: Thomsom Learning.
- Fraga, R., Herrera, C., & Fraga, S. (2010). *Investigación Socioeducativa*. Ecuador: Vertice Studio.
- Gallardo, M. D., & Fernández, J. A. (2004). *La finalidad no Lucrativa de las asociaciones*. Lima: Graphicmedia.
- García, J., & Hernández, C. (2005). *El Plan del Marketing Estratégico*. España: Gestión.
- Guiltinan, J. (1998). *Administración de Marketing* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A., & Hernández, O. (2003). *Elementos de Probabilidad y Estadística*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Introducción al Marketing*. Mexico: Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6 ed.). México: Prearson - Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8 ed.). México: Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11° ed.). México: Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: Esic.
- Latorre, A., Rincón, D., & Arnal, J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. España: Experiencia.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, F., & De Miguel, J. C. (2000). La Demanda Turística en Galicia, el problema de la concentración. *Galega de economía*, 1- 18.
- Mathieson, A., & Gual, G. (1990). *Turismo repercusiones económicas físicas y sociales*. México: Trillas.
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Lima: Graphicmedia.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- OMT. (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Francia.
- OMT. (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.
- PEAM, & GTZ. (2009). *Tingana: Una Experiencia de Ecoturismo en San Martín* (2 ed.). Lima: Graphicmedia.

- PEAM, & GTZ. (2007). *Plan Maestro del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo*. Lima: Gráfica Andina.
- Prem, I., Rodriguez, L., & Carillo, J. (2008). *Área de Conservación Municipal*. Lima: Graphicmedia.
- Rezende, D. A. (2008). *Planeamiento Estratégico*. Río de Janeiro: Abreu's System Ltda.
- Romero, M. E. (2007). *La Investigación*. Mexico: Limusa.
- Sainz, J. (2015). *El Plan de Marketing Digital* (Quinta ed.). España: ESIC.
- Salinas, P. J., & Pérez, M. (1993). *Iniciación Práctica de la Investigación Científica* (2 ed.). España: Síntesis.
- Sancho, A., & Perez, J. M. (1995). *Tourism Demand in Spain: A Panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric , XLV International Conference of Applied Econometrics*. España: Síntesis.
- SECTUR. (1997). *Programa de Ecoturismo en Áreas Naturales de México*. Secretaría de Turismo. México: Trillas.
- SERNANP. (2011 - 2015). *Áreas Naturales Protegidas del Perú*. Ministerio del Ambiente. Lima - Perú: Graphicmedia.
- Socatelli P, M. A. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios - Productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: UNED.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1997). *Fundamentos del Marketing* (novena ed.). México: Mc Graw Hill.
- Tafur, R. (1994). *La Tesis Universitaria*. Lima: Mantaro.
- Valencia, J. (2014). *Diccionario de Términos Turísticos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Vallamadella, J. M. (2002). *Técnicas de Marketing y Estrategias*. España: Pearson.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TITULO: Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar la Demanda Turística en el Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posíc, Provincia de Rioja – 2018.

<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Marco Teórico Conceptual.</i>	<i>Hipótesis.</i>	<i>Variables e Indicadores</i>	<i>Metodología Tipo de investigación</i>
¿De qué manera un plan de marketing influirá en el incremento de la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja - 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Analizar la situación actual de la demanda turística del sector Santa Elena del</p>	<p>Demanda Turística:</p> <p>La demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. (Mathieson y Gull, 1990)</p> <p>Plan de Marketing:</p> <p>Un plan de marketing es un documento escrito el que se recoge los</p>	<p>H= El diseño de un plan de marketing; incrementar á la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja – 2018.</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis formulada, la operacionalización, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: <i>demanda turística</i></p> <p>Dimensión: Y₁= Factores económicos.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleo - Nivel de ingresos <p>Dimensión: Y₂=Factores sociales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genero - Edad - Estado civil - Procedencia - Grado de instrucción - Motivación - Estilos de viaje <p>Variable X = Variable Independiente: Plan de Marketing</p> <p>Dimensión: X₁ = Análisis de Situación Externa</p>	<p>El tipo de investigación es aplicada porque sus resultados se pueden aplicar para la solución directa e inmediata de los problemas que les atañe</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>El nivel de investigación es Descriptiva Propositiva, porque es una propuesta y dado la gran cantidad de información que se va a recopilar para poder sustentar la investigación.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Se empleo el diseño de no experimental enfocado al descriptivo propositivo</p> <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la oferta: Todos los asociados. (16) • Para la demanda:

	<p>Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.</p> <p>b. Evaluar el marketing mix del sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.</p> <p>c. Diseñar el plan de marketing para el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posíc, provincia de Rioja.</p>	<p>objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso tras paso . (Kotler, 1996).</p>		<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Análisis del Medio</i> - <i>Objetivos del Marketing</i> - <i>Segmentación</i> - <i>Posicionamiento</i> <p>Dimensión: X₂ = Marketing Mix</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Producto</i> - <i>Precio</i> - <i>Plaza o distribución</i> - <i>Promoción</i> - <i>Proceso</i> - <i>Entorno Físico</i> - <i>Personal</i> - <i>Productividad y Calidad</i> 	<p>Turistas que visitan durante el año (960).</p> <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la oferta: Por ser una población muy reducida se ha tomado como muestra al total de la población (16 personas .) • Para la demanda: Aplicando una formula estadística para muestras en poblaciones finitas. (100 personas.) <p>Métodos de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método Inductivo - Método Deductivo <p>Técnicas e instrumentos de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Encuesta - Análisis documental <p>Procesamiento de la información Para procesar los resultados; se utilizara el programa Microsoft Excel.</p>
--	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia; agosto 2018.

Anexo 02: Encuesta para los Turistas

Buenos días/ tardes. Sr. / Sra. / Srta. Somos estudiantes del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín y estamos desarrollando un proyecto de investigación sobre un Plan de Marketing para contribuir con el Ecoturismo en el sector Santa Elena del Área de conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo. En esta oportunidad nos encontramos realizando una encuesta con el propósito de conocer su opinión con respecto al Marketing y el Ecoturismo dentro de esta área. Por la importancia que tiene esta encuesta para nuestro proyecto le agradeceré que colabore respondiendo con sinceridad. Muchas Gracias!

I. Demanda Turística

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) De 18 a 28
- b) De 29 a 38
- c) De 39 a 48
- d) De 49 a mas

3. Procedencia

- a) Local
- b) Regional
- c) Nacional
- d) Extranjero

4. Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

5. Grado de Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnico
- d) Superior Universitario

6. Estilos de Viaje

- ¿Usted visitó el sector Santa Elena?

- a) Solo
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos

7. Empleo

- Usted se desempeña en:

- a) Sector Público
- b) Sector Privado
- c) Trabajador Independiente
- d) Otros

8. Nivel de Ingresos

- Su nivel de ingresos mensuales es:

- a) De S/.500 a S/.1000
- b) De S/.1001 a S/.1500
- c) De S/.1501 a S/.2000
- d) De S/.2001 a más

II. Plan de Marketing

1. Análisis del Medio

-¿Cómo fue son sus expectativas de satisfacción después de su visita al sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

- ¿Cuántas especies de flora pudo observar en el sector Santa Elena? Indicar la cantidad de cada especie.

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a) Esp. Comestibles.... | c) Esp. Medicinales.... |
| b) Esp. Maderables.... | d) Esp. Ornamentales.. |

- ¿Cuántas especies de fauna pudo observar en el sector Santa Elena? Indicar la cantidad de cada especie.

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| a) Esp. de Aves.... | c) Esp. de Peces.... |
| b) Esp. de Mamíferos.... | d) Esp. de Reptiles.... |

- ¿Cómo califica la vía de acceso al sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

- ¿Cómo considera la infraestructura del sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

2. Objetivos del Marketing

-¿Cómo considera Ud. la implementación de un plan de marketing para el sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

3. Segmentación

-¿Cuál es el motivo de su visita al sector Santa Elena?

- | | |
|----------------------------|---------------|
| a) Ecoturismo | c) Vacaciones |
| b) Investigación o estudio | d) Otros |

4. Posicionamiento

-¿Cómo le resultó la familiarización del nombre Santa Elena?

- | | |
|------------|------------|
| a) Fácil | c) Difícil |
| b) Regular | |

5. N° de Producto

-¿Cuál de los productos que ofrece el sector Santa Elena utilizó Ud.?

- | | |
|--------------|----------|
| a) Artesanía | c) Fauna |
| b) Flora | d) Otros |

- ¿Cuál de los circuitos que ofrece el sector Santa Elena visitó Ud.?

- | | |
|---------------------|-------------------|
| a) Circuito Corto | c) Circuito Largo |
| b) Circuito Mediano | |

- ¿Cómo califica el servicio de Guiado del sector Santa Elena?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

- ¿Cómo evalúa la seguridad en el sector Santa Elena?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

- ¿Cuál de los servicios que ofrece el sector Santa Elena utilizó Ud.?.
 - a) Ser. de Alimentación
 - b) Ser. de Alojamiento
 - c) Ser de Guiado
 - d) Otros

- ¿Qué servicios le gustaría que implementase el sector Santa Elena?
 - a) Ser de Alojamiento
 - b) Ser de Alimentación
 - c) Material de Acampar
 - d) Otros

- ¿Cuál de las actividades de observación de flora pudo Ud. Constatar durante su visita al sector Santa Elena?
 - a) Obs. de Especies Comestibles
 - b) Obs. de Especies Maderables
 - c) Obs. de Especies Medicinales
 - d) Obs. de Especies Ornamentales

- ¿Cuál de las actividades de observación de fauna pudo Ud. Constatar durante su visita al sector Santa Elena?
 - a) Esp. Aves
 - b) Esp. Mamíferos
 - c) Esp. Peces
 - d) Esp. Reptiles

6. Precio

- ¿Cómo considera el precio a pagar por el servicio prestado en el sector Santa Elena?
 - a) Barato
 - b) Normal
 - c) Costoso

7. N° de Canales de Distribución

- ¿Dónde adquirió la información acerca del sector santa Elena?
 - a) Rioja
 - b) Tarapoto
 - c) Lima
 - d) Otros

- ¿Cómo califica la creación de una oficina descentralizada del sector Santa Elena?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto del sector santa Elena?
 - a) Rioja
 - b) Tarapoto
 - c) Lima
 - d) Otros

8. N° de acciones de Promoción

-¿En qué medios de comunicación se informó de la existencia del sector Santa Elena?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| a) Recomendación de Amigos | c) Prensa Escrita y Oral |
| b) Internet | d) Otros |

-¿En qué medios de comunicación considera que debe anunciarse el sector Santa Elena?

- | | |
|---------------|-----------------------|
| a) Periódicos | c) Televisión y Radio |
| b) Internet | d) Otros |

9. Proceso

-¿Cómo considera usted el proceso de los servicios ofrecidos en el Sector Santa Elena?

- | | |
|-----------|----------|
| a) Rápido | c) Lento |
| b) Normal | d) Otros |

10. Entorno Físico

-¿Cómo considera usted el entorno físico del Sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

11. Personal

-¿Cómo califica usted el desempeño del personal del sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

12. Productividad y Calidad

-¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que recibió en el sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

Anexo 03: ENCUESTA PARA LOS SOCIOS

Buenos días/ tardes. Sr. / Sra. / Srta. Somos estudiantes del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín y estamos desarrollando un proyecto de investigación sobre un Plan de Marketing para contribuir con el Ecoturismo en el sector Santa Elena del Área de conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo. En esta oportunidad nos encontramos realizando una encuesta con el propósito de conocer su opinión con respecto al Marketing y el Ecoturismo dentro de esta área. Por la importancia que tiene esta encuesta para nuestro proyecto le agradeceré que colabore respondiendo con sinceridad. Muchas Gracias!

I. Demanda Turística

- ¿Cuáles son las limitantes de la poca afluencia de la demanda turística al sector Santa Elena?

- | | |
|------------------|-----------------------|
| a) Distancia | c) Falta de Promoción |
| b) Accesibilidad | d) Otros |

- ¿De qué forma llegan más turistas al sector Santa Elena?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| a) Independiente | c) Delegaciones |
| b) Agencias de Viaje | d) Otros |

- ¿Cuáles son meses son de mayor afluencia de turistas del sector Santa Elena?

- | | |
|------------------|------------------------|
| a) Enero - Marzo | c) Julio - Septiembre |
| b) Abril - Junio | d) Octubre - Diciembre |

- ¿Cómo considera al público que visita el sector Santa Elena?

- | | |
|---------------|----------------|
| a) Frecuentes | c) Ocasionales |
| b) Habituales | d) Otros |

- ¿Qué tipo de público visita más el sector Santa Elena?

- | | |
|----------------|--------------|
| a) Turistas | c) Empleados |
| b) Estudiantes | d) Otros |

II. Plan de Marketing

1. Análisis del Medio

-¿Cómo considera Ud. el desarrollo de la actividad eco turística en el sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

2. Objetivos del Marketing

- ¿Cómo considera Ud; La propuesta del plan de marketing para el sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

3. Segmentación

-¿Qué tipo de turistas visita más, el sector Santa Elena?

- | | |
|----------------|--------------|
| a) Turistas | c) Empleados |
| b) Estudiantes | d) Otros |

4. Posicionamiento

-¿En qué nivel considera Ud; que es conocido el sector Santa Elena?

- | | |
|-------------|------------------|
| a) Local | c) Internacional |
| b) Nacional | |

5. N° de Producto

-¿Cuáles son los productos que ofrece el sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|----------|
| a) Artesanía | c) Fauna |
| b) Flora | d) Otros |

6. Precio

-¿Cómo considera Ud; la rentabilidad del pago por el desarrollo de las actividades eco turísticas en el sector Santa Elena?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

7. N° de Canales de Distribución

-¿En qué lugares se da a conocer el sector Santa Elena?

- | | |
|-------------|----------|
| a) Rioja | c) Lima |
| b) Tarapoto | d) Otros |

8. N° de acciones de Promoción

-¿Quiénes son los encargados en dar a conocer el sector Santa Elena?

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| a) La Asociación | c) Oficina de Información |
| b) Agencias de Viajes | Turística |
| | d) Otros |

9. Proceso

-¿Considera usted que los procesos utilizados para brindar los servicios, hace que los servicios que ofrece el sector Santa Elena se entreguen de manera?

- | | |
|-----------|----------|
| a) Rápida | c) Lenta |
| b) Normal | d) Otros |

10. Entorno Físico

-¿Cómo considera Ud. la satisfacción del turista en cuanto al entorno físico del sector Santa Elena?

- | | |
|-------------------|---------------|
| a) Muy Satisfecha | b) Satisfecha |
|-------------------|---------------|

c) Insatisfecha

d) Muy Insatisfecha

11. Personal

-¿El personal diario para brindar los servicios que ofrece el sector Santa Elena?

a) De 2 a 4

c) De 6 a 8

b) De 4 a 6

d) De 8 a más

12. Productividad y Calidad

-¿Qué acciones se realizan para mejorar la productividad de los socios en el sector Santa Elena?

a) Regalos

c) Viajes

b) Promociones

d) Otros

Anexo 04: Guion de Entrevista al Presidente de la Asociación

1. ¿En qué año se creó la Asociación del sector Santa Elena?
2. ¿Cuántos socios existen en la actualidad el Sector Santa Elena?
3. ¿Cuál es el valor para ingresar al Sector Santa Elena?
4. ¿A qué municipio pertenece el Sector Santa Elena?
5. ¿Cuáles son los horarios de atención en el Sector Santa Elena?
6. ¿Cuáles son los principales recurso turísticos del Sector Santa Elena?
7. ¿Qué tipo de actividades realizan la Municipalidad Provincial de Rioja en la actualidad para atraer visitantes al Sector Santa Elena?
8. ¿El Sector Santa Elena ofrece el servicio de alojamiento?
9. ¿El Sector Santa Elena ofrece el servicio de guiado?
10. ¿El Sector Santa Elena ofrece el servicio de alimentación?
11. ¿Ofrece algún tipo de promoción o paquete a los turistas que visitan el sector Santa Elena
12. ¿Realizan algún tipo de publicidad para promover el ecoturismo en el Sector Santa Elena?
13. ¿Existen o tiene proyectos de mejoramiento para el sector Santa Elena?
14. ¿Cuenta el Sector Santa Elena con un Plan de Marketing?
15. ¿Estaría dispuesto en implementar un plan de Marketing para contribuir el ecoturismo en el Sector Santa Elena?
16. ¿Tiene convenios con otras asociaciones que se dedican a la actividad turística?
17. ¿Informan a todos los socios de las actividades que se desarrollan en el Sector Santa Elena?
18. ¿Cómo responsable de su puesto recibe algún tipo de capacitación?

Anexo 05: Ficha de Observación

1. Datos informativos:

Institución: Universidad Nacional de San Martín

Carrera Profesional: Turismo

Investigadores: De la Chugnas Wilson Javier
Sifuentes Barrientos Juanita del Carmen

2. Observación

Flora y Fauna	Especie	Nombre Común
Flora	Arbóreas	
	Arbustivas	
Fauna	Mamíferos	
	Aves	
	Reptiles	
	Peces	
	Crustáceos y Moluscos	

Galería de Fotos



Fotografía 1: Realizando encuesta a Turistas. (Fuente: Asociación del sector Santa Elena).



Fotografía 2: Realizando encuesta a los socios del sector Santa Elena. (Fuente: Asociación del sector Santa Elena)



Fotografía 3: Realizando la entrevista al presidente de la asociación del sector Santa Elena. (Fuente: Asociación del sector Santa Elena)