



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y  
NEGOCIOS**

**TESIS  
ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO  
PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO  
DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE  
LAQUIPAMPA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**Autor:**

**Bach. Brenis Siesquén José Francisco  
ID ORCID: 0000-0002-4459-7772**

**Asesor:**

**Mg. Reyes Arroyo Carlos André  
ID ORCID: 0000-002-0395-2950**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO  
SOCIOECONÓMICO DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA**

Aprobación de Jurado

---

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne  
Presidente de Jurado de Tesis

---

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny  
Secretario de Jurado de Tesis

---

Mg. Reyes Arroyo Carlos André  
Vocal de Jurado de Tesis

## Dedicatoria

***Al padre celestial***, el cual siempre estuvo a mi lado en todo momento.

***A mis padres y hermanos***, quienes me apoyaron en todo momento; cada uno de ellos, contribuyó esencialmente a lograr los objetivos y las metas que me propuse al iniciar mis estudios en la Escuela Profesional de Turismo y Negocios.

***A mi esposa e hijo***, por su incansable apoyo moral, ya que ellos fueron mi inspiración al realizar la presente investigación.

*José Francisco.*

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento profundo a todos aquellos que impartieron su enseñanza – aprendizaje de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la modalidad virtual, quienes fueron los mayores exponentes de mi formación académica, a su tiempo, comprensión, dedicación y actitud hacia mi persona.

A la directora, Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo, quien resolvió todas las dudas e incógnitas con respecto a la presente investigación; a las autoridades y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe y a sus habitantes.

*El autor.*

## Resumen

La presente investigación denominada: Estrategias De Marketing Turístico Para El Desarrollo Socioeconómico Del Refugio De Vida Silvestre De Laquipampa, la cual posee un tipo y diseño de investigación cuantitativa. Asimismo, se consideró el diseño y aplicación de una encuesta direccionada a la población de la comunidad Campesina de San Antonio de Laquipampa, instrumento que fue validado por juicio de expertos.

La investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing turístico direccionadas en el producto, precio, plaza y promoción para generar un impacto en el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa, para ello se tuvo objetivos específicos como identificar la situación actual del desarrollo turístico en el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa; analizar la situación socioeconómica de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, definir las brechas existentes entre la situación actual y la situación deseada, para el planteamiento de estrategias de marketing turístico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa: y elaborar estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas a la mejora del desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

La propuesta se enfoca en el producto, precio, plaza y promoción existente en el recurso turístico investigado como es el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

**Palabras Clave.** Marketing turístico, desarrollo socioeconómico y Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

## **Abstract**

The present investigation called: Tourist Marketing Strategies for the Socioeconomic Development of the Laquipampa Wildlife Refuge, which has a type and design of quantitative research. Likewise, the design and application of a survey directed to the population of the Peasant community of San Antonio de Laquipampa was considered, an instrument that was validated by expert judgment.

The main objective of the research was to propose tourism marketing strategies aimed at the product, price, place and promotion to generate an impact on the socio-economic development of the Laquipampa Wildlife Refuge, for which specific objectives were had such as identifying the current development situation tourist in the Laquipampa Wildlife Refuge; analyze the socioeconomic situation of the peasant community of San Antonio de Laquipampa, define the existing gaps between the current situation and the desired situation, for the approach of tourism marketing strategies of the Laquipampa Wildlife Refuge: and develop tourism marketing strategies with lines of action aimed at improving the socio-economic development of the Laquipampa Wildlife Refuge.

The proposal focuses on the product, price, place and promotion existing in the investigated tourist resource, such as the Laquipampa Wildlife Refuge.

**KEYWORD:** Touristic marketing, socioeconomic development and Laquipampa Wildlife Refuge.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iv</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática. ....	11
1.2. Trabajos previos. ....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	22
1.4. Formulación del Problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos. ....	30
1.7.1. Objetivo General.....	30
1.7.2. Objetivos Específicos .....	30
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	<b>31</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	31
2.2. Población y muestra. ....	32
2.3. Variables, Operacionalización. ....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 34	
2.5. Procedimiento de análisis de datos. ....	35
2.6. Aspectos éticos. ....	35
2.7. Criterios de Rigor científico.....	36
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
3.1. Tablas y Figuras. ....	37
3.2. Discusión de resultados. ....	65

3.3. Aporte científico.....	67
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
4.1. Conclusiones.....	84
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>



## Índice de tablas

Tabla 1. Servicios básicos en centros poblados de RVSL. ....	37
Tabla 2. Estado de señalización turística en el RVSL .....	38
Tabla 3. Tipo de Alojamiento en RVSL .....	38
Tabla 4. Tipo de Alojamiento en RVSL .....	39
Tabla 5. Género de encuestados .....	43
Tabla 6. Estado Civil .....	44
Tabla 7. Edad .....	45
Tabla 8. Formación Profesional.....	46
Tabla 9. Comunidad Campesina San Antonio de Laquipampa obtiene ingresos económicos de la actividad turística .....	47
Tabla 10. Factores políticos – legales y tecnológicos influyen en el desarrollo de la CC San Antonio de Laquipampa .....	48
Tabla 11. CC San Antonio de Laquipampa posee factores sociológico – culturales que propicien la unión social e identidad cultural .....	49
Tabla 12. El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, como ANP posee competencia con otros atractivos turísticos.....	50
Tabla 13. El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es considerado un recurso turístico potencial para la Región Lambayeque.....	51
Tabla 14. Usted tiene conocimiento de la importancia y los beneficios que obtiene un recurso turístico. ....	52
Tabla 15. CC. San Antonio de Laquipampa posee una marca o slogan para promocionar y atraer turistas.....	53
Tabla 16 . CC. San Antonio de Laquipampa posee estrategias de marketing turístico.....	54
Tabla 17. El desarrollo de diversas actividades turísticas se debe a que la CC. San Antonio de Laquipampa ofrece una información técnica .....	55
Tabla 18. El desarrollo de la actividad turística es una oportunidad que genera empleo para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa .....	56
Tabla 19. Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee una publicidad que satisface las necesidades de los clientes .....	57
Tabla 20. CC. San Antonio de Laquipampa presenta una mejora en la calidad de vida.....	58

Tabla 21. CC. San Antonio de Laquipampa participa en el desarrollo de la actividad turística.....	59
Tabla 22. CC. San Antonio de Laquipampa realiza acciones para tratar el grado de contaminación que existe en la zona .....	60
Tabla 23. El impacto en la salud se debe a la contaminación que se desarrolla en la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa.....	61

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

El turismo es una de las actividades económicas a nivel mundial con mayor presencia, debido que fue y es considerada como aquella actividad generadora de divisas en el destino turístico, creando un impacto económico y beneficio directo al poblador. (Sancho, et al. 2010)

Con el transcurrir de los años se ha podido identificar como ha ido creciendo el desarrollo de un turismo convencional y no convencional; el segundo direccionado a un turismo nuevo, un turismo inusual que genero un gran impacto y expectativa en los años dos mil, donde nacía el interés por el cuidado del medio ambiente; sin embargo, décadas atrás en el año 1982, se creaban las Áreas Naturales Protegidas (ANP) con el objetivo de preservar la flora y fauna, así como el mantenimiento de las características genéticas de las mismas. (Bahía de Agua, et a. 2013)

Las ANP son administradas por entidades públicas del estado respectivamente en cada país, las cuales no solo trabajan en la conservación, mantenimiento y cuidado, sino que buscan un propósito más completo, como la búsqueda de un beneficio directo de las comunidades nativas que habitan dentro de las ANP, para la mejora económica, social y cultural de las mismas, a través de la práctica de la actividad turística responsable, sin embargo, existe una brecha que impide un buen desarrollo de la actividad, y es no contar con una herramienta técnica que permita un trabajo estructurado de las acciones que permitan el beneficio directo de las comunidades, debido que antes de poder promocionar un destino natural primero se tiene que preparar dicho destino, y otros casos usuales es el no saber que estrategias de marketing desarrollar para poder generar un posicionamiento en la mente del visitante, ante ello se presentan algunos casos en los siguientes ámbitos.

#### 1.1.1. A nivel internacional

México, es uno de los países latinoamericanos con mayor flujo turístico, ubicándose en el top 10, de los destinos más visitados según el último informe de Tendencias de la Organización Mundial de Turismo en el año 2018 (OMT, 2019),

lo cual impone el trabajo del mismo ministerio de turismo en ocuparse en sus destinos turísticos, debido que uno de los grandes problemas que acarrea este país es su inseguridad y la mala gestión turística en algunos estados como Chiapas, Oaxaca y Veracruz; además que dentro de las Áreas Naturales Protegidas no existe un buen manejo de su promoción pues la problemática que se haya es la existencia de un turismo local o regional como lo definen ellos, más no un crecimiento hacia un turismo nacional o receptivo, el cual genera mayor ingreso e interés turístico; por ello a través de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas de México (CONANP), la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México (SEMARNAT), y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) elaboraron un documento técnico denominado “Estrategias de Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas de México”, cuya finalidad es orientar a principios, objetivos, acciones e implementación, evaluación y comunicación para lograr un turismo sostenible y focalizado en un determinado segmento de mercado. (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas de México [CONANP], 2016)

Brasil, a través del Ministerio de Turismo, de la mano con el Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), realizaron un Plan de Marketing para país carioca y la edificación de una nueva estampilla oriunda fundamentada en erudiciones e indagaciones del trade turístico y de los turistas nacionales y extranjeros. Se razono que la creación de una efigie predominante para una nación demanda un compromiso con el marketing turístico logrando ser encantador, y que irradie las condiciones existentes del terreno y que sea idóneo de embelesar a la demanda deseada.

El marketing turístico promete cuantificaciones tratando de que la oferta de bienes y valores turísticos esté crecidamente perceptible y para utilizarlo de una manera sostenida se crean que son estrategias que le dan soporte a un producto determinado. (Castro, 2019)

### *1.1.2. A nivel nacional.*

Piura, es una de las regiones del Perú que posee en su territorio una de las áreas naturales Protegidas únicas como es el Coto de Caza El Angolo el cual

abarca dos provincias como es Sullana y Talara, tiene una extensión de 65 mil hectáreas, en la cual habitan 177 especies, 29 especies de mamíferos, 16 especies de reptiles. 7 de anfibios y 3 de peces; además de haber identificado 179 especies de vegetales. En el año 2012 se elaboró el primer Plan Maestro del Coto de Caza El Angolo 2012 -2017, aprobado bajo Resolución Presidencial N°212 – 2012 – SERNANP, en la cual se especifica la problemática de esta ANP, identificada como la falta de compromiso de las entidades públicas relacionadas en turismo en relación a la gestión de la actividad turística y difusión de esta ANP, la cual debe de posicionarse como un destino ecoturístico y de uso especial, debido que es el único coto de caza a nivel nacional, sin embargo no existe el trabajo coordinado, ya que SERNANP su principal función es la protección y mantenimiento de flora y fauna, y el acompañamiento a otras entidades en la gestión del turismo y promoción del lugar. (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2017)

Cusco, es uno de las regiones ubicada en el segundo lugar con mayor flujo turístico después de Lima, siendo el primordial atractivo el Santuario Histórico de Machu Picchu, reconocido a nivel internacional como una de las 7 maravillas del Mundo, pues Cusco no solo tiene esta ANP dentro de su territorio, están registradas un total de 10 incluyendo Machu Picchu, sin embargo, la mayor concentración en promoción se enfoca en el ya conocido santuario histórico dejando de lado las 9 ANP, ante ello la Dirección Regional de Turismo de Cusco ha venido trabajando desde el año 2018 junto al SERNANP, un plan estratégico de promoción turística, gracias a un estudio de mercado realizado un año atrás, lo que permite identificar que el mayor foco de atención es Machu Picchu, sin saber que existen otras ANP con la misma belleza y encanto natural. (Dourojeanni, 2018)

Amazonas, en la provincia de Chachapoyas se maneja un trabajo en cuanto al método de Marketing para la propagación del destino turístico en el Perú denominado: Kuelap y la Ruta Chacha Perú, el cual se enfocado hacia un turismo cultural sin embargo, aunque está en la imagen del consumidor y se promociona en un determinado mercado, transborda mucho tiempo en la decadencia anverso a otras naciones de América Latina, frescamente arriba tomando un sereno trayecto de esparcimiento en todo el hemisferio, ya que es ineludible combinar un

procedimiento de marketing con objetivos sosegados y operables, el cual se basa en compendios supuestos y lineamientos habituales. Hacia un vigoroso impulso del turismo cultural se corresponderá tener en cuenta cual es el fragmento objetivo el cual se va a orientar, así como el perfil del turista esgrimiendo el fraccionamiento por patrocinios, con ello se puede lograr sobresalientes efectos, ya que los gastadores darán mayor escala a las condiciones que discurren en mejorar su plena satisfacción. (Mostajo, Pérez y Tacuri, 2013)

### *1.1.3. A nivel local.*

La región de Lambayeque es una de las regiones ubicadas en el norte del país, debido que dentro de su territorio posee 7 áreas naturales protegidas de las cuales 2 son refugios de vida silvestre, siendo el primero el Refugio de vida silvestre Bosques Nublados de Udimá y el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

El Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa (RVSL), se encuentra ubicado en la provincia de Ferreñafe, distrito de Incahuasi, cuenta con una extensión de 8, 328.64 hectáreas, declarado como ANP el 07 de julio de 2006, mediante el Decreto Supremo N° 045 – 2006 – AG. (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [SERNANP], 2020)

El RVSL, alberga especies de aves dentro de cuales la pava aliblanca es el ave símbolo de esta ANP, además de albergar el cóndor andino, la pava parda y el semillero azul; y dentro de la especie de mamíferos se encuentra el oso de anteojos y venado de cola blanca. En su territorio también se encuentra una comunidad Campesina llamada San Antonio de Laquipampa, la cual pertenece al centro poblado de Moyán, cuenta con 640 habitantes aproximadamente. Cuenta con 15 organizaciones locales que trabajan en los campos de seguridad, agricultura, ganadería y artesanía. (Orozco, 2018)

En la actualidad la RVSL cuenta con un plan maestro 2015 – 2019, trabajado por el Ministerio del Ambiente (MINAM) y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), aprobado bajo la Resolución Presidencial N°014 – 2015 – SERNANP, en este documento técnico se especifica la realidad actual de la reserva y las acciones estratégicas que se desarrollarían en tres aspectos: Ambiental, económico y social. En el ámbito económico plantea como parte de sus objetivos “Promover los beneficios derivados del turismo” y “Promoción

de actividades sostenibles alrededor de la RVSL”, es decir ambas toman en cuenta el involucramiento del poblador para su desarrollo económico a base del turismo, sin embargo se identifica diferentes falencias en relación al ANP direccionados en el ámbito turístico, y es que actualmente no se encuentra totalmente preparada para una actividad ecoturística, es decir no cuenta con una planta turística preparada para recibir un turismo nacional e internacional, además de no contar con una señalización turística idónea como parte esencial para el desarrollo de la actividad turística, y uno de los problemas que se halló es la falta de un trabajo coordinado y congruente entre los entes públicos para que el ANP pueda convertirse en un producto turístico competitivo, y pueda ser comercializado de la forma idónea para despertar el interés de una demanda potencial, por ello en la presente investigación se plantean estrategias que van direccionadas a la mejora del producto turístico y que sean complementadas con líneas de acción que contribuyan a la promoción del ANP a través del marketing turístico.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **1.2.1. A nivel internacional**

Vera (2018) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso desarrollar un ofrecimiento de un régimen de marketing, con una disyuntiva transcendental para una delegación de turismo comunal. Para ello, desarrolló un estudio mixto que utilizó el enfoque cuantitativo desde una visión descriptiva y el enfoque cualitativo desde una mirada descriptiva e interpretativa. Dentro de las conclusiones más relevantes, adjudicó a las incorporaciones que forja el dinamismo turístico a elevación nativa han sostenido un acrecentamiento incesante en la postrimera década, esto íntegro al compromiso ligado de los sujetos gubernamentales y particulares dichos atrevimientos consagraron al turismo como una de las industrias con mayor éxito con un 3.4% del PBI en el país. Por otra parte, el régimen de operación implementando hacia la zona de los Lagos en el año 2014 la ha pasado a merecer uno de los primeros lugares con mayor visita de turistas. Y finalmente, de no efectuarse un procedimiento de perfeccionamiento que consienta rectificar los arranques de las estructuras gubernativas y privativas del ayuntamiento, se ampararán las vigentes privaciones y escasos paralelismos de acción turística.

Aguilar y Haro (2017) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso elaborar un régimen de marketing turístico para la Isla Floreana. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo ya que solo se va a describir la información pertinente recabada por los autores, puesto que las herramientas aplicadas se esgrimieron: la indagación, la audiencia y un taller dirigido a la comunidad. Como resultado principal se encontró, que el 94% de los encuestados han optado por acceder a un tour operador para realizar turismo y un 6% lo hizo por su cuenta. Dentro de las conclusiones más relevantes, manifestaron que todo sitio turístico debe poseer un plan de marketing ya que con ello conocen a que segmento de mercado se van a dirigir y cuáles serían las instalaciones turísticas que deben implementarse para mejorar la calidad de servicio. Y finalmente, todo plan de marketing debe evidenciar un plan de control para observar si ha generado un crecimiento del turismo en el sitio turístico.

Ruiz (2017) en su teoría para la confección del título profesional, se propuso desarrollar un marketing turístico para promocionar atractivos naturales. Para ello, desarrolló un estudio mixto desde un enfoque cuantitativo basándose en la recensión y se encomienda a computar y dilucidar las deducciones; por otro lado, tuvo un enfoque cualitativo fundamentándose en la recensión y asiente una mayor disquisición de las deducciones, cuya muestra estuvo conformada por 385 turistas nacionales de la costa, sierra y oriente. Como resultado principal se encontró, que el 94.55% de los encuestados conocieron el sitio turístico a través de las referencias de amigos, seguido de un 1.82% a través de publicidad. Dentro de las conclusiones más relevantes, fue explícito que la mercantilización turística contemple algunas consideraciones: síntesis expeditiva, estudio situacional, destrezas de mercadeo, cálculo y revisión; esto permitió demostrar la ganancia e impulso de tácticas para difundir su riqueza valorada. Finalmente, el transcendental intermedio de transmisión descrito fue la expresión directa y las redes sociales ya que no existe un ente de indagación turística provocando que los visitantes desconozcan a donde dirigirse y con ello causa un poco la insatisfacción.

Bonilla, Brito y Canizales (2016) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso desarrollar una planificación analógica estimulando el turismo universal en paradores. Para ello, desarrollaron una investigación de tipo exploratorio intimando de agenciar una posición habitual y desenlaces más



apropiadas; y característico ya que se buscó individualizar peculiaridades y fisonomías significativas que concreten con regularidad la clarividencia del objeto de estudio, cuya muestra estuvo conformada por 384 turistas internacionales. Como resultado principal se evidenció que el 90% de los encuestados que visitaron el destino turístico, manifestaron que lo hicieron por internet, seguido de un 10% por redes sociales. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que la mayoría de los turistas internacionales desconocían la oferta turística que presentaba la línea litoral el Tunco y que efectuaron una exploración a través de internet y sitios web, por otra parte, solo el 45% de los turistas mundiales solicitan sus reservas de permanencia en hospedajes de carácter asistencial al llegar al sitio turístico. Y finalmente, según la información proporcionada por personas encargadas del hotel, se concluyó que actualmente presentan muchas limitaciones para implementar un marketing digital para promocionar sus servicios.

Gutiérrez y Ledesma (2016) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso determinar los beneficios de un plan de marketing turístico. Para ello, desarrolló un estudio mixto que utilizó un enfoque cuantitativo desde una visión descriptiva y transversal y un enfoque cualitativo desde un enfoque interpretativo, cuya muestra estuvo conformada por 660 visitantes que visitaron la diversidad de atractivos turísticos e utilizaron toda una diversidad de servicios turísticos en el año 2014, sin embargo, los autores realizaron 700 encuestas para la obtención de una información cerrada. Como resultado principal se encontró, que el 44.3% de los encuestados afirmaron que visitaron dichos destinos por amistades que habían viajado a conocer y vacacionar, sin embargo, se observa un limitado uso de la publicidad con un 11.6%. Dentro de las conclusiones más relevantes, se encontró que la inexistencia de un plan de promoción turística de Cuenca hace que los visitantes lleguen cada vez menos ya que no posee el apoyo de las autoridades y esto evidencia que no se posiciona como uno de los destinos más visitados de Ecuador, y finalmente, los autores manifestaron que al desarrollarse un plan de marketing en dicho espacio turístico beneficiará a gran escala a los actores involucrados de los ámbitos públicos y privados así puesto que exista una satisfacción única de los aldeanos locales.

### **1.2.2. A nivel nacional**

Arauco (2018) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso determinar la promoción de los atractivos turísticos de un distrito con potencial turístico. Para ello, desarrolló un estudio mixto que ayudó a asumir una valorada posición del objeto de estudio pues se utilizó ambas orientaciones simultáneamente abordando una indagación para detectar el problema y proporcionar su disolución, cuya muestra estuvo conformada por 25 personas. Como resultado principal se evidenció, que el 56% de los encuestados manifestaron que, si existe un beneficio por parte de los poderes gubernamentales en cuestiones de avance de la demarcación geográfica, por otra parte, el 100% de los intervenidos manifestaron que el avance turístico ayudará a acrecentar la acumulación de turistas al sitio turístico. Dentro de las conclusiones más relevantes, se determinó que las capacitaciones jugaron un rol fundamental ya que por ello se la información que brindaron hacia los turistas fue transparente y real tomando conciencia que se debe mejorar constantemente para promocionar eficientemente su atractivo turístico. Y finalmente, la investigación tuvo como propósito aumentar el flujo de turistas, con ello los actores involucrados se beneficiarán mejorando la eficacia de saber vivir y hacerlo de manera espléndida a través del avance socioeconómico.

Vela (2017) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso desarrollar una proposición de un método de marketing para promover el ecoturismo en un departamento del Perú. Para ello, desarrolló un estudio mixto simultáneo con datos y análisis cuantitativos y cualitativos, tuvo un enfoque exploratorio con datos estadísticos, el muestreo designado fue no probabilístico por porcentajes, ya que el investigador escogió un prototipo de 10 personas de 10 agencias de viajes dispares que realizan tours ecoturísticos. Como resultado principal se evidenció, que el 70% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el método de comercialización ecoturístico de la sociedad se desarrolla de una forma aparente, seguido de un 20% manifestando que los encuestados se encuentran indeciso. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que durante el desarrollo del diagnóstico situacional la totalidad de empresas gubernamentales y particulares que estuvieron interpeladas desconocían el significado de un procedimiento de comercialización turístico y lo que este circunscribía, ya que solo

detallaron que solo corresponde al uso de las redes sociales. Y finalmente, las metodologías que la sección gubernamental estuvo destinando o especuló emplear para el fomento del ecoturismo son clementes, pero podría regenerar si involucran esto intrínsecamente en un método de comercialización turística que asista al dominante progreso ecoturístico.

Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2016) en su teoría para la preparación del grado de magister, propusieron desarrollar un método estratégico de comercialización turística en el Perú. Para ello, desarrollaron un estudio cualitativo orientado a la descripción e interpretación de fuentes primarias y secundarias; por lo cual manifestaron que para el éxito de la presente investigación se requirió concientizar, capacitar y supervisar a todo el personal involucrado. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que para el estado peruano es muy complejo desarrollar el turismo de todos los espacios con potencial turístico, por otra parte, la clave del éxito de un plan de marketing reside en ambos lados: la interiorización y concientización del público céntrico en relación a la riqueza cultural que convidan diversas celebraciones turísticas y la eficiente difusión y comunicación de mensaje remitido. Finalmente, la fracción turística continúa en un apogeo y exhibe una predisposición al acrecimiento tanto en la llegada de turistas foráneos como al deslizamiento de los turistas domésticos hacia espacios que no son concurridos.

Peñaloza (2016) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso analizar un plan de marketing turístico en una ciudad turística. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo orientado a la descripción e interpretación de la información recabada, entre ella evidenció que la mayoría de turistas en la ciudad de Arequipa prefieren participar de nuevas alternativas turísticas dejando a un lado actividades tradicionales que usualmente promocionan en las redes sociales, aunque son elegidos por turistas mayormente internacionales, los turistas nacionales desean un valor agregado al mismo o vivir nuevas experiencias. Dentro de las conclusiones más relevantes, son que Ático presenta una oferta turística muy representativa y con un grado de importancia significativa ya que se desarrolla turismo de aventura, turismo ecológico, turismo arqueológico, turismo cultural y sobre todo deportes extremos, por otra parte, se prescribió que el público ecuanime

para la mercantilización de dichos bienes turísticos estaba conformado por turistas oriundos e internacionales. Finalmente, para que un producto turístico obtenga más visitas de turistas de cualquier índole es de suma importancia poseer una adecuada promoción ya que dicha información compite con otras para la atracción del mayor número de clientes al destino.

Atoche (2015) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso desarrollar habilidades de planificación turística para posicionarse en la mente del consumidor. Para ello, desarrolló un estudio mixto que utilizó en enfoque cuantitativo desde una visión descriptiva y el enfoque cualitativo desde una visión interpretativa, cuya muestra constó de 228 turistas que visitaron Puerto Malabrigo en la época veraniega del 2014. Como resultado principal se localizó, que el 42% de los participados ostentaron que conocieron el sitio turístico por amigos o familiares, seguido de un 37% de internet. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que las oportunidades que ofrece Puerto Malabrigo para explotar el turismo son grandes, observándose el deporte del surf como uno de los que más destaca y finalmente, las pericias de planificación turística como son la táctica de impulso del producto turístico, la mixtura de las destrezas de push y pull (empuje y atracción) y la mezcla publicitaria (radiodifusión, promoción de ventas y relaciones públicas) son las más procedentes para el posicionamiento de una estampilla turística.

### **1.2.3. A nivel local**

Altamirano (2018) en su labor de exploración para la preparación del grado de bachiller, se propuso analizar una exposición de posicionamiento virtual de una agencia de viajes y turismo. Para ello, desarrolló un enfoque cualitativo para analizar e interpretar las deducciones conquistadas por medio de los materiales efectuados. Dentro de las terminaciones más relevantes, el autor determinó que el estudio de componentes lejanos y cercanos complementa a que la sociedad conozca el escenario actual y evalúe como se encuentre para mejorar un corto o mediano plazo. Por otra parte, las estrategias de offline y online son necesarias en las organizaciones; sin embargo, la estrategia online ha ido avanzando gracias a la era tecnológica. Finalmente, el enfoque digital que busca la empresa Mundo Tours

Travel va de la mano con los requerimientos de un público objetivo cada vez más tecnológico e informado de las diversas ofertas del rubro del turismo.

Monteza y Rojas (2018) en su teoría para la preparación del título profesional, se desarrolló un procedimiento de comercialización para la compañía de transportes Turismo Acunta. Para ello, realizó una investigación mixta desde un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se analizaron los datos a través de diversos procesos, cuya muestra estuvo conformada por 93 encuestas. Como resultado principal se localizó, que el 74.4% de los partícipes revelaron que las redes sociales fueron los medios por la cual pagaron por un servicio determinado específicamente Facebook, seguida de Twitter con un 10%. Dentro de las conclusiones más relevantes, los autores concluyeron que la realización de un régimen de comercialización a la compañía mejoraría el posicionamiento debido a que contará con un horizonte claro en cuanto a los objetivos que quiere alcanzar. En cuanto a distribución es de suma relevancia crear nuevos canales de comercialización las cuales serán vendidos a toda una diversidad de clientes potenciales. Finalmente, la existencia de una comunicación directa y fluida entre la empresa y los clientes fomentará a mejorar limitaciones que puedan presentarse en el día a día.

Cabrejos y Cubas (2015) en su teoría para la preparación del título profesional, se propuso el esquema de destrezas de planificación para el perfeccionamiento turístico razonable. Para ello, desarrolló un estudio mixto, no diligente, característica y con proyección a precisar los semblantes peculiares como las especialidades del entorno del objeto tratado; es descriptiva porque detalla cada una de las variables de estudio y es prospectiva porque han formulado, expresado y delineado las tácticas y programaciones delimitadas afirmados en la investigación, cuya muestra estuvo conformada por 95 personas residentes al campo de estudio. Como resultado principal se encontró, que el 47% de los encuestados están en desacuerdo que el distrito de Zaña posea un slogan o marca para posicionarse, seguido de un 33% estar de acuerdo en la existencia de un medio de promoción. Dentro de las conclusiones más relevantes, indicaron que un sitio turístico debe contar con marketing y una promoción turística adecuada; sin embargo, al aplicar una encuesta a la población se evidenció que la mayoría desconoce cómo promocionar el potencial turístico que este posee. Finalmente, se propuso el bosquejo de tácticas de comercialización para el impulso del entorno en

similitud con la población sí esta estuvo de acuerdo en que les gustaría participar y contribuir con el crecimiento del turismo en su región.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Marketing Turístico.**

La variable de investigación Marketing turístico evoca una definición compuesta ante ello se define el término de la siguiente manera:

Marketing es la actuación de ciertos dinamismos que adquieren por objeto consumir los extremos de una formación, al pronosticar las obligaciones del comprador o consumidor y al canalizar un paulatino aumento de productos competentes a las parquedades y los productos que el fabricante proporciona al interesado o usuario. (McCarthy, 1990)

Algunos autores, expresan la consecutiva enunciación del marketing, "es un régimen sistémico de acciones de oportunidades de compra conjeturado para concebir productos acordes a las penurias con ello se les fija costes suscitando e intercambiando a fin de adquirir los objetivos de la organización". (Staton, Etzel y Walker, 2007)

El marketing turístico involucra delimitar qué se concibe por "un turista" y qué beneficio y negocio obtienen al apuntar como "turísticos" (Serra, 2008)

Uno de los autores importantes quién menciona que:

El marketing turístico es la forma de cómo vender al turismo en sus dos ámbitos, en el hotelero y en el de viajes, es decir crear un proceso para que el turista sienta que necesita viajar a ese destino o necesita del servicio del hotel, pero sobretodo lograr que se quede, que lo elija no solo una vez sino consecutivamente, y que sobretodo su experiencia sirva como la recomendación más real. (Kötler, 2011, p.13)

Kötler en su libro "Marketing Turístico" indica que existen 5 etapas sobre el proceso del marketing siendo:

La primera etapa del proceso del Marketing turístico la comprensión del mercado y sus necesidades, la segunda etapa se relaciona con el diseño de estrategias de marketing orientada al cliente, la tercera etapa es la construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior, la cuarta etapa es la creación de relaciones rentables y de agrado con el cliente, la quinta y última etapa es la captura del valor del cliente. Todas estas etapas llevan al final que es la fidelización del cliente en el ámbito hotelero y turista en el ámbito de los viajes. (Kötler, 2011, p.13)

### **Elementos del marketing turístico.**

**Producto:** es todo aquello visible e impalpable que se brinda a un mercado para su ganancia ya sea inmediata o no, la cual satisface una necesidad o un deseo.

#### ***Estrategia De Producto.***

Debe determinar si optará por enfocarse a nuevos mercados o con los que trabaja actualmente y, por otra parte, las operaciones sobre el mercado elegido se pueden hacer con los actuales productos o con los nuevos. Al relacionarse estas diversas opciones existen dos estrategias turísticas:

#### ***Estrategia de desarrollo del producto turístico***

La actuación se da sobre los mercados turísticos actuales, agregando productos nuevos que nazcan por las innovaciones de los productos turísticos que ya existen. Ampliaciones en la línea base o con bienes sustitutos.

**Decisión del nombre de Marca:** La evolución del posicionamiento de un bien implica de igual manera elegir y gestionar un nombre de marca, con ella se logrará la identificación del bien o servicio y a la vez hace posible un rápido entendimiento de las ventajas principales, sean esta de tipo racional o emotiva.

**Desarrollo de nuevos productos turísticos:** Basándonos en los destinos turísticos que ya existen, se implementa uniformemente productos turísticos diferentes y modernizados. (Kotler, 2011)

## **Indicadores del Producto**

**Recursos turísticos.** Son los elementos principales de la oferta turística. Son aquellos componentes naturales, culturales y humanos que pueden incitar la atracción de los turistas, esto implica, producir demanda. Dichos elementos se categorizan en:

*Sitios naturales;* este rubro implica los diversos lugares geográficos que, por sus características peculiares, tienen gran relevancia y conforman atractivos turísticos.

*Manifestaciones culturales;* incluyen los distintos sitios y manifestaciones de la cultura de un país, región o pueblo, cuya fecha corresponde a periodos ancestrales (evolución de un lugar determinado) o más actuales (esto puede ser restos y sitios arqueológicos, lugares históricos, etc.) y que por lo mismo significan una atracción en sí mismos.

*Folclor,* es la serie de tradiciones, hábitos, leyendas, mitos, danzas, comidas típicas, que simbolizan y resumen el carácter peculiar y distintivo de un lugar específico.

*Actuaciones técnicas, científicas y artísticas modernas;* constituyen todas las obras actuales que evidencian el proceso de cultura, civilización y tecnología logrado por una región, con cualidades particulares relevantes y esenciales para la actividad turística.

*Acontecimientos programados;* este criterio consiste en aquellos eventos organizados, modernos o tradicionales que son una fuente de atracción de turistas a manera de espectadores o actores. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2006)

**Planta Turística.** Serie de instalaciones, equipos, organizaciones y personal que brindan el servicio turístico y fueron configurados para este objetivo. Se pueden clasificar en:

*Alojamiento.* De acuerdo con la OMT, éste se clasifica en hoteleros y extrahoteleros. Los primeros están constituidos por: Hoteles que brindan alojamiento acompañado o no de servicios adicionales como comida, eventos y reuniones. Estos están en función de la categoría de cada lugar que se puede dar la calificación de 5 a 1 estrellas, de acuerdo con las normas que rigen en el país,



siendo el de 5 estrellas el que se caracteriza por ofrecer mejores servicios complementarios.

*Restaurantes.* Son aquellos lugares en donde se vende comidas y bebidas destinadas a las personas en el mismo establecimiento, ofreciendo el servicio en las condiciones mencionadas en la normativa que rige los restaurantes en nuestro país y según las disposiciones sanitarias respectivas. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2006)

**Infraestructura Básica.** Es el grupo de obras y servicios que hacen posible en líneas generales, el desarrollo tanto social como económico de un lugar y que el desarrollo turístico ayude a promover su crecimiento. Entre ellos tenemos:

*Rutas de acceso.* Implica que sea terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.

*Comunicaciones.* Conformado por los servicios telefónicos, email, telégrafo, internet, etc.

*Equipamiento urbano.* Aquí se encuentran los servicios públicos de agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2006)

**Precio:** es denominado el valor que un consumidor ofrece a cambio de la adquisición de un bien o servicio; a su vez el importe va atado al estremecimiento de atributo de un producto al igual que su exclusividad. En el rubro del turismo se puede evidenciar una cantidad elevada de circunstancias en la que se sugiere hacer un ejercicio de evaluación y en base a ello plantear estrategias creativas de establecimiento de precios. Pueden ser aplicadas por cualquier organización indistintamente del rubro en el que pertenezca. De igual manera, su incorporación al sector turístico resulta efectiva e interesante. Podemos mencionar las siguientes:

***Ajuste del precio (demanda – capacidad).*** La estrategia de descuento por cantidad significa la disminución del precio por unidad al incrementar la cantidad de compras. Se basa en la presencia de costos fijos no relacionados a la cantidad de dichas compras y que son menos importantes conforme este sube. También puede

usarse a manera de método de fidelización hacia el establecimiento. Por lo general se cuenta con tarifas especiales para conseguir diversos clientes que están dispuestos a adquirir muchos productos turísticos. De esta forma brindan precios cómodos o servicios sin costo a los encargados de organizar fiestas y celebraciones, como asociaciones o clubes empresariales.

**Paquete Turístico.** Cuando la entidad tiene en el mercado variedad de productos, puede tener la opción de sacar provecho de venderlos de manera agrupada formando paquetes. La estrategia de paquetes significa la comercialización en lotes de productos distintos. El principal fin de esto es producir una oferta sobre la base de un bien o servicio principal, al que se le agregan otros para generar valor adicional del conjunto por encima a los costos de los elementos individuales. El beneficio que brinda esta opción es muy importante. Por una parte, le ahorra tiempo al consumidor evitando la búsqueda por separado de los productos. Asimismo, la idea de un valor agregado para el consumidor.

**Plaza:** es el espacio en donde se comercializan el producto o servicio que se le entrega al consumidor, es un componente ineludible para que dicho producto sea viable hacia el posible comprador. La estrategia se define por la opción del tipo de sistema que se desee implementar en función del empleo de canales directos, indirectos o mixtos.

**Sistema de Canal Directo.** Este sistema incorpora el uso de una fuerza de ventas propia, la publicidad directa, el telemarketing, el empleo de representantes del productor o ciertos agentes. En todas las circunstancias la organización conserva la propiedad, los bienes y la responsabilidad en las labores de venta, reparto, servicio y cobro del material vendido. A pesar de que el empleo de la fuerza de ventas propia implica una mejor opción de comunicación y relación con el cliente, esta es demasiado costosa y creciente.

**Sistema de Canal Indirecto.** El uso de sistemas directos suele ser muy costoso, esto limita en parte la cantidad de consumidores a los que se puede llegar rentablemente. Producto de esto muchos consumidores potenciales que hacen pequeñas adquisiciones no pueden ser atendidos eficientemente por medio de los

canales directos. Ante esto, las organizaciones deben tomar la opción del uso de canales indirectos. Estos son más complejos dado que implican, al menos la presencia de un intermediario, que compra la propiedad del producto, y en la mayor parte de casos, el control de las ventas y de la logística. Este sistema puede emplear el apoyo de diversas figuras como minoristas, mayoristas o agentes. Una manera de disminuir este tipo de costos es a través de los representantes o agentes, estos se encargan de la labor de venta y obtiene una comisión cuando realizan las ventas respectivas. El marketing indirecto, que constituye las ofertas por email y las ventas por catálogo representa una opción menos costosa, pero restringe las oportunidades de contacto con el consumidor.

**Promoción:** se denomina al anunciar y notificar al cliente y a cualquier interesado sobre los productos, ofertas y servicios que oferta una organización determinada. La promoción está instituida por la pujanza de comercio, la comunicación interactiva y la publicidad.

**Publicidad.** La publicidad es una manera indirecta de convencimiento basada en aspectos informativos o emotivos acerca de las grandes ventajas de un bien. Se implementa para producir una impresión mental favorable del cliente futuro que traslade su mente hacia la adquisición del producto. (Rossiter y Percy, 1997).

De igual manera, cabe agregar un segundo tipo de publicidad en base al fin sobre el que se realiza su diseño y ejecución publicitaria. En función a este criterio podría mencionarse la publicidad de producto e institucional. La primera está enfocada en las cualidades del bien o su marca, las ventajas que brinda o su posición competitiva. El segundo tipo de publicidad está destinado a promover la imagen organizacional para producir una actitud positiva que conlleve a la adopción y aceptación sostenida de los bienes que promocióne.

**Promociones de ventas.** Las promociones de ventas son el grupo de actividades que, a través de la aplicación de incentivos materiales o económicos (premios, sorteos, ofertas o cantidad de producto, etc.), promueven directamente la cantidad demanda en el corto plazo. Destinados a los clientes, los intermediarios, los vendedores o los prescriptores y, en base a ello, se plantean las herramientas

de promoción. Las promociones persiguen los siguientes objetivos: 1) incitar la primera compra y prueba de un bien que no se conoce o no se valora hasta ese entonces por el público objetivo, y 2) facilitar y estimular el aprendizaje del producto por medio de su consumo o uso. Entre las principales promociones a los clientes tenemos los descuentos en precio, mayores productos por un único precio, cupones de descuento, bienes complementarios sin costo o a un precio bajo y los obsequios directos.

### **1.3.2. Desarrollo socioeconómico.**

El turismo en la economía olímpica es un gran derrochador de recursos oriundas y culturales ya que el turismo instituye en este momento un fenómeno de transcendencia integral siendo un vector de progreso socioeconómico de primer orden para muchos territorios del planeta y igualmente personifica una de las conquistas sociales más sustanciales del siglo, una actividad capaz de suscitar la proximidad entre pueblos y de instaurar ocupación para el progreso de vida de las asociaciones locales. (Virgen, 2014)

El nivel socioeconómico se subordina como: bajo, medio y alto; aquellas personas que poseen un nivel bajo son las que poseen ingresos mensuales mínimos con los que son capaces de mantenerse con vida a él o ella y su familia, las que poseen un nivel medio son las que poseen una calidad de vida buena y que a su vez poseen diversos bienes propios y pequeños lujos que los de nivel bajo carecen, finalmente las de nivel alto son todas aquellas personas que poseen una calidad de vida muy buena al poseer riqueza, bienes materiales y un ingreso económico muy alto con lo cual son capaces de derrochar en vanidades constantemente. Para evaluar el nivel socioeconómico se puede realizar de manera particular o grupal, en el caso de que sea grupal se suman todas las afiliaciones de sus secciones y con ello deciden las situaciones con las que quieren vivir. (Arellano, 2013)

El nivel socioeconómico no solo se relaciona con el ingreso monetario, sino las apariencias de innegables contrariedades de inmunidad tanto físicas, mentales, padecimientos respiratorios, etc. La proporción entre ellos es contrariamente conveniente ya que a menor nivel socioeconómico mayor es la contingencia de sufrir padecimientos sin poder acudir a un especialista para sanar dicho problema

de salud. Por otra parte, Tong (2011) manifestó “*que la dependencia existente entre el nivel socioeconómico y la integración de la familia es directa*”.

### **Principales factores que determinan el ingreso socioeconómico**

**Ingresos:** se discurre como incorporación de un sujeto o grupo; al jornal mensual, la ganancia, la renta, las pensiones, los intereses o cualquier refuerzo gubernativo o de otra idiosincrasia; en síntesis, es el valor cuantitativo que percibe una persona. La inequidad generalmente se evidencia por aquellas familias que al percibir uno de sus integrantes un salario mensual automáticamente compra alimentos o lo consumen en diversos servicios lo que no les consiente ahorrar a disconformidad de aquellos linajes que perciben incorporaciones mayoritarias permitiéndoles ahorrar para la adquisición de bienes y servicios.

**Ocupación:** en el ámbito ocupacional está explícito por el ingreso y por el grado de educación. El estatus ocupacional refiere particularidades de responsabilidad, las peticiones anímicas y el nivel de toma de disposiciones, es por ello que acordar las faenas por influencia, es concerniente, no obstante en algunos estados sub desarrollados como el Perú aquellos profesionales como los: médicos, abogados, ingenieros, catedráticos y analistas de comunicaciones son los que desempeñan responsabilidades de mayor jactancia, mayor intervención sobre los contextos en que se despliegan, pero también demandan de más experiencias en sus campos laborales.

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera las estrategias de marketing turístico pueden mejorar el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

La presente investigación se planteó con la finalidad de poder evaluar la actual situación del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa en relación al turismo y como este ha ido desarrollándose en este espacio geográfico, el cual a pesar de los años y las entidades público – privadas involucradas aun no evoluciona de forma equilibrada, por ende, no se posiciona en el mercado turístico lambayecano. Ante ello como mecanismo de investigación se analiza la situación y se proponen estrategias de marketing turístico enfocadas en el producto, precio, plaza y

promoción; porque a pesar de aun tener falencias existen algunos componentes del producto turístico que a través de la teoría del marketing turístico se pueden trabajar líneas de acción que complementen y fortalezcan las debilidades.

La importancia de la investigación es de carácter académico, debido que por ser una investigación basada en toda la ANP, se toman en cuenta estrategias que permitan enfocarse en los elementos primordiales del producto turístico como es el recurso, la planta y la infraestructura turística.

## **1.6. Hipótesis.**

Las estrategias de marketing turístico direccionadas en el producto, precio, plaza y promoción generan un impacto en el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing turístico direccionadas en el producto, precio, plaza y promoción para generar un impacto en el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar la situación actual del desarrollo turístico en el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

Analizar la situación socioeconómica de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa.

Definir las brechas existentes entre la situación actual y la situación deseada, para el planteamiento de estrategias de marketing turístico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

Elaborar estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas a la mejora del desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, es decir la utilización de instrumentos que permiten recolectar datos estadísticos para analizar los resultados y plantear propuestas de mejora. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Un estudio explicativo abarca todo el proceso en detallar de qué manera se ha desarrollado el objeto y campo de estudio, así como la ejecución de las variables explorando cada una de ellas. (Tamayo, 2006)

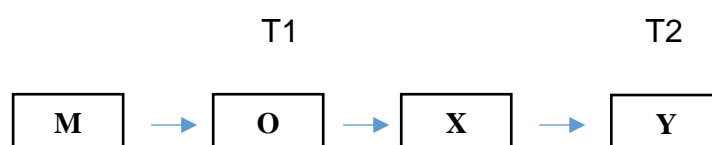
#### 2.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación utilizó un diseño cuantitativo, de base no experimental y temporalidad transversal – explicativo, definiéndose de la siguiente manera:

La investigación es de tipo no experimental, debido se observa fenómenos tal como se dan en el contexto natural para analizarlos. (Hernández Sampieri et al. 2014).

Transversal, debido que “este diseño permite recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito el describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Tucker, 2004, citado en Hernández Sampieri et a., 2004)

El diseño que se tuvo en cuenta para la investigación es explicativo, el cual se grafica de la siguiente manera.



Donde:

**M** = Muestra

**O** = Encuestas

**X** = Marketing Turístico

**Y** = Desarrollo socioeconómico

**T1** = Tiempo medición inicial

**T2** = Tiempo de proyección

## 2.2. Población y muestra.

### 2.2.1. Población

La comunidad local está engloba por todos los habitantes que residen en la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi. Pero en la muestra se escogió los habitantes que participaron del censo del año 2017 siendo un total de 1027 personas. (Municipalidad Provincial de Ferreñafe, 2011)

### 2.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un proceso por el cual se compendia un grupo de personas determinadas para participar de un determinado ejercicio con el propósito de demostrar que los participantes poseen los mismos rasgos y características propicias para involucrase dentro de la fórmula elaborada. (p.567)

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que se consideró que en la presente investigación cada de uno de los habitantes estuvieron aptos para ser partícipes en el desarrollo de la muestra y que todos tuvieron la ventaja de estar involucrados (Bolaños, 2012)

Para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi, se aplicó la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1027 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1027 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1027 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1027 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$



$$n = \frac{187,40}{2,745}$$

$$n = 68$$

Donde:

**d:** precisión (en la investigación es del 5%)

**N:** tamaño de la población

**p:** proporción esperada (sea igual al 5%)=0.05

**q:** 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

**Z:** 1.96 (al cuadrado) confiabilidad del 95%

### 2.3. Variables, Operacionalización.

Es todo aquel proceso sistemático que oscila y cuya importancia radica en ser medible u observable ya que comprende a personas de cualquier índole y objetos tangibles e intangibles; los cuales se valoran de una u otra manera. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105)

**Variable Independiente:** Marketing turístico

**Variable Dependiente:** Desarrollo socioeconómico

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
<b>Marketing Turístico</b> <i>Variable Independiente</i>	Producto	Recurso Turístico	Cuestionario Guía de Entrevista
		Infraestructura	
		Planta turística	
	Precio	Demanda – capacidad	
		Paquete Turístico	
	Plaza	Canal directo	
		Canal Indirecto	
		Publicidad	
	Promoción	Promoción de ventas	

		Generación de
	Empleabilidad	empleo
<b>Desarrollo</b>		Puestos de trabajo
<b>Socioeconómico</b>		Agricultura
<i>Variable</i>		Ganadería
<i>Dependiente</i>	Actividad	Artesanía
	económica	Comercio
		Turismo

*Fuente. Elaboración propia.*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

Para la obtención de diversas estrategias de marketing turístico para mejorar el desarrollo socioeconómico de la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi asumió un diseño en la cual se debía adquirir deducciones fácticas, para ello fue necesario atribuir diversas metodologías y herramientas de recaudación de información, que se detallan a continuación:

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

**Técnica documental.** Según Baena (2017) es todo aquel procedimiento que se ejecuta por medio de la conjunción de datos informativos de cualquier índole y que se plantean de manera física o virtual.

**Observación directa.** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es todo aquel rasgo característico que se valida con tan solo observar un medio en el cual interviene una sociedad o un subconjunto de personas que poseen rasgos en común. (p.316)

**Encuesta.** Según López & Fachelli (2015) es conocido mayormente como un cuestionario que permite una recolección de información por medio de preguntas dirigida a personas de cualquier lugar con el propósito de la obtención de resultados satisfactorios en base a un problema. (p.8)

#### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario:** Según García (2003) es aquel proceso verídico en el cual se involucran toda clase de datos empíricos con los cuales se evalúa a personas, procesos y programas de formación, por otra parte, abarca enfoques cuantitativos y cualitativos.

Por otra parte, se elaboraron dos cuestionarios (uno dirigido a la población local y otro dirigido para las empresas turísticas) que participan en ella.

**Entrevista:** Según López y Fachelli (2015) la entrevista está construida en base a preguntas donde el entrevistado ofrece sus conocimientos empíricos de una realidad actual y que las mismas poseen un carácter circunstancial en donde intercede el entrevistador como actor secundario permitiendo un enriquecimiento de la información necesitada. (p.10)

#### **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

Se llevó a cabo por medio del sistema operativo SPSS, el mismo que autenticó asertivamente los datos ingresados de los dos aparejos, por otra parte, el resultado se contrastó con la presunción planteada con los que fueron analizados e interpretados.

#### **2.6. Aspectos éticos.**

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo (2012) engloban ciertos discernimientos que se manifiestan de la siguiente manera:

**Consentimiento informado.** Todos los involucrados en la construcción de un proceso son informados de todo lo contempla a ello, esto indica que la responsabilidad de los mismos es de vital importancia como para el investigador.

Posteriormente, con la aplicación y el relleno de datos de todos los actores participantes se les argumentó que por medio de ello se iba a plantear una mejora en el desarrollo socioeconómico de su comunidad campesina San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi.

**Confidencialidad.** uno de los rasgos característicos en la concentración de información fue el resguardo de las respuestas planteadas por los partícipes ya que dichos datos serán concentrados en una data que protegerá su identidad. Al dar inicio con la aplicación de dicho cuestionario, se esclareció en todo momento que

las contestaciones serán obligatorias y que al presentarse algún desentendimiento la persona procuradora asistirá al soporte mismo.

**Observación participante.** El investigador actuará con bastante moderación al ejecutarse el cuestionario ya que los participantes obtendrán un lapso de tiempo el cual podrán marcar la alternativa más sensata para cada uno de ellos y existirá un involucramiento con el examinador ya que estará prestando atención constantemente si es que se presenta algún perjuicio y que este genere una contrariedad sustancial. (p.270)

## **2.7. Criterios de Rigor científico.**

Los autores Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2012) son todos aquellos fundamentos que de cierta manera se vinculan con el desarrollo de una exploración ya que forman parte de un consolidado de actitudes que representan un rigor indiscutible, se pueden identificar las siguientes:

**Validez:** todo proceso es válido siempre y cuando el experto posea los criterios necesarios para otorgar un entendimiento adecuado por medio de la información conjunta que se recopiló en su momento. Una vez que todo haya finalizado se representará a la comunidad sus deducciones.

**Credibilidad:** aquí se otorgará la facilidad de contacto entre la comunidad y el experto ya que debe existir un apto convenio entre ambas partes ya que eso tendrá un valor inmensurable en el transcurso de la aplicación, a su vez el entorno es vital ya que se ejecutará en donde tengan una accesibilidad acorde a sus medios.

**Confirmabilidad:** garantiza la transparencia de la información recopilada por medio del desarrollo de la interpretación de datos, ya que el investigador examinará los mismos con la base teórica planteada.

**Relevancia:** permite valorar el beneficio de los objetivos planteados en la presente investigación otorgando la aceptación ya que se obtuvo un resultado óptimo y esperado, dentro de un contexto establecido. (p.268)

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras.

*Objetivo Especifico 1. Analizar la situación actual del desarrollo turístico en el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.*

##### **Recurso Turístico.**

El Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa actualmente se encuentra registrado en el Inventario de Recursos Turísticos del Estado, bajo el código N°1961, la fecha de su registro fue el 6 de marzo de 2009, siendo el responsable la Lic. Mariella Malca, bajo el registro indica encontrarse en un buen estado de conservación, además que se pueden practicar actividades turísticas como el trekking, avistamientos de aves, camping, excursiones, avistamiento de flora y fauna. La ficha de inventario se encuentra como anexo N° 03. Asimismo, el RVSL cuenta con recursos turísticos potenciales los cuales aún no están preparados para el flujo turístico sin embargo tienen cierta atracción natural que los hacen únicos, es el caso de El mirador del inca y sus plantas medicinales, Cascadas de Lajas, Mirador el reloj de Lorenzo Beck, Cascada de Shambo, Piedra Lisa y La ruta del San Pedro a la piedra parada.

##### **Infraestructura**

Dentro de la infraestructura turística se toma en cuenta los servicios básicos y la señalización turística presente en el RVSL, teniendo en cuenta los tres centros poblados que se encuentran dentro del territorio del refugio, se detalla a continuación los servicios existentes:

##### **Servicios Básicos.**

**Tabla 1. Servicios básicos en centros poblados de RVSL.**

Centros Poblados	Servicio Agua	Servicio Desagüe	Aguas Servidas	Destinos de las aguas	Tratamiento Residuos solidos	Servicio Luz	Servicio Internet
Laquipampa	Si	Si	No	Río	No	Si	Si
Pachuca Alto	Si	No	No	Río	No	Si	Si
Pachuca Bajo	Si	No	No	Río	No	Si	Si

*Fuente. Orozco Ruiz, P. (2018)*

### Señalización Turística

La actual señalización turística que presenta no es la adecuada debido que la mayoría está elaborada de material rustico sin tener las medidas e información correcta según el Manual de Señalización Turística, asimismo la mayoría son solo señalética guía.

**Tabla 2. Estado de señalización turística en el RVSL**

Tipo Señal	Existencia		Cantidad	Estado Actual			Cumple con Manual
	Si	No		Bueno	Regular	Malo	
Señal Bienvenida	X		2	X			Si
Señal Informativa de Orientación	X		6		X		No
Señal Plan Directorio		X					
Señal Regularización		X					

*Fuente. Elaboración propia.*

### Planta Turística

En el tema de planta turística el RVSL, dentro de la Comunidad de Laquipampa existen establecimientos de hospedaje y pequeños restaurantes, los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 3. Tipo de Alojamiento en RVSL**

Tipo de Alojamiento	Características
Hospedaje Laquipampa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propietaria: Roxana Durand de la Cruz.</li> <li>- Infraestructura: 9 Habitaciones: 02 triples, 01 matrimonial y 6 simples.</li> <li>- Costo Habitación: Triple S/. 45 soles, matrimonial S/. 50 soles y simple S/. 35 soles.</li> <li>- Reservas: Teléfono: 074 – 830026 Celular 979882738 / 978097466.</li> </ul>

Hospedaje Lucia Mesones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aforo: 14 personas.</li> <li>- Característica de Infraestructura y servicios: Construcción con material noble, agua, luz e internet.</li> <li>- Propietario. Familia Mesones Carmona.</li> <li>- Aforo. hasta 04 personas.</li> <li>- Casa Propia con mayor comodidad.</li> <li>- Servicios: agua, luz e internet.</li> <li>- Ubicación. a 200 metros de la sede administrativa del RVSL.</li> </ul>
Camping Las Luciérnagas – ABC LLAQTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Area: camping de 2000 m2.</li> <li>- Servicios: agua potable, biodigestor, servicios higiénicos y paneles solares.</li> <li>- Costo: Alquiler de carpas, sleeping y colchones, por el momento sólo se cobra por alquiler S/. 10 soles por persona.</li> <li>- Aforo: Cuenta con 20 carpas personales, 15 familiares y sus respectivos colchones y sleeping.</li> </ul>

Fuente. Elaboración basada en investigación de Orozco Ruiz, P. (2018)

**Tabla 4. Tipo de Alojamiento en RVSL**

Tipo de Alimentación	Características
Restaurante Anita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propietaria: Anita Barreto Quiroz.</li> <li>- Aforo: 15 personas</li> <li>- Costo de menú: S/. 5 soles y S/.10 soles a la carta.</li> <li>- Servicios complementarios: Bodega y teléfono público.</li> <li>- Reserva: 074 – 830577 / 975566842</li> <li>- Propietaria: Roxana Durand de la Cruz.</li> </ul>
Restaurante Laquipampa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aforo: 60 personas.</li> <li>- Costo Menú: S/. 7 soles y S/. 15 soles a la carta.</li> <li>- Servicios complementarios: hospedaje y teléfono público.</li> <li>- Reservas: 074 – 830026 / 979882738 / 978097466</li> </ul>

Fuente. Elaboración basada en investigación de Orozco Ruiz, P. (2018)

### **Análisis General en relación al Desarrollo turístico en el RVSL**

El Refugio de Vida Silvestre tiene un total de 14 años de haber sido reconocido como Área Natural Protegida ante ello se toman un análisis del desarrollo de la actividad turística en estos años, lo cual permitirá identificar cuanto ha sido el progreso en relación a esta actividad.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	
ANÁLISIS INTERNO	<p><b>F1.</b> Reconocida como Área Natural Protegida en el año 2006, mediante el Decreto Supremo N° 045 – 2006 – AG.</p> <p><b>F2.</b> Cuenta con 15 organizaciones locales direccionadas al ámbito de agricultura, ganadería, seguridad, artesanía y planta turística.</p> <p><b>F3.</b> Recurso Turístico registrado en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos del Perú, bajo el código de registro N° 1961.</p> <p><b>F4.</b> Cuenta con un Plan Maestro elaborado por el Ministerio del Ambiente y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) 2015 -2019, en el cual contempla objetivos en el ámbito económico relacionado al desarrollo del turismo.</p> <p><b>F5.</b> Practica de actividades turística como: Observación de Aves, observación de flora y fauna, trekking, camping y tomas fotográficas.</p> <p><b>F6.</b> Alberga dos especies representativas de la región como es la Pava aliblanca y el oso de anteojos.</p>	<p><b>O1.</b> Crecimiento del Flujo turístico en relación a las actividades ecoturísticas.</p> <p><b>O2.</b> Inversionistas privados, que apuestan por la mejora de la actividad turística a través de proyectos.</p> <p><b>O3.</b> Crecimiento de egresados de universidades e institutos que buscan sitios lugares para investigaciones relacionadas al ámbito turístico.</p> <p><b>O4.</b> Programas del Estado, que tomen en cuenta el emprendimiento y entregan bonos para la mejora de los mismo. Turismo Emprende.</p>	ANÁLISIS EXTERNO



---

**F7.** Trabajo del SERNANP en relación a la actividad turística, derivada a capacitaciones a los pobladores que prestan servicios de alimentación.

**F8.** Presencia de servicios de restauración como huariques y casas hospedaje, además de piscigranjas como complemento para la actividad turística.

---

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1.</b> Inadecuada Señalización Turística, la cual no está acorde a la señalización contemplada que presenta el Manual de Señalización Turista – MINCETUR.	<b>A1.</b> Invasiones en las hectáreas pertenecientes al ANP.
<b>D2.</b> Algunos de los sectores que abarca la RVSL no cuentan con los servicios básicos completos como agua, luz, alcantarillado e internet. (Puchaca Alto y Puchaca Bajo)	<b>A2.</b> Fenómenos Naturales: Fenómeno del Niño.
<b>D3.</b> Mala coordinación por parte de los organismos, quienes no trabajan de forma conjunta debido que cada uno de ellos hace una labor independiente.	<b>A3.</b> Pandemias que afectan el movimiento turístico a otros destinos.
<b>D4.</b> En la actualidad las casas que sirven como centros de restauración no cuentan con lo necesaria para brindar un servicio completo y único, debido que la infraestructura de estos lugares no es la adecuada.	
<b>D5.</b> El flujo turístico no es permanente durante todo el año, es estacional, lo cual causa una inestabilidad en la parte económica del RVSL.	

---

---

**D6.** Poca predisposición de la población en asistir a capacitaciones o talleres que desarrolla el SERNANP y otras entidades público – privadas.

---

*Fuente. Elaboración Propia.*

*Objetivo Especifico 2. Analizar la situación socioeconómica de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa.*

**Resultados de encuesta aplicado a la comunidad local en relación a la variable Desarrollo Económico**

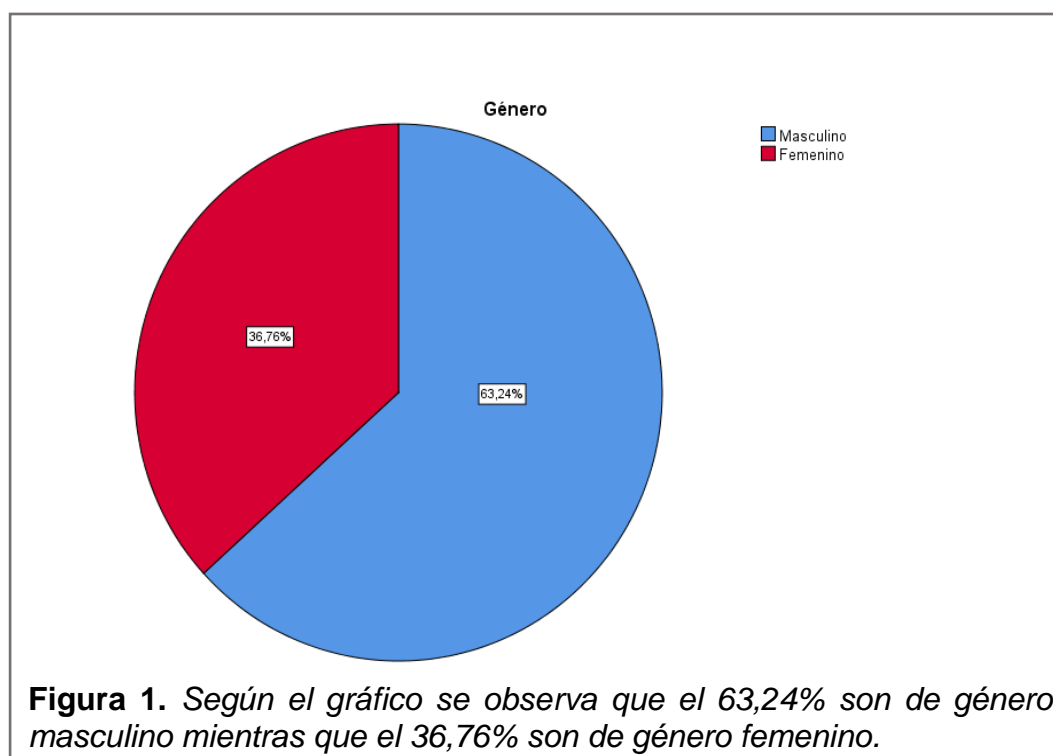
Según los datos recopilados, si existe fiabilidad en el instrumento aplicado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,964	19

**Tabla 5.**  
Género de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	43	63,2	63,2
	Femenino	25	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



**Figura 1.** Según el gráfico se observa que el 63,24% son de género masculino mientras que el 36,76% son de género femenino.

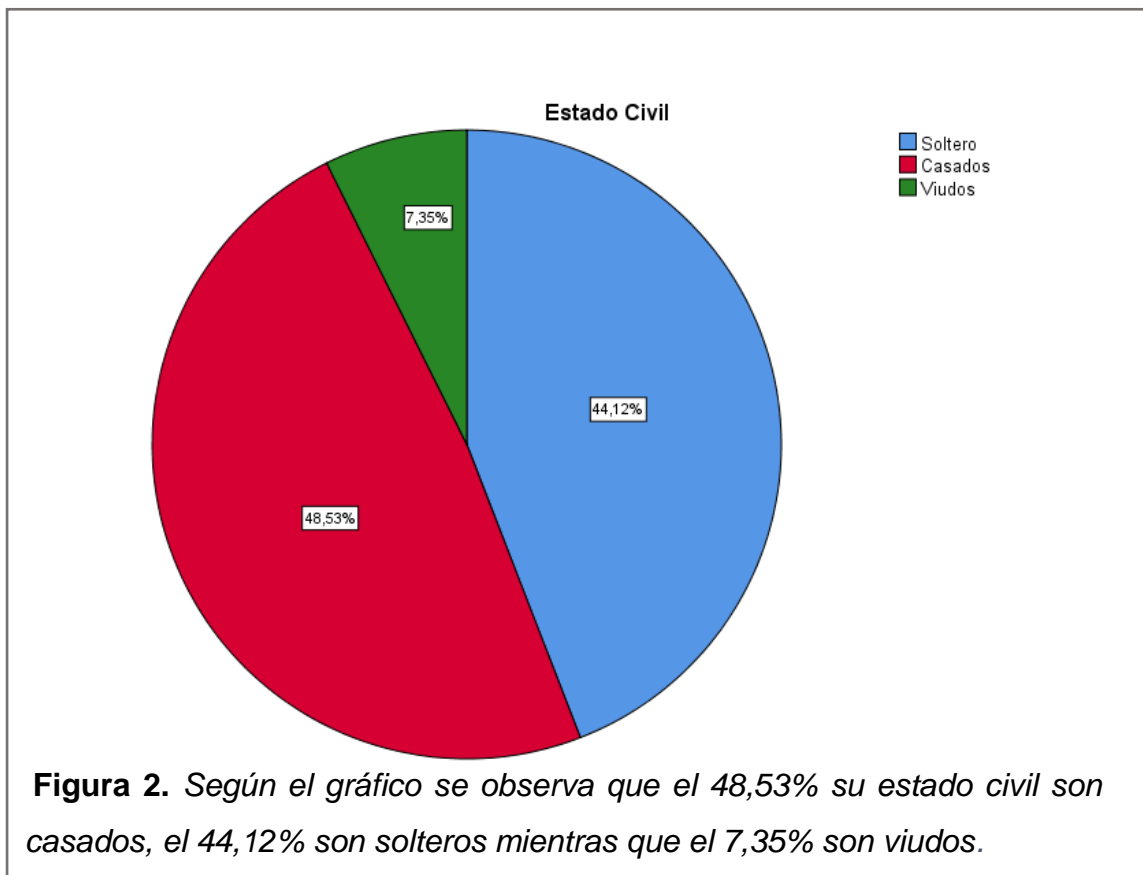
Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 6.**

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Soltero	30	44,1	44,1
	Casados	33	48,5	92,6
	Viudos	5	7,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



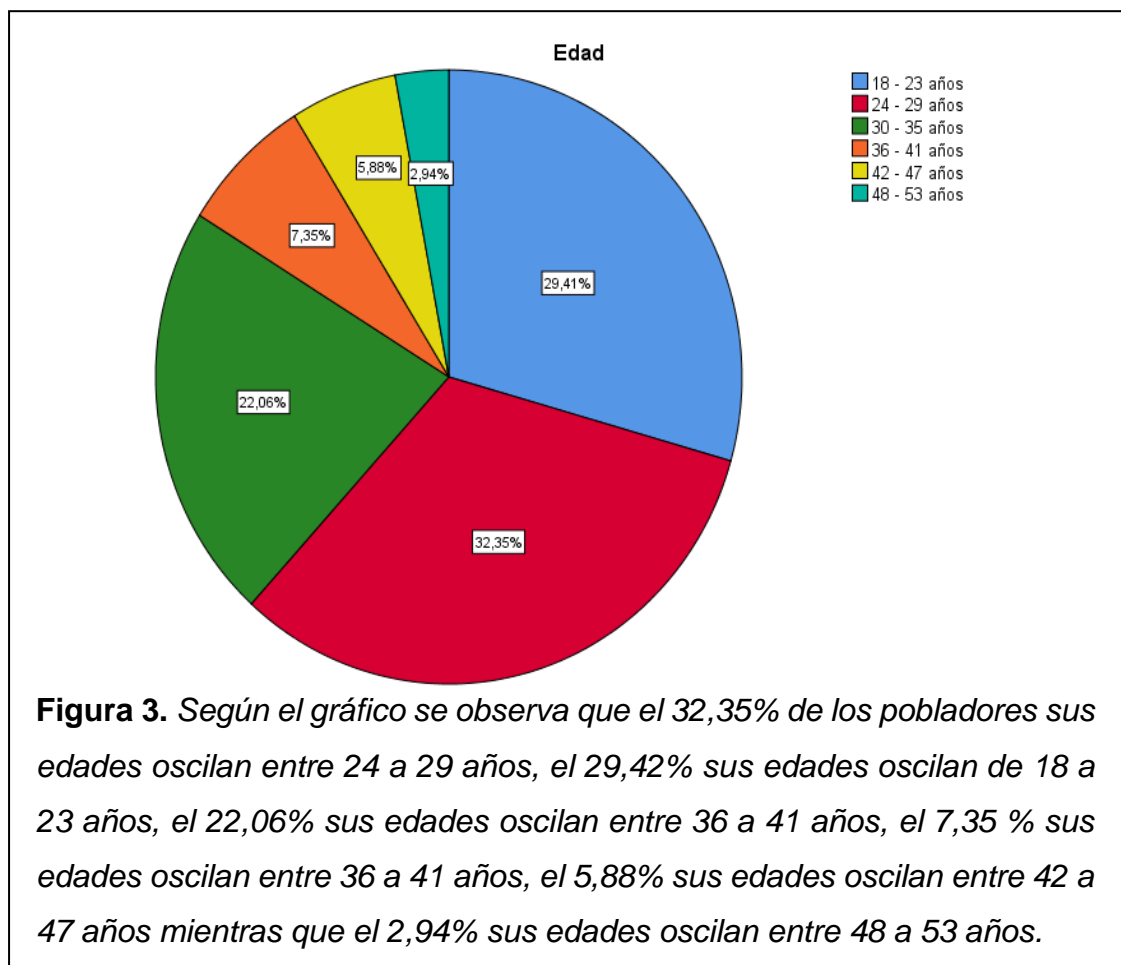
Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 7.**

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 23 años	20	29,4	29,4	29,4
24 - 29 años	22	32,4	32,4	61,8
30 - 35 años	15	22,1	22,1	83,8
<b>Válido</b> 36 - 41 años	5	7,4	7,4	91,2
42 - 47 años	4	5,9	5,9	97,1
48 - 53 años	2	2,9	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020

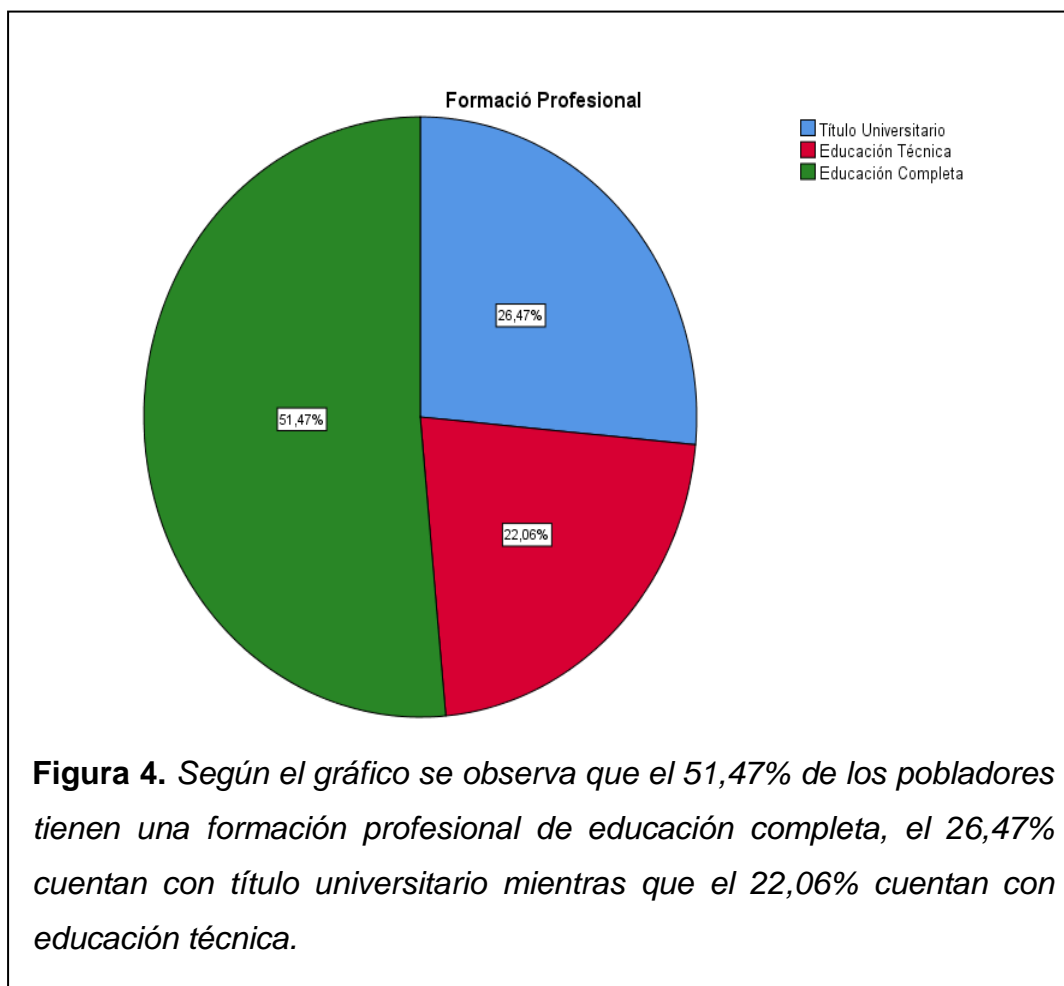


Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.**  
Formación Profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Título Universitario	18	26,5	26,5	26,5
Educación Técnica	15	22,1	22,1	48,5
<b>Válido</b> Educación Completa	35	51,5	51,5	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



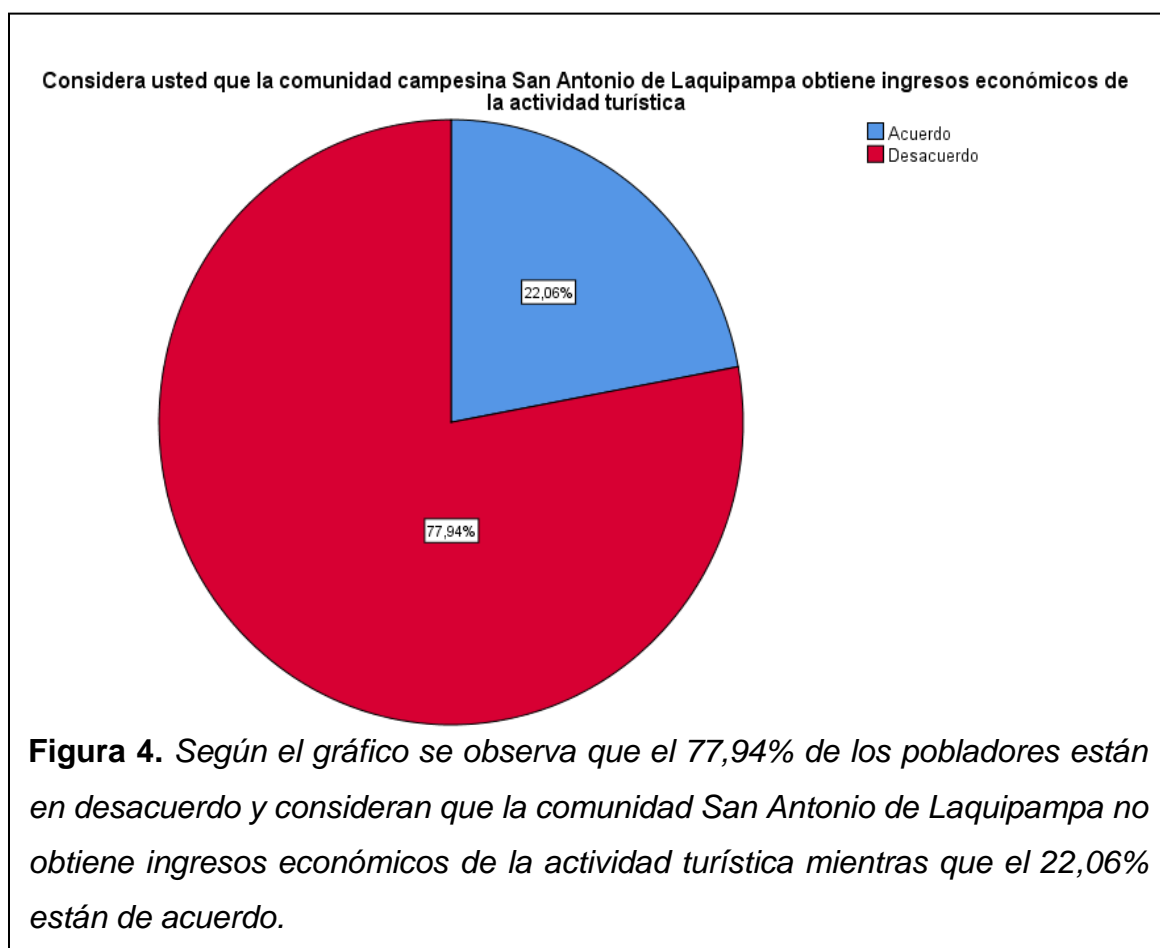
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9.**

Comunidad Campesina San Antonio de Laquipampa obtiene ingresos económicos de la actividad turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	15	22,1	22,1	22,1
<b>Válido</b> Desacuerdo	53	77,9	77,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



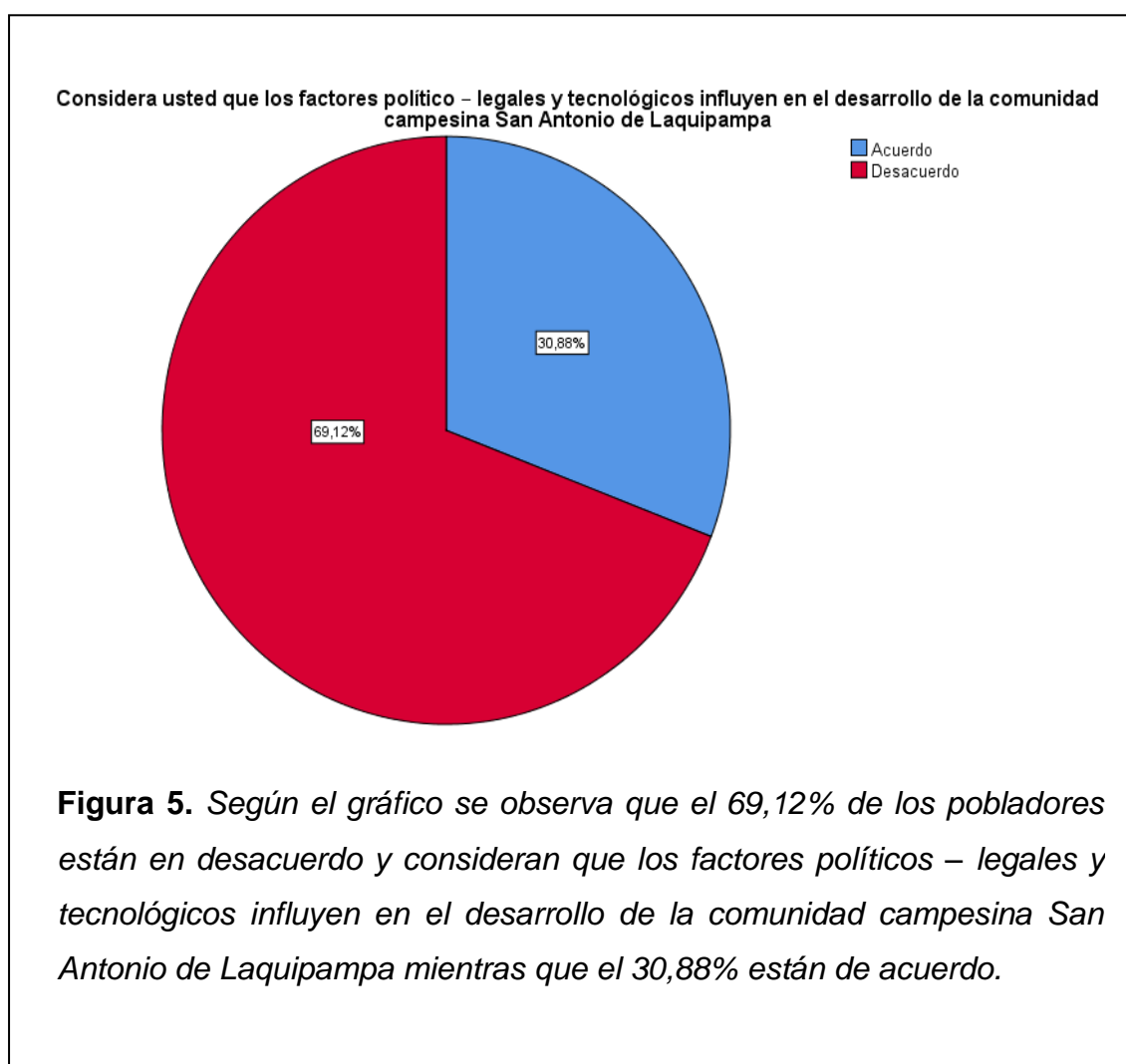
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10.**

Factores políticos – legales y tecnológicos influyen en el desarrollo de la CC San Antonio de Laquipampa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	21	30,9	30,9	30,9
<b>Válido</b> Desacuerdo	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



Fuente: Elaboración propia.

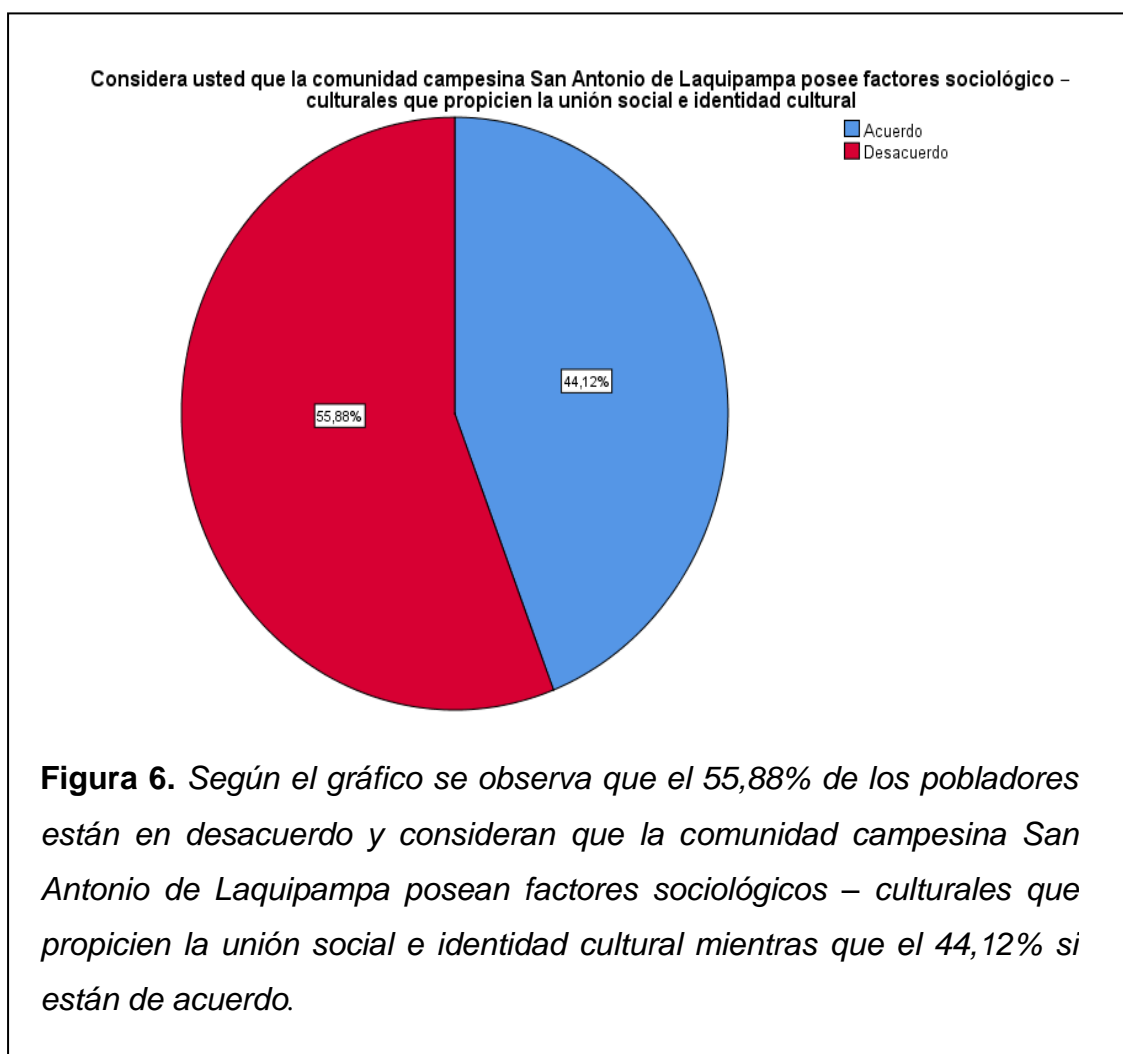


**Tabla 11.**

CC San Antonio de Laquipampa posee factores sociológico – culturales que propicien la unión social e identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	30	44,1	44,1	44,1
<b>Válido</b> Desacuerdo	38	55,9	55,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



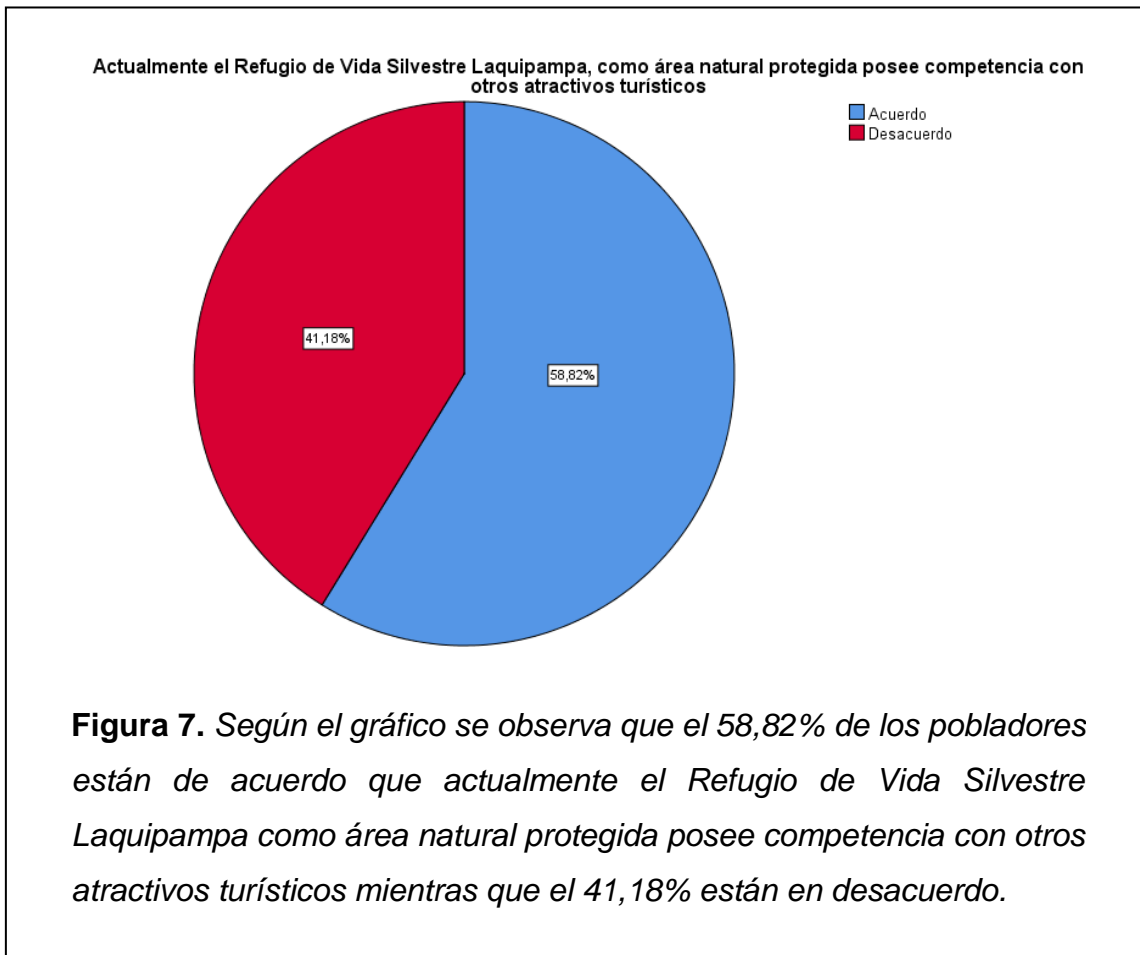
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12.**

*El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, como ANP posee competencia con otros atractivos turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	40	58,8	58,8	58,8
<b>Válido</b> Desacuerdo	28	41,2	41,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



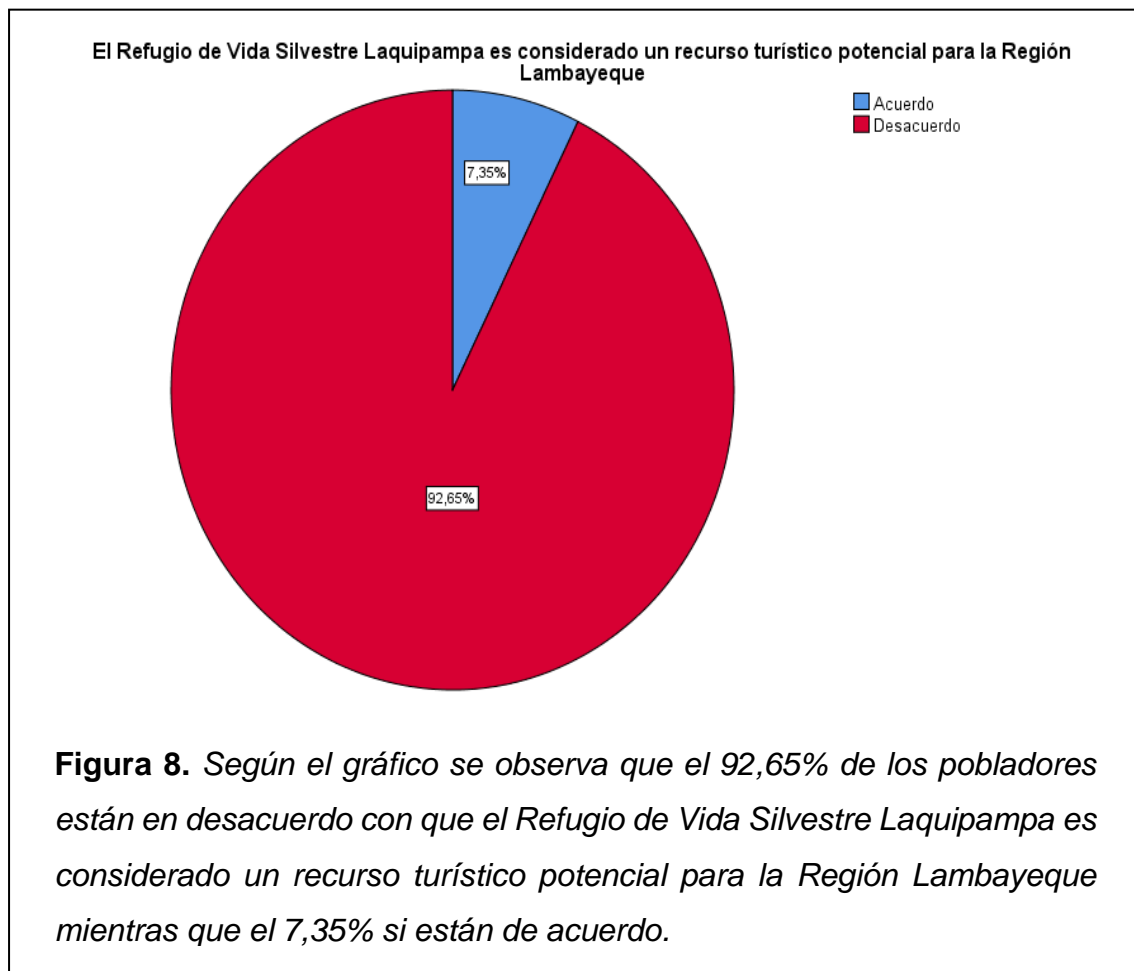
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13.**

*El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es considerado un recurso turístico potencial para la Región Lambayeque.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	5	7,4	7,4	7,4
<b>Válido</b> Desacuerdo	63	92,6	92,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



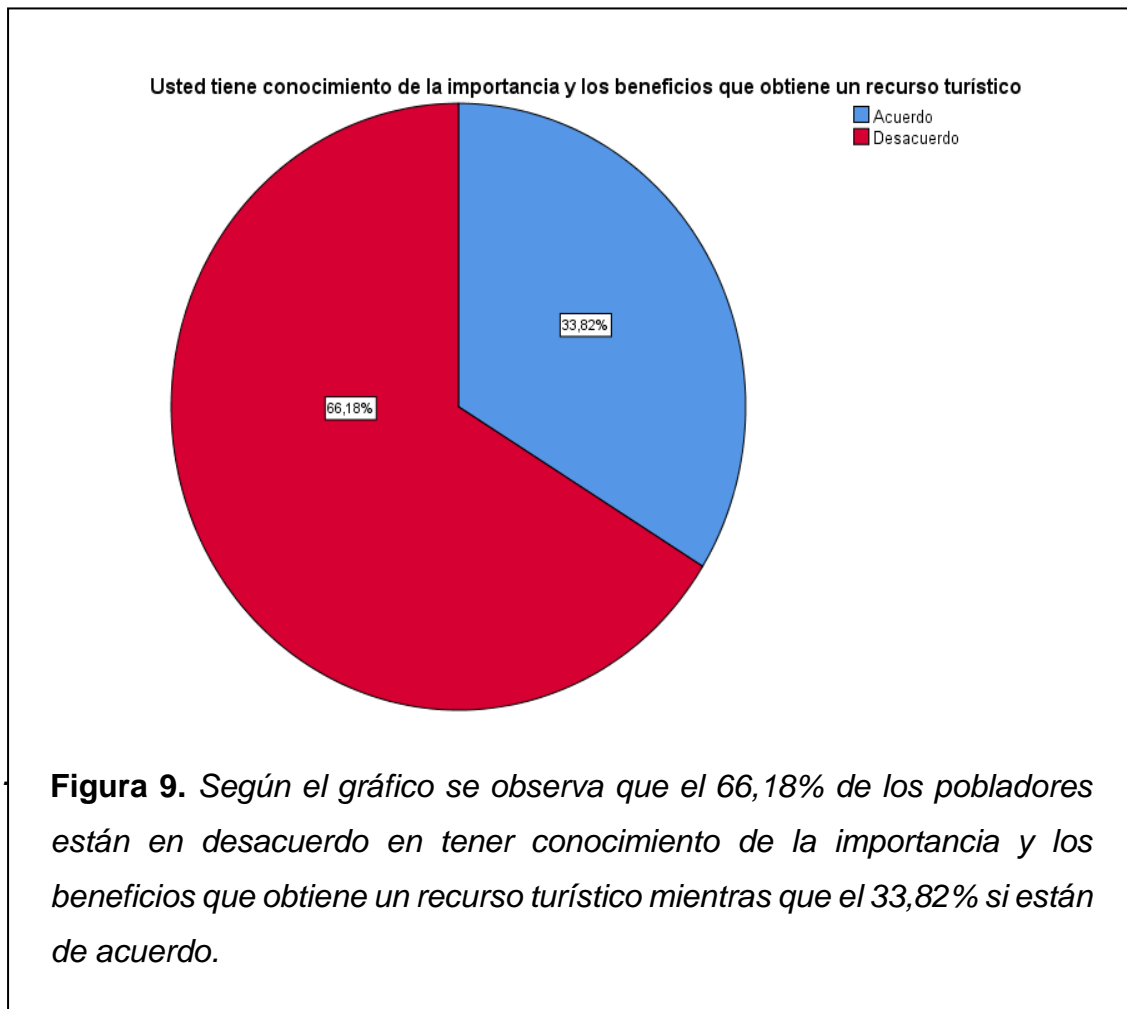
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14.**

*Usted tiene conocimiento de la importancia y los beneficios que obtiene un recurso turístico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	23	33,8	33,8	33,8
	Desacuerdo	45	66,2	66,2	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



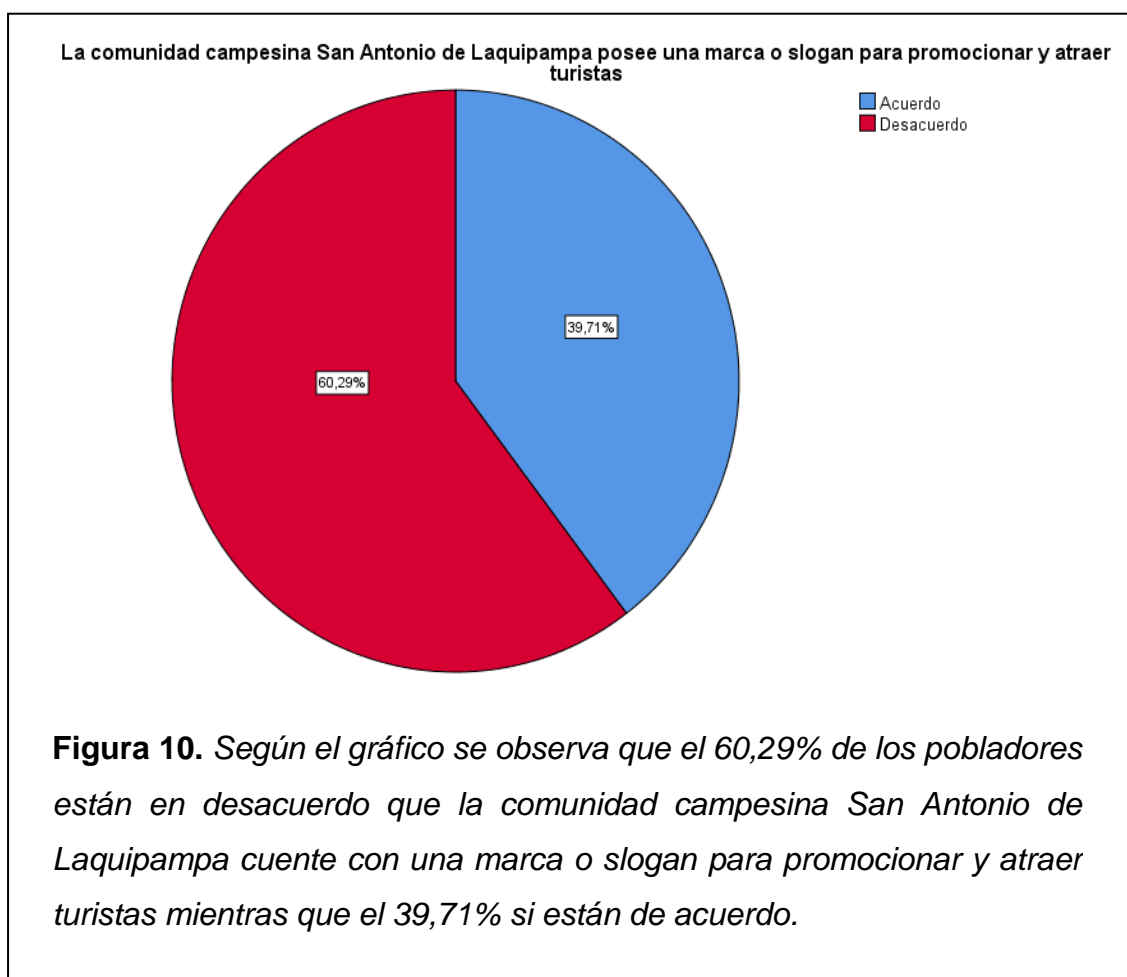
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15.**

CC. San Antonio de Laquipampa posee una marca o slogan para promocionar y atraer turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	27	39,7	39,7	39,7
<b>Válido</b> Desacuerdo	41	60,3	60,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



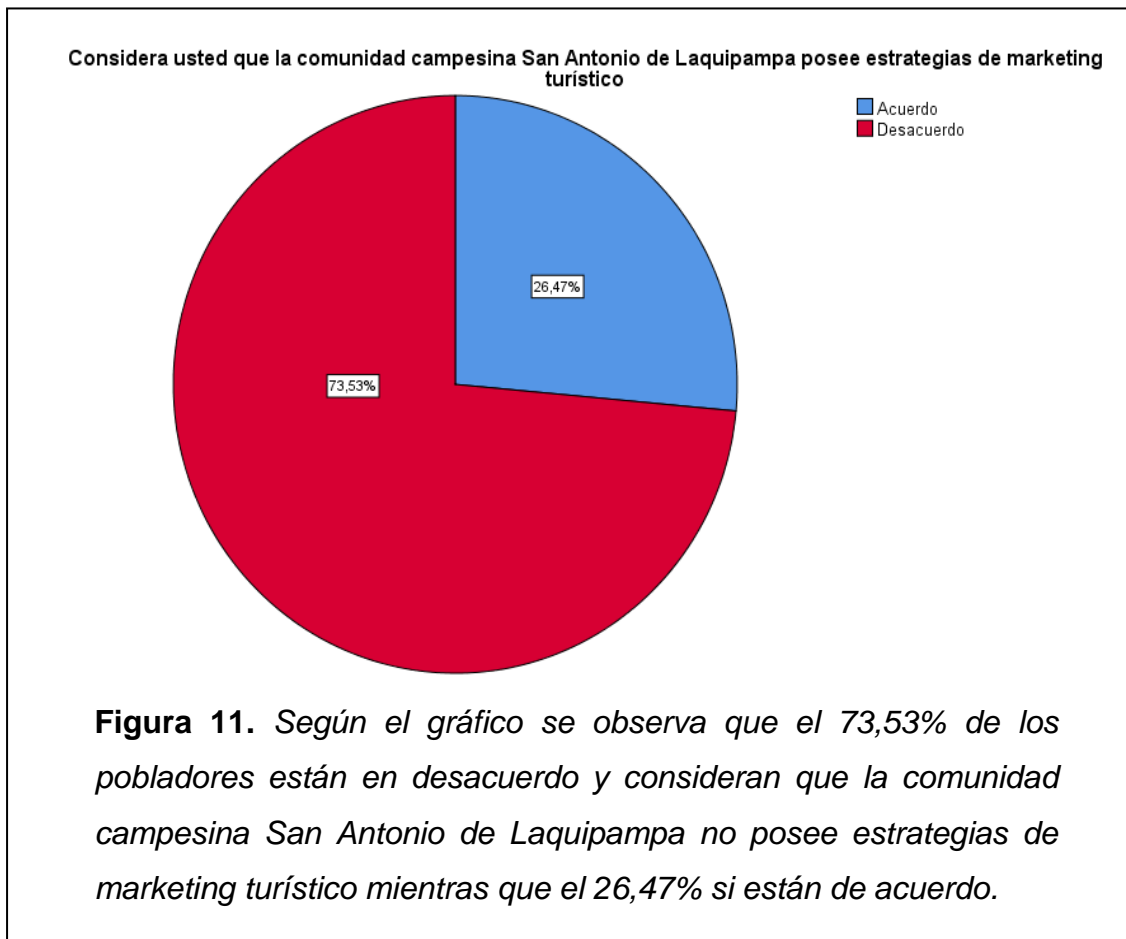
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16 .**

CC. San Antonio de Laquipampa posee estrategias de marketing turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	18	26,5	26,5	26,5
<b>Válido</b> Desacuerdo	50	73,5	73,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020



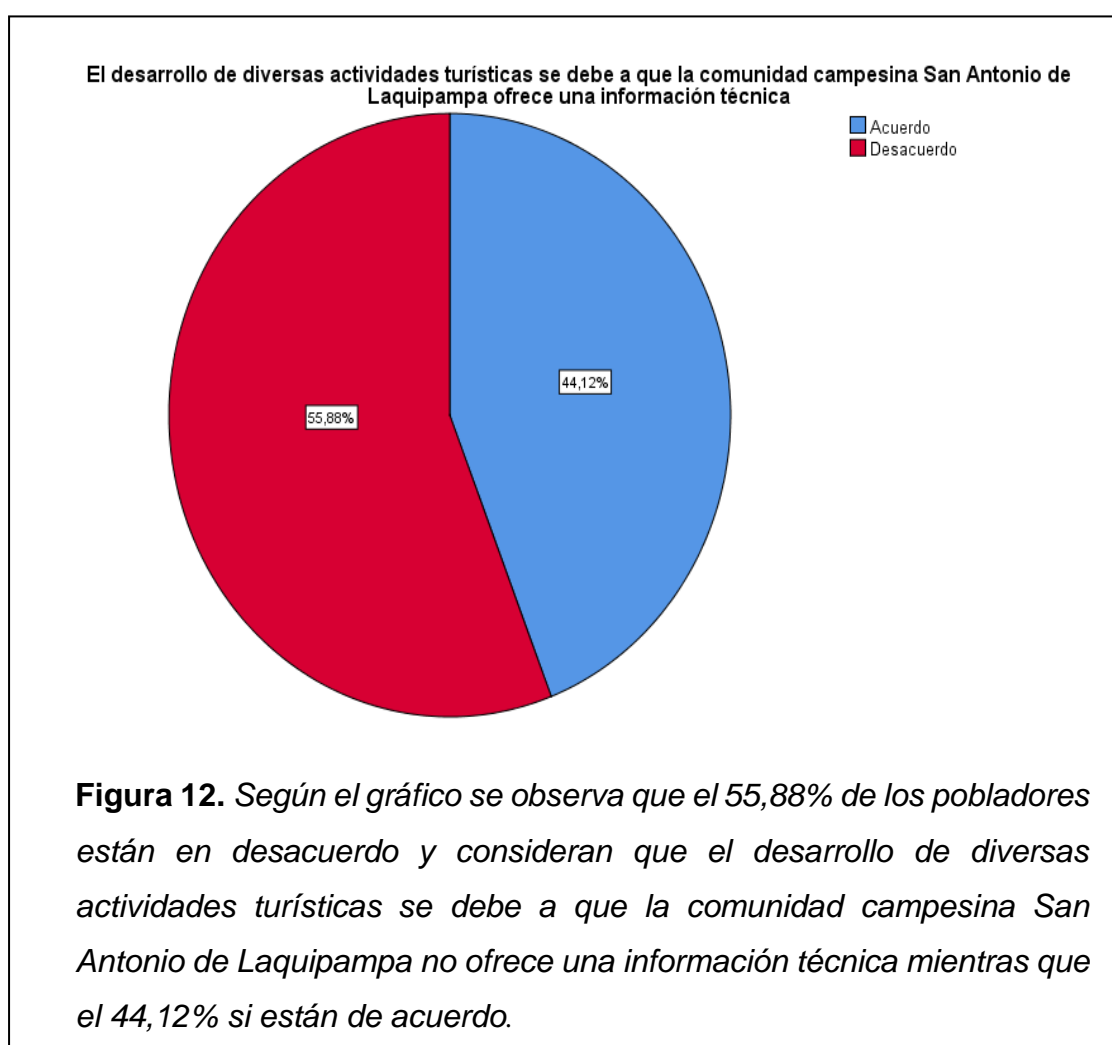
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 17.**

*El desarrollo de diversas actividades turísticas se debe a que la CC. San Antonio de Laquipampa ofrece una información técnica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	30	44,1	44,1	44,1
<b>Válido</b> Desacuerdo	38	55,9	55,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



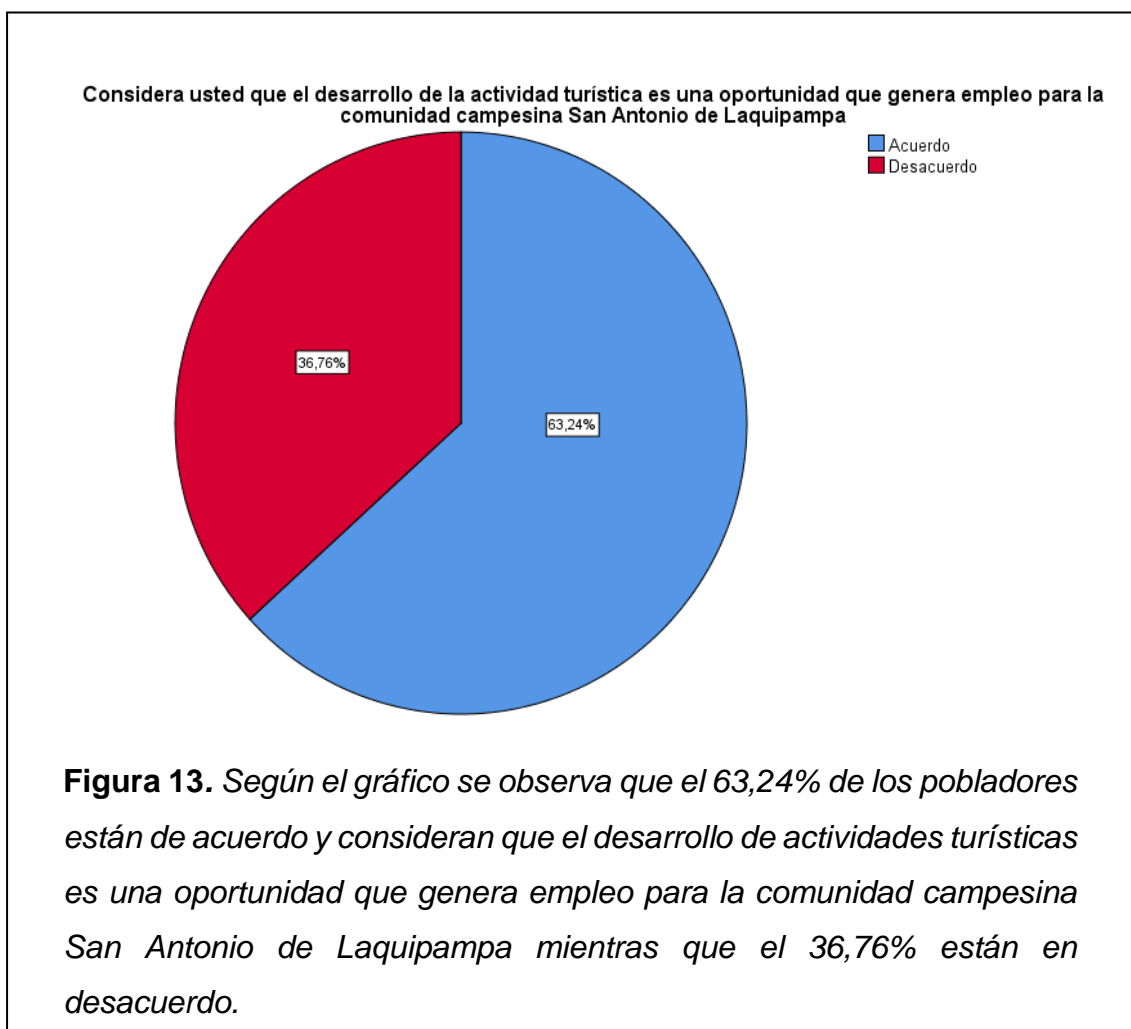
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 18.**

*El desarrollo de la actividad turística es una oportunidad que genera empleo para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	43	63,2	63,2	63,2
<b>Válido</b> Desacuerdo	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

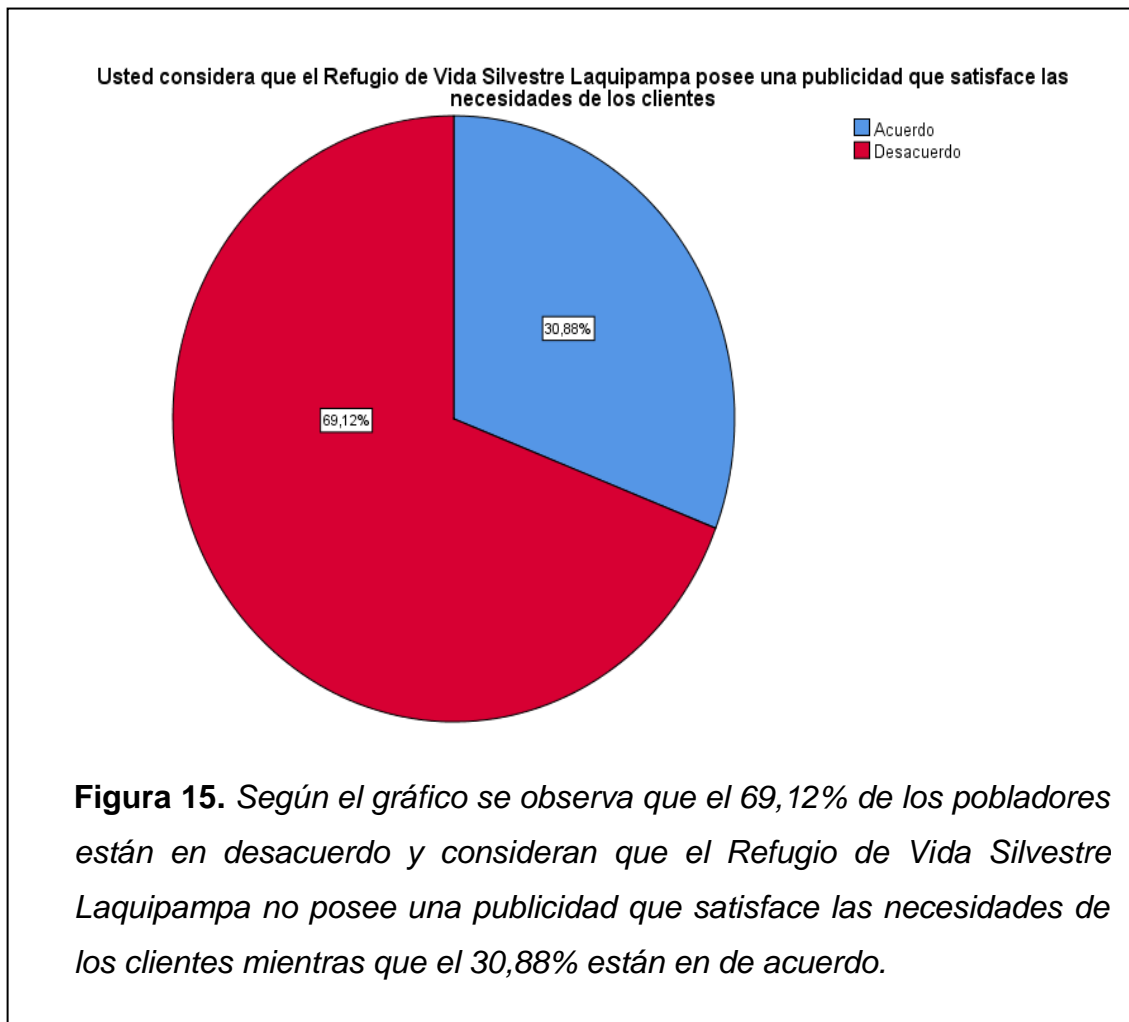


**Tabla 19.**

*Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee una publicidad que satisface las necesidades de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	21	30,9	30,9	30,9
<b>Válido</b> Desacuerdo	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



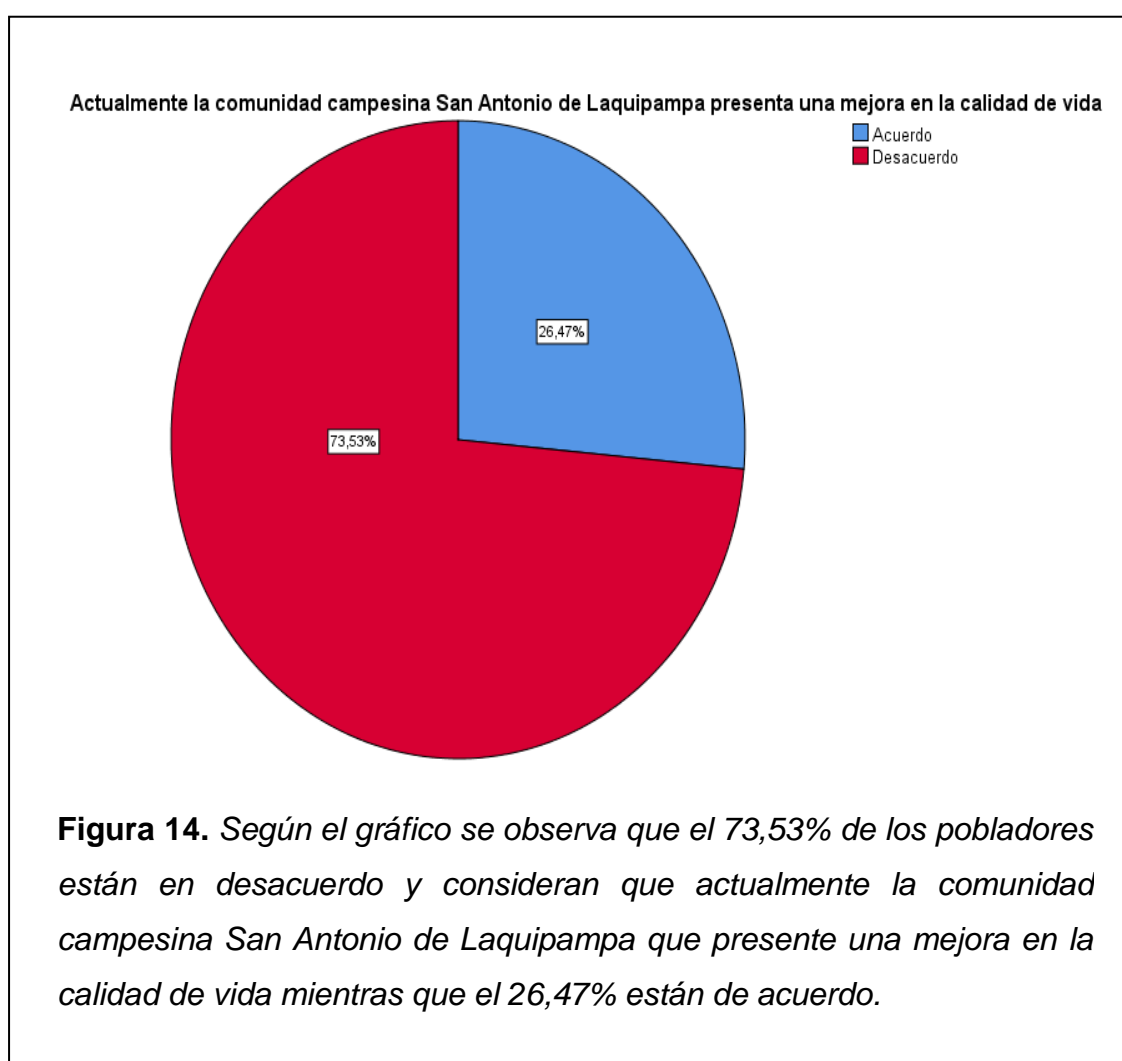
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20.**

CC. San Antonio de Laquipampa presenta una mejora en la calidad de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Acuerdo	18	26,5	26,5
<b>Válido</b>	Desacuerdo	50	73,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



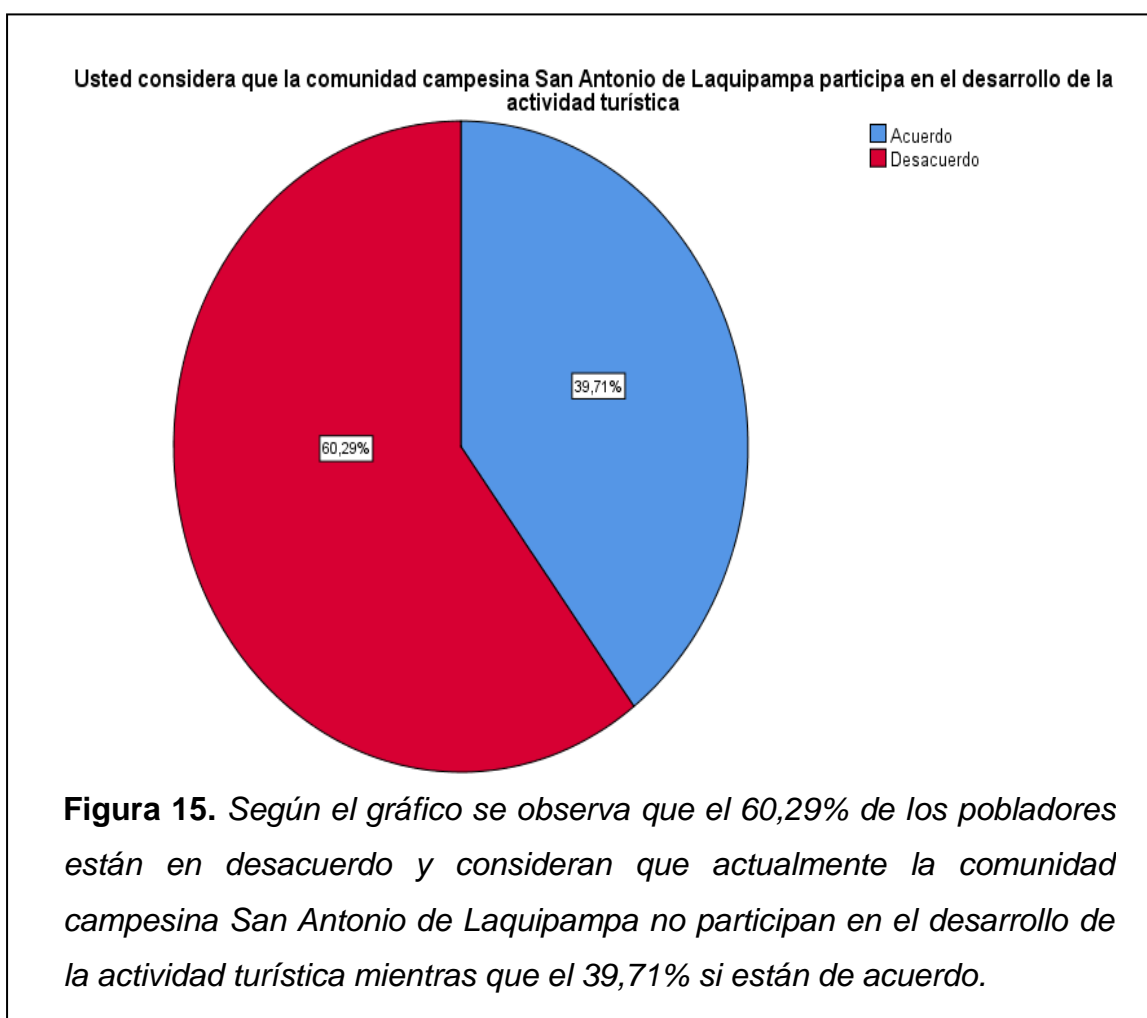
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21.**

CC. San Antonio de Laquipampa participa en el desarrollo de la actividad turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	27	39,7	39,7	39,7
<b>Válido</b> Desacuerdo	41	60,3	60,3	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



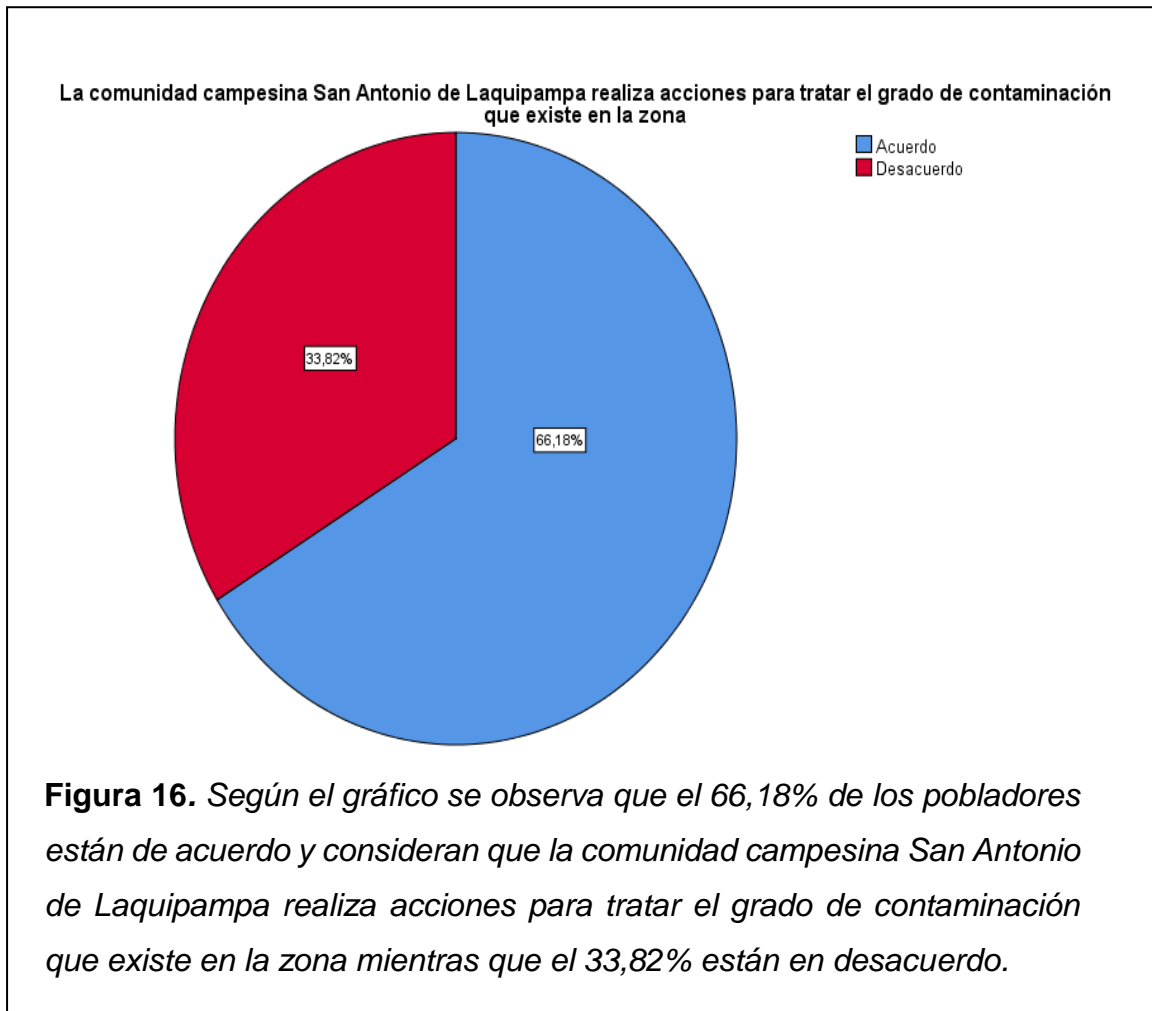
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22.**

CC. San Antonio de Laquipampa realiza acciones para tratar el grado de contaminación que existe en la zona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	45	66,2	66,2	66,2
<b>Válido</b> Desacuerdo	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



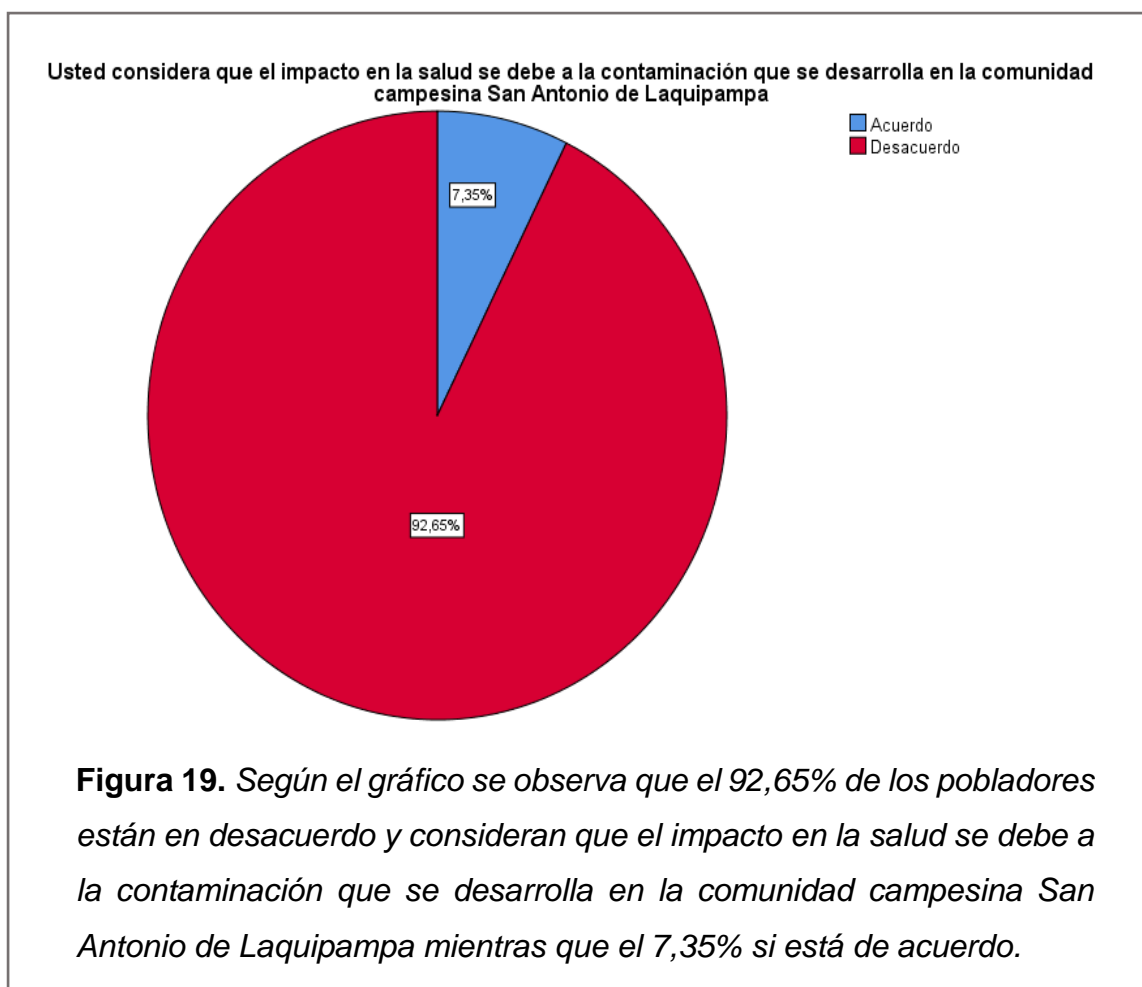
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23.**

*El impacto en la salud se debe a la contaminación que se desarrolla en la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	5	7,4	7,4	7,4
<b>Válido</b> Desacuerdo	63	92,6	92,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta aplicada a población de CC San Antonio de Laquipampa, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

*Objetivo específico 3. Definir las brechas existentes entre la situación actual y la situación deseada, para el planteamiento de estrategias de marketing turístico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.*

Se tomará en cuenta la relación existente en relación a los 3 aspectos que contiene los elementos del marketing turístico.

<b>Elementos Marketing Turístico</b>	<b>Realidad RVSL</b>	<b>Realidad Esperada</b>	<b>Brecha Significativa</b>
<b>Producto</b>			6 recursos no valorados (solo tomados en algunas rutas, sin embargo no cuentan con las condiciones básicas para el flujo turístico)
<i>Recurso Turístico</i>	1 Recurso turístico Inventariado	7 recursos turísticos inventariados	
	6 recursos turísticos potenciales		
	3 centros poblados con servicio luz	3 centros poblados con servicio luz	
	3 centro poblado con servicio agua	3 centro poblado con servicio agua	
	1 centro poblado con servicio alcantarillado	3 centros poblados con servicio alcantarillado	3 centros poblados sin servicio de aguas servidas, y no tratamiento de residuos solidos
<i>Infraestructura Turística</i>	Ningún centro poblado con servicio aguas servidas.	3 centros poblados con servicio aguas servidas.	
	Ningún centro poblado con tratamiento de residuos solidos	3 centros poblados con tratamiento de residuos solidos	
	2 Señales Bienvenida	2 Señales Bienvenida	6 señales informativas
	6 Señal Informativa mal estado	6 señal Informativa buen estado	4 señales plan directorio
	0 Señal Plan Directorio	4 plan directorio	6 señales regularización
	0 Señal Regularización	6 señal regularización	

<i>Planta Turística</i>	4 casa alojamiento 4 casa pensión 2 restaurantes 1 zona camping	Solo 2 casa alojamiento formales Solo 2 casa pensión formales 1 zona Camping	Regularización de formalización de empresas
<b>Precio</b>	<b>Realidad RVSL</b>	<b>Realidad Esperada</b>	<b>Brecha Significativa</b>
<i>Demanda - capacidad</i>	Precio de Alojamiento (S/ 45.00 a 150.00 soles x noche) – no cuentan con las comodidades y servicios esperados.	Precio de Alojamiento (S/ 30.00 a 90.00 soles x noche)	Precio elevado para el servicio brindado.
<i>Paquete Turístico</i>	Ofrecidos por Agencias de Viaje o Tour Operadores. (precios oscilan entre S/ 45.00 a 180 soles), ofreciendo servicios que no están completamente preparados para la demanda.	Paquetes turísticos con precios que vayan acorde a la realidad que ofrece el RVSL.	Precio no acorde a los servicios ofrecidos.
<b>Plaza</b>	<b>Realidad RVSL</b>	<b>Realidad Esperada</b>	<b>Brecha Significativa</b>
<i>Canal directo</i>	No existe un tour operador de la misma comunidad.	1 agencia de viajes que este organizada por la misma población	Existencia de 1 agencia de viajes que sea dirigida por la misma población.
<i>Canal Indirecto</i>	Agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos con precios altos.	Agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos con los servicios y precios acordes a la realidad.	Falta de trabajo y trato para manejo de distribución del producto turístico.
<b>Promoción</b>	<b>Realidad RVSL</b>	<b>Realidad Esperada</b>	<b>Brecha Significativa</b>
<i>Publicidad</i>	Caseta de Información Turística en el centro de la RVSL  No cuenta con material Informativo  No cuenta con mapas de ubicación	Caseta de Información Turística en el centro de la RVSL  Material Informativo  Mapas de ubicación	No cuenta con una publicidad idónea para ser comercializado a través de canales directos o indirectos.

---

Cuenta de Fan Page desactualizada	Cuenta de Fan Page actualizada
Página Web desactualizada	Página Web actualizada
No cuenta con una lista de aliados estratégicos para fines publicitarios	Lista de aliados estratégicos para fines publicitarios

---

*Fuente. Elaboración propia.*



### **3.2. Discusión de resultados.**

Según los resultados obtenidos a través de la recolección de datos se observa que en la Tabla 5 y Figura 6 en donde se manifiesta que el 77,94% de los pobladores están en desacuerdo y consideran que la comunidad San Antonio de Laquipampa no obtiene ingresos económicos de la actividad turística. Dicho resultado no guarda coincidencia con el de Gutiérrez y Ledesma (2016) en su exploración denominada: Plan de Marketing Turístico del Cantón Cuenca 2016-21017, en donde el 66% de la población local manifestó que si perciben ingresos económicos al desarrollarse la actividad turística.

Otro de los resultados obtenidos a través de la recolección de datos se observa que en la Tabla 10 y Figura 11 en donde se manifiesta que el 66,18% de los pobladores están en desacuerdo en tener conocimiento de la importancia y los beneficios que obtiene un recurso turístico. Dicho resultado no guarda coincidencia con el de Valverde (2017) en su exploración denominada: Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero – Setiembre 2016, en donde el 56% de los pobladores si tienen conocimiento de la importancia y beneficios que conlleva un recurso turístico.

De igual modo los resultados obtenidos a través de la recolección de datos se observan que en la Tabla 11 y Figura 12 en donde se manifiesta que el 60,29% de los pobladores están en desacuerdo que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa cuente con una marca o slogan para promocionar y atraer turistas. Dicho resultado no guarda coincidencia con el de Lema (2017) en su averiguación denominada: Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba, en donde el 70.25% de los pobladores están de acuerdo en que un recurso turístico debe poseer una marca o slogan para incrementar el flujo turístico.

Asimismo, los resultados obtenidos a través de la recolección de datos se observa que en la Tabla 15 y Figura 16 en donde se manifiesta que el 69,12% de los pobladores están en desacuerdo y consideran que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa no posee una publicidad que satisface las necesidades de los clientes Dicho resultado no guarda coincidencia con el de Bustinza (2018) en su exploración

denominada: Promoción turística y desarrollo del turismo en Barranca, año 2017, en donde el 49% de los encuestados consideran que la publicidad satisface las necesidades de los clientes y ofrecen una información adecuada.

Finalmente, los resultados obtenidos a través de la recolección de datos se observan que en la Tabla 27 y Figura 28 en donde se manifiesta que el 60% de los empresarios están en desacuerdo y consideran que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa no promocionan sus servicios. Dicho resultado no guarda coincidencia con el de Vela (2017) en su investigación denominada: Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto, en donde el 74% de los encuestados afirman que todo sitio turístico debe promocionar sus servicios para obtener mayores ingresos económicos.

### **3.3. Aporte científico.**

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO DIRECCIONADAS A LA MEJORA DEL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE DE LAQUIPAMPA**

### **i. Introducción**

La propuesta que se presenta va direccionada a mejorar el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa, teniendo en cuenta como principal beneficiario a la Comunidad San Antonio de Laquipampa, comunidad nativa que se encuentra dentro del territorio del RVSL.

Además, se desarrollará estrategias en los cuatro elementos principales del marketing turístico como es el producto (recursos turísticos, infraestructura turística y planta turística), precio (demanda – capacidad, paquete turístico), plaza (canal directo e indirecto) y promoción (publicidad), elaborando líneas de acción acondicionadas a la realidad en la que se presenta el RVSL, para poder planificarlas y desarrollarlas de forma gradual en tiempo establecido.

### **ii. Fundamentación**

La comunidad local obtendrá enormemente grandes atributos ya que con el aumento de plazas laborales contribuye a que los pobladores tengan un progreso en la calidad de vida de su comunidad, permitiendo de una u otra manera que la población se identifique por salvaguardar su identidad cultural.

El desarrollo socioeconómico, tiene como rol primordial la que la población obtenga beneficios económicos participando de toda actividad como las de (transporte, alojamiento, restaurante, guiado, operadores turísticos, entre otros), los cuales de forma directa e indirecta fortalecen la economía del distrito. El distrito de Inkahuasi es conocido mayormente por los visitantes locales y regionales más no por un visitante nacional e internacional. Uno de sus atributos es el desarrollo del turismo de aventura, ecoturismo y turismo vivencial, es decir, se puede promocionar como

un destino único en la región Lambayeque que alberga toda una riqueza natural y cultural en donde uno experimenta el contacto directo con su gente y su entorno.

### **iii.Objetivos**

#### **Objetivo General**

Elaborar estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas a la mejora del desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa

#### **Objetivos específicos**

Proponer estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas al producto presente en el RVSL.

Proponer estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas al precio que ofrecen los prestadores de servicio existente en el RVSL.

Proponer estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas a la plaza de comercialización de los servicios y productos existente en el RVSL.

Proponer estrategias de marketing turístico con líneas de acción direccionadas a la promoción del RVSL.

### **iv.Análisis del Entorno: Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa.**

**Ubicación.** El RVSL, se encuentra ubicado en la región Lambayeque, Provincia de Ferreñafe, distrito de Incahuasi, posee una extensión de 8,328.64 ha, categorizado como Área Natural Protegida mediante el Decreto Supremo N° 045-2006- AG.

**Altitud.** Desde los 240 a los 2,600 msnm.

**Clima.** Presenta un clima cálido, seco y soleado en la mayor parte del año, su temperatura que se registra es hasta los 28° C en la parte baja, a medida que asciende la temperatura disminuye. La temperatura más calida es en los meses de diciembre a mayo, presenta lluvias esporádicas.

**Actividades Económicas.** La población que se encuentra dentro del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa se dedica a la actividad de ganadería, agricultura y comercio, otra de las actividades que se dedican es a la artesanía y servicio como transporte.

**Flora y Fauna.** El RVSL presenta una flora única y especial debido a su ubicación geográfica del territorio, entre lo más conocido se tiene el algarrobo, El Higuerón y palo santo, dicha vegetación se hace más extensa en los meses de lluvia, y como se identifica el RVSL posee diferentes altitudes y cuan más altitud presenta más vegetación abunda.

La fauna que posee el RVSL son muy reconocidas a nivel regional, en relación a las especies de aves se tiene a la pava aliblanca, la paloma ventriocrácea (*Leptotila ochraceiventris*), el pitajo de Piura (*Ochthoeca piurae*), el rascahojas capuchirrufo (*Hylocryptus erythrocephalus*), la pava parda (*Penelope barbata*), el limpia-follaje cuellirrufo (*Syndactyla ruficollis*), el mosquero pechigris (*Lathrotriccus griseipectus*), el semillero azul (*Amaurospiza concolor*) y el cóndor andino (*Vultur gryphus*). En la especies de mamíferos se tiene al oso de anteojos, venado de cola blanca, oso hormiguero, la ardilla de nuca blanca, asimismo 17 especies entre reptiles y anfibios.

**Organizaciones Locales.** Existen asociaciones que están organizadas para un trabajo en común y por actividades económicas que se desarrollan en la comunidad de San Antonio de Laquipampa, entre ello se tiene en cuenta las actividades de agricultura, ganadería, comercio, prestadores de servicios, artesanía entre otros.

N°	SIGLAS	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN
1	RCL	Ronda Campesina de Laquipampa
2	RCPB	Ronda Campesina de Puchaca Bajo
3	RCPA	Ronda Campesina de Puchaca Alto
4	APAPPL	Asociación de Pequeños Agropecuarios y Productores de Piscigranja de Laquipampa
5	APAGCRUCCL	Asociación de Pequeños Agricultores y Ganaderos para la Conservación del RVSL –Usuarios del Canal de Regadío Caracucho – Laquipampa
6	ABCLL	Asociación de Conservación de la Biodiversidad ABC – LLACTA
7	AGCCCSAL	Asociación de Ganaderos Conservacionistas de la Comunidad de San Antonio de Laquipampa
8	CCSAL	Comunidad Campesina San Antonio de Laquipampa
9	AGCCBP	Asociación de Guardaparques Comunitarios Conservacionistas de Laquipampa
10	AGCCL	Asociación de Pequeños Agropecuarios de Puchaca Alto – Negrhuasi
11	APACCPB	Asociación de Pequeños Agropecuarios Comprometidos por la Conservación de Puchaca Baja
12	AMAL	Asociación de Mujeres Artesanas de Laquipampa Bajo
13	EIL	Extractor Independiente de Leña
14	EIPM	Extractor Independiente de Plantas Medicinales
15	CEVCB	Caza Eventual de Venado de Cola Blanca

Fuente. Plan Maestro de RVSL, 2015 - 2019

**Recursos Turísticos.** El principal recurso turístico es el Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa y dentro de él existen recursos turísticos potenciales los cuales se presentan a continuación.

Recurso Turístico	Categoría	Tipo	Sub tipo	Registrado MINCETUR
Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa	Sitio Natural	Área Natural Protegida	Refugio de Vida Silvestre	Si / Cód. 1961
Mirador del Inca o el Reloj	Sitio Natural	Lugares pintorescos	Caminos flora y fauna	No
Cascada de Lajas	Sitio Natural	Caída de agua	Cascada	No
El mirador de Lorenzo Beck	Sitio Natural	Lugares pintorescos	Caminos flora y fauna	No

Cascadas de Shambo	Sitio Natural	Caída de agua	Cascada	No
Piedra Lisa	Sitio Natural	Caída de agua	Cascada	No
Piedra parada	Sitio Natural	Paisajes naturales	Belleza paisajística	No

*Fuente. Plan Maestro de RVSL, 2015 – 2019.*

**Accesibilidad.** Para acceder al RVSL, se toman 2 tipos de acceso cada uno de ellos es a través de vías asfaltadas lo cual hace su acceso más cómodo y rápido.

Tramo	Tipo de acceso	Tipo de vía terrestre	Km	Tiempo
Chiclayo – Laquipampa	Terrestre	Asfaltada	80 km	3 horas – 30 minutos
Ferreñafe – Laquipampa	Terrestre	Asfaltada	63 km	3 horas

*Fuente. Plan Maestro de RVSL, 2015 – 2019.*

## Infraestructura

### Servicios Básicos.

Centros Poblados	Servicio Agua	Servicio Desagüe	Aguas Servidas	Destinos de las aguas	Tratamiento Residuos sólidos	Servicio Luz	Servicio Internet
Laquipmapa	Si	Si	No	Rio	No	Si	Si
Pachuca Alto	Si	No	No	Rio	No	Si	Si
Pachuca Bajo	Si	No	No	Rio	No	Si	Si

*Fuente. Orozco Ruiz, P. (2018)*

### Señalización Turística

Tipo Señal	Existencia		Cantidad	Estado Actual			Cumple con Manual
	Si	No		Bueno	Regular	Malo	
Señal Bienvenida	X		2	X			Si
Señal Informativa de Orientación	X		6		X		No
Señal Plan Directorio		X					
Señal Regularización		X					

Fuente. Elaboración propia.

**Planta Turística.** Dentro de la planta turística presenta hospedajes, restaurantes que algunos son formales, es decir registrados en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

Tipos de servicios	Cantidad	Licencia de funcionamiento
Casas alojamiento	02	02
Casas pensión (comida)	04	02
Discoteca/Bar	01	01
Bodegas	04	00
Boticas o posta médica	01	00

Fuente. Investigación Orozco Ruiz, P. (2018)

#### v. Desarrollo de estrategias.

##### Análisis Interno Producto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p><b>F1.</b> El RVSL está registrado en el inventario de Recursos turísticos del Mincetur bajo el código 1961.</p> <p><b>F2.</b> RVSL declarado como ANP, en el año 2006, bajo Decreto Supremo N° 045-2006- AG.</p>	<p><b>D1.</b> Recursos turísticos potenciales utilizados en rutas turísticas, los cuales no están preparados aun para un flujo turístico.</p> <p><b>D2.</b> No cuenta con una señalización turística idónea, debido que no sigue</p>



	<p><b>F3.</b> Presencia de 6 recursos turísticos potenciales, los cuales están incluidos en las rutas ofrecidas a los visitantes.</p> <p><b>F4.</b> La accesibilidad hasta el RVSL se encuentra en buen estado, siendo las vías asfaltadas.</p> <p><b>F5.</b> Presencia de hospedajes y restaurantes, ubicados en la Comunidad de San Antonio de Laquipampa.</p> <p><b>F6.</b> Presencia de bodegas, puesto de salud, cabinas de internet y cabinas telefónicas, lo cual permite una mejor comunicación en relación a servicios complementarios.</p> <p><b>F7.</b> Servicios básicos como agua, luz, internet y teléfono, en la comunidad de San Antonio de Laquipampa.</p> <p><b>F8.</b> Cuenta con un Plan Maestro, con objetivos relacionados en el ámbito Económico, ambiental y socio cultural</p>	<p>la señalética establecida por el Manual de Señalización turística de Mincetur.</p> <p><b>D3.</b> Hospedajes con un servicio poco cómodo, lo cual no cuenta con lo mínimo en relación al reglamento de establecimientos de hospedaje.</p> <p><b>D4.</b> Negocios como hospedajes, restaurants, boegas, no se encuentran registrados en la SUNAT, lo cual crea la informalidad empresarial.</p> <p><b>D5.</b> Falta de capacitación en relación a la atención al cliente por parte de los prestadores de servicios.</p> <p><b>D6.</b> No cuentan con un proceso o tratamiento en relación a residuos sólidos lo cual crea el aumento en contaminación ambiental.</p> <p><b>D7.</b> Falta de compromiso en relación a los actores públicos y privados que se encuentran inmersos en relación al desarrollo del producto turístico, cuyo trabajo se queda estancado dejando de lado la presencia del Plan Maestro vigente.</p>
<b>ESTRATEGIAS</b>	<p><b>E1.</b> Registro de Recursos Turísticos Potenciales en el inventario, para proponer proyectos de puesta en valor.</p> <p><b>E2.</b> Acondicionar con señalización turística idónea en el RVSL para mejorar el recorrido de los visitantes dentro del recurso.</p>	

*Fuente. Elaboración propia.*

### Análisis Precio

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p><b>F1.</b> Precios variados en relación a los establecimientos de hospedaje existentes en la comunidad.</p> <p><b>F2.</b> Precio accesible en relación a orientadores turísticos, dicho servicio lo ofrecen los guardparques, siendo un costo de S/ 15.00 soles x persona.</p> <p><b>F3.</b> Los paquetes ofrecidos por las agencias de viajes varían teniendo un monto mínimo de S/ 45.00 a S/65.00 soles por persona, teniendo el visitante opciones a escoger.</p>	<p><b>D1.</b> Precios no acordes con la comodidad que se ofrece en los establecimientos de hospedaje.</p> <p><b>D2.</b> Precio no acorde con el producto gastronómico que ofrecen los servicios de alimentación.</p> <p><b>D3.</b> El precio que ofrece las agencias de viaje no es acorde con los servicios que se ofrecen, debido que muchos de ellos son participes de ser guías dentro del RVSL, los cuales no ofrecen completo el recorrido.</p>
<b>ESTRATEGIAS</b>	<p><b>E1.</b> Estandarización de precios de los paquetes turísticos ofrecidos por agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>E2.</b> Formar una Agencia de Viaje de la misma Comunidad para el buen manejo de los recursos y servicios.</p>	

*Fuente. Elaboración propia.*

### Análisis Plaza

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p><b>F1.</b> Agencias de Viaje de la ciudad de Chiclayo que ofrecen el RVSL como un paquete turístico.</p> <p><b>F2.</b> Los paquetes ofrecidos por las agencias de viajes contienen el recorrido por el RVSL, costos de alimentación, estadía si fuera el caso y el transporte.</p> <p><b>F3.</b> Existe un pacto de trabajo con la GERCETUR, en relación a la</p>	<p><b>D1.</b> Agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos con precios altos.</p> <p><b>D2.</b> No existe otro canal de comercialización del RVSL que puedan vender el producto turístico, solo lo hacen las agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo.</p>

	facilitar información de los establecimientos de hospedaje, restauración, guiado y transporte si es que existe un visitante que desee visitar el RVSL.	<b>D3.</b> La comunidad actualmente no tiene una agencia de viajes o trabaja en ofrecer ellos mismos un paquete turístico, cuyo precio sea acorde a los servicios ofrecen.
<b>ESTRATEGIAS</b>	<p><b>E1.</b> Alianzas estratégicas con establecimientos de hospedaje y restaurantes de la ciudad de Ferreñafe y Chiclayo.</p> <p><b>E2.</b> Alianzas estratégicas con empresas de Transporte Interprovincial para publicitar a través de videos promocionales el RVSL.</p>	

*Fuente. Elaboración propia.*

### Análisis Promoción

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p><b>F1.</b> Cuenta con un Plan Maestro enfocado en la promoción del RVSL, a través de las entidades públicas involucradas: GERCETUR, SERNANP, PROMPERU y Gobierno Regional de Lambayeque.</p> <p><b>F2.</b> Publicidad facilitada por el Mincetur a través de Promperú.</p> <p><b>F3.</b> Participación de las artesanas en algunos eventos turísticos, que son organizados por el Museo Sicán de Ferreñafe.</p> <p><b>F4.</b> Información del RVSL actualizada en la página oficial del SERNANP.</p>	<p><b>D1.</b> Precios no acordes con la comodidad que se ofrece en los establecimientos de hospedaje.</p> <p><b>D2.</b> Posee una página web, administrada por la comunidad la cual se encuentra desactualizada desde el año 2018.</p> <p><b>D3.</b> Cuenta con una página de Facebook la cual es administrada por el SERNANP, la cual se encuentra desactualizada desde marzo de este año.</p> <p><b>D4.</b> La oficina de interpretación que se encuentra en EVSL, contiene información en dípticos, los cuales son escasos para los visitantes, solo se hacen</p>

		entrega dos folletos por grupos de 10 personas.
<b>ESTRATEGIAS</b>	<p><b>E1.</b> Video Promocional de las actividades económicas dentro del RVSL, para ofrecer un producto más completo tanto en el ámbito turístico como en el socioeconómico.</p> <p><b>E2.</b> Alianza estratégica con universidades e institutos para generar publicidad en forma de auspicio y esta pueda ser entregada a los visitantes.</p>	

*Fuente. Elaboración propia.*

#### vi. Líneas de Acción.

##### Líneas de Acción – Estrategias Producto

<b>Estrategia</b>	<b>Línea de Acción</b>	<b>Actividad</b>
<b>E1.</b> Registro de Recursos Turísticos Potenciales en el inventario, para proponer proyectos de puesta en valor.	<b>LA1.</b> Visita de campo para registro de 6 recursos potenciales	<p>Solicitud a Gercetur, Universidades e Institutos para especialistas que contribuyan con el recogimiento de la información.</p> <p>Salida de campo para levantamiento de información. Recogimiento y ordenamiento de información.</p>
	<b>LA2.</b> Presentación de Fichas de Inventario a entidades pertinentes.	<p>Presentación de Fichas a Gercetur para visto bueno.</p> <p>Inicio de proyectos de Inversión público – privado para la puesta en Valor de los recursos.</p> <p>Solicitud a Gercetur, Universidades e Institutos con especialistas que contribuyan con la guía y elaboración de proyectos en relación a la señalización turística.</p>
<b>E2.</b> Acondicionar con señalización turística idónea en el RVSL para mejorar el recorrido de los visitantes dentro del recurso.	<b>LA1.</b> Elaboración de proyecto para señalización turística.	<p>Búsqueda de especialista en diseño gráfico para trabajar la marca y el bosquejo de la señalética</p>
	<b>LA2.</b> Búsqueda de entidades público -	<p>Envío de solicitudes a entidades público – privadas para contribuir</p>

privadas para el financiamiento.	con el financiamiento de la señalética.
	Formación de equipos de trabajo de la comunidad, para colocación de señalética según lo estipulado en el mapa del Plan Maestro RVSL 2015 – 2019.

*Fuente. Elaboración propia.*

### Líneas de Acción – Estrategias Precio.

Estrategia	Línea de Acción	Actividad
E1. Estandarización de precios de los paquetes turísticos ofrecidos por agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo.	LA1. Acta de Estandarización de precios.	Reunión de trabajo con las agencias de viaje y representantes de la comunidad para llegar a un acuerdo en relación a los precios ofrecidos.
	LA2. Equipo de trabajo prestadores servicio, orientadores turísticos y transportes	Firmar un acta como trato para la estandarización de precios. Reunión con representantes de prestadores de servicios para llegar a un acuerdo de precios ofrecidos a las agencias de viaje y precios ofrecidos de forma directa.
E2. Formar una Agencia de Viaje de la misma Comunidad para el buen manejo de los recursos y servicios.		Reunión para acordar la formalización de agencia de viaje bajo un acta de compromiso.  Canalización con el Ministerio de Producción para formalizar la empresa a través del Programa Crea Empresa.

*Fuente. Elaboración propia.*

### Líneas de Acción – Estrategias Plaza.

Estrategia	Línea de Acción	Actividad
E1. Alianzas estratégicas con	LA1. Alianza estratégica con	Búsqueda de Hoteles de la ciudad de Chiclayo que puedan

<p>establecimientos de hospedaje y restaurantes de la ciudad de Lambayeque y Chiclayo.</p>	<p>Hoteles de Chiclayo y Lambayeque</p>	<p>de generar el pacto en brindar sus instalaciones para colocar material informativo relacionado al RVSL.</p>
		<p>Firma de convenios con hoteles de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Búsqueda de Hoteles de la ciudad de Lambayeque que puedan generar el pacto en brindar sus instalaciones para colocar material informativo relacionado al RVSL.</p>
		<p>Firma de convenios con hoteles de la ciudad de Lambayeque. Búsqueda de restaurantes de la ciudad de Chiclayo que puedan generar el pacto en brindar sus instalaciones para colocar material informativo relacionado al RVSL.</p>
	<p><b>LA2.</b> Alianza estratégica con restaurantes de Chiclayo y Lambayeque</p>	<p>Firma de convenios con restaurantes de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Búsqueda de restaurantes de la ciudad de Lambayeque que puedan generar el pacto en brindar sus instalaciones para colocar material informativo relacionado al RVSL.</p>
<p><b>E2.</b> Alianzas estratégicas con empresas de Transporte Interprovincial para publicitar a través de videos promocionales el RVSL.</p>	<p><b>LA1.</b> Alianza estratégica con empresas de Transporte Chiclayo.</p>	<p>Firma de convenios con restaurantes de la ciudad de Lambayeque.</p> <p>Búsqueda de 3 empresas de Transporte de la ciudad de Chiclayo que puedan generar el pacto en reproducir un video promocional del RVSL, ofreciendo sus instalaciones y servicios.</p>

Firma de convenios con empresas de transporte de la ciudad de Chiclayo.

*Fuente. Elaboración propia.*

### Líneas de Acción – Estrategias Promoción.

Estrategia	Línea de Acción	Actividad
<b>E1.</b> Video Promocional de las actividades económicas dentro del RVSL, para ofrecer un producto más completo tanto en el ámbito turístico como en el socioeconómico	<b>LA1.</b> Video Promocional con las actividades socioeconómicas de la comunidad Campesina de RVSL.	Búsqueda de empresa especialista en edición de videos para el inicio del video promocional.  Coordinación con la comunidad para programar las filmaciones de las actividades económicas como agricultura, ganadería, artesanía y comercio.  Edición y presentación del video.
	<b>LA2.</b> Video promocional con la flora, fauna, y el trabajo del SERNANP para el cuidado del mismo.	Búsqueda de empresa especialista en edición de videos para el inicio del video promocional.  Coordinación con SERNANP para programar las filmaciones del RVSL.
	<b>LA1.</b> Alianza estratégica con universidades de Lambayeque.	Edición y presentación del video Búsqueda de escuelas de Turismo de universidades de la región para crear alianzas en relación a trabajo de estudiantes y profesionales que contribuyan con el diseño de material publicitario.
	<b>LA2.</b> Alianza estratégica con institutos de Lambayeque.	Búsqueda de escuelas de Turismo de institutos de la región para crear alianzas en relación a trabajo de estudiantes y profesionales que contribuyan con el diseño de material publicitario.
<b>E2.</b> Alianza estratégica con universidades e institutos para generar publicidad en forma de auspicio y esta pueda ser entregada a los visitantes.		

*Fuente. Elaboración propia.*

vii. Cronograma de actividades.

Ámbito	Estrategia	Línea de acción	Tiempo (Años)				
			1	2	3	4	5
<i>Producto</i>	<b>E1.</b> Registro de Recursos Turísticos Potenciales en el inventario, para proponer proyectos de puesta en valor.	<b>LA1.</b> Visita de campo para registro de 6 recursos potenciales <b>LA2.</b> Presentación de Fichas de Inventario a entidades pertinentes.	■	■	■	■	■
	<b>E2.</b> Acondicionar con señalización turística idónea en el RVSL para mejorar el recorrido de los visitantes dentro del recurso.	<b>LA1.</b> Elaboración de proyecto para señalización turística <b>LA2.</b> Búsqueda de entidades público - privadas para el financiamiento.					
<i>Precio</i>	<b>E1.</b> Estandarización de precios de los paquetes turísticos ofrecidos por agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo.	<b>LA1.</b> Acta de Estandarización de precios. <b>LA2.</b> Equipo de trabajo se prestadores de servicio, orientadores turísticos y transportes	■	■	■	■	■
	<b>E2.</b> Formar una Agencia de Viaje de la misma Comunidad para el buen manejo de los recursos y servicios						
<i>Plaza</i>	<b>E1.</b> Alianzas estratégicas con establecimientos de hospedaje y restaurantes de la ciudad de Lambayeque y Chiclayo.	<b>LA1.</b> Alianza estratégica con Hoteles de Chiclayo y Lambayeque <b>LA2.</b> Alianza estratégica con restaurantes de Chiclayo y Lambayeque	■	■	■	■	■
	<b>E2.</b> Alianzas estratégicas con empresas de Transporte Interprovincial para publicitar a través de videos promocionales el RVSL	<b>LA1.</b> Alianza estratégica con empresas de Transporte de Chiclayo					



<i>Promoción</i>	<p><b>E1.</b> Video Promocional de las actividades económicas dentro del RVSL, para ofrecer un producto más completo tanto en el ámbito turístico como en el socioeconómico</p>	<p><b>LA1.</b> Video Promocional con las actividades socioeconómicas de la comunidad Campesina de RVSL.</p>
	<p><b>E2.</b> Alianza estratégica con universidades e institutos para generar publicidad en forma de auspicio y esta pueda ser entregada a los visitantes.</p>	<p><b>LA2.</b> Video promocional con la flora, fauna, y el trabajo del SERNANP para el cuidado del mismo.</p>
		<p><b>LA1.</b> Alianza estratégica con universidades de Lambayeque.</p>
		<p><b>LA2.</b> Alianza estratégica con institutos de Lambayeque.</p>

*Fuente. Elaboración propia.*

viii. Presupuesto.

Ámbito	Estrategia	Línea de acción	Monto (S/)
<i>Producto</i>	<b>E1.</b> Registro de Recursos Turísticos Potenciales en el inventario, para proponer proyectos de puesta en valor.	<b>LA1.</b> Visita de campo para registro de 6 recursos potenciales	S/ 500.00
	<b>E2.</b> Acondicionar con señalización turística idónea en el RVSL para mejorar el recorrido de los visitantes dentro del recurso.	<b>LA2.</b> Presentación de Fichas de Inventario a entidades pertinentes.	S/ 200.00
		<b>LA1.</b> Elaboración de proyecto para señalización turística	S/ 1,000.00
		<b>LA2.</b> Búsqueda de entidades público - privadas para el financiamiento.	S/ 250.00
<i>Precio</i>	<b>E1.</b> Estandarización de precios de los paquetes turísticos ofrecidos por agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo.	<b>LA1.</b> Acta de Estandarización de precios.	S/ 100.00
	<b>E2.</b> Formar una Agencia de Viaje de la misma Comunidad para el buen manejo de los recursos y servicios	<b>LA2.</b> Equipo de trabajo se prestadores de servicio, orientadores turísticos y transportes	S/. 500.00
<i>Plaza</i>	<b>E1.</b> Alianzas estratégicas con establecimientos de hospedaje y restaurantes de la ciudad de Lambayeque y Chiclayo.	<b>LA1.</b> Alianza estratégica con Hoteles de Chiclayo y Lambayeque	S/ 500.00
		<b>LA2.</b> Alianza estratégica con restaurantes de Chiclayo y Lambayeque	S/ 500.00
	<b>E2.</b> Alianzas estratégicas con empresas de Transporte Interprovincial para publicitar a través de videos promocionales el RVSL	<b>LA1.</b> Alianza estratégica con empresas de Transporte de Chiclayo	S/ 500.00
<i>Promoción</i>	<b>E1.</b> Video Promocional de las actividades	<b>LA1.</b> Video Promocional con las actividades socioeconómicas de la	S/ 1,500.00

<p>económicas dentro del RVSL, para ofrecer un producto más completo tanto en el ámbito turístico como en el socioeconómico</p> <p><b>E2.</b> Alianza estratégica con universidades e institutos para generar publicidad en forma de auspicio y esta pueda ser entregada a los visitantes.</p>	<p>comunidad Campesina de RVSL.</p> <p><b>LA2.</b> Video promocional con la flora, fauna, y el trabajo del SERNANP para el cuidado del mismo.</p> <p><b>LA1.</b> Alianza estratégica con universidades de Lambayeque.</p> <p><b>LA2.</b> Alianza estratégica con institutos de Lambayeque.</p>	<p>S/ 1,500.00</p> <p>S/ 500.00</p> <p>S/ 500.00</p>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 8,050.00</b>

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones.**

Se propuso estrategias de marketing turísticos las cuales se direccionaron al producto (recurso, infraestructura y planta turística), precio (demanda – capacidad y paquetes turísticos), plaza (canales directos e indirectos) y estrategias para la promoción tomando en cuenta la publicidad.

La situación actual en relación al desarrollo turístico es considerable debido que se encuentran 6 recursos potenciales los cuales no han sido inventariados sin embargo se ofertan dentro de los paquetes turísticos, no cuenta con una señalización turística idónea, los prestadores de servicios no son capacitados y sus instalaciones no son cómodas para los visitantes y por ultimo solo 2 centros poblados de la RVSL cuentan con los servicios básicos mínimos.

Se aplicaron diversos instrumentos y técnicas en las cuales uno de los principales resultados fue que el 63,24% de los pobladores están de acuerdo y consideran que el desarrollo de actividades turísticas es una oportunidad que genera empleo para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa.

Se definieron brechas entre la realidad actual y la esperada con respecto a los elementos del Marketing Turístico, lo cual permitió identificar estrategias reales que permita la mejora en relación a los recursos y servicios turísticos público – privados, precios de los prestadores de servicios y la falta de promoción turística en relación a los servicios ofrecidos.

Se plantearon 3 estrategias por cada elemento del producto turístico, en las cuales se desarrollaron líneas de acción que buscan la mejora y el acondicionamiento de la RVSL para luego promocionarla a través de los canales idóneos y correctos, lo cual permitirá un trabajo planificado y ordenado de acuerdo a los tiempos pactados.

#### **4.2. Recomendaciones.**

Proponer estudios de mercado direccionados a los visitantes que arriben a la RVSL, debido que ello permite identificar las falencias y fortalezas que posee el producto turístico, ante ello se pueden adaptar proyectos de mejora continua.

Temporalmente hacer partícipes a estudiantes de las diferentes universidades e institutos con carrera de turismo, para realizar estudios en relación a la situación actual de la RVSL, para poder tener en cuenta la mejora del ANP.

Generar talleres de capacitación para los pobladores que tengan un negocio o se dediquen a alguna actividad económica como ganadería o agricultura, y poder contribuir con el buen manejo de los recursos financieros.

Proponer estudios en relación a planteamiento de estrategias para la mejora de los elementos del producto turístico, debido que el estudio y la mejora es continua, siendo los resultados visibles en periodos de tiempo de 3 a 5 años.

## REFERENCIAS

- Aguilar, N. y Haro, M. (2017). *Plan de Marketing Turístico para la Isla Floreana - Galápagos*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8772/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-377.pdf>
- Altamirano, V. (2018). *“Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano-Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf>
- Arauco, M. (2018). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2730/TEISIS%20Arauco%20Mariel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atoche, V. (2015). *Estrategias de Marketing Turístico para el Posicionamiento de Marca la Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo - 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bahía de Aguía, P. C., Souza Dos Santos, A. M. y Oliveira Fontes, E. (2013). *Áreas Naturales Protegidas: Una Breve Historia Del Surgimiento De Los Parques Nacionales y Reservas Extractivas*. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/5396>
- Bonilla, T., Brito, A. y Canizales, R. (2016). *Marketing Digital Para Incentivar El Turismo Internacional En Los Hoteles Ubicados En La Playa El Tunco, Departamento De La Libertad*. [Trabajo de investigación, Universidad de El Salvador]. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10229/1/Tesis-final-16-de-junio%202006.pdf>

- Cabrejos, K. y Cubas, L. (Julio de 2015). *Diseño De Estrategias De Marketing Para El Desarrollo Turístico Sostenible Del Distrito De Zaña-Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%C3%91A%20%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carreras, A., Cumpa, M., Rivero, N. & Vega, O. (2016). *Plan de Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/CARRERAS\\_CUMPA\\_PLAN\\_FE\\_STIVIDADES\\_RELIGIOSAS.pdf](file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/CARRERAS_CUMPA_PLAN_FE_STIVIDADES_RELIGIOSAS.pdf)
- Castro, J. C. (29 de noviembre de 2019). *Embratur se transforma en la Agencia Brasileña de Promoción del Turismo*. <https://www.turiweb.pe/embratur-se-transforma-en-la-agencia-brasilena-de-promocion-del-turismo/>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas de México [CONANP], (2016). *Estrategias de Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas de México* [Archivo PDF]. <http://www.conanp.gob.mx/conanp/dominios/difusion/docs/ENTSANP.pdf>
- Dourojeanni, M. (7 de agosto de 2018). *Cusco y la conservación de su territorio*. <https://www.actualidadambiental.pe/opinion-cusco-y-la-conservacion-en-su-territorio-por-marc-dourojeanni/>
- Gutierrez, S. & Ledesma, J. (2016). *Plan De Marketing Turístico Del Cantón Cuenca 2016 - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%20%20%20DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%20%20%20CUENCA.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing Edición Milenio*. <https://libreria.tirant.com/es/libro/direccion-de-marketing-edicion-del-milenio-philip-kotler-9788483222089>
- Kotler, P. (2009). *El Marketing según Kotler*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Kotler, P. (2018). Agencia Digital Onza Soluciones a tu medida.: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Ministerio del Ambiente [MINAM], (2017). Plan Maestro Coto de Casa El Angolo: Documento Programático 2019 – 2023 [Archivo PDF]. [http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/baselegal/Resoluciones\\_Presidenciales/2018/diciembre/RP%20N%20336-2018-COMPLETO.pdf](http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/baselegal/Resoluciones_Presidenciales/2018/diciembre/RP%20N%20336-2018-COMPLETO.pdf)
- Monteza, Y. y Rojas, D. (2018). *Plan de marketing para la empresa de transportes turismo acunta s.a.c. en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universitas Studiorum Sactus Turibius de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1204/1/TL\\_MontezaBardalesYesenia\\_RojasPerezDoris.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1204/1/TL_MontezaBardalesYesenia_RojasPerezDoris.pdf.pdf)
- Mostajo, G., Pérez, P. y Tacuri, M. (2013). *Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/310953>
- Organización Mundial del Turismo[OMT], (2019). Panorama del Turismo internacional Edición 2019 [Archivo PDF]. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Orozco Ruiz, P. R. (2018). Estrategias De Desarrollo Del Ecoturismo En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa, Lambayeque [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina]. file:///C:/Users/angel/Downloads/orozco-ruiz-percy-ronald%20(1).pdf
- Peñaloza, J. (2016). *Plan De Marketing Turístico Para La Ciudad De Atico*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3331/1lpecaja12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Ruiz, D. (2017). *Marketing Turístico Para Promocionar Atractivos Naturales Del Cantón Caluma*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S. y Ruiz, P. (2010). *Introducción al turismo* [Archivo PDF]. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- SERNANP. (2020). *El Angolo*. <https://www.sernanp.gob.pe/el-angolo>
- SERNANP. (2012). *Plan Maestro de Coto de Caza El Angolo*. [Archivo PDF]. [http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/planes\\_maestros\\_2012/angolo/Plan%20Maestro%202012-2017%20CC%20El%20Angolo%20ver%20aprob.pdf](http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/planes_maestros_2012/angolo/Plan%20Maestro%202012-2017%20CC%20El%20Angolo%20ver%20aprob.pdf)
- Seven Marketing (2016). Que importancia tiene el Marketing en el Perú. <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>
- Sosa, T. (2016). Estrategias de Marketing Mix. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Stanton , W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vela, M. (2017). *Propuesta De Plan De Marketing Para Promover El Ecoturismo Y Lograr Incrementar El Flujo De Turistas Nacionales En Tarapoto*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3346/vela\\_gmi.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3346/vela_gmi.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Vera, L. (2018). *“Propuesta de plan de marketing, con una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita fomentar el desarrollo turístico de la comuna de Quellón”* [Trabajo de investigación, Universidad Austral de Chile]. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmv473p/doc/bpmv473p.pdf>

**ANEXOS**  
**ANEXO 1. VALIDACIONES EXO N° 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	Cilenny Cayotopa Ylatoma	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Turismo y Negocios
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	6 años
	<b>CARGO</b>	Docente Tiempo Completo
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE SAN ANTONIO DE LAQUIPAMPA, INKAHUASI, 2018</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA:</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Francisco Brenis Siesquén
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA</b>	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Cuestionario (X)	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el proceso de marketing turístico.</li> <li>- Analizar la situación socioeconómica de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa.</li> <li>- Elaborar estrategias de marketing turístico para la mejora del desarrollo socio económico de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi.</li> </ul>	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa obtiene ingresos económicos de la actividad turística</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera usted que los factores político – legales y tecnológicos influyen en el desarrollo de la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee factores sociológico – culturales que propicien la unión social e identidad cultural</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Actualmente el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, como área natural protegida posee competencia con otros atractivos turísticos</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es considerado un recurso turístico potencial para la Región Lambayeque</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Usted tiene conocimiento de la importancia y los beneficios que obtiene un recurso turístico</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee una marca o slogan para promocionar y atraer turistas</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee estrategias de marketing turístico</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>El desarrollo de diversas actividades turísticas se debe a que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa ofrece una información técnica</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que el desarrollo de la actividad turística es una oportunidad que genera empleo para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Usted considera que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee una publicidad que satisface las necesidades de los clientes</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Actualmente la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa presenta una mejora en la calidad de vida</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Usted considera que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa participa en el desarrollo de la actividad turística</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>La comunidad campesina San Antonio de Laquipampa realiza acciones para tratar el grado de contaminación que existe en la zona</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Usted considera que el impacto en la salud se debe a la contaminación que se desarrolla en la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	b) Desacuerdo	
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b> 15		A( X )                  D(   ) SUGERENCIAS:
<b>6. COMENTARIOS GENERALES:</b>		
<b>7. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones		

  
 Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	Lama Morales Juan Carlos	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Turismo y Negocios
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	8 años
	<b>CARGO</b>	Docente Tiempo Completo
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE SAN ANTONIO DE LAQUIPAMPA, INKAHUASI, 2018</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA:</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Francisco Brenis Siesquén
3.2	<b>PROGRAMA</b>	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Cuestionario (X)	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u><b>GENERAL</b></u> Proponer estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inka huasi.	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el proceso de marketing turístico.</li> <li>- Analizar la situación socioeconómica de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa.</li> <li>- Elaborar estrategias de marketing turístico para la mejora del desarrollo socio económico de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inka huasi.</li> </ul>	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		



N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa obtiene ingresos económicos de la actividad turística</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera usted que los factores político - legales y tecnológicos influyen en el desarrollo de la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee factores sociológico - culturales que propicien la unión social e identidad cultural</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Actualmente el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, como área natural protegida posee competencia con otros atractivos turísticos</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es considerado un recurso turístico potencial para la Región Lambayeque</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Usted tiene conocimiento de la importancia y los beneficios que obtiene un recurso turístico</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee una marca o slogan para promocionar y atraer turistas</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee estrategias de marketing turístico</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>El desarrollo de diversas actividades turísticas se debe a que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa ofrece una información técnica</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que el desarrollo de la actividad turística es una oportunidad que genera empleo para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Usted considera que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee una publicidad que satisface las necesidades de los clientes</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Actualmente la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa presenta una mejora en la calidad de vida</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Usted considera que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa participa en el desarrollo de la actividad turística</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>La comunidad campesina San Antonio de Laquipampa realiza acciones para tratar el grado de contaminación que existe en la zona</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Usted considera que el impacto en la salud se debe a la contaminación que se desarrolla en la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )          D(     ) )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



	b) Desacuerdo	
PROMEDIO OBTENIDO: 15		A( X )      D(   ) SUGERENCIAS:
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES: Sin observaciones		

  
Juez Expte

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Solano Alvarado José Luis
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Turismo y Negocios
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	2 años
	<b>CARGO</b>	Docente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE SAN ANTONIO DE LAQUIPAMPA, INKAHUASI, 2018</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA:</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Francisco Brenis Siesquén
3.2	<b>PROGRAMA</b>	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Cuestionario (X)
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u><b>GENERAL</b></u> Proponer estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi.	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el proceso de marketing turístico.</li> <li>- Analizar la situación socioeconómica de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa.</li> <li>- Elaborar estrategias de marketing turístico para la mejora del desarrollo socio económico de la comunidad campesina de San Antonio de Laquipampa, Inkahuasi.</li> </ul>	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

Nº	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa obtiene ingresos económicos de la actividad turística</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera usted que los factores político - legales y tecnológicos influyen en el desarrollo de la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee factores sociológico - culturales que propicien la unión social e identidad cultural</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Actualmente el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, como área natural protegida posee competencia con otros atractivos turísticos</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa es considerado un recurso turístico potencial para la Región Lambayeque</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Usted tiene conocimiento de la importancia y los beneficios que obtiene un recurso turístico</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee una marca o slogan para promocionar y atraer turistas</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )            D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Considera usted que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa posee estrategias de marketing turístico</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>El desarrollo de diversas actividades turísticas se debe a que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa ofrece una información técnica</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que el desarrollo de la actividad turística es una oportunidad que genera empleo para la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Usted considera que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee una publicidad que satisface las necesidades de los clientes</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Actualmente la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa presenta una mejora en la calidad de vida</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Usted considera que la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa participa en el desarrollo de la actividad turística</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>La comunidad campesina San Antonio de Laquipampa realiza acciones para tratar el grado de contaminación que existe en la zona</p> <p>a) Acuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Usted considera que el impacto en la salud se debe a la contaminación que se desarrolla en la comunidad campesina San Antonio de Laquipampa</p> <p>a) Acuerdo</p>	<p>A( X )                  D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>


	b) Desacuerdo	
PROMEDIO OBTENIDO: 15	A( X )                  D(   )	
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES: Sin observaciones		

  
 \_\_\_\_\_  
 Juez Experto



## ANEXO N° 2

### Ficha de Inventario Turístico

A. DATOS GENERALES				
Nombre del recurso (*)	Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa	<b>FICHA N°1961</b>		
Toponimia (*)	2			
UBICACIÓN		DATOS DE GEOREFERENCIA (*)		
Departamento/Región	Lambayeque	Coordenadas de Georeferencia	Latitud	
Provincia	Ferreñafe		Longitud	
Distrito	Incahuasi	Coordenadas UTM (WGS 84) (Opcional)	Latitud	
Otro			Longitud	
Referencia		Altitud (m.s.n.m)		
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO		FOTOGRAFÍA ACTUAL		
Categoría (*)	Sitio Natural			
Tipo (*)	Área Natural Protegida			
Subtipo (*)	Refugio de Vida Silvestre			
DESCRIPCIÓN				
<p>Este Refugio de Vida Silvestre, fue establecido en sus inicios como Zona Reservada de Laquipampa, mediante R.M. N° 00692 82 AG / DGFF, 05 de octubre de 1982; con un área de 11,346.90 has., después de 24 años de haberse establecido la ZRL, se le declara como el Primer Refugio de Vida Silvestre en el Perú, mediante Decreto Supremo N° 045 /2006 /AG, el 6 de julio del 2006 y con una extensión de 8,328.64 has. Siendo los objetivos de creación del RVSL conservar una muestra representativa del Bosque Seco, que sirve como hábitat a la pava aliblanca, oso de anteojos, cóndor andino y otras especies de aves endémicas; y realizar investigación científica y/o tecnológicas del comportamiento, manejo, reproducción en cautiverio y repoblamiento de la pava aliblanca y otras especies de flora y fauna del lugar. Los lugares en donde se han detectado algunos ejemplares de la pava aliblanca son Quebrada de Negrahuasi, Quebrada del Reloj, Sector Lajas y la Quebrada de Shambo. Los hábitats más importantes en este Refugio de Vida son el Bosque Seco, Matorral Desértico y Monte Ribereño. Presenta un relieve variado, con presencia de quebradas, laderas y áreas planas. Es irrigada por los ríos Moyán y Sangana, que al unirse aguas abajo forman el río La Leche para irrigar el valle de este mismo nombre. Entre las principales especies de flora encontramos: palo santo, overo, pasallo, huayrul, higuierón, cerezo, hualtaco, guayacan, sapote, palo blanco, palo colorado, hierba</p>				

<p>santa, faique. Asimismo, encontramos una variedad de frutales como la pitajilla y chirimoya; tintes como el nogal y pasallo; y plantas medicinales como overo y flor blanca. Además, se han registrado especies de loro de cabeza roja y el Carpintero, ambas especies clasificadas como casi amenazadas por BirdLife Internacional; otras especies son: urracas, picaflores. Entre los mamíferos tenemos: venado de cola blanca, gato montés, oso hormiguero, sajinos; 17 especies de reptiles y 2 de anfibios. Asimismo, cuenta con representaciones arqueológicas que corresponderían a los orígenes de las civilizaciones andinas o periodo formativo entre los 1,000 a 800 años a.C. uno de los rasgos arqueológicos culturales más interesantes que presenta el RVSL, son los petroglifos y representaciones iconográficas de espirales, cruces y figuras difíciles de definir que están plasmadas en una gran roca; estos vestigios aún no han sido estudiados pero ya son considerados como figuras inspiradas en el mundo de las creencias. Asimismo, señala la existencia de grutas donde hay una serie de cuevas utilizadas para fines funerarios, los que estarían vinculados a una ocupación humana cuya cultura aún no se conoce, muy diferente a la cultura inmediata que se da en la parte media y baja del valle del río La Leche. En la actualidad, el visitante puede disfrutar de tres circuitos establecidos: Circuitos de observación de Pavas Aliblancas, circuito de observación de Pava Parda y Las cascadas de Lajas. Otros circuitos son el de observación de Osos de Anteojos y el de observación de la Zona Arqueológica El Reloj.</p>	
<p><b>Particularidades (*)</b></p>	<p><b>Reconocimientos (*)</b></p>
<p>Declarada el 06 de julio del 2006 como el 1er Refugio de Vida Silvestre del Perú y como el último lugar donde la pava aliblanca se conserva en estado silvestre.</p>	
<p><b>Estado Actual (*)</b></p>	<p><b>Observaciones (*)</b></p>
<p>Bueno</p>	<p>Este Refugio de Vida Silvestre se ubicada en la Comunidad Campesina San Antonio de Laquipampa. Y la conservación y desarrollo sostenible de esta se realiza gracias al Comité de Gestión conformado por instituciones publicas y privadas tenemos: Gobierno Regional Lambayeque, Municipio Provincial de Ferreñafe, Municipios Distritales, INC (Museo Nacional de Sicán), INRENA, Universidades, Instituciones Educativas, Programa de Guardaparques Voluntarios, Comunidades y Rondas Campesinas, entre otras.</p>

<b>B. CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURÍSTICO</b>				
<b>TIPO DE VISITANTE (*) (Se puede considerar más de una opción)</b> Indicar la cantidad de visitantes al recurso (Datos absolutos y comprobables).				
Total de visitantes		Fuentes de Datos	Año	Comentario
Turista extranjero	X	SERNANP	2017	
Turista Nacional	X	SERNANP	2017	
Visitantes locales (excursionistas)	X	SERNANP	2017	

<b>RUTAS DE ACCESO AL RECURSO TURISTICO</b>					
Recorrido	Tramo	Tipo de Acceso	Medio de Transporte	Tipo de Vía Terrestre	Distancia en Km/ tiempo
1	Chiclayo-Laquipampa	Terrestre	Bus Público	Asfaltada	80 km/ 3horas y 30 min
1	Ferreñafe-Laquipampa	Terrestre	Otros (Especificar el Tipo)	Asfaltada	63 km /3 horas
1		Terrestre	Camioneta Doble Tracción	Asfaltada	80 km/ 3horas
Marca X	TIPO DE INGRESO			OBSERVACIONES	
X	Libre			Grupos mayor a 10 personas, solicitar permiso	
	Semi – restringido				
	Pago de boletos				
	Otro (especificar):				
<b>EPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO (se puede marcar con una X más de una opción)</b>					
Marca X	<i>Mencionar si la visita se puede realizar durante:</i>				
X	Todo el año				
	Esporádicamente – algunos meses (especificar)				
	Fines de semana (especificar)				
	Otros (especificar motivo )				
<b>HORARIO DE VISITA</b>					
De 7.00 a.m. - 6.00 p.m.					
<b>ESPECIFICACIONES</b>					



<b>C. ACTIVIDADES TURISTICAS</b>			
<b>Marca X</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>Marca X</b>	<b>DEPORTES / AVENTURA</b>
X	Observación de aves	X	Ala delta
X	Observación de fauna		Caminata
X	Observación de flora		Caza
X	Observación del paisaje		Ciclismo
<b>Marca X</b>	<b>PASEOS</b>	X	Camping
	Cruceros		Escalada en hielo
	Paseos en bote		Escala en roca
	Paseos en caballitos de totora		Motrocross
	Paseos en caballo		Parapente
	Paseos en carruaje		Pesca en altura
	Paseos en lancha o canoa		Pesca submarina
	Paseos en pedalones		Puenting
	Paseos en yate		Sandboard
X	Excursiones		Zip line
	Sobrevuelo en aeronave		Escala de hielo
	Paseos es embarcaciones	Montañismo	
	Paseos en motocicleta	Eco – caminata sobre las copas de los arboles	
X	Otros. Especificar	Otros especificar ...	
<b>MARCA X</b>	<b>DEPORTES ACUATICOS</b>	<b>MARCA X</b>	<b>CULTURA Y FOLKLORE</b>
	Buceo	X	Actividades religiosas y/o patronales
	Canotaje		Ferias
	Esquí acuático		Degustación de platos típicos
	Kayac		Rituales místicos o tradicionales
	Motonáutica		Visita y participación en actividades de vida cotidiana a la comunidad
	Natación		Apreciación de muestras o actividades artísticas (danza, teatro, canto, pintura, escritura, etc.)
	Pesca deportiva		Participación u observación del proceso de elaboración de productos locales.
	Remo		
	Tabla hawaiana (Surfing)		
	Vela (Windsurf)		
	Kirsurf		
	Otro especificar ...		
		<b>MARCA X</b>	<b>OTROS</b>
		X	Compras de artesanía/ souvenir
			Compra de productos regionales
			Estudios e investigación
			Realización de eventos
			Toma de fotografías y filmaciones
			Otro: Observación de paisajes

<b>D. SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES</b>			
<b>D1. Instalaciones Privadas</b>	<b>En el Recurso</b>	<b>Fuera del Recurso</b>	
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>MARCA X</b>	<b>MARCA X</b>	<b>Ciudad más cercana donde se encuentre el recurso</b>
Hoteles			
Albergues			
Apart Hoteles			
Hostales			
EE. HH (Clase sin categoría)	X		Comunidad Laquipmapa
Otros. Especificar ...			
<b>ALIMENTACIÓN X</b>			
Restaurantes	X		Comunidad Laquipmapa
Kioskos de comidas y bebidas	X		Comunidad Laquipmapa
Bares	X		Comunidad Laquipmapa
Fuentes de soda			
Cafeterías			
Ventas de comida rápida			
Otros Especificar ...			
<b>OTROS SERVICIOS TURISTICOS</b>			
Agencias de viaje			
Servicios de guiado. Idioma	X		Guardaparques de RVSL
Venta de artesanía	X		Comunidad Laquipmapa
Alquiler de camionetas 4 x 4			
Alquiler de carruajes			
Alquiler de botes			
Alquiler de pedalones			
Alquiler de caballos			
Alquiler de bicicletas			
Otros. Especificar			
<b>LUGARES DE RECREACIÓN</b>			
Discotecas			
Peñas			
Cines o teatros			
Juegos de casino y/o tragamonedas			
Karaokes			
Bares			
Juegos infantiles			
Centros deportivos			
Hipódromos			
Lugares de picnic			
Otros especificar ...			

<b>D2. Instalaciones publicas</b>	<b>En el Recurso</b>	<b>Fuera del Recurso</b>	
	<b>MARCA X</b>	<b>MARCA X</b>	<b>Ciudad más cercana donde se encuentre el recurso</b>
Miradores turísticos	X		Comunidad Laquipmapa
Estacionamiento de vehículos			
Señales turísticas de orientación			
Señales turísticas de interpretación			
Boletería			
Zonas de muestras artesanales, souvenirs y otros			
Centros de interpretación	X		Oficina RVSL
Instalaciones para la exposición de flora y fauna			
Paradores turísticos			
Embarcadores			
Muelles turísticos			
Marina turística			
Oficina de Información turística			
Zonas de campamento (Camping)			
Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas)			
Orquideario			
Caminos peatonales			
Caminos de herradura			
Puesto de Auxilio rápido			
Refugios			
Museo de sitio			
Otros (especificar)			
<b>E. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
	<b>EN EL RECURSO</b>		<b>FUERA DEL RECURSO</b>
	<b>MARCAR X</b>	<b>MARCAR X</b>	
Servicios de internet	X		Comunidad Laquipmapa
Bancos			
Cajeros automáticos			
Casa de cambio			
Estación de servicios, grifos, gasolinera			
Servicio de correos			
Servicio de estacionamiento			
Servicios de taxi			
Servicio de salvavidas			
Centro de salud – Tópico	X		Comunidad Laquipmapa
Ventas de materiales para fotografías			
Seguridad /POLTUR/ Comisaria	X		Comunidad Laquipmapa
Alquiler y compras de equipos deportivos			
Librerías			
Bodegas o minimarkes			

### ANEXO 3

#### Fotografía de trabajo de Investigación

**Foto 1.** Señalética de Bienvenida al RVSL, ubicado al ingreso del Área Natural Protegida.



Fuente. Brenis Siesquén, 2020.

**Foto 2. Cascada Lajas**



Fuente. Brenis Siesquén, 2020.

**Foto 3. Entrada a la RVSL**



Fuente. Brenis Siesquén, 2020.

**Foto 4. Ruta Pava Aliblanca del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa**



Fuente. Brenis Siesquén, 2020.



**Foto 5. Recorrido Ruta Pava Aliblanca**



Fuente. Brenis Siesquén, 2020.

**Foto 6. Comunidad San Antonio de Laquipampa**



Fuente. Brenis Siesquén, 2020.