



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO
INTERNACIONAL DE LA PROVINCIA DE SAN PABLO -
CAJAMARCA.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor

Bach. Liliana Jeanette Saldaña Bazán

Asesor

Dr. Christian A. Dios Castillo

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Competitiva

Pimentel – Perú

2018.

**Elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico para lograr el
Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca.**

Aprobación de la tesis

Saldaña Bazán Liliana Jeanette:.....

Autor

Dr. Dios Castillo Christian:.....

Asesor Metodológico

Dr. Dios Castillo Christian:.....

Asesor Especialista

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Presidente de Jurado

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Secretario(a) de Jurado

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, y a todos mis familiares...

Que son fuente de motivación y apoyo para culminar la tesis, gracias por todo el apoyo que me han dado y por ese amor tan valioso que han sabido darme.

Saldaña Bazán Liliana Jeanette

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad y la fortaleza de poder concluir mis estudios de pregrado.

Al profesor, al Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar, por su apoyo en la elaboración de la presente investigación.

A toda mi familia, quienes fueron los principales responsables para poder culminar con esta etapa de formación en mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo el Elaborar un Plan de desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional en la Provincia de San Pablo - Cajamarca

La muestra está formada por todas las Personas de la Jefatura de Desarrollo Económico y del Área de Turismo de la municipalidad de San Pablo, al igual que los Hoteles y Restaurantes haciendo un total de 45 personas.

El estudio planteado es Observacional, Prospectiva, descriptivo.

Los datos se recogieron a través de un test, y fueron procesados con los programas estadísticos SPSS o EXCEL

Entre los principales resultados hallados tenemos las estrategias a utilizar para lograr el Posicionamiento Internacional en la Provincia de San Pablo – Cajamarca, y de esta forma incrementar el número de turistas extranjeros.

Palabras claves:

Turismo, Plan de Desarrollo Turísticos, Turismo Sostenible, Posicionamiento Turístico, Turismo Sostenible.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a Tourism Development Plan to achieve International Positioning in the Province of San Pablo - Cajamarca

The sample is made up of all the People of the Economic Development Headquarters and the Tourism Area of the municipality of San Pablo, as well as the Hotels and Restaurants making a total of 45 people.

The study proposed is Observational, Prospective, Descriptive.

The data were collected through a test, and were processed with the statistical programs SPSS or EXCEL

Among the main results we find the strategies to be used to achieve International Positioning in the Province of San Pablo - Cajamarca, and in this way to increase the number of foreign tourists.

Key Words:

Tourism, Tourism Development Plan, Sustainable Tourism, Tourism Positioning, Sustainable Tourism.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| RESUMEN..... | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| ÍNDICE | 7 |
| I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1. Realidad Problemática | 8 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 15 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 22 |
| 1.4. Formulación del problema | 28 |
| 1.5. Justificación e importancia | 29 |
| 1.6. Hipótesis | 31 |
| 1.7. Objetivos | 31 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 32 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 32 |
| 2.2. Población y muestra. | 33 |
| 2.3. Variables, Operacionalización | 33 |
| 2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| 2.5. Plan de análisis estadístico de datos..... | 37 |
| 2.6. Criterios éticos | 38 |
| 2.7. Criterios de rigor científico | 38 |
| III. RESULTADOS..... | 39 |
| 3.1. Tablas y Figuras. | 39 |
| 3.2. Discusión de resultados:..... | 66 |
| 3.3. Consideraciones Finales..... | 69 |
| 3.4. Aporte científico (Plan De Propuesta)..... | 70 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 74 |
| 4.1. Conclusiones | 74 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 75 |
| REFERENCIAS | 76 |
| ANEXOS..... | 77 |

I. INTRODUCCIÓN

EL turismo es muy importante hoy en día, ya que es una gran generadora de divisas, y permite el desarrollo económico local, pero existen muchos factores que influyen en este desarrollo, los cuales sin un buen manejo pueden desfavorecer el turismo en una comunidad.

En San Pablo – Cajamarca, se tienen un gran número de atractivos turísticos, los cuales no todos están bien promocionados y difundidos entre los turistas tanto nacionales como extranjeros, por tal motivo en la presente investigación se plantea la Elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca

1.1. Realidad Problemática

1.1.1 Situación Problemática

Actualmente el turismo constituye un área de desarrollo clave en la provincia de San Pablo – Cajamarca y sus sectores, pues posee numerosos y reconocidos atractivos naturales, tales como el Balconcillo en Callancas, Ventanillas de Tumbaden, Ventanillas de Cuzcudén, Catarata de Chorro Blanco, Lagunas de Alto Perú, Complejo Arqueológico de KunturWassi, entre otros; además de sus fiestas costumbristas como: en honor al patrón San Juan Bautista, al Señor de los Milagros entre otras, muchos de estos factores han concitado el interés de los turistas tanto nacionales como internacionales.

El sector turístico de la provincia de San Pablo durante los últimos años ha presentado varios factores desfavorables que no han permitido su crecimiento, tanto como actividad generadora de ingresos al estado como espacio de generación de ingresos a personas naturales que habitan en zonas aledañas a los diferentes recursos turísticos existentes, esto surge debido al escaso aprovechamiento de los recursos naturales y culturales en función del desarrollo turístico local y el desconocimiento de los recursos turísticos que no están inventariados, haciendo que la comunidad presente una insuficiente planificación turística, debido al escaso interés de las entidades públicas o privadas para poder aprovechar los recursos turísticos que existen en este sector, siendo el recurso económico el principal factor como sustento para el desarrollo de la actividad turística.

Los gobiernos regionales y locales no han establecido políticas adecuadas con la finalidad de generar el desarrollo turístico en la provincia de San Pablo, encontrándose éste en la actualidad muy venido a menos debido al abandono por parte de las autoridades y a los continuos conflictos sociales surgidos a causa de las actividades extractivas.

La actual gestión municipal de la provincia de San Pablo dirigida por Dr. Leonardo Cabanillas Merlo como Alcalde Provincial, ha puesto especial énfasis en el desarrollo turístico sostenido de la provincia, buscando de esta forma fortalecer la oficina de desarrollo turístico a través de la gerencia de Desarrollo Económico.

Este proceso político, llevará conjuntamente con la presente investigación al desarrollo de un Plan de Desarrollo Turístico que permita a la provincia de San Pablo lograr un posicionamiento internacional en el tema turístico con la finalidad de generar el crecimiento económico del sector.

A) Nivel Internacional

El Salvador

Universidad de el Salvador. Padilla, Ramirez & Repreza (2014), en su trabajo realizado: “PLAN DE DESARROLLO TURISTICO RURAL COMUNITARIO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO” (p.1).

“La realización de este estudio surge de la necesidad de contribuir al desarrollo del municipio de San Luis del Carmen ubicado en el departamento de Chalatenango favoreciendo especialmente al desarrollo de pequeños negocios y a la protección y conservación del medio ambiente; a través del impulso del Turismo Rural Sostenible en la zona con el fin de que estos formen parte de una dinámica económica que les permita mejorar su calidad de vida”. (Padilla, Ramirez & Repreza, 2014, p.1)

México

Universidad Autónoma del Estado de México. Cruz L. (2013), en su trabajo realizado: “PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO

TURÍSTICO MUNICIPAL DE TEMASCALTEPEC ESTADO DE MÉXICO” (p.8).

“El Estado de México, existen municipios que han crecido económicamente y en infraestructura como una consecuencia de su actividad turística, debido al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales con que cuentan, además, sus autoridades han estado atentas a gestionar apoyos a través de programas que generan recursos estatales y federarles, esto ha propiciado la llegada de inversiones o el incremento de las existentes de sus propios pobladores, que atienden a un turismo cautivo o que busca nuevos rincones o destinos”. (Cruz L, 2013, p.8).

Ecuador

Universidad Nacional de Loja. Briceño & Abarcma (2012) en su trabajo realizado: “PROPUESTA DE DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE EN LA PARROQUIA QUINARA DEL CANTÓN LOJA” (p.12).

“Actualmente quienes trabajan en el sector turístico han concebido la importancia de la gestión local para lograr el éxito de las iniciativas públicas o privadas consignadas a integrar a la comunidad en el proceso de desarrollo turístico. Este proceso se manifiesta en la generación de empleo, mejoramiento de la infraestructura, incorporación de servicios básicos, etc.; se

convierten no solo en un gran desafío para la administración sino también una oportunidad para las localidades que han visto al turismo como una alternativa económica. En este contexto la parroquia Quinara enfrenta la necesidad de establecer un proceso de gestión turística para asegurar el desarrollo eficiente de esta actividad”. (Briceño & Abarcma, 2012, p.12).

B) Nivel Nacional

Lima.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Fasabia (2014) En su trabajo Realizado: “FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO PARA EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE SURCO QUE FOMENTE SU DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE” (p.1)

“El presente trabajo, que tiene como materia de investigación la actividad turística del distrito de San Jerónimo de Surco, ubicado en la provincia de Huarochirí, de la Región Lima, busca proporcionar a dicha localidad una herramienta de planificación estratégica que identifique la particularidad de sus atractivos turísticos, sus limitaciones intrínsecas, sus oportunidades de desarrollo y sus riesgos externos entre otros, con la finalidad de formular lineamientos que impulsen un desarrollo turístico sostenible a la localidad”. (Fasabia, 2014, p.9).

Piura

Universidad de Piura, Cienfuegos (2012) en su trabajo realizado: “UNA PROPUESTA DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE SULLANA: DIAGNÓSTICO Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO” (p.1).

“El trabajo quiere desarrollar una propuesta de Turismo Rural en la provincia de Sullana, tomando como espacio de intervención el distrito de Marcavelica por sus características físicas, naturales y culturales, y por desarrollar una producción agrícola altamente competitiva. Su economía predominantemente rural, sumada a sus ventajas naturales y a su cultura local, lo convierten en el escenario idóneo para desarrollar un Turismo Rural basado en la modalidad del Agroturismo: un modelo que permite dinamizar la productividad agrícola tradicional, generar nuevas fuentes de ingreso para las familias rurales, el manejo sostenible de los recursos naturales y brindar una experiencia auténtica al visitante” (Cienfuegos, 2012, p.8).

Lima

Pontificia Universidad Católica del Perú, Arrieta, Solis, & Zapatero (2012), en su trabajo: “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL VALLE DE LURÍN” (p.1)

“La estrategia principal del presente planeamiento es la propuesta de circuitos integrados en la cuenca baja y media del

valle que permitan brindar una mejor oferta al turista interno y externo, pero, además, que propicien la generación de empleo para contribuir con el desarrollo económico del valle, que presenta altos indicadores de pobreza” (Arrieta, Solis, & Zapatero, 2012, p.5).

C) Nivel Regional

Pontificia Universidad Católica del Perú, Gonzales, Rodrigo, & Vasquez, (2012), en su trabajo realizado: “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO TERMAL EN CAJAMARCA” (p.1)

“Cajamarca tiene un gran potencial para desarrollar el Turismo de salud y específicamente el termalismo, sobresaliendo por su volumen y propiedades las ubicadas en la ciudad de Cajamarca, sin embargo este recurso viene siendo utilizado de una manera deficiente, debido a una falta de infraestructura turística y al desconocimiento de las necesidades del turista termal, su nivel de satisfacción, y de las diferentes alternativas que existen para su desarrollo, agravado por una falta de productos turísticos con orientación al mercado nacional e internacional” (Gonzales, Rodrigo, & Vasquez, 2012, p.4)

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Narváez y Vallejo (2013), en su investigación relacionada con “Implementación de un plan de desarrollo turístico integral en la parroquia La Paz, Cantón Montúfar, provincia del Carchi (Ecuador) para dar un adelanto turístico en la zona”, plantea como objetivo: El Implementar un Plan de Desarrollo Turístico para la comunidad de Pizán, y de esta forma fomentar el turismo. A través de métodos como: investigación de campo, explorativa, descriptiva, explicativa, observación, entrevistas a moradores de la comunidad, esto dio como resultado: La preocupación por la sostenibilidad del modelo y el conocimiento del crítico estado de algunos atractivos, todo esto exige que el Departamento del Quindío pensara en la formulación de un plan de largo plazo para proyectar su desarrollo turístico de manera más consistente. Así mismo recomienda Implementar un Plan de Desarrollo Turístico de forma efectiva para los atractivos turísticos, e implementar Proyectos que estén encaminados al mejoramiento y adecuación de la infraestructura turística y los servicios básicos existentes, para brindar un servicio de calidad y mejorar la imagen del sitio y el bienestar de la comunidad.

A través de la elaboración del plan de desarrollo para la comunidad de Pizán se logró elaborar cuatro elementos

fundamentales, entre ellos tenemos los siguientes: Plan de Acción, Plan Operativo, Plan Estratégico, Plan Director que permitieron establecer los lineamientos necesarios para el desarrollo del presente proyecto.

Mediante los cuatro elementos para el desarrollo turístico se logró establecer la misión, visión, objetivos, estrategias que permitirán implementar y a direccionar el plan de desarrollo y mejorar el bienestar socioeconómico de la población.

Jaramillo, G. (2012) en su tesis titulada: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Tena, Provincia de Napo – Ecuador, plantea como Objetivo: Diseñar el plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo. A través de los métodos: investigación de campo, explorativa, descriptiva, observación, esto dio como resultado: La existencia de recursos que pueden ser aprovechados turísticamente, detectándose además diversos factores que inciden directa e indirectamente en su desarrollo; también se realizó un estudio de mercado en relación a la demanda, se determinó que es relativamente joven y viaja. Así mismo recomienda mejorar la calidad de los servicios básicos ya que los mismos constituyen un pilar fundamental en el desarrollo de la actividad turística y en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, también se recomienda

realizar estudios semestrales de la demanda turística, y
Elaborar el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible
del Cantón Tena.

El Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena se constituye en la herramienta estratégica de articulación de la política turística local con la política nacional establecida en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Ecuador 2020, lo cual permite que los proyectos formulados puedan contribuir a la consecución del SumakKawsay al ser financiados por instituciones públicas así como también por organismos de cooperación.

Borbor, P. (2014). En su tesis titulada: Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche - Ecuador, plantea como objetivo el Diseñar un Plan de Desarrollo Turístico para la comunidad de Ayangue, con el fin de que la comunidad conserve los recursos naturales y culturales, proveyendo servicios apropiados a los visitantes y turistas. A través de métodos inductivo y deductivo, utilizando para la recopilación de datos: encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado: Que la población de Ayangue basa su economía en las actividades del turismo, lamentablemente no todos trabajan en conjunto para

desarrollar esta actividad, también se observó que rara vez los prestadores de servicios toman las previsiones necesarias para minimizar el impacto en los recursos turísticos, esto denota la falta de previsiones para mantener el recurso de manera sostenible. Así mismo recomienda Aplicar las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo comunitario en Ayangue, priorizando los mercados que están en crecimiento como el vacacional y turismo de sol y playa. Para ser competitivo en Ayangue es necesario que se brinden servicios turísticos de manera organizada, ofertando productos de manera sostenible y sustentable.

Se propusieron Estrategias Turísticas, de acuerdo al análisis realizado, las mismas orientaron a la creación de la empresa de turismo comunitaria, para distribuir apropiadamente y vender productos turísticos comunitarios, adecuación de lugares de alojamiento como también de alimentación en los respectivos restaurantes. Se proyecta el Plan Estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna de Ayangue, año 2013-2018, el mismo que persigue consolidar el turismo comunitario, de forma que contribuya a garantizar a los habitantes el acceso a una vida digna, y a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad en la región.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Sepúlveda. H, Basurto, R. Vizcarra, Y. (2010). En su tesis titulada: Plan Estratégico para el Desarrollo del turismo rural comunitario en la Región Cusco, plantea como objetivo: El formular un plan estratégico a diez años, orientado a promover el desarrollo del turismo rural comunitario en la Región Cusco. A través de métodos de carácter cualitativo descriptivo y estará basada principalmente en la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, teniendo como resultado en el análisis interno y externo el poco conocimiento sobre el turismo comunitario, y la falta de asociatividad de los emprendedores cusqueños, y priorizar la vivencia cultural o medio ambiental del turista sobre los atractivos turísticos del lugar; destacando el valor adicional que implica la vivencia personal del turista en la comunidad. Así mismo recomienda la creación de una asociación regional de turismo rural comunitario que permita la organización y alineamiento de las necesidades, objetivos y estrategias que coadyuven al desarrollo del sector.

El desarrollo del turismo rural comunitario en la región Latinoamericana, se encuentra en la etapa de implementación, en concordancia con la evolución de la demanda y preferencias turísticas a nivel mundial, En ese sentido en el Perú, y en específico en la región Cusco, los emprendimientos de turismo rural comunitario

aún están en proceso de exploración y las estrategias que se siguen están soportadas fundamentalmente por los datos de proyección de crecimiento de la industria.

En el contexto peruano, la región Cusco tiene una posición competitiva fuerte respecto de las demás regiones del Perú, debido a que la industria del turismo está mejor desarrollada en cuanto a infraestructura, oferta turística y la valorización de las culturas vivas y ambientes naturales. Dicha fortaleza se conforma en una buena oportunidad para el desarrollo en conjunto con el turismo rural comunitario, siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada.

Alvares, M. (2006). En su tesis para lograr el grado Maestro titulado: Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo de Aventura en Lunahuaná 2006-2011, plantea como objetivo formular un plan estratégico a cinco años que contribuya con el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuaná. A través de método descriptivo, recopilando la información de fuentes primarias, ha obtenido como resultado: la carencia de deportes de aventura, como la falta del incremento de nuevas rutas turística. Así mismo, recomienda Desarrollar nuevos circuitos turísticos que incluyan la práctica de diferentes deportes de aventura, también Crear paquetes

turísticos que combinen la práctica de un deporte de aventura con la visita a otros atractivos de Lunahuaná, Lograr un mayor compromiso e identificación de los miembros de la actividad turística del distrito

Existe una tendencia creciente a nivel mundial para realizar el turismo de aventura, basada en la búsqueda de emociones y acercamiento a la naturaleza. El Perú, es un país favorecido con variados parajes naturales, propicios para la práctica y desarrollo del turismo de aventura, por lo que se hace necesario acondicionar la oferta para ofrecer al turista de aventura, una experiencia inolvidable, y lograr que sea él el principal difusor de dichos atractivos.

1.2.3. Antecedentes Regionales:

Flores. (2015). En su tesis titulada: “Plan integral de desarrollo turístico del centro histórico de la ciudad de Cajamarca”, concluye que:

Todo centro urbano que desee lograr el desarrollo integral de la actividad turística necesita contar con un plan maestro de desarrollo turístico que involucre a todos los actores involucrados en el tema. De esta forma tanto autoridades como población en general deben de centrar sus esfuerzos a la conservación y mejoramiento de todos los recursos turísticos de la ciudad. Se hace necesario que el plan grafique no solamente actitudes sino también aptitudes

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de desarrollo Turístico.

PERTUR, Plan de Desarrollo Turístico Local, es un instrumento guía que sirve para reunir, sistematizar y procesar información de las comunidades involucradas en la actividad turística local; a fin de plantear y desarrollar estrategias de gestión turística. Considera oferta, demanda, competencias, tendencias de mercado y características del territorio. Permite también la evaluación del potencial turístico territorial en el corto, mediano y largo plazo.

a. Fases para elaborar un plan de desarrollo turístico: las fases propuestas son las siguientes:

Fase 1: Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico en el territorio

Fase 2: Análisis previo del territorio

Fase 3: Diagnóstico turístico del territorio

Fase 4: Formulación del plan de acción turística

Fase 5: Propuesta de gestión del plan de acción turística

Para cada fase se brinda información sobre el objetivo que se busca cumplir, el desarrollo metodológico, incluyendo los métodos y herramientas que se pueden aplicar, algunas pautas sobre posibles fuentes para la recopilación de datos e información, junto con otros consejos y recomendaciones que podrían ser de utilidad para facilitar el trabajo.

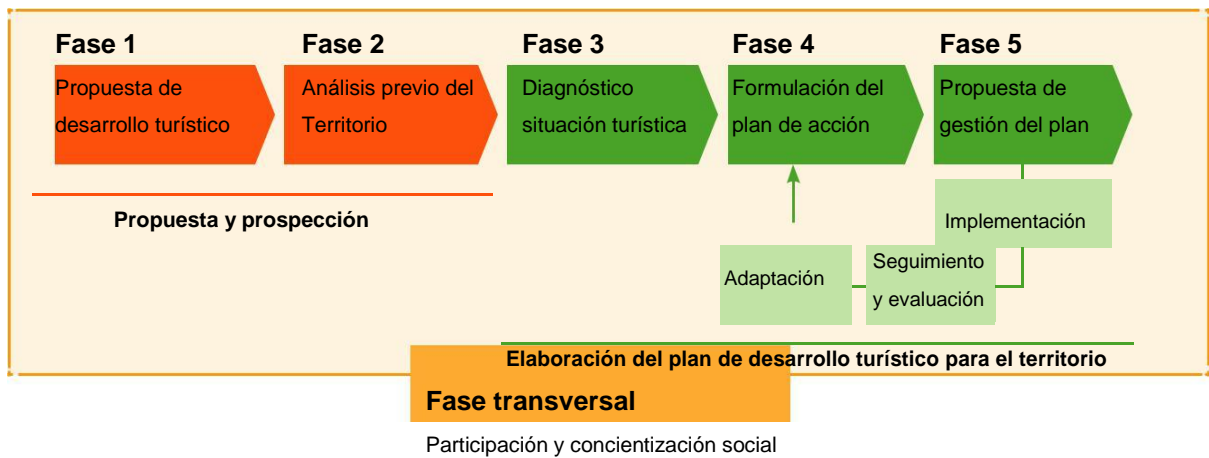


Figura Nº 01

1.3.2. Posicionamiento turístico de un territorio.

Para el desarrollo de este tema, es necesario definir el término posicionamiento y entender que no es suficiente una buena publicidad para ocupar un espacio importante en la mente de un consumidor.

En primer lugar, Al Ries y Jack Trout (1989) El posicionamiento: Inicia en un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir. Cabe agregar que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Una marca, un producto o en este caso una provincia, debe tener un mensaje muy simplificado, para lograr un hueco en el mercado (p, 3).

En este sentido Al Ries y Trout (1989) afirman: "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. Es decir, darle una nueva fuerza

a lo que ya está, cambiar la percepción que se tiene de algo, dar un giro diferente al comportamiento de los consumidores, es una buena manera de iniciar un reposicionamiento de una imagen o marca (p, 11)

1.3.3 Turismo Sostenible.

Sanchez Perez, "CRECIMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE", nos dice: El punto de partida del concepto "turismo sostenible" está dentro de las teorías del desarrollo sostenible referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos. Podría decirse que es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ellos. El desarrollo sostenible está basado, por lo tanto, en un concepto amplio del desarrollo turístico que implica, necesariamente, criterios medioambientales, socioculturales y económicos (p, 3)

El concepto Sostenibilidad está bien definido en el informe Brundtland (1987) como: "Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras" Otra definición interesante, es la proporcionada por el World Conservation Union (IUCN), que incluso incluye en su propia definición una pauta de comportamiento, definiendo el desarrollo sostenible como: "El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo. Esto se consigue utilizando más intensivamente los recursos que son renovables o desviando el uso desde los recursos que se regeneran más lentamente hacia los recursos que se regeneran más rápidamente. Así los recursos se mantienen para las futuras generaciones." El concepto de sostenibilidad ha estado ligado tradicionalmente al concepto medioambiental, pero actualmente es un concepto más global, que incluye

numerosos campos de iteración dentro del concepto de sostenibilidad. De una forma u otra el turismo sostenible es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: - Mejorar la calidad de vida de la población local.

Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante. - Mantener la calidad del medio ambiente del cual dependen la población local y los visitantes. - Conseguir mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales. Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes.

Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son dos elementos inseparables. El concepto de sostenibilidad tiene diferentes dimensiones para la obtención de unos resultados correctos. -

Dimensión a nivel regional, y nivel nacional: implica responsabilidad en la elaboración de políticas, planes y programas, leyes, regulaciones y marketing.

Nivel internacional generar intercambios con el extranjero y beneficios puramente económicos.

1.3.4. Ecoturismo

Soto, 2012, "ECOTURISMO", nos dice que: El ecoturismo, geoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de bajo impacto, viaje de aventura, turismo alternativo, turismo responsable, turismo suave, turismo apropiado, turismo de

calidad, turismo nuevo, desarrollo sustentable y turismo sustentable son todos tipos similares de actividades turísticas. De todos estos términos, ecoturismo y sustentabilidad son los más usados. El principio de ambos es mantener y mejorar la calidad y atracción del medio ambiente natural. (p. 21)

“El ecoturismo en cuanto modelo internacional del turismo cultural es responsable con el medio ambiente y tiene un carácter de sostenibilidad, lo cual beneficia a las comunidades locales. Sin embargo, no es simplemente sinónimo de turismo sostenible por que cuente con un enfoque medioambiental y cultural” (Curiel & Arta, 2010, pág. 43).

1.3.5. Teorías sobre Identidad

La identidad de marca viene a ser la respuesta a la pregunta, ¿Qué es la marca?, y la explica haciendo mención a dos dimensiones, la definición explícita de la compañía y la implícita del consumidor. Quienes dicen: La identidad de marca es la forma en que ésta se hace presente en el mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles por medio de su identidad. (Wilensky, 2003, p.109)

Meldini, (2015) indica que “la identidad es todo aquello que conforma a la marca, le da sentido y construye su valor único que la diferencia en el mercado del resto” (p.15).

“Para armar la identidad de una marca, se debe dar respuesta a cuáles son sus valores principales, qué es lo que respaldan o cómo desean que sea percibida, estas preguntas darán respuestas conscientes, unilaterales y voluntarias, lo que

sobrelleva dar respuestas unilaterales con el riesgo de reubicar las miopías empresarias y a confundirse con el concepto de visión corporativa, en los cuales sólo podría aplicarse a casos en que la marca y la compañía coinciden, es decir empresas monomarcas. Por tanto, la identidad no surge de un modo consciente y manifiesto, sino que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico, además de interactivo y dinámico. Y agrega: el consumidor completa la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones". (Wilensky, 2003, p.111)

1.3.6. Definiciones de términos básicos

a. Actividad turística:

Es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

b. Desarrollo turístico:

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicio idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los afectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (Pearce, 1991:14).

- c. Plan de desarrollo turístico:** Instrumento guía que sirve para reunir, sistematizar y procesar información de las comunidades involucradas en la actividad turística local; a fin de plantear y desarrollar estrategias de gestión turística.

- d. Posición internacional:** La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

- e. Recursos turísticos:** Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

1.4. Formulación del problema

Para la presente investigación de ha formulado la siguiente interrogante:

¿Cómo lograr el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca?

1.5. Justificación e importancia

Justificación Científica:

Para la elaboración de la presente investigación se utilizarán las teorías enfocadas en el Desarrollo Turístico, como las teorías del Turismo Sostenible, y Sustentable, también se verán las teorías de un Posicionamiento Turístico, y un Plan de Desarrollo Turístico, todo ello con la finalidad de poder llevar a cabo la presente investigación.

Justificación Institucional:

La provincia de San Pablo, al no contar con estudios técnicos, que permitan un conocimiento del potencial turístico del sector, ha visto la necesidad de realizar la formulación de un Plan de Desarrollo Turístico, el mismo que permitirá un adecuado aprovechamiento de su riqueza natural y cultural, y por tanto se logre aportar a la conservación del patrimonio turístico y al desarrollo de la actividad económica para su Provincia.

La presente investigación generará un aporte importante para las autoridades de la provincia de San Pablo específicamente para la Municipalidad Provincial de San Pablo, subgerencia de promoción empresarial y Turismo, con la finalidad de generar diversos planes que conlleven al desarrollo de la provincia de San Pablo y que logren el posicionamiento internacional del turismo de San Pablo.

Se aspira llevar a cabo este plan para fomentar el desarrollo turístico de la zona, motivar a la creación de microempresas vinculadas al turismo y aplicar los conocimientos adquiridos por parte de los egresados de la carrera de Administración de negocios internacionales y Turismo de los diferentes centros superiores, sobretodo de universidades Cajamarquinas.

Justificación Social:

El turismo es un importante incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales, con la finalidad de que la actividad turística en San Pablo permita alcanzar oportunidades, tanto para el turismo cultural, o natural, que puede desarrollarse en esa provincia.

Al formular un adecuado Plan de Desarrollo Turístico, permitirá dinamizar las actividades económicas de la comunidad local y valorizar las tradiciones culturales locales, regionales y nacionales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes y adultos, con lo que se lograría disminuir el éxodo rural. Los impactos que generará la aplicación de este plan son económicos, sociales, culturales, educativos y medioambientales.

De acuerdo con las finalidades básicas de la actividad turística, se aspira obtener impactos positivos, ya que el turismo incide de manera favorable en todos los aspectos antes mencionados. El proceso técnico será factible, ya que existe acceso hasta los sitios de interés turístico

facilitando la propuesta. La bibliografía existente en bibliotecas, universidades y en el internet contribuirá al desarrollo del presente proyecto.

1.6. Hipótesis

Hipótesis

La Implantación de un Plan de Desarrollo Turístico Lograra el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo – Cajamarca

1.7. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca

Objetivos Específicos

1. Identificar y diagnosticar los recursos turísticos de la Provincia de San Pablo.
2. Diseñar un Plan de desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca
3. Estimar los resultados del impacto de la aplicación del plan de desarrollo turístico en el posicionamiento internacional de la provincia de San Pablo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación:

La presente será una investigación explicativa porque busca explicar cómo a través de la implementación y ejecución de una estrategia de mercado turístico, se logrará el posicionamiento internacional de los recursos turísticos de la provincia de San Pablo.

2.1.2. Diseño de la investigación:

Es No Experimental. Propositivo.

| | | | |
|---|----------------|----------------|----|
| | T ₁ | T ₂ | |
| M | O | P | RE |

Donde:

M: Es la muestra que se está observando

O: Es la observación a desarrollar en la muestra

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategia de posicionamiento de mercado turístico.

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual.

T₂: Es el tiempo de duración de ejecución de la propuesta.

RE: Son los resultados proyectados: logro del posicionamiento internacional

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población:

La población está formada por todos los Trabajadores de las Municipalidades provinciales y distritales de San Pablo, haciendo un total de 45 personas, comprendidas en:

- 10 Personas de la Jefatura de Desarrollo Económico y del Área de Turismo de la municipalidad de San Pablo.
- 15 Hoteles ubicados en San Pablo.
- 20 Restaurantes ubicados en San Pablo.

2.2.1. Muestra:

Está formada por los trabajadores de la municipalidad provincial de San Pablo que participarán en la implementación y ejecución de la estrategia para lograr el posicionamiento internacional de los recursos Turísticos de la provincia de San Pablo, también de los restaurantes y hoteles como parte de las entidades privadas que atienden a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Un Plan de Desarrollo Turístico.

Variable dependiente: Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca.

2.3.2 Operacionalización de Variables

| Variables | Conceptualización | Dimensiones | Indicadores |
|---|--|---------------------|-------------|
| <p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE: UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO</p> | <p>PERTUR, Plan de Desarrollo Turístico Local, es un instrumento guía que sirve para reunir, sistematizar y procesar información de las comunidades involucradas en la actividad turística local; a fin de plantear y desarrollar estrategias de gestión turística. Considera oferta, demanda, competencias, tendencias de mercado y características del territorio. Permite también la evaluación del potencial turístico territorial en el corto, mediano y largo plazo.</p> | Recursos Culturales | Gastronomía |
| | | | Costumbres |
| | | | Tradiciones |
| | | Recursos Naturales | Cascadas |
| | | | Montañas |
| | | | Ríos |
| | | | Flora |
| | | | Fauna |
| | | | Paisajes |

| Variables | Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Categoría | ITM |
|--|---|--------------------|---------------------------------|--|--|-------------|
| VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca. | Al Ries y Jack Trout (1989), El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir | Turismo sostenible | Turismos vivencial | ¿Qué cree que buscan los turistas cuando realiza un viaje con fines turísticos? | +3 punto - 3 punto = 0 | 2 3 4 |
| | | | | Aspectos a considerar para visitar un sitio turístico. | +3 aspectos - 3 aspectos = 0 | |
| | | Identidad | Museos Centros arqueológicos | ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo turístico que vienen a visitar a San Pablo? | 1° lugar. 2° lugar. 3° lugar, etc. | 6 |

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Método de la Observación Científica

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Es por ello que para el presente proyecto de investigación se utilizará a la observación como método, así como instrumentos de recolección de datos, sobre todo, para obtener información para la variable referida a los recursos turísticos de la provincia de San Pablo.

2.4.2. Método Inductivo

A partir de las unidades de análisis y las de observación, se elaborará constructos generales, tomando como base el conocimiento de casos particulares, los cuales permitieron plantear premisas básicas sobre el tema de investigación.

2.4.3. Método Deductivo: Este método permitirá obtener una forma de razonamiento, en el cual se articulará el conocimiento general a otro de nivel particular. Se establecerán deducciones, que englobarán tanto a las unidades de análisis.

2.4.4. Método analítico-sintético

Para los fines de la investigación, permitirá advertir la estructura del objeto, discriminando los elementos componentes del objeto de estudio y descubriendo las relaciones que en ellas existen.

2.5. Plan de análisis estadístico de datos

2.5.1. Tratamiento de los datos

En este proceso se realizará el recuento, selección, clasificación y ordenamiento de información en tablas estadísticas codificadas. La tabulación será realizada de forma electrónica y fue sometida a tratamiento a través de “técnicas de análisis matemático”, de carácter estadístico.

2.5.2. Forma de análisis de los datos

Se recurrirá al uso de la estadística descriptiva y el análisis cualitativo de los datos según sus diversos indicadores. Se recurrirá al uso del Excel y el paquete estadístico “Statistical Package for Social Sciences” (SPSS), versión 22.0 para Windows 10.

2.6. Criterios éticos

| Criterios | Características éticas del criterio |
|-----------------------|---|
| Medio ambiente | La propuesta de solución propiciará el cuidado del medio ambiente. |
| Objetividad | El análisis de la situación encontrada se basará en criterios técnicos e imparciales. |
| Originalidad | Se citarán las fuentes bibliográficas de la información mostrada. |
| Veracidad | La información mostrada será verdadera. |

2.7. Criterios de rigor científico

| Criterios | Características científicas del criterio |
|----------------------|--|
| Confiabilidad | Se realizarán cálculos estadísticos para la determinación del nivel de consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos. |
| Validación | Se validarán los instrumentos de recolección de datos y la propuesta de solución a través de Juicio de Expertos. |

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

FICHA DE RECOLECCIÓN DE SECTOR PÚBLICO

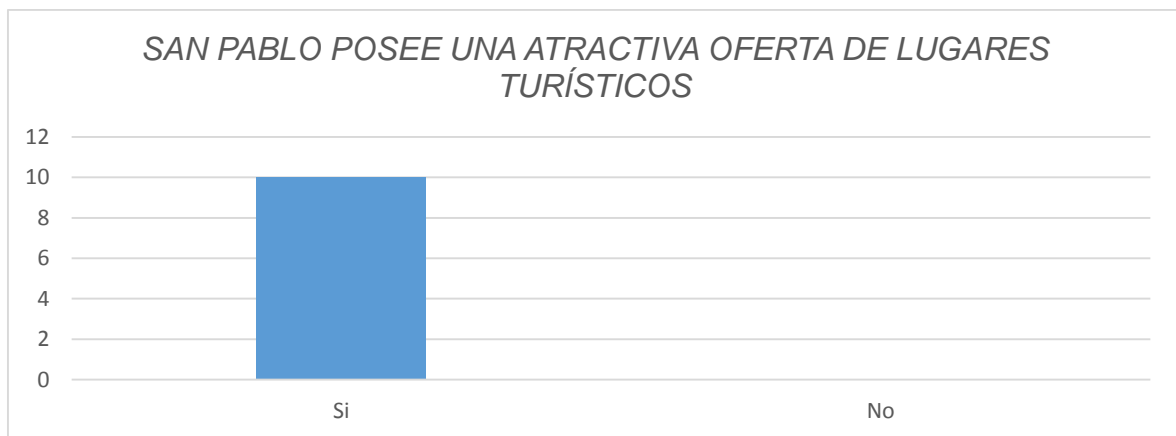
TABLA 01:

SAN PABLO POSEE UNA ATRACTIVA OFERTA DE LUGARES TURÍSTICOS

| | N° |
|--------------|----|
| Si | 10 |
| No | 0 |
| Total | 10 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 01:



Fuente: Tabla 01

Interpretación: Como se aprecia, en la encuesta realizada a la Jefatura de Desarrollo Económico, y en el área de Desarrollo Turístico de la Municipalidad de San Pablo, nos demuestra que el 100% de encuestados manifiestan que la ciudad cuenta con atractivos turísticos con gran potencial.

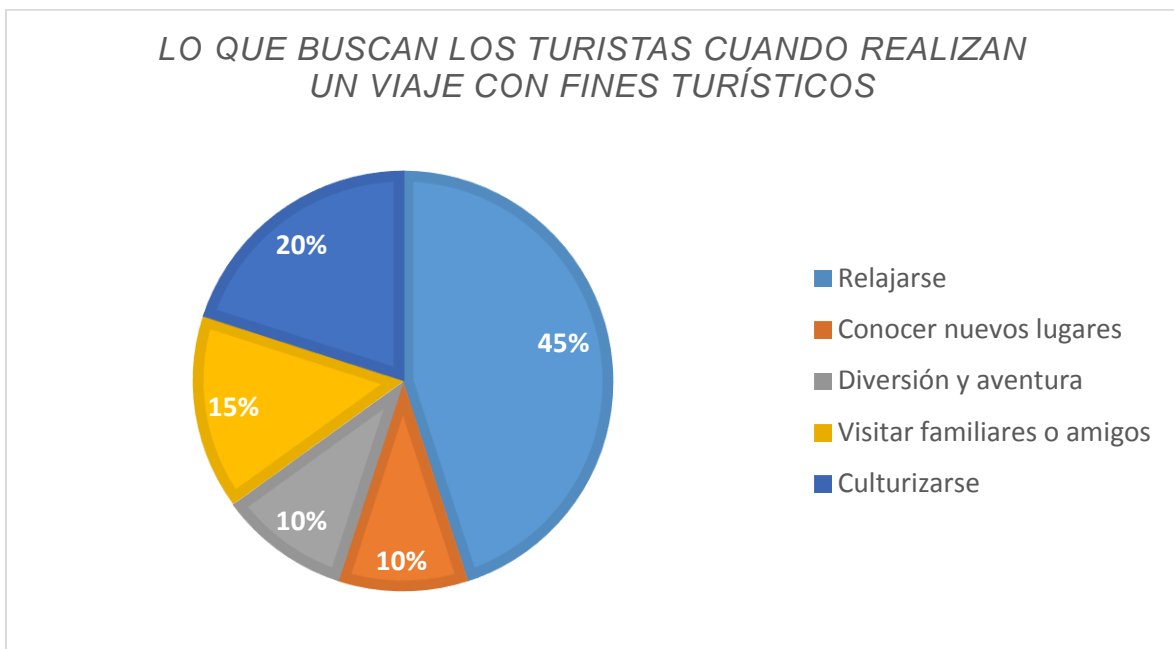
TABLA 02:

LO QUE BUSCAN LOS TURISTAS CUANDO REALIZAN UN VIAJE CON FINES TURÍSTICOS

| LO QUE BUSCAN | N° |
|-----------------------------|-----------|
| Relajarse | 9 |
| Conocer nuevos lugares | 2 |
| Diversión y aventura | 2 |
| Visitar familiares o amigos | 3 |
| Culturizarse | 4 |
| Socializar | 0 |
| Total | 20 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 02:



Fuente: Tabla 02

Interpretación: En este gráfico podemos apreciar, como nos indican los responsables en la municipalidad, que el 45% de los turistas llegan a San Pablo con la finalidad de relajarse, mientras que un 20% llega para conocer más sobre la cultura.

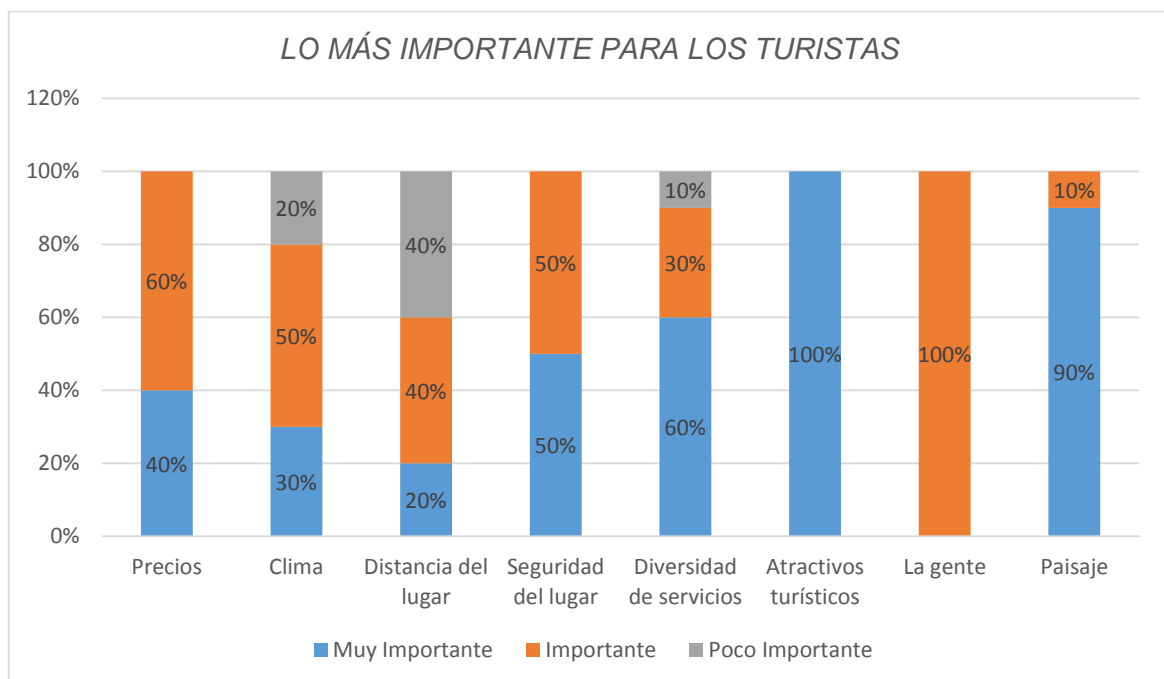
TABLA 03:

LO MÁS IMPORTANTE PARA LOS TURISTAS

| | Muy Importante | Importante | Poco Importante |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| Precios | 4 | 6 | 0 |
| Clima | 3 | 5 | 2 |
| Distancia del lugar | 2 | 4 | 4 |
| Seguridad del lugar | 5 | 5 | 0 |
| Diversidad de servicios | 6 | 3 | 1 |
| Atractivos turísticos | 10 | 0 | 0 |
| La gente | 0 | 10 | 0 |
| Paisaje | 9 | 1 | 0 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 03



Fuente: Tabla 03

Interpretación: Al preguntar sobre lo que es más importante para los turistas, el 100% concordó en que lo que es Muy Importante para los turistas son los atractivos que tiene San Pablo, seguido de los paisajes que existen (90%), también se aprecia que lo que es Importante para los turistas es la gente (100%).

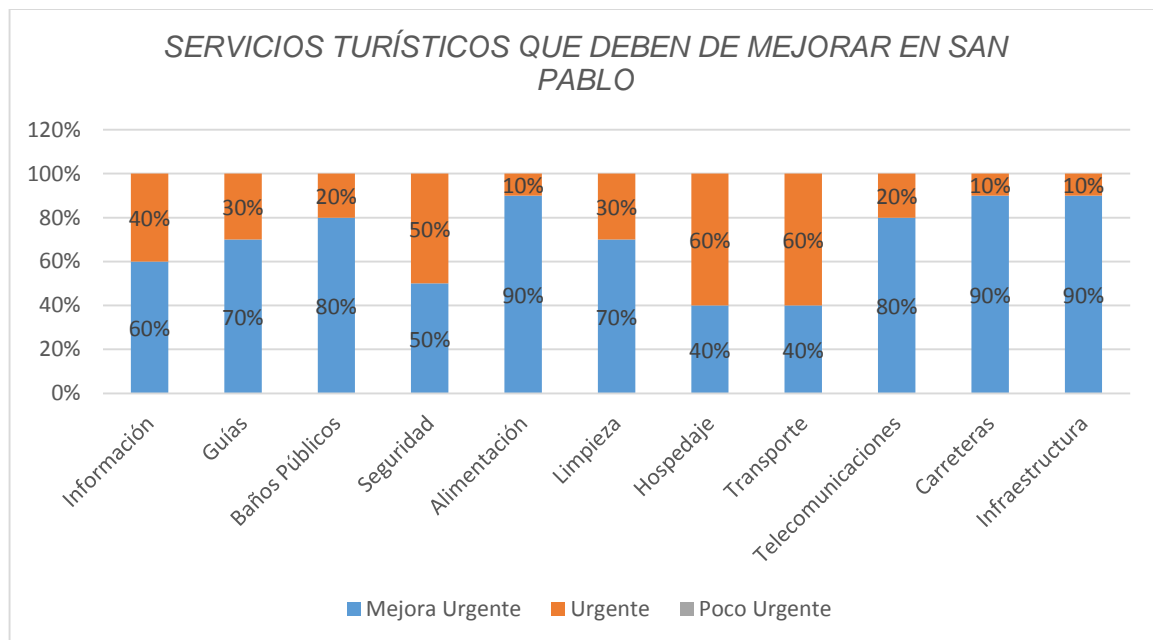
TABLA 04:

SERVICIOS TURÍSTICOS QUE DEBEN DE MEJORAR EN SAN PABLO

| | Mejora Urgente | Urgente |
|--------------------|-----------------------|----------------|
| Información | 6 | 4 |
| Guías | 7 | 3 |
| Baños Públicos | 8 | 2 |
| Seguridad | 5 | 5 |
| Alimentación | 9 | 1 |
| Limpieza | 7 | 3 |
| Hospedaje | 4 | 6 |
| Transporte | 4 | 6 |
| Telecomunicaciones | 8 | 2 |
| Carreteras | 9 | 1 |
| Infraestructura | 9 | 1 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 04:



Fuente: Tabla 04

Interpretación: En los servicios que se deben de mejorar mencionan: Carreteras, para tener un mejor acceso, Infraestructura de locales y la alimentación, todas estas con un 90% de Mejoras Urgentes, al igual los baños públicos con 80%.

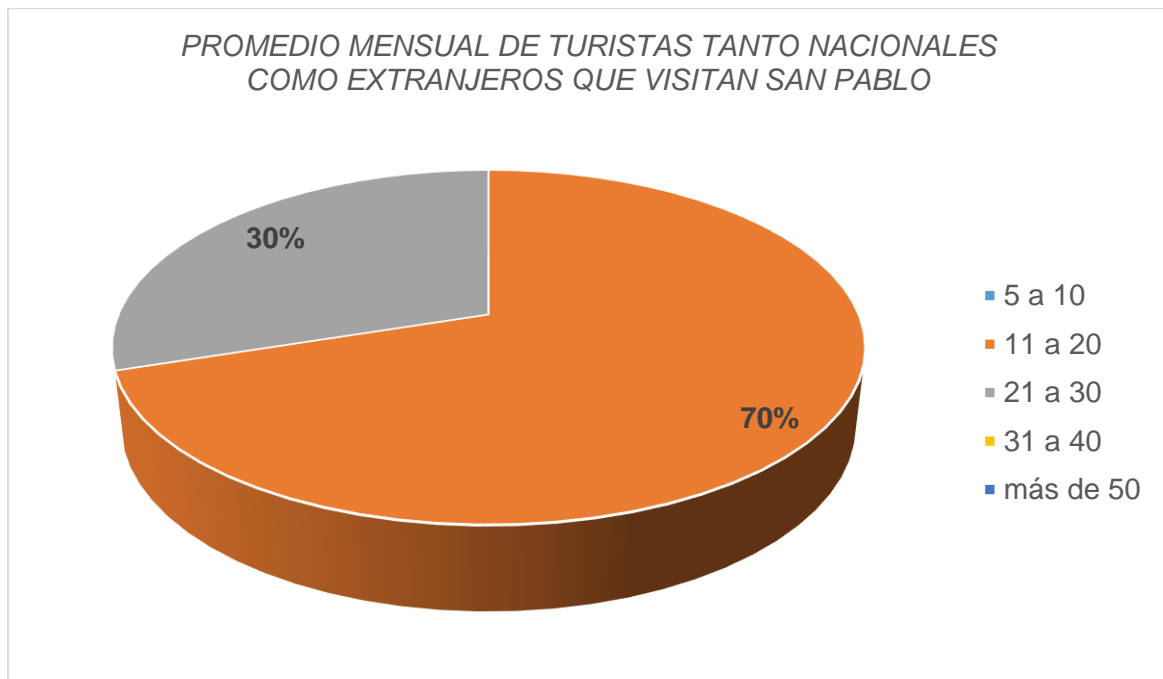
TABLA 05:

*PROMEDIO MENSUAL DE TURISTAS TANTO NACIONALES COMO
EXTRANJEROS QUE VISITAN SAN PABLO*

| TURISTAS | N° |
|-----------------|-----------|
| 5 a 10 | |
| 11 a 20 | 7 |
| 21 a 30 | 3 |
| 31 a 40 | |
| más de 50 | |

Fuente: Encuesta

FIGURA 05:



Fuente: Tabla 05

Interpretación: Según indicaciones del Área de Desarrollo Económico, manifiestan que el promedio de mensual de turista tanto extranjeros y nacionales esta entre el promedio de 11 a 20 personas aproximadamente, pero este número suele aumentar en determinados periodos como: el Carnaval (Febrero), Semana Santa (abril), fiestas de San Pedro y San Pablo (Junio), y fiestas de Navidad y Año Nuevo.

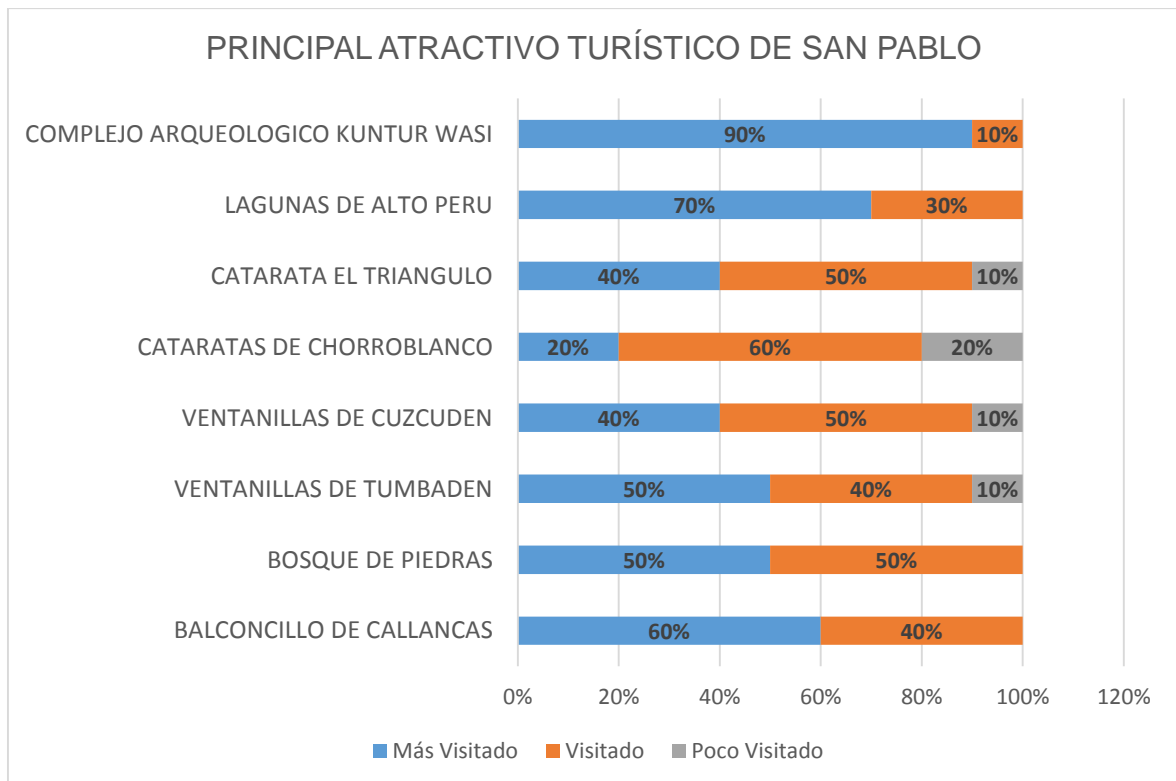
TABLA 06:

PRINCIPAL ATRACTIVO TURÍSTICO QUE VIENEN A VISITAR A SAN PABLO

| | Más Visitado | Visitado | Poco Visitado |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| BALCONCILLO DE CALLANCAS | 6 | 4 | |
| BOSQUE DE PIEDRAS | 5 | 5 | |
| VENTANILLAS DE TUMBADEN | 5 | 4 | 1 |
| VENTANILLAS DE CUZCUDEN | 4 | 5 | 1 |
| CATARATAS DE CHORROBLANCO | 2 | 6 | 2 |
| CATARATA EL TRIANGULO | 4 | 5 | 1 |
| LAGUNAS DE ALTO PERU | 7 | 3 | |
| COMPLEJO ARQUEOLOGICO KUNTUR WASI | 9 | 1 | |

Fuente: Encuesta

FIGURA 06:



Fuente: Tabla 06

Interpretación: De acuerdo a lo mencionado por el personal de la Jefatura de Desarrollo Económico, el lugar Más Visitado es el COMPLEJO ARQUEOLOGICO KUNTUR WASI, seguido por las LAGUNAS DE ALTO PERU

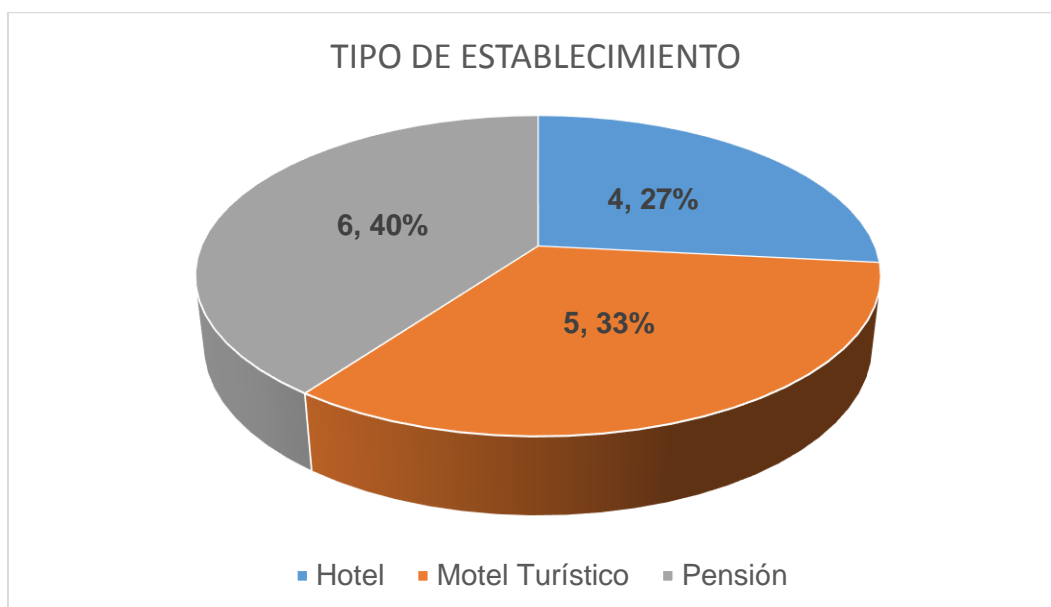
FICHA DE RECOLECCIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

TABLA 07:

| <i>TIPO DE ESTABLECIMIENTO</i> | |
|--------------------------------|-----------|
| | N° |
| Hotel | 4 |
| Motel Turístico | 5 |
| Pensión | 6 |
| TOTAL | 15 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 07:



Fuente: Tabla 07

Interpretación: En relación al servicio de alojamiento se encontró que en la ciudad de San Pablo existen 15 empresas que se encargan del servicio de alojamiento,

las cuales están divididas de la siguiente forma: 6.40% son Pensiones, 5.33% son Moteles Turísticos, y el 4.27% son Hoteles

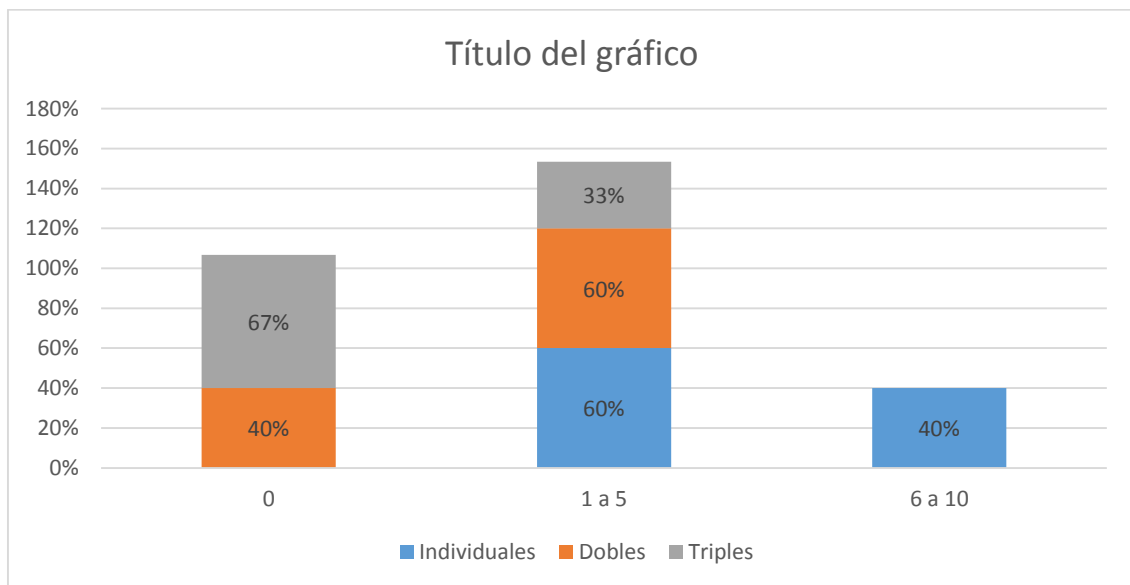
TABLA 08:

NÚMERO DE HABITACIONES

| HABITACIONES | 0 | 1 a 5 | 6 a 10 |
|--------------|----|-------|--------|
| Individuales | | 9 | 6 |
| Dobles | 6 | 9 | |
| Triples | 10 | 5 | |

Fuente: Encuesta

FIGURA 08:



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

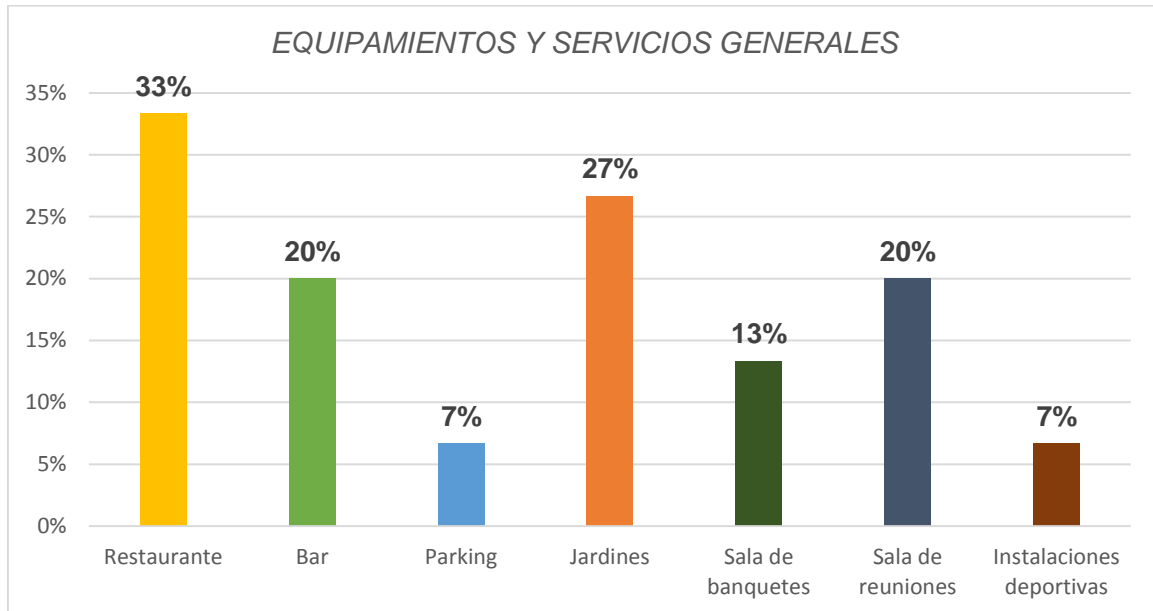
TABLA 09:

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES

| SERVICIOS | % | N° |
|--------------------------|----------|-----------|
| Restaurante | 33% | 5 |
| Bar | 20% | 3 |
| Parking | 7% | 1 |
| Jardines | 27% | 4 |
| Sala de banquetes | 13% | 2 |
| Sala de reuniones | 20% | 3 |
| Instalaciones deportivas | 7% | 1 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 09:



Fuente: Tabla 09

Interpretación: Podemos observar que en el equipamiento y servicios ofrecidos por las empresas de alojamiento tenemos que el 33% de ellos tienen el servicio de Restaurante el cual brindan a sus huéspedes, un 27% cuenta con Jardines, en sus interiores

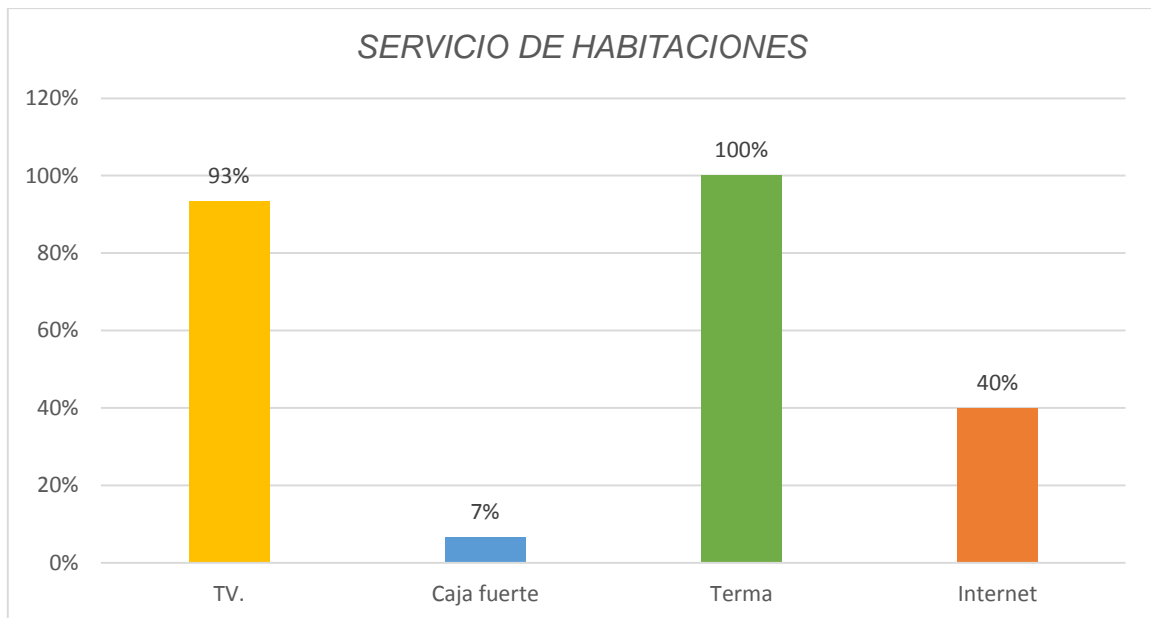
TABLA 10:

SERVICIO DE HABITACIONES

| SERVICIO | % | N° |
|-----------------|----------|-----------|
| TV. | 93% | 14 |
| Caja fuerte | 7% | 1 |
| Terma | 100% | 15 |
| Internet | 40% | 6 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 10:



Fuente: Tabla 10

Interpretación: Respecto al servicio a la habitación, podemos ver que hay un 100% en lo que respecta al servicio de terma en los baños, debido a las bajas temperaturas, también el 93% cuenta con el servicio de TV.

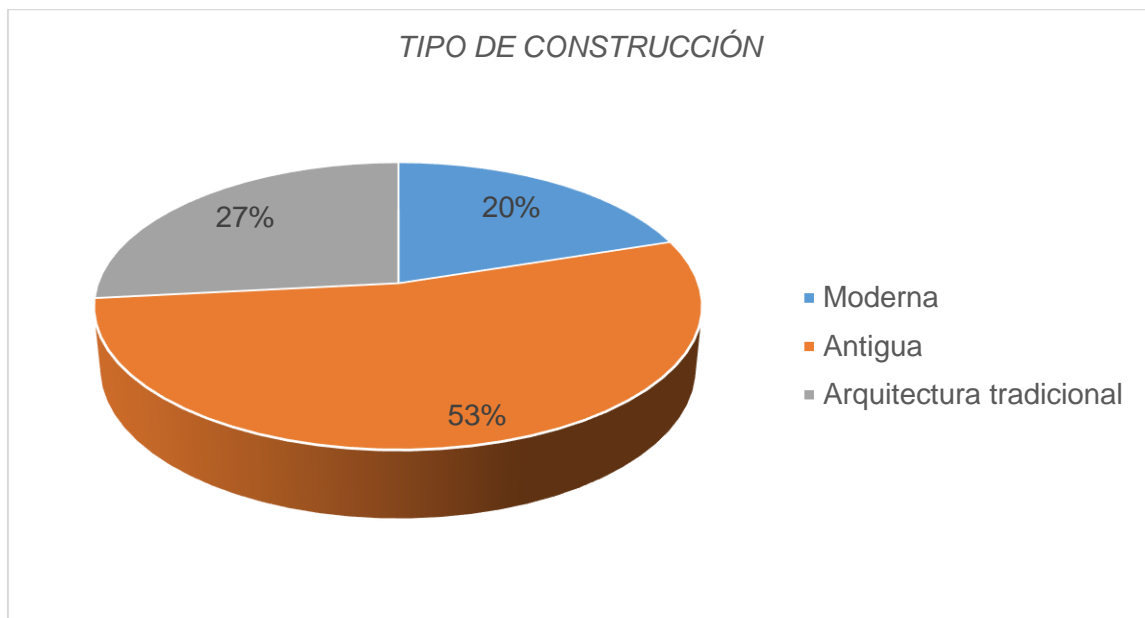
TABLA 11:

TIPO DE CONSTRUCCIÓN

| CONSTRUCCIÓN | N° |
|--------------------------|-----------|
| Moderna | 3 |
| Antigua | 8 |
| Arquitectura tradicional | 4 |

Fuente: Encuesta.

FIGURA 11:



Fuente: Tabla 11

Interpretación: En lo que respecta a la infraestructura, tenemos que el 53% menciona que su construcción es antigua, y deteriorada el 27% indica que la construcción es una arquitectura tradicional, y un 20%

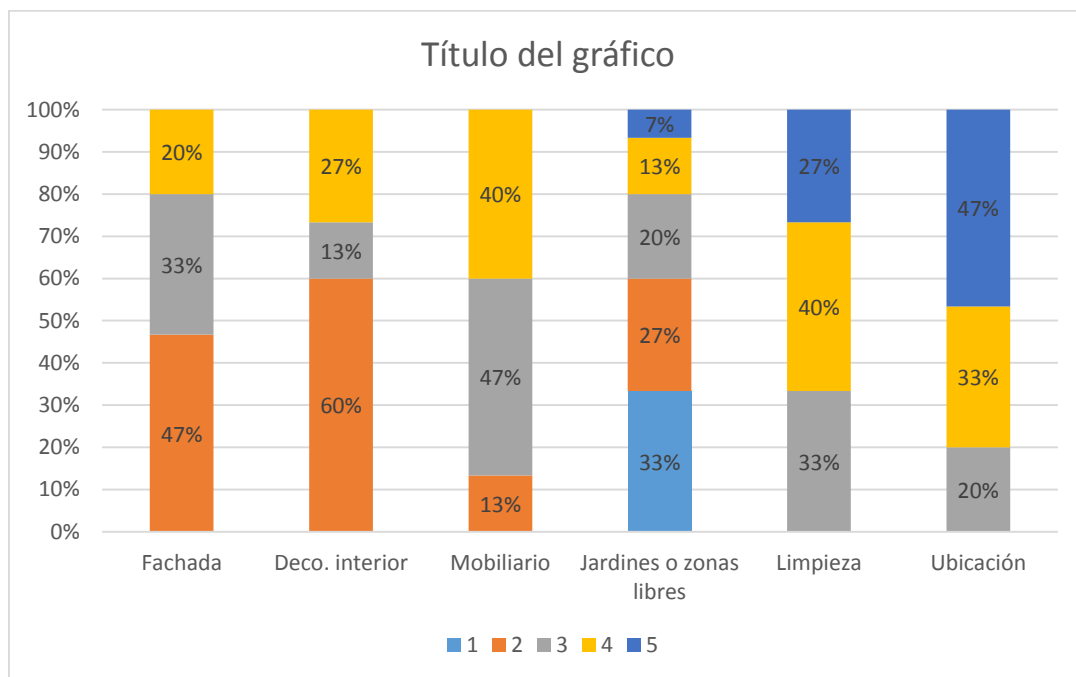
TABLA 12:

VALORACIÓN DE CONJUNTO

| | Malo (1) | Regular (2) | Bueno (3) | Muy bueno (4) | Excelente (5) |
|-------------------------|-------------|----------------|--------------|---------------------|------------------|
| Fachada | | 7 | 5 | 3 | |
| Deco. interior | | 9 | 2 | 4 | |
| Mobiliario | | 2 | 7 | 6 | |
| Jardines o zonas libres | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Limpieza | | | 5 | 6 | 4 |
| Ubicación | | | 3 | 5 | 7 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 12:



Fuente: Tabla 12

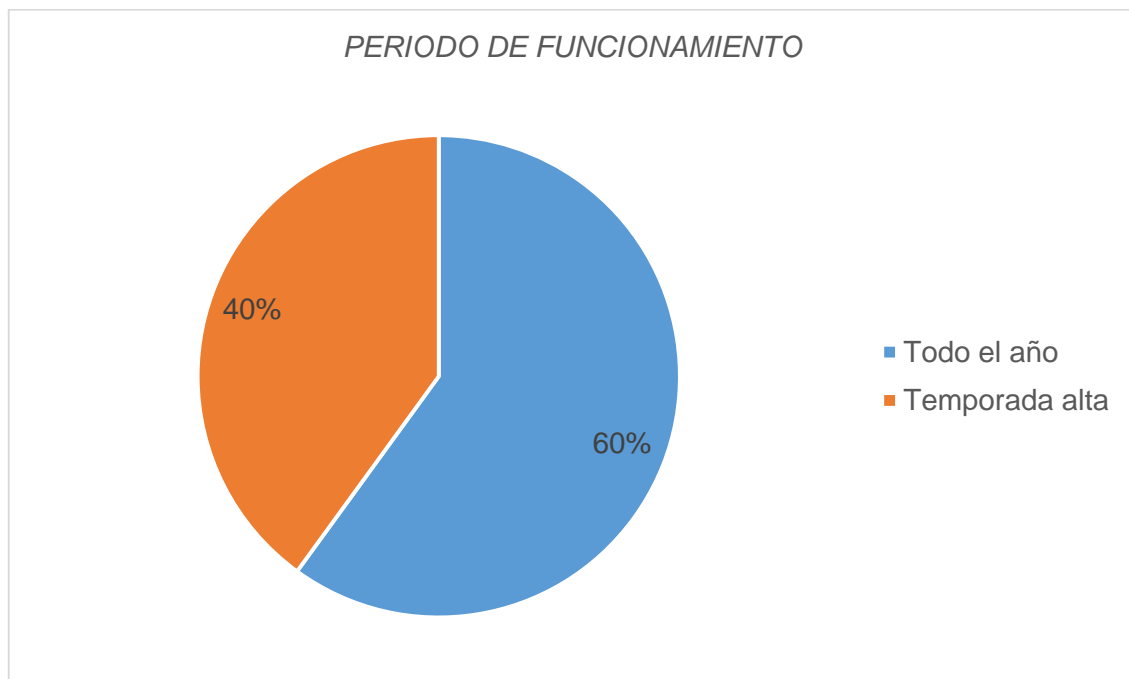
Interpretación: De acuerdo a la valoración que se pidió, tenemos que el 47% indica que tienen una Excelente ubicación, luego podemos ver que el 40% tiene una Muy buena limpieza en sus instalaciones y cuentan con una Muy buen mobiliario, caso contrario tenemos un 60% que indican que tienen una Regular decoración de interiores.

TABLA 13

| <i>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</i> | |
|----------------------------------|-----------|
| Periodo | N° |
| Todo el año | 9 |
| Temporada alta | 6 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 13



Fuente: Tabla 13

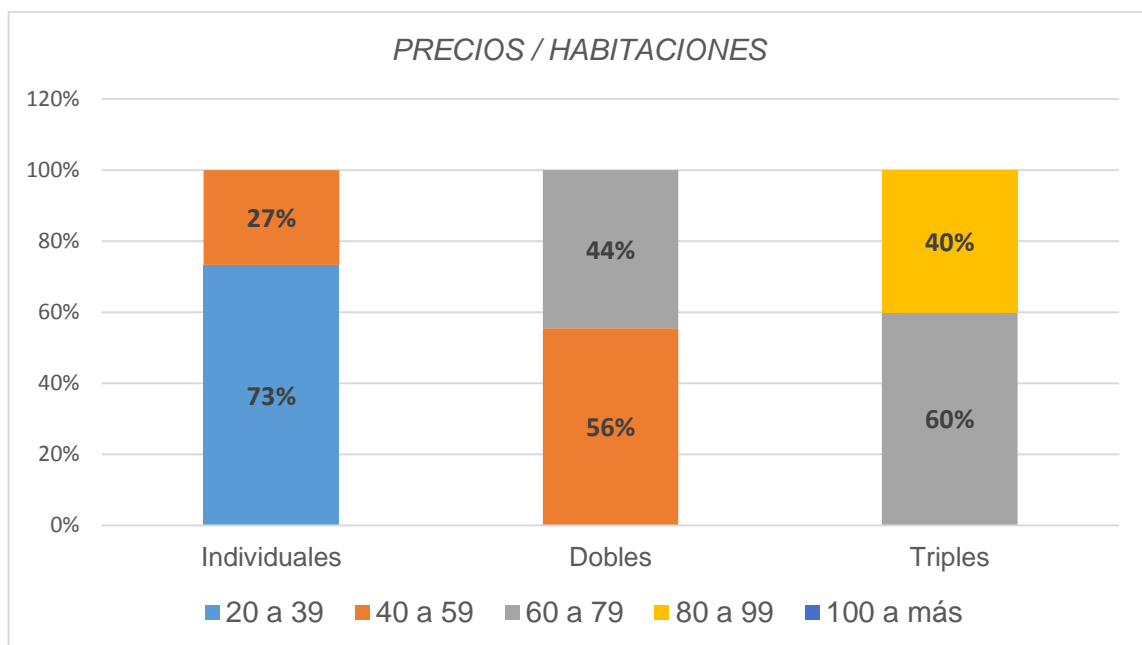
Interpretación: Como se puede apreciar, el 60% de las Empresas que brindan el servicio de Alojamiento brindan su servicio todo el año, sin embargo el 40% solo lo hace por temporada, como: el Carnaval (Febrero), Semana Santa (abril), fiestas de San Pedro y San Pablo (Junio), y fiestas de Navidad y Año Nuevo.

TABLA 14:

| <i>PRECIOS / HABITACIONES</i> | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PRECIO SOLES | 20 a 39 | 40 a 59 | 60 a 79 | 80 a 99 |
| Individuales | 11 | 4 | | |
| Dobles | | 5 | 4 | |
| Triples | | | 3 | 2 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 14:



Fuente: Tabla 14

Interpretación: podemos apreciar que para el 73% de Hoteles, tienen un precio entre 20 y 39 soles por habitación individual, el 56% tiene un precio de 40 a 59 soles por habitaciones dobles, y un 60% tiene precios entre 60 y 79 soles por habitaciones triples.

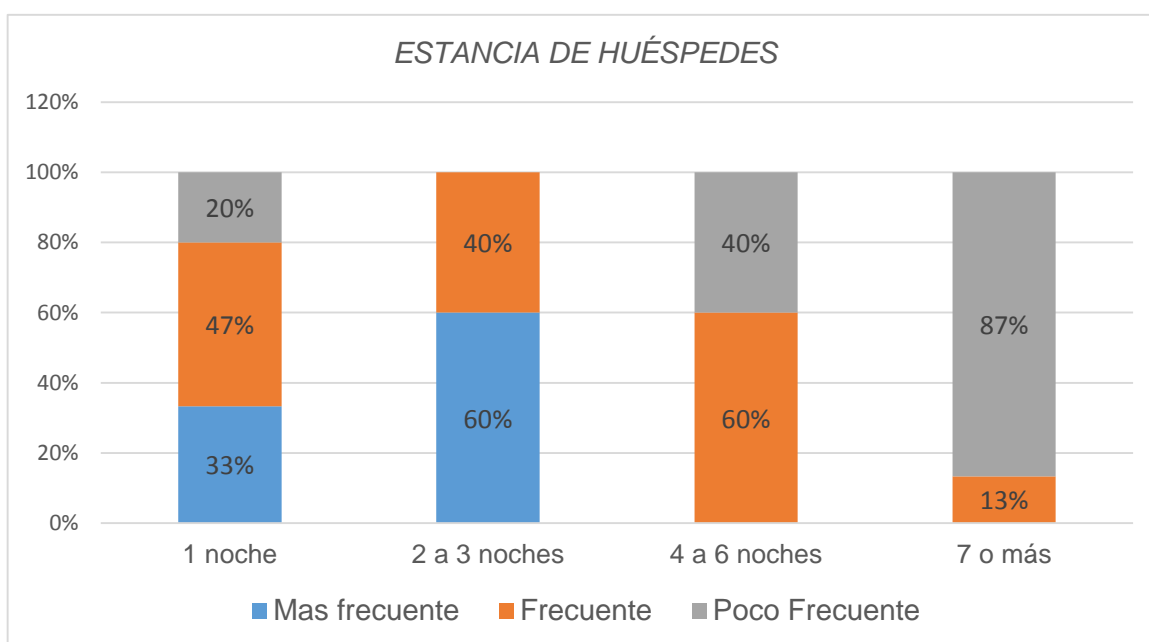
TABLA 15:

FRECUENCIA DE LA ESTANCIA DE HUÉSPEDES

| | Más frecuente | Frecuente | Poco Frecuente |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1 noche | 5 | 7 | 3 |
| 2 a 3 noches | 9 | 6 | |
| 4 a 6 noches | | 9 | 6 |
| 7 o más | | 2 | 13 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 15:



Fuente: Tabla 15

Interpretación: sobre la estancia promedio de los huéspedes, tenemos que un 60% de hoteles indica que es Más frecuente que los huéspedes se queden entre 2 a 3 noches, mientras un 60% indican que es Frecuente que se queden 4 a 6 noches, sin embargo un 87% manifiesta que es Poco frecuente que se queden más de 7 días.

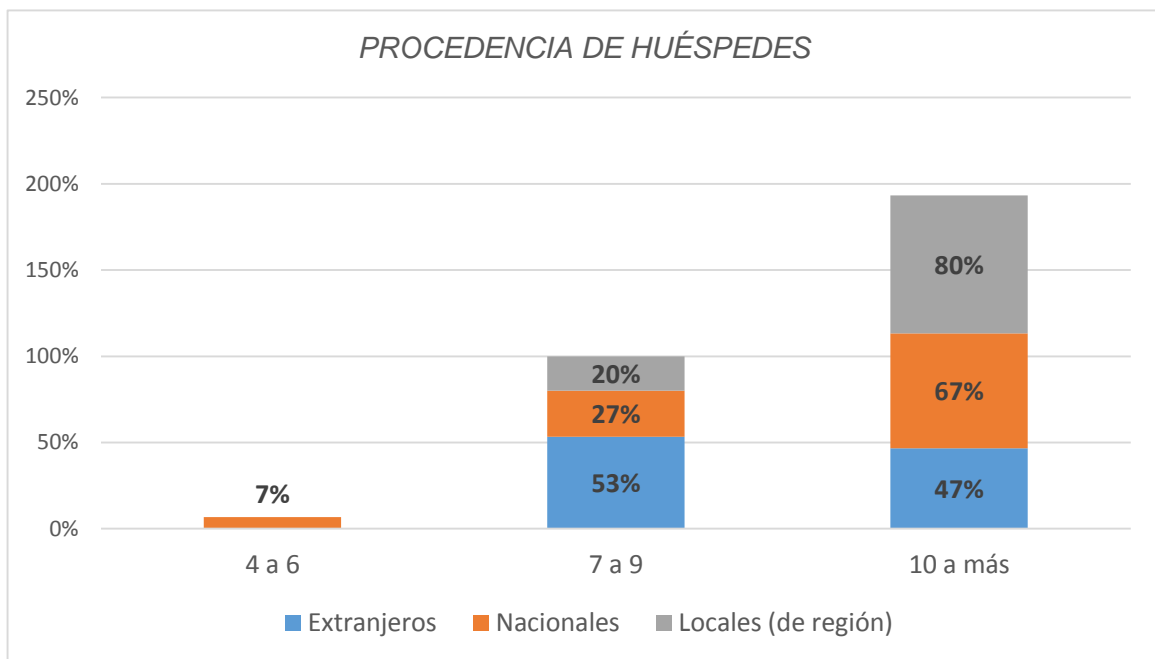
TABLA 16

PROCEDENCIA DE HUÉSPEDES

| | 4 a 6 | 7 a 9 | 10 a más |
|---------------------|--------------|--------------|-----------------|
| Extranjeros | | 8 | 7 |
| Nacionales | 1 | 4 | 10 |
| Locales (de región) | | 3 | 12 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 16



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Analizando la procedencia mensual de los huéspedes, nos indican el 53% de los huéspedes son extranjeros, siendo un promedio de 7 a 9 turistas, de lo contrario tenemos que un 67% que indican que más de 10 turistas al mes son nacionales, y un 80% dicen que más de 10 turistas son locales.

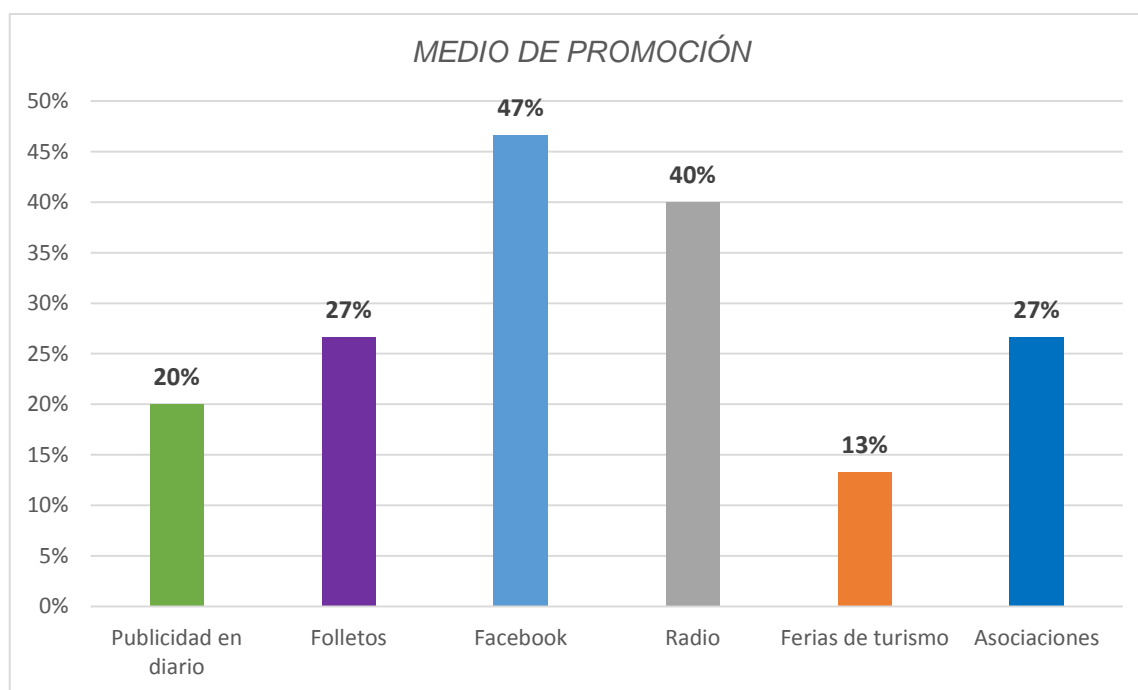
TABLA 17

MEDIO DE PROMOCIÓN

| MEDIO DE PROMOCION | % | N° |
|---------------------------|----------|-----------|
| Publicidad en diario | 20% | 3 |
| Folletos | 27% | 4 |
| Facebook | 47% | 7 |
| Radio | 40% | 6 |
| Ferias de turismo | 13% | 2 |
| Asociaciones | 27% | 4 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 17



Fuente: Tabla 17

Interpretación: Respecto al medio de promoción utilizado, tenemos que el 47% utiliza Facebook, un 40% radio, todos ellos como medios de difusión.

FICHA DE RECOLECCIÓN DE SERVICIOS DE RESTAURANTES

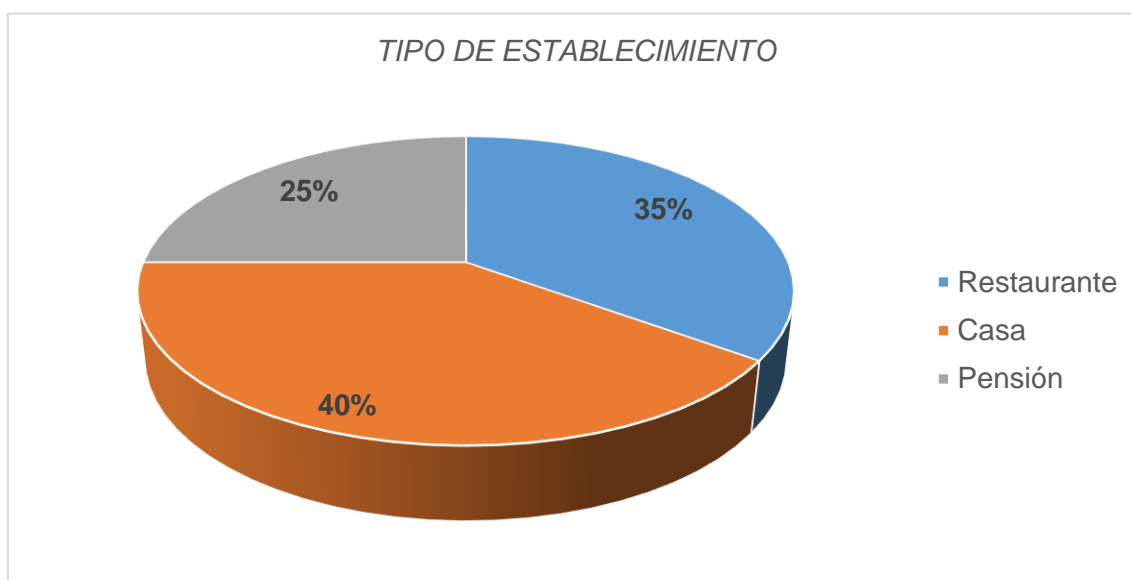
TABLA 18

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

| | N° |
|-------------|-----------|
| Restaurante | 7 |
| Casa | 8 |
| Pensión | 5 |
| TOTA | 20 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 18



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Respecto al servicio de Restaurante, tenemos que un 40% son casas, mientras que el 35% son Restaurantes, y el 25% son pensiones.

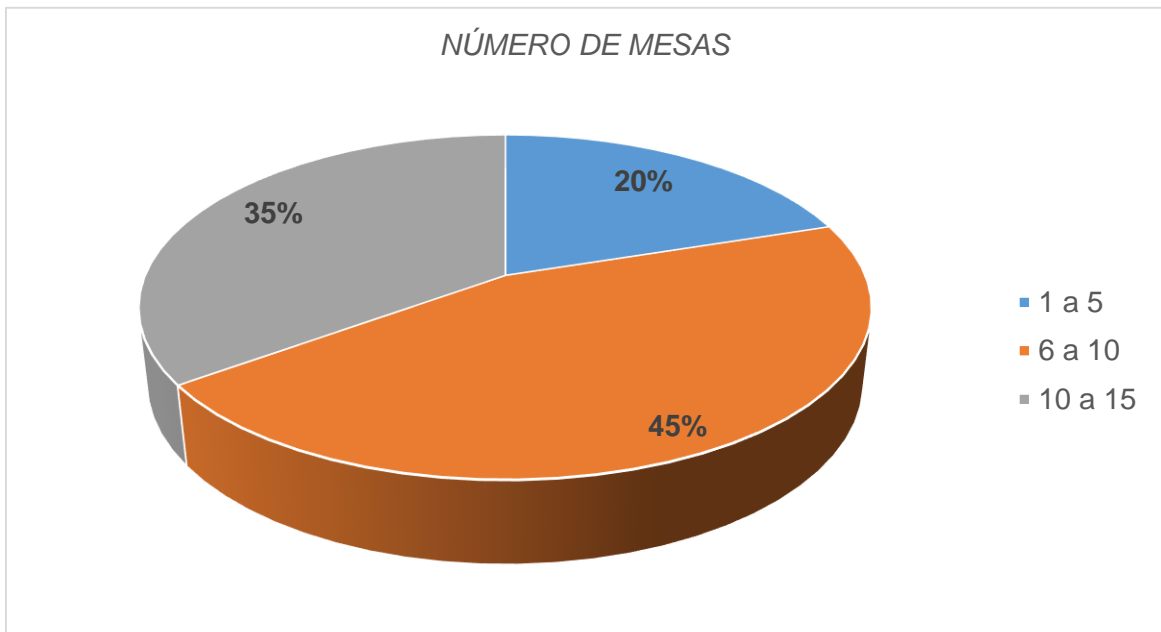
TABLA 19

NÚMERO DE MESAS

| MESAS | N° |
|--------------|-----------|
| 1 a 5 | 4 |
| 6 a 10 | 9 |
| 10 a 15 | 7 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 19



Fuente: Tabla 19

Interpretación: En lo que respecta al número de mesas, tenemos que el 45% de restaurantes tiene entre 6 a 10 mesas, y un 35% cuenta entra 10 a 15 números de mesas

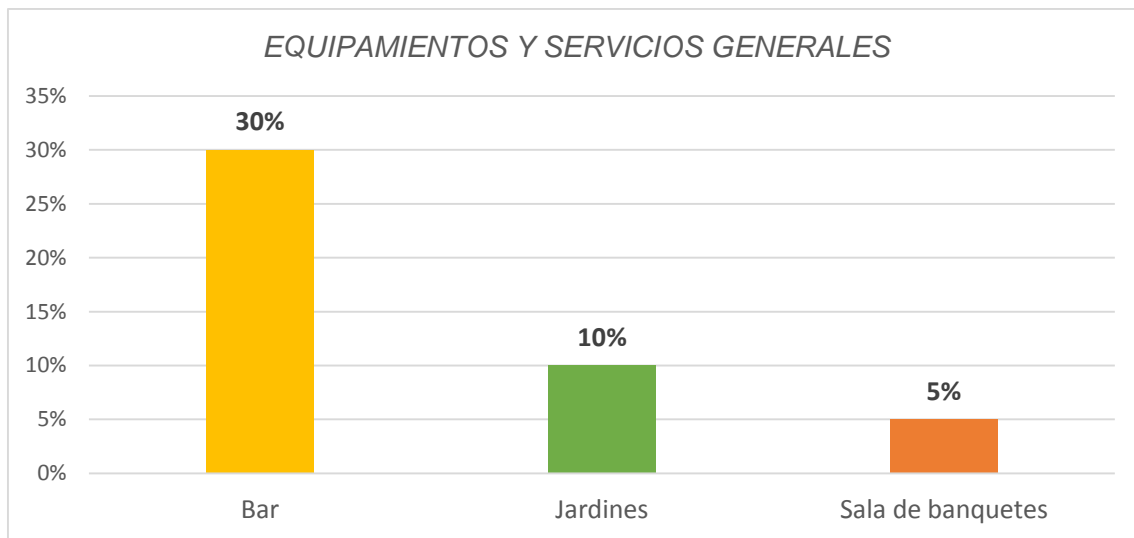
TABLA 20:

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES

| SERVICIOS | % | N° |
|-------------------|----------|-----------|
| Bar | 30% | 6 |
| Jardines | 10% | 2 |
| Sala de banquetes | 5% | 1 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 20:



Fuente: Tabla 20

Interpretación: En lo que respecta a Equipamientos y Servicios Generales que brindan los restaurantes, tenemos que el 30% de ellos ofrecen el servicio de Bar, con diversas bebidas.

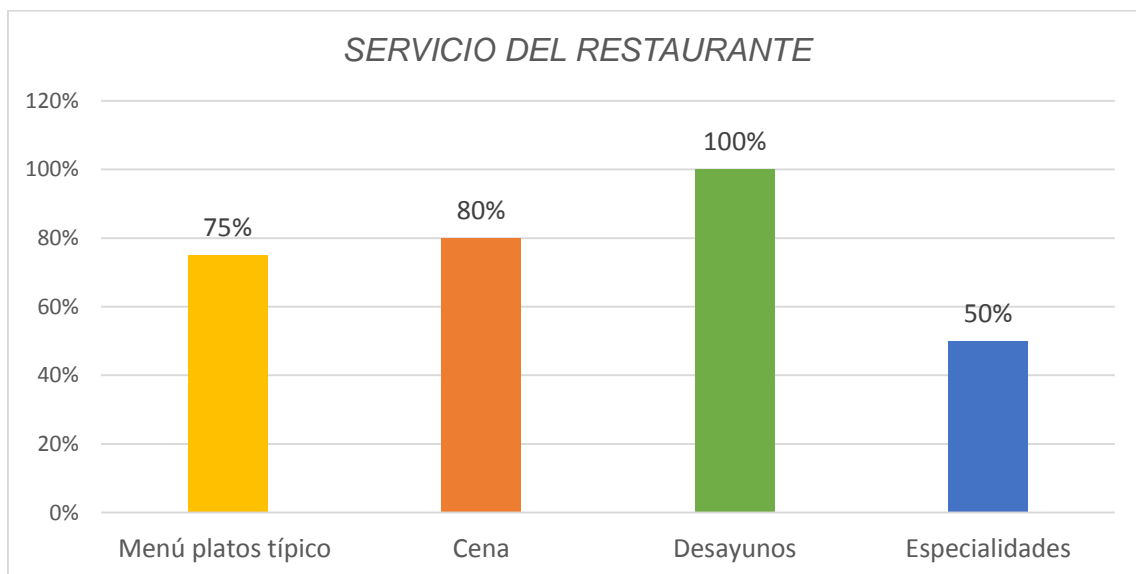
TABLA 21:

SERVICIO DEL RESTAURANTE

| SERVICIO DEL RESTAURANTE | % | N° |
|---------------------------------|----------|-----------|
| Menú platos típico | 75% | 15 |
| Cena | 80% | 16 |
| Desayunos | 100% | 20 |
| Especialidades | 50% | 10 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 21:



Fuente: Tabla 21

Interpretación: En los Servicios del Restaurante. Tenemos que un 100% ofrece desayunos, un 80% cenas, y un 75% ofrece un menú de platos típicos.

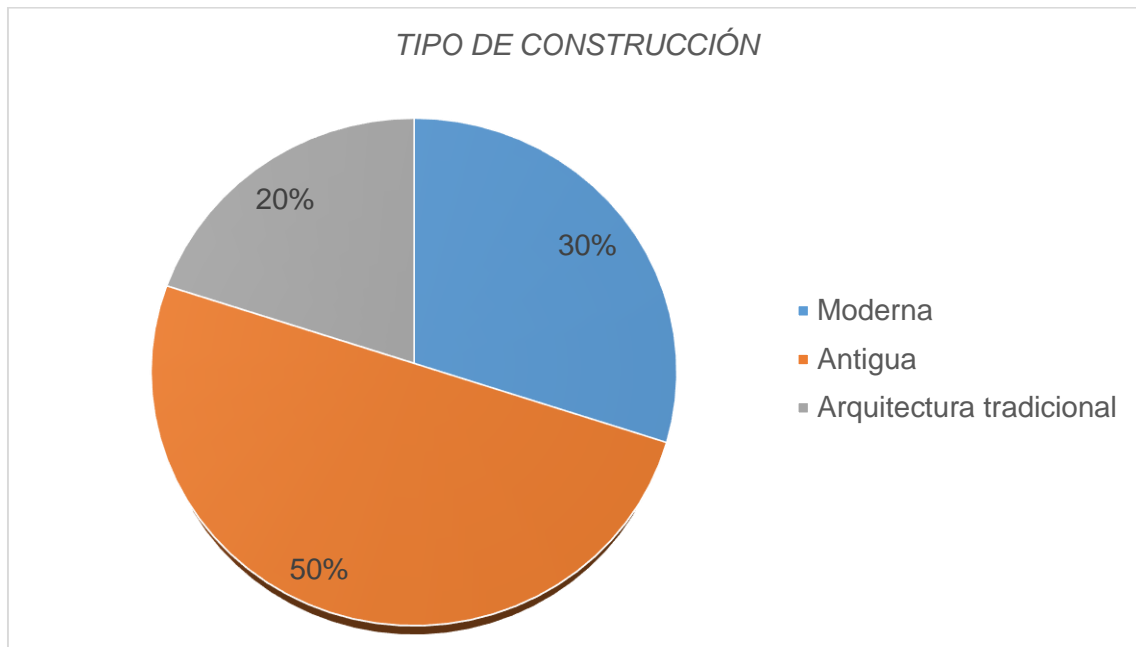
TABLA 22:

TIPO DE CONSTRUCCIÓN

| | N° |
|--------------------------|----|
| Moderna | 6 |
| Antigua | 10 |
| Arquitectura tradicional | 4 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 22



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Sobre el Tipo de Construcción, tenemos que el 50% indican tener una construcción antigua, el 30% es Moderna, y el 20% es una arquitectura tradicional.

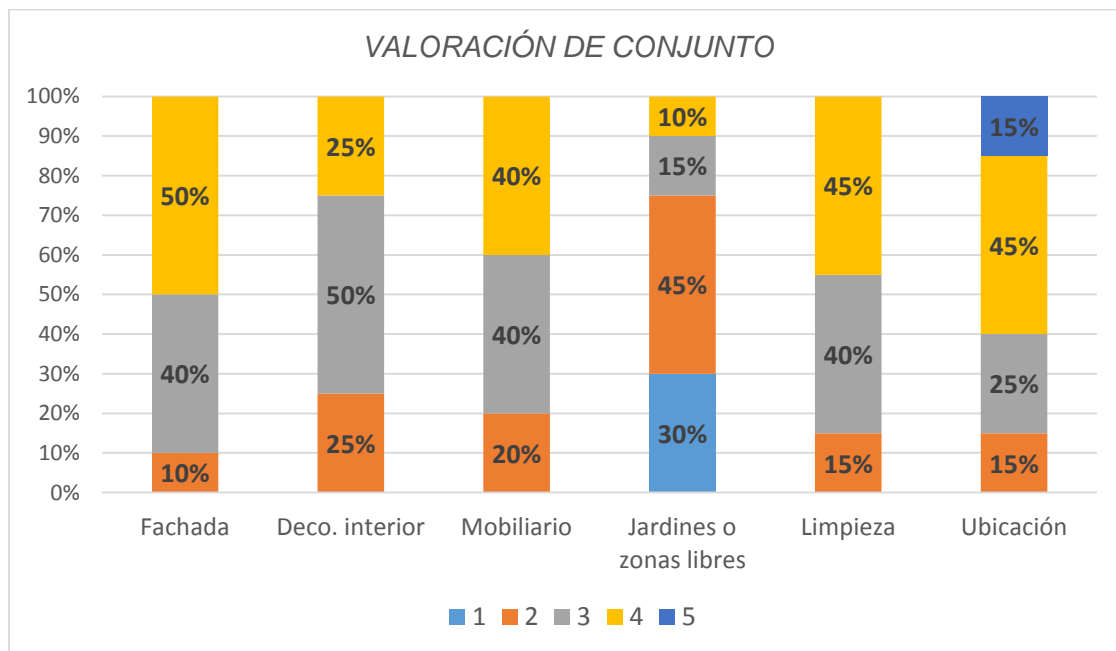
TABLA 23

VALORACIÓN DE CONJUNTO

| | Malo (1) | Regular (2) | Bueno (3) | Muy bueno (4) | Excelente (5) |
|-------------------------|-------------|----------------|--------------|---------------------|------------------|
| Fachada | | 2 | 8 | 10 | |
| Deco. interior | | 5 | 10 | 5 | |
| Mobiliario | | 4 | 8 | 8 | |
| Jardines o zonas libres | 6 | 9 | 3 | 2 | |
| Limpieza | | 3 | 8 | 9 | |
| Ubicación | | 3 | 5 | 9 | 3 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 23:



Fuente: Tabla 23

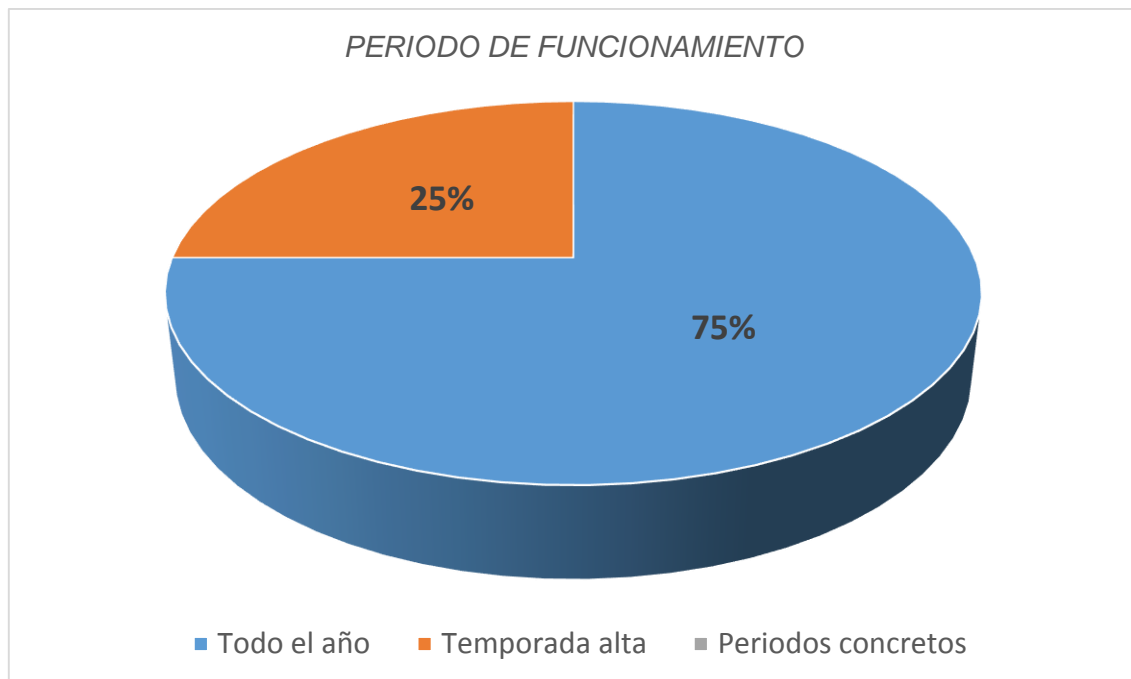
Interpretación: En este cuadro podemos ver la Valoración de un Conjunto de aspectos como: el 15% indica tener una excelente ubicación, 45% indican tener una muy buena ubicación.

TABLA 24:

| <i>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</i> | |
|----------------------------------|-----------|
| | N° |
| Todo el año | 15 |
| Temporada alta | 5 |
| TOTAL | 20 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 24



Fuente: Tabla 24

Interpretación: Como podemos apreciar sobre el Periodo de Funcionamiento, tenemos que un 75% funciona todo el año, mientras que un 25% funciona solo por temporada alta, siendo esta igual que en los Servicios de Alojamiento: el Carnaval (Febrero), Semana Santa (abril), fiestas de San Pedro y San Pablo (Junio), y fiestas de Navidad y Año Nuevo.

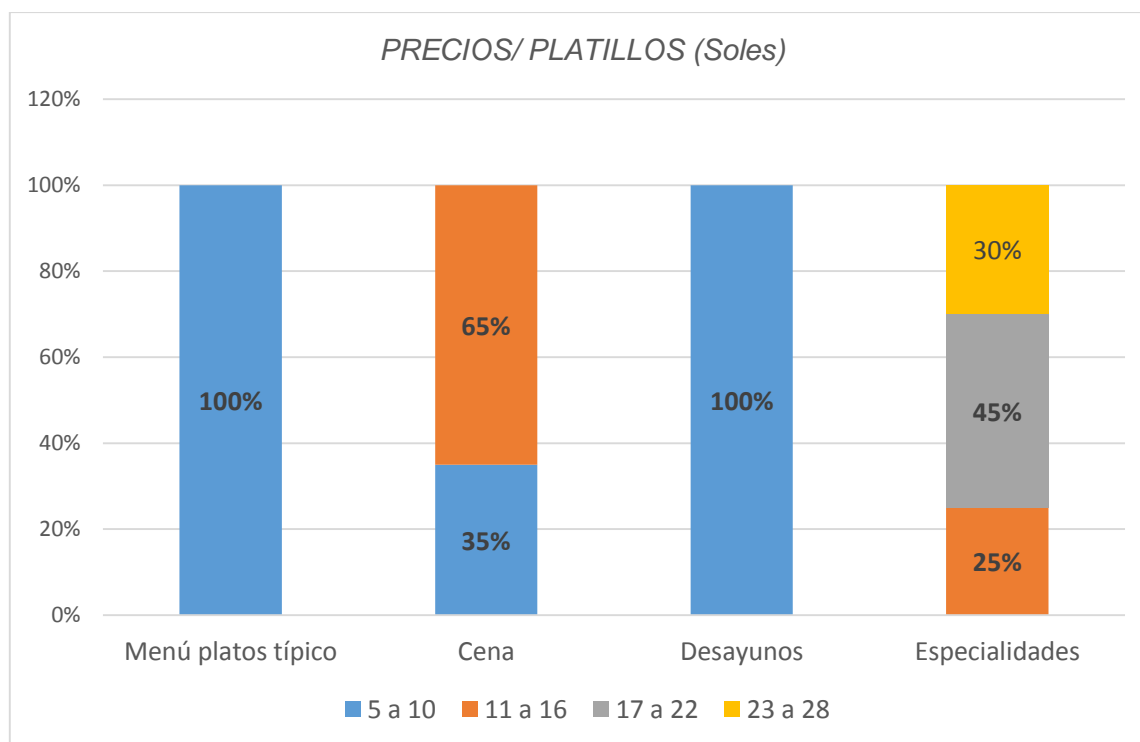
TABLA 25:

PRECIOS/ PLATILLOS (Soles)

| | 5 a 10 | 11 a 16 | 17 a 22 | 23 a 28 |
|--------------------|--------|---------|---------|---------|
| Menú platos típico | 20 | | | |
| Cena | 7 | 13 | | |
| Desayunos | 20 | | | |
| Especialidades | | 5 | 9 | 6 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 25:



Fuente: Tabla 25

Interpretación: En el grafico podemos apreciar el Precio en soles por cada Platillo, y podemos apreciar que el 100% de restaurantes tiene un precio entre 5 a 10 soles por el menú de platillos típicos, y por los desayunos, luego podemos apreciar que el 65% de restaurantes cobra entre 11 y 16 soles por la cena.

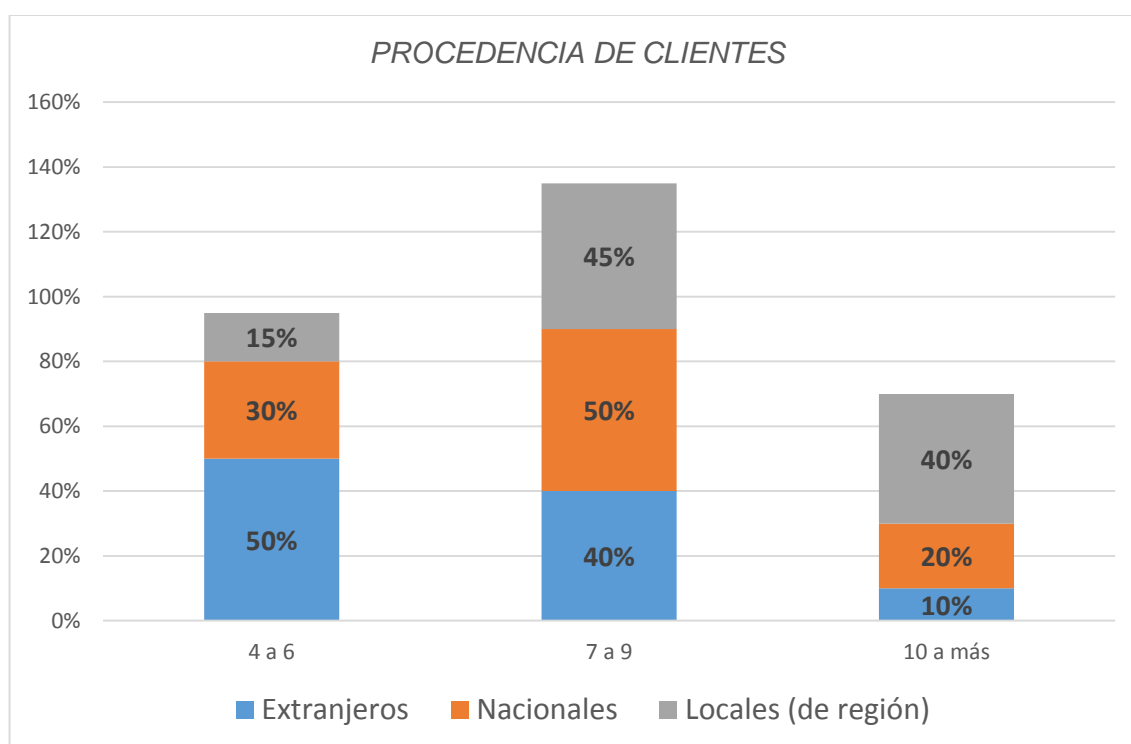
TABLA 26:

PROCEDENCIA DE CLIENTES

| PERSONAS | 4 a 6 | 7 a 9 | 10 a más |
|---------------------|--------------|--------------|-----------------|
| Extranjeros | 10 | 8 | 2 |
| Nacionales | 6 | 10 | 4 |
| Locales (de región) | 3 | 9 | 8 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 26:



Fuente: Tabla 26

Interpretación: Respecto a la procedencia de los clientes podemos apreciar que según el 50% de restaurantes nos indican que en el mes llegan entre 4 a 6 personas extranjeras, y en un 40% de restaurantes indican que en ellos llega de 7 a 9 extranjeros, mientras en lo que respecta a turistas nacionales, indica un 50% que recibe entre 7 a 9 turistas nacionales.

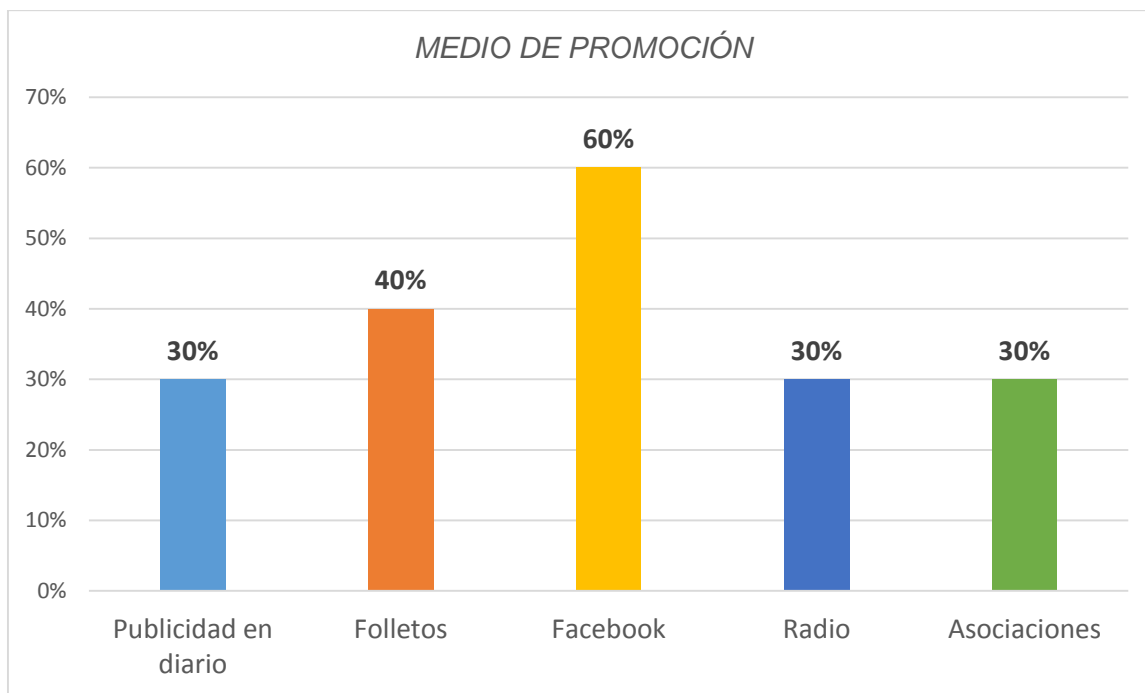
TABLA 27:

MEDIO DE PROMOCIÓN

| MEDIO DE PROMOCION | % | N° |
|---------------------------|----------|-----------|
| Publicidad en diario | 30% | 6 |
| Folletos | 40% | 8 |
| Facebook | 60% | 12 |
| Radio | 30% | 6 |
| Asociaciones | 30% | 6 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 27:



Fuente: Tabla 27

Interpretación: en los que respecta a Medio de Promoción utilizado, podemos ver que es el Facebook el más utilizado con un 60%, siendo seguido por los folletos con un 40%.

3.2. Discusión de resultados:

Objetivo General

Elaborar un Plan de Desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca

Como podemos visualizar en la Figura 01, nos demuestra que el 100% de encuestados en el área de Desarrollo Turístico de la Municipalidad de San Pablo manifiestan que la ciudad cuenta con atractivos turísticos con gran potencial, entre los atractivos los tenemos indicados en la Figura 06, en donde de acuerdo a lo mencionado por el personal de la Jefatura de Desarrollo Económico, el lugar Más Visitado es el COMPLEJO ARQUEOLOGICO KUNTUR WASI, seguido por las LAGUNAS DE ALTO PERU, entre otros.

Según: Al Ries y Jack Trout (1989) El posicionamiento inicia en un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no solo se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los clientes o personas a las que se quiere influir. También hay que indicar que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Una marca, un producto o en este caso una provincia, debe tener un mensaje muy simplificado, para lograr un hueco en el mercado (p, 3).

Por tal motivo es conveniente la Elaboración de Plan Desarrollo Turístico, y así lograr el reconocimiento y posicionamiento internacional de la provincia de San Pablo – Cajamarca.

Objetivos Específicos

1. Identificar y diagnosticar los recursos turísticos de la Provincia de San Pablo.

Al diagnosticar los recursos turísticos de San Pablo, podemos ver que en la Figura 04, nos muestra cuales son los servicios que se deben mejorar como carreteras, para tener un mejor acceso, Infraestructura de locales y la alimentación, todas estas con un 90% de Mejoras Urgentes, al igual los baños públicos con 80%. En lo que respecta a los servicios de alojamiento según la Figura 10 podemos ver que hay un 100% de los servicios de alojamiento cuentan con termo en los baños, debido a las bajas temperaturas, también el 93% cuenta con el servicio de TV, y un 40% cuenta con Internet, sin embargo en la Figura 11, En lo que respecta a la infraestructura, tenemos que el 53% menciona que su construcción es antigua, y deteriorada el 27% indica que la construcción es una arquitectura tradicional, y un 20%. En lo que respecta a los servicios de restaurantes, en la Figura 21, Tenemos que un 100% ofrece desayunos, un 80% cenas, y un 75% ofrece un menú de platos típicos, y en la Figura 22, Sobre el Tipo de Construcción, tenemos que el 50% indican tener una construcción antigua, el 30% es Moderna, y el 20% es una arquitectura tradicional.

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicio idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los afectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (Pearce, 1991:14).

2. Diseñar un Plan de desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional de la Provincia de San Pablo - Cajamarca

En el diseño de este plan se tomaran en cuenta los puntos que son más importantes para los turistas, y que suelen tomar en cuenta al momento de tomar una decisión, sobre el lugar a visitar, esto lo tenemos en la Figura 03,

a la pregunta que se realizó sobre lo que más prefieren los turistas, el 100% concordó en que lo que es Muy Importante para los turistas son los atractivos que tiene San Pablo, seguido de los paisajes que existen (90%), también se aprecia que lo que es Importante para los turistas es la gente (100%).

En este sentido Al Ries y Trout (1989) afirman: “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. Es decir, darle una nueva fuerza a lo que ya está, cambiar la percepción que se tiene de algo, dar un giro diferente al comportamiento de los consumidores, es una buena manera de iniciar un reposicionamiento de una imagen o marca (p, 11)

3. Estimar los resultados del impacto de la aplicación del plan de desarrollo turístico en el posicionamiento internacional de la provincia de San Pablo

Antes de estimar el impacto de la aplicación del plan de desarrollo, se debe tomar en cuenta el número de visitantes promedio que visitan San Pablo, y esto lo podemos apreciar en la Figura 05, Según indicaciones del Área de Desarrollo Económico, manifiestan que el promedio de mensual de turista tanto extranjeros y nacionales esta entre el promedio de 11 a 20 personas aproximadamente, pero este número suele aumentar en determinados periodos como: el Carnaval (Febrero), Semana Santa (abril), fiestas de San Pedro y San Pablo (Junio), y fiestas de Navidad y Año Nuevo, y según los servicios de alojamiento tenemos en la Figura 15, sobre la estancia promedio de los huéspedes, tenemos que un 60%de hoteles indica que es Más frecuente que los huéspedes se quedan entre 2 a 3 noches, mientras un 60% indican que es Frecuente que se queden 4 a 6 noches, sin embargo un 87% manifiesta que es Poco frecuente que se queden más de 7 días

3.3. Consideraciones Finales.

En relación al Objetivo General:” Elaborar un Plan de Desarrollo Turístico para lograr el Posicionamiento Internacional en la Provincia de San Pablo – Cajamarca”, podemos ver en la Figura 01, que todos los encuestados por parte de la Jefatura de Desarrollo Económico y del Área de Desarrollo Turístico, el 100% indicaron que San Pablo cuenta con un gran potencial turístico, siendo el lugar más visitado el Complejo Arqueológico Kuntur Wasi, seguido por las Lagunas del Alto Perú, y el Balconcillo de Callancas, esto se puede apreciar en la Figura 06, siendo el motivo de estas visitas el querer relajarse y el conocer un poco más de la cultura, así como se demuestra en la Figura 02.

Lo lamentable es que se recibe pocos Turistas, tanto Nacionales como Extranjero, siendo el promedio mensual entre 11 a 20 turistas mensuales, así como se aprecia en la Figura 05, quienes se quedan solo 2 o 3 noches, según se aprecia en la Figura 15, siendo este periodo de tiempo muy corto, como para poder conocer todos los atractivos que San Pablo tiene, por tal motivo es necesario hacer un Plan de Desarrollo Turístico para San Pablo, y de esta forma poder posicionarlo a nivel internacional, ya que indirectamente favorecemos al desarrollo económico de la comunidad.

Cabe mencionar que en fechas puntuales se incrementa el número de turistas, pasando este promedio, pero es solo por temporada, siendo: el Carnaval que se realiza en el de Febrero, luego es Semana Santa en el mes de Marzo o Abril, las fiestas de San Pedro y San Pablo en el mes de Junio, donde la población hace su acostumbrada procesión, y las Fiestas de Navidad y Año Nuevo, donde llegan turistas nacionales a visitar a sus familiares.

Para lograr este Plan de Desarrollo Turístico, debemos de resaltar lo que más les importa a los turistas, como los mismos Atractivos Turísticos, los Paisajes que rodean estos atractivos, pero todo esto acompañado de los mejores servicios que se puedan ofrecer, y la respectiva seguridad en las zonas a visitar como en la ciudad, esto lo podemos apreciar en la Figura 03, y de esta forma podemos captar más turistas Extranjeros, siendo una de las principales herramientas de Marketing el Boca a Boca entre los mismos turistas. Pero así como buscamos incrementar nuestro número de turistas, debemos de preparar a la ciudad para poder

recibirlos, y como se aprecia en la Figura 04, se necesitaría la mejora urgente de carreteras, para mejorar el acceso a los principales destinos turísticos, también demos mejorar la infraestructura de algunos lugares, para que estos estén preparados y acondicionados a recibir al número de turistas que se piensa captar, entre otras mejoras urgentes que se deben de realizar.

3.4. Aporte científico (Plan De Propuesta)

Resumen Ejecutivo

El problema de la presente investigación gira en torno a que el turismo es muy incipiente en la Provincia de San Pablo, y las pequeñas intervenciones que se vienen desarrollando no generan impactos en el desarrollo, lo que hace que se estén malgastando recursos y desaprovechando los recursos turísticos potenciales. Por tal motivo es necesario identificar y diagnosticar los recursos turísticos más visitados por los turistas en la Provincia de Sam Pablo, también se debe de analizar la infraestructura urbana de la misma provincia, luego de todo esto, se debe de formular e implementar un plan que permita el desarrollo turístico para fomentar el progreso integral de la provincia

1. Necesidades identificadas

Al identificar las Necesidades de San Pablo, podemos ver que en la Figura 04 de la presenta investigación, nos muestra cuales son los servicios que se deben mejorar, entre estas tenemos:

1. Carreteras, para tener un mejor acceso
2. Infraestructura de locales
3. Alimentación

Todas estas con un 90% de Mejoras Urgentes, al igual que los baños públicos con 80%.

En lo que respecta a los servicios de alojamiento según la Figura 10 de la presenta investigación, podemos ver que hay un 100% de los servicios de alojamiento cuentan con terma en los baños, debido a las bajas temperaturas, también el 93% cuenta con el servicio de TV, y un 40% cuenta con Internet.

Sin embargo en la Figura 11, En lo que respecta a la infraestructura, tenemos que el 53% menciona que su construcción es antigua, y deteriorada el 27% indica que la construcción es una arquitectura tradicional, y un 20%. En lo que respecta a los servicios de restaurantes, en la Figura 21, Tenemos que un 100% ofrece desayunos, un 80% cenas, y un 75% ofrece un menú de platos típicos, y en la Figura 22, Sobre el Tipo de Construcción, tenemos que el 50% indican tener una construcción antigua, el 30% es Moderna, y el 20% es una arquitectura tradicional.

2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia para lograr el posicionamiento internacional de los recursos turísticos de la provincia de San Pablo.

Objetivos Específicos

1. Identificar y diagnosticar los recursos turísticos de la Provincia de San Pablo.

2. Formular e implementar un plan de desarrollo turístico para fomentar el progreso integral de la provincia de San Pablo.
3. Evaluar un plan de desarrollo turístico.

3. Detalles de la propuesta

Para lograr el posicionamiento de San Pablo, se debe de resaltar lo que más les importa a los turistas, aquellos criterios que influyen en la decisión de visitar uno u otro lugar, entre ellos tenemos:

1. Los mismos Atractivos Turísticos, el significado que estos encierran, y la importancia que tuvo en el desarrollo de su cultura.
2. Los Paisajes que rodean estos atractivos,

Pero todo esto acompañado de los mejores servicios que se puedan ofrecer, y la respectiva seguridad en las zonas a visitar como en la ciudad, esto lo podemos apreciar en la Figura 03 de la presente investigación, y de esta forma podemos captar más turistas Extranjeros, siendo una de las principales herramientas de Marketing el Boca a Boca entre los mismos turistas. Pero así como buscamos incrementar nuestro número de turistas, debemos de preparar a la ciudad para poder recibirlos, y como se aprecia en la Figura 04, se necesitaría la mejora urgente de carreteras, para mejorar el acceso a los principales destinos turísticos, también demos mejorar la infraestructura de algunos lugares, para que estos estén preparados y acondicionados a recibir al número de turistas que se piensa captar, entre otras mejoras urgentes que se deben de realizar.

4. Estimaciones

El problema gira en torno a que el turismo es muy incipiente en la Provincia de San Pablo, y las pequeñas intervenciones que se vienen desarrollando no

generan impactos en el desarrollo, lo que hace que se estén malgastando recursos y desaprovechando los recursos turísticos potenciales.

Lo que se busca con esta Propuesta de solución es incrementar el número de Turistas Nacionales como Extranjeros, en un periodo de 3 años, temiendo un crecimiento aproximado anual de 50%.

Al mismo tiempo se buscara presentar un conjunto de alternativas en circuitos turísticos, y ofrecerles a los turistas con la finalidad de incrementar los días de permanencia en San Pablo.

Por tal motivo se debe de incrementar los circuitos turísticos utilizando un Turismo vivencial, visitas a Museos y Centros arqueológicos.

5. Presupuesto

En lo que respecta al presupuesto, debe deberá ser calculado por la Municipalidad, debido a que la presente investigación se presentara a dicha entidad, esto es debido a que las mejores que se deben realizar en la Provincia de San Pablo, son responsabilidad directa de la Municipalidad, y de cada institución que influye en la captación y atención de turistas.

6. Factores críticos de éxito

Luego de identificar y diagnosticar los principales recursos turísticos que posee la Provincia de Sam Pablo, también se debe de analizar la infraestructura urbana de la misma provincia, como las instalaciones básicas de saneamiento, y de esta forma ofrecer un buen servicio, luego de todo esto, se debe de formular e implementar un plan que permita el desarrollo turístico para fomentar el progreso integral de la provincia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Tomando en cuenta el posicionamiento Internacional actual de la Provincia de San Pablo – Cajamarca, podemos apreciar que el número mensual de turistas que se hospedan son muy bajos como se aprecia en la Figura 16, tenemos que el 53% de Hoteles indican que solo se hospedan de 7 a 9 turistas extranjeros al mes, y el promedio más frecuente de la estancia de los huéspedes es de 2 a 3 noches, así como se aprecia en la Figura 15.

2. Identificando los factores influyentes en el posicionamiento Internacional de San Pablo, podemos apreciar que para los turistas son más importantes los Atractivos Turísticos, los cuales San Pablo posee, al igual que los paisajes, los cuales son de mucho agrado para los turistas, esto se puede apreciar en la Figura 03, al igual que en la Figura 02, apreciamos que los turistas viajan con fines de relajarse, y de aprender un poco más de la cultura del lugar, y San Pablo puede cumplir estos fines.

3. Al diseñar un Plan de Desarrollo Turístico, se impulsaran los principales atractivos turísticos que tiene San Pablo, como se pueden apreciar en la Figura 06, tenemos los más visitados: Complejo Arqueológico Kuntur Wasi, las Lagunas de Alto Perú, entre otros grandes atractivos, dentro de este Plan de Desarrollo se considerara las mejoras respectivas en infraestructura, en las carreteras, entre otros aspectos, los cuales se puede apreciar en la Figura 04, esto debido al acondicionamiento que se debe realizar para poder mejorar la atención a turistas y recibirlos de la mejor manera.

4.2. Recomendaciones.

1. Para lograr el posicionamiento Internacional de San Pablo – Cajamarca, debemos de aumentar la captación de turistas extranjeros, en un aproximado del 20% más del promedio, los turistas deben de alojarse más del promedio, el cual está indicado en la Figura 15, esto se lograra dando a conocer todos los atractivos turísticos que se tienen en San Pablo, en especial los pocos visitados, de esta forma los turistas se quedaran más tiempo.

2. Se deben promocionar y dar a conocer más los factores que son atrayentes para los turistas extranjeros, como los paisajes, monumentos arqueológicos, entre otros, al igual se debe de acondicionar todo lo necesario para lograr los fines que buscan los turistas al viajar como el relajarse, distraerse, y aprender un poco más de la cultura y costumbres del lugar.

3. Desarrollar un Plan Turístico, que contenga las estrategias que permitan dar a conocer los atractivos turísticos que tienen San Pablo, como paquetes o circuitos turísticos, que contemplen el paisaje y atractivos que tiene la ciudad, de esta manera se incrementara el número de turistas extranjeros, pero a la vez se deben realizar las mejoras respectivas en la ciudad para poder recibir a los nuevos turistas que llegaran y brindarles los mejores servicios.

REFERENCIAS

- Arrieta, C., Solis, J., & Zapatero, G. (2012). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL VALLE DE LURÍN*. Lima.
- Briceño Castilla, A. P., & Abarca Muñoz, J. M. (2012). *Propuesta de Desarrollo Turístico Sostenible en La Parroquia Quinara del Cantón Loja*. Loja - Ecuador.
- Cienfuegos, C. (2012). *UNA PROPUESTA DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE SULLANA: DIAGNOSTICO Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO*. Sullana.
- Cruz Lujan, L. A. (2013). *PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO MUNICIPAL DE TEMASCALTEPEC ESTADO DE MÉXICO*. México.
- Curiel, J. d., & Arta, A. (25 de Noviembre de 2010). *El ECOTURISMO COMO MODELO INTERNACIONAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL. Teoria y Praxis*. Obtenido de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero8/Esteban-Antonovica.pdf>
- Fasabia, K. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jeronimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible*. Lima - Perú.
- Gonzales, C., Rodrigo, J., & Vasquez, M. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO TERMAL EN CAJAMARCA*. Cajamarca.
- Padilla, A., & Ramirez, J. R. (2014). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO RURAL COMUNITARIO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO. EL SALVADOR*.
- Soto, N. R. (2012). *ECOTURIMOS*. Mexico.
- Pearce, D. (1991). *DESARROLLO TURÍSTICO: SU PLANIFICACIÓN Y UBICACIÓN GEOGRÁFICAS*. México: Trillas.
- Real Academia Española. (2001). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Vigésimo segunda edición*.
- Vieytes, R. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN ORGANIZACIONES, MERCADO Y SOCIEDAD: EPISTEMOLOGÍA Y TÉCNICA*. Buenos Aires: De las Ciencias.

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de consistencia lógica

| Problema de investigación | Objetivos | Hipótesis | Variables | Métodos | Técnicas e instrumentos de investigación |
|--|--|---|---|---------------------------|--|
| ¿Cómo lograr el posicionamiento internacional de los recursos turísticos de la provincia de San Pablo? | <p>Objetivo General</p> <p>Diseñar una estrategia para lograr el posicionamiento internacional de los recursos turísticos de la provincia de San Pablo.</p> | <p>La implementación y puesta en marcha de una estrategia de mercado turístico, permitirá lograr el posicionamiento internacional de los recursos Turístico en la provincia de San Pablo.</p> | <p>Variable independiente:</p> <p>Diseño de una Estrategia de Desarrollo Turístico.</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento Internacional de los Recursos Turísticos de la provincia de San Pablo.</p> | <p>Generales</p> | <p>Técnica</p> |
| | <p>Objetivos</p> | | | <p>Específicos</p> | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y diagnosticar los recursos turísticos de la Provincia de San Pablo. - Formular e implementar un plan de desarrollo turístico para fomentar el progreso integral de la provincia de San Pablo. - Evaluar un plan de desarrollo turístico. | | | | |
|--|---|--|--|--|--|

ANEXO 2

FICHA DE RECOLECCIÓN DE SECTOR PÚBLICO

1. ¿Considera usted que San Pablo posee una atractiva oferta de lugares turísticos?

- a) SI
- b) NO**

** ¿Por qué?

2. ¿Qué cree que buscan los turistas cuando realiza un viaje con fines turísticos? (puede seleccionar más de una opción)

- a) Relajarse
- b) Conocer nuevos lugares
- c) Diversión y aventura
- d) Visitar familiares o amigos
- e) Culturizarse
- f) Socializar

Otros Especifique: _____

3. De los siguientes aspectos a considerar para visitar un sitio turístico, ¿Cuál cree usted que los turistas consideran lo más importantes?

| | Muy Importante | Importante | Poco Importante |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| Precios | | | |
| Clima | | | |
| Distancia del lugar | | | |
| Seguridad del lugar | | | |
| Diversidad de servicios | | | |
| Clima | | | |
| Atractivos turísticos | | | |
| La gente | | | |
| Paisaje | | | |

4. ¿Qué tipo de servicios turísticos cree que se deben mejorar en San Pablo?

| | Mejora Urgente | Urgente | Poco Urgente |
|--------------------|-----------------------|----------------|---------------------|
| Información | | | |
| Guías | | | |
| Baños Públicos | | | |
| Seguridad | | | |
| Alimentación | | | |
| Limpieza | | | |
| Hospedaje | | | |
| Transporte | | | |
| Telecomunicaciones | | | |
| Carreteras | | | |
| Infraestructura | | | |

5. ¿Cuál es el promedio mensual de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan San Pablo?

- a) 5 a 10
- b) 11 a 20
- c) 21 a 30
- d) 31 a 40
- e) más de 50

6. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo turístico que vienen a visitar a San Pablo?

Siendo:

| | Más Visitado | Visitado | Poco Visitado |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| BALCONCILLO DE CALLANCAS | | | |
| BOSQUE DE PIEDRAS | | | |
| VENTANILLAS DE TUMBADEN | | | |
| VENTANILLAS DE CUZCUDEN | | | |
| CATARATAS DE CHORROBLANCO | | | |
| CATARATA EL TRIANGULO | | | |
| LAGUNAS DE ALTO PERU | | | |
| COMPLEJO ARQUEOLOGICO KUNTUR WASI | | | |

FICHA DE RECOLECCIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

I Características físicas del edificio

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

- Hotel
- Motel Turístico
- Pensión
- Otra.....

NÚMERO DE HABITACIONES

| HABITACIONES | 0 | 1 a 5 | 6 a 10 |
|--------------|---|-------|--------|
| Individuales | | | |
| Dobles | | | |
| Triples | | | |

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES

- Restaurante
- Bar
- Discotecas
- Parking
- Jardines
- Piscina
- Sala de banquetes
- Sala de reuniones
- Instalaciones deportivas
- Otras.....

SERVICIO DE HABITACIONES

- Teléfono
- TV.
- Radio
- Mini bar
- Caja fuerte
- Aire acondicionado
- Internet
- Otras.....

TIPO DE CONSTRUCCIÓN

- Moderna
- Antigua
- Arquitectura tradicional
- Otras
- Observación:

VALORACIÓN DE CONJUNTO

5 Excelente - 4 Muy bueno - 3 Bueno - 2 Regular - 1 Malo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Fachada | | | | | |
| Deco. interior | | | | | |
| Mobiliario | | | | | |
| Jardines o zonas libres | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Ubicación | | | | | |

II. Características funcionales de la empresa

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporada alta
- Periodos concretos
- Otros

Señalar meses del año

.....

PRECIOS/ HABITACIONES (Soles)

| PRECIO SOLES | 20 a 39 | 40 a 59 | 60 a 79 | 80 a 99 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|
| Individuales | | | | |
| Dobles | | | | |
| Triples | | | | |

FRECUENCIA DE LA ESTANCIA DE HUÉSPEDES

| | Más frecuente | Frecuente | Poco Frecuente |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1 noche | | | |
| 2 a 3 noches | | | |
| 4 a 6 noches | | | |
| 7 o más | | | |

PROCEDENCIA DE HUÉSPEDES

| | 1 a 3 | 4 a 6 | 7 a 9 | 10 a más |
|---------------------|-------|-------|-------|----------|
| Extranjeros | | | | |
| Nacionales | | | | |
| Locales (de región) | | | | |

MEDIO DE PROMOCIÓN

- Publicidad en diario
- Folletos
- Facebook
- Radio
- Ferias de turismo
- Televisión
- Asociaciones
- Otros:

FICHA DE RECOLECCIÓN DE SERVICIOS DE RESTAURANTES

I Características físicas del edificio

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

- Restaurante
- Casa
- Pensión
- Otra.....

NÚMERO DE MESAS

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 10 a 15

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES

- Restaurante
- Bar
- Discotecas
- Parking
- Jardines
- Piscina
- Sala de banquetes
- Sala de reuniones
- Instalaciones deportivas
- Otras.....

SERVICIO DEL RESTAURANTE

- Menú platos típico
- Cena
- Desayunos
- Especialidades
- Otros

TIPO DE CONSTRUCCIÓN

- Moderna
- Antigua
- Arquitectura tradicional
- Otras

VALORACIÓN DE CONJUNTO

5 Excelente - 4 Muy bueno - 3 Bueno - 2 Regular - 1 Malo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Fachada | | | | | |
| Deco. interior | | | | | |
| Mobiliario | | | | | |
| Jardines o zonas libres | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Ubicación | | | | | |

II. Características funcionales de la empresa

PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporada alta
- Periodos concretos
- Otros

Señalar meses del año

.....

PRECIOS/ PLATILLOS (Soles)

| PLATILLOS / PRECIOS (Soles) | 5 a 10 | 11 a 16 | 17 a 22 | 23 a 28 |
|-----------------------------|--------|---------|---------|---------|
| Menú platos típico | | | | |
| Cena | | | | |
| Desayunos | | | | |
| Especialidades | | | | |

PROCEDENCIA DE CLIENTES

| CLIENTES | 1 a 3 | 4 a 6 | 7 a 9 | 10 a más |
|------------------------|-------|-------|-------|----------|
| Extranjeros | | | | |
| Nacionales | | | | |
| Locales (de región) | | | | |

MEDIO DE PROMOCIÓN

- Publicidad en diario
- Folletos
- Facebook
- Radio
- Ferias de turismo
- Televisión
- Asociaciones
- Otros: