



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL
SERVICIO TURÍSTICO QUE BRINDA EL ÁREA DE
CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ, 2021**

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

Autor

Bach. Díaz Carrasco, Cristhian Jordy

<https://orcid.org/0000-0002-4793-7576>

Asesor

Mg. Reyes Arroyo, Carlos Andre

<https://orcid.org/0000-0002-0395-2950>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento.

Pimentel – Perú 2023

APROBACIÓN DEL JURADO

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO TURÍSTICO QUE
BRINDA EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ, 2021**

Aprobación de informe de investigación

Asesor _____

Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre

Presidente _____

Dra. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Secretario (a) _____

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

Vocal _____

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo



Universidad
Señor de Sipán

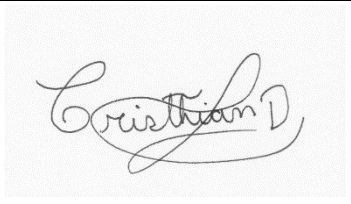
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado** del Programa de Estudios **Turismo y Negocios** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO TURÍSTICO QUE BRINDA EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Díaz Carrasco, Cristhian Jordy	DNI:70010833	
--------------------------------	--------------	---

Pimentel, 24 de setiembre de 2023.

DEDICATORIA

Le dedico con todo mi corazón mi tesis a la mujer que ya empieza a cubrir de nieve su cabello, quien me llevó alegremente siete meses en su vientre, quien muy cariñosamente me animó a seguir ya acabar con todo lo que inicié;y, con ella, a los integrantes de mi familia.También a la que pronto será integrante de ella, quien me apoyó para terminar esta investigación. A ellas, que me impulsaron a dar el gran paso.

Y también se la dedico a mis hijos, que han sido siempre el motivo de todos los proyectos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Área de Conservación Privada Chaparrí, que es donde desarrollé mi tesis y a todas las personas que conocí en ese lugar, las cuales también me apoyaron y aportaron para poder concretar este proyecto.

Índice

Índice	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	9
Resumen.....	11
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Hipótesis	18
1.4. Objetivos	18
1.5. Teorías Relacionadas al tema.....	19
II. MÉTODO.....	42
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Variables, Operacionalización	43
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5. Procedimientos de análisis de datos	47
2.6. Criterios éticos	47
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1. Resultados.....	49
3.2. Discusión	76
3.3. Aporte de la investigación	77
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1. Conclusiones.....	91
4.2. Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS	98

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	44
Tabla 2. ¿Cree usted que el área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece servicios turísticos diferentes a los prestados en otras Áreas de Protección Natural?.....	49
Tabla 3. ¿La calidad de servicio ofrecida por el Área de Conservación Privada de Chaparrí es acorde con las expectativas de los visitantes?	49
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia usted evidencia que los colaboradores prestan una atención de calidad a los turistas nacionales y foráneos?.....	51
Tabla 5. ¿Cree usted que los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación, son indispensables para mejorar su posicionamiento en el mercado?	53
Tabla 6. ¿Considera usted que los servicios eco - turísticos otorgados constituyen una experiencia única y significativa en los visitantes?	54
Tabla 7. ¿Recomendaría usted los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación Privada de Chaparrí?	55
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos se caracterizan por calidad y originalidad, generando plena satisfacción y confianza en el cliente?	55
Tabla 9. ¿Considera usted que la organización se preocupa por ofrecer servicios turísticos innovadores relacionados con las necesidades actuales demandadas por los visitantes?.....	57
Tabla 10. ¿Considera usted que los colaboradores cumplen todo lo solicitado en el periodo establecido, creando un ambiente de confianza?.....	57
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia usted evidencia que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece soluciones cada situación imprevista para ofrecer un servicio completo y placentero?	59
Tabla 12. ¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos son ofrecidos en el tiempo previsto de acuerdo con las exigencias de los visitantes?	60
Tabla 13. ¿Considera usted que los medios publicitarios utilizados para difundir los servicios turísticos ofrecidos son los adecuados?	61
Tabla 14. ¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se otorgan cuando adquiere el conjunto de servicios turísticos?	62

Tabla 15. ¿Frecuentemente la organización considera las recomendaciones, además de reclamaciones emitidas por los visitantes para elaborar sus estrategias de mejora de calidad de servicio?.....	63
Tabla 16. ¿Ofrece el Área de Conservación Privada de Chaparrí, una información completa referente a los servicios turísticos indicando sus precios antes de la adquisición?	64
Tabla 17. ¿El Área de Conservación Privada de Chaparrí, cuenta con planta turística atractiva para prestar mejor calidad del servicio?	65
Tabla 18. ¿Considera usted que la organización posee estrategias que permiten contrarrestar riesgos conllevando a mejorar su prestación de los servicios que otorgan a la demanda?	66
Tabla 19. ¿Con qué frecuencia usted percibe que la gama de servicios turísticos otorgados por los colaboradores, son fiables y eficientes, que conducen a crear experiencias plácidas y acogedores?.....	67
Tabla 20. Posicionamiento del servicio turístico	68
Tabla 21. Atributos distintivos del producto.....	69
Tabla 22. Reconocimiento de la marca.....	71
Tabla 23. Fiabilidad y seguridad	72
Tabla 24. Construcción de la marca	73
Tabla 25. Comunicación de la marca.....	74
Tabla 26. Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado.....	75

Índice de figuras

Figura 1. Procesos del Marketing	26
Figura 2. Creación de valor para los clientes, fortaleciendo sus relaciones	28
Figura 3. Etapas del diseño del plan de marketing	31
Figura 4. Procesos de planificación estratégica.	33
Figura 5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	35
Figura 6. Tipos de estrategias de mercadotecnia.....	36
Figura 10. Diseño propositivo.....	42
Figura 11. ¿Cree usted que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece servicios turísticos diferentes a los prestados en otras Áreas de Protección Natural?.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. ¿La calidad de servicio ofrecida por el Área de Conservación Privada de Chaparrí es acorde con las expectativas de los visitantes?	51
Figura 13. ¿Con qué frecuencia usted evidencia que los colaboradores prestan una atención de calidad a los turistas nacionales y foráneos?	52
Figura 14. ¿Cree usted que los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación, son indispensables para mejorar su posicionamiento en el mercado?	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. ¿Considera usted que los servicios eco - turísticos otorgados constituyen una experiencia única y significativa en los visitantes?	54
Figura 16. ¿Recomendaría usted los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación Privada de Chaparrí?	55
Figura 17. ¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos se caracterizan por calidad y originalidad, generando plena satisfacción y confianza en el cliente?	56
Figura 18. ¿Considera usted que la organización se preocupa por ofrecer servicios turísticos innovadores relacionados con las necesidades actuales demandadas por los visitantes?	57
Figura 19. ¿Considera usted que los colaboradores cumplen todo lo solicitado en el periodo establecido, creando un ambiente de confianza?.....	58
Figura 20. ¿Con qué frecuencia usted evidencia que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece soluciones cada situación imprevista para ofrecer un servicio completo y placentero?	59

Figura 21. ¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos son ofrecidos en el tiempo previsto de acuerdo con las exigencias de los visitantes?	60
Figura 22. ¿Considera usted que los medios publicitarios utilizados para difundir los servicios turísticos ofrecidos son los adecuados?	61
Figura 23. ¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se otorgan cuando adquiere el conjunto de servicios turísticos?	62
Figura 24. ¿Frecuentemente la organización considera las recomendaciones, además de reclamaciones emitidas por los visitantes para elaborar sus estrategias de mejora de calidad de servicio?	63
Figura 25. ¿Ofrece el Área de Conservación Privada de Chaparrí, una información completa referente a los servicios turísticos indicando sus precios antes de la adquisición?	64
Figura 26. ¿El Área de Conservación Privada de Chaparrí, cuenta con planta turística atractiva para prestar mejor calidad del servicio?	65
Figura 27. ¿Considera usted que la organización posee estrategias que permiten contrarrestar riesgos conllevando a mejorar su prestación de los servicios que otorgan a la demanda?	66
Figura 28. ¿Con qué frecuencia usted percibe que la gama de servicios turísticos otorgados por los colaboradores, son fiables y eficientes, que conducen a crear experiencias plácidas y acogedores?	67
Figura 29. Posicionamiento del servicio turístico	68
Figura 30. Atributos distintivos del producto	69
Figura 31. Reconocimiento de la marca	71
Figura 32. Fiabilidad y seguridad	72
Figura 33. Construcción de la marca	73
Figura 34. Comunicación de la marca	74
Figura 35. Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado	75
Figura 36. Análisis FODA	80
Figura 37. Fuerzas competitivas	82

Resumen

En la investigación titulada “Plan de marketing para posicionar el servicio turístico que brinda el área de conservación privada Chaparrí, 2021”, el cual tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021, para lo cual se planteó como objetivos específicos: Analizar la situación actual del posicionamiento y describir los factores determinantes en el posicionamiento actual del servicio turístico ofrecido y finalmente elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el área de Conservación Privada Chaparrí, 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La población fue compuesta por 200 visitantes de del Área De Conservación Privada de Chaparrí, obteniendo como muestra 132 visitantes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta.

Los resultados evidenciaron que el posicionamiento del servicio turístico es el adecuado, pero hay aspectos que se tienen que mejorar, de la misma forma se describió los factores determinantes del posicionamiento del servicio son el reconocimiento de la marca y los atributos del servicio. Teniendo como conclusión general afirmando que el diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, servicio turístico

Abstract

In the research entitled "Marketing plan to position the tourist service provided by the private conservation area Chaparrí, 2021", which had as a general objective to design a marketing plan to improve the positioning of the tourist service offered by the Private Conservation Area Chaparrí, 2021, for which it was proposed as specific objectives: Analyze the current positioning situation and describe the determining factors in the current positioning of the tourist service offered and finally develop a marketing plan to improve the positioning of the tourist service offered by the Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021. The methodology used was a quantitative approach, with a non-experimental design of a descriptive level. The population was composed of 200 visitors from the private conservation area of Chaparrí, obtaining as a sample 132 visitors to whom the survey technique was applied.

The results showed that the positioning of the tourist service is adequate, but there are aspects that must be improved, in the same way the factors determining the positioning of the service are described are the recognition of the brand and the attributes of the service. Having as a general conclusion stating that the design of a marketing plan will improve the positioning of the tourist service offered by the Chaparrí Private Conservation Area, 2021.

Keywords: Marketing plan, positioning, tourist service

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las organizaciones asumen diferentes desafíos por los constantes cambios vinculados con elevados índices de competitividad, que conducen a tomar decisiones adaptables a diferentes situaciones que propicie su mantenimiento en el mercado, implicando su orientación por el desarrollo de estrategias de mercadotecnia como herramienta que otorga ventaja para realizar innovaciones en la oferta acorde con las necesidades presentes en los clientes, repercutiendo en ganar su preferencia, en consecuencia, mayores índices de rentabilidad, que corroboran al alcance de objetivos.

Según Guerrero y Andy (2020), con la realización del plan estratégico para fomentar el turismo del lugar, contribuye al crecimiento del Cantón Mera en aspectos económico y social, por lo tanto, esto tiene un impacto positivo en la población. Además, que dicho plan estratégico está diseñado para estrategias de posicionamiento de Marketing Mix. De acuerdo a lo anterior, el fomentar el turismo en una zona determinada tiene efectos positivos en el crecimiento de la misma, ya sea en aspectos económicos como sociales, por lo cual un plan de marketing ayudará a delinear los aspectos que impulsen más el turismo.

Según Bravo (2019), el no contar con un plan estratégico de marketing trae como consecuencia la falla en la promoción turística, además de diferentes cambios en la misma marca, lo cual lleva a la pérdida de valor de la misma marca. No sólo enfocarse en lo objetivo sino en sus motivaciones de los visitantes, en este caso sus motivaciones que ellos tienen al entrar en contacto con la marca, y que sepan con certeza donde se encuentran de lo dicho anteriormente, un plan estratégico de marketing trae consigo muchas ventajas como el posicionamiento de la marca, el crecimiento del turismo y de todo el sector, contando siempre con el apoyo de las autoridades, entidades públicas y privadas referentes al turismo.

De lo mencionado anteriormente, un plan estratégico de marketing trae consigo muchas ventajas como el posicionamiento de la marca, el crecimiento del turismo y de todo el sector, contando siempre con el apoyo de las autoridades, entidades públicas y privadas referentes al turismo.

Según Carpio et al. (2019) afirman que una de las razones para desarrollar estrategias de marketing es tener falta de planificación, control y conectividad, en empresas del servicio turístico. En este caso, mengua de identidad corporativa para su reconocimiento por lo cual le aplicaría estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias. Las tácticas publicitarias consisten en dar a conocer el sector al que promocionan mediante anuncios en redes sociales, páginas web y trípticos. Las tácticas publicitarias consisten en dar a conocer el sector al que promocionan mediante anuncios en redes sociales, volantes, páginas web y trípticos. Además de capacitar al personal en los procesos de la empresa, y considerar los factores externos que pueden afectar a la marca además de siempre tener en cuenta que se debe brindar un servicio de calidad.

Según Herrera & López (2021) afirman que el precio ya no es un factor determinante en la compra de un producto, ahora los factores son la higiene, limpieza, buena atención y sabor; además que se debe tener en cuenta el impacto en los medios digitales como fuentes de información. De acuerdo a lo anterior, es imprescindible realizar estudios de mercado semestralmente ya que las necesidades e intereses son cambiantes, además que esto nos permitirá analizar las tendencias en el mercado, por lo cual debemos tener en cuenta que los nuevos factores que influyen en los usuarios son más exigentes.

Según Becerra et al. (2019), tal plan de marketing se realiza para poder encontrar oportunidades y principales deficiencias en el sector, debido a que no prioriza el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) el turismo de aventura en Perú y no se presta atención a este segmento. Por ello sería oportuno seguir las pautas del plan de marketing, y aplicarlo para captar la demanda para el sector. Lo expuesto anteriormente, es fundamental ya que permitiría desarrollarnos en este segmento poco explotado, además que permite tener una visión más clara de la dirección hacia dónde va el segmento en Perú.

Lo expuesto anteriormente, es fundamental ya que permite evaluar los resultados que se obtengan de aplicado el plan de marketing con lo previsto, además que permite tener una visión más clara de la dirección hacia dónde va la marca.

Según Gul et al. (2021) afirman que se debe realizar un plan estratégico de marketing en el cual se dará a conocer en qué punto te encuentras frente a tus competidores, a los usuarios, proveedores y la sociedad en sí; además que permite conocer bien a tu mercado objetivo, asimismo mencionan que las cinco estrategias de marketing son la estrategia genérica - líder en costos; la estrategia competitiva - seguidor; la estrategia de segmentación - marketing diferenciado; la estrategia de crecimiento - penetración del mercado y la estrategia de posicionamiento - servicio completo y personalizado. De acuerdo a lo anterior se evidencia que el plan de marketing mejora el posicionamiento de la marca, ayudando a identificar las oportunidades y deficiencias en el mercado asumo que te muestra el camino a seguir, te brinda la dirección para que puedas trabajar en algo más concreto, y al ponerlo en práctica de permite ir identificando los errores, como también verificar los resultados de su accionar.

Muchas de las organizaciones instaladas en Chiclayo registran ínfimos índices de rentabilidad constantemente, por la falta de manejo de estrategias de mercadotecnia que no conlleva a la adecuada implementación de innovaciones en la oferta con atractivos precios, dificultando la elección de medios efectivos de difusión, que inciten a la compra, garantizando la mínima captación de clientes objetivos, asimismo, no permitiendo en un futuro fidelizarlos (Chang, 2019).

Según Ruíz (2019), emiten que la creación del efectivo plan de marketing, a partir de un minucioso análisis de la situación de la empresa en estudio, desde la perspectiva de la identificación de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, así como también diseñar ciertas estrategias que permitan contribuir al desarrollo y mejora de la fábrica de artículos de fibra de vidrio C&C INFISAC. Lo anterior ofrece información relevante, puesto que, la determinación tanto de oportunidades y amenazas permiten a la empresa realizar planes de contingencia enriquecidos que involucra el diseño de estrategias que propicien el consumo progresivo de la oferta incidiendo en ingresos sostenibles.

Lo anterior ofrece información relevante, puesto que, la determinación tanto de oportunidades y amenazas permiten a la empresa realizar planes de contingencia enriquecidos que involucra el diseño de estrategias que propicien el consumo progresivo de la oferta incidiendo en ingresos sostenibles.

Según Mechán (2019), afirman que un plan de marketing, ayuda a posicionar la marca frente a otros productos competidores, MARCIMEX pretende participar con un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo. Con respecto a la investigación anterior, resalta la importancia del posicionamiento de la oferta dada por la compañía, también subsanar las falencias que tiene en no aprovechar el uso de las redes sociales para atraer un número indefinido de clientes ampliando su participación en el mercado al que se dirige sus objetivos.

Con respecto a la investigación anterior, resalta la importancia del posicionamiento de la oferta dada por la compañía, mediante el desarrollo de una guía que comprende una gama de estrategias que busca implementar mejoras en los procesos para atraer un número indefinido de clientes ampliando su participación en el mercado al que se dirige sus objetivos.

El Área de Conservación Privada de Chaparrí (en adelante ACP Chaparrí), es una organización que busca preservar los diversos patrimonios naturales oriundos de la región, incitando el fomento de cultura de sostenibilidad de los recursos con la practicidad de hábitos y acciones adaptables a los efectos notorios por el cambio climático e incesante incremento de emisiones contaminantes (Camacho, 2020); no obstante, actualmente presente un sinnúmero de conflictos por pretensiones diferentes que repercuten en su imagen, conduciendo a la reducción paulatina de visitas a diversas zonas ecológicas que posee, además se evidencia la carencia de formulación de estrategias de crecimiento y consolidación de posicionamiento, referente al ofrecimiento de una variedad de potencial turístico por diferentes medios de comunicación y redes sociales que conlleva a su inestabilidad en el mercado que se caracteriza por una competencia voraz. Por lo indicado, emerge la necesidad de realizar un estudio a detalle con respecto a la mencionada temática correspondiente a la manera en que un plan de marketing remitiría a mejoras en el posicionamiento del servicio turístico ofrecido en la zona.

La presente investigación se justifica por el motivo de conseguir un mejor posicionamiento de los servicios turísticos ofrecidos por las Áreas de Conservación Privada de patrimonios naturales, que permita generar mayor poder

adquisitivo para la población caracterizada por escasos recursos económicos, propiciando el cuidado y valoración por los recursos naturales tanto bióticos como abiótico, conduciendo a una mejor calidad de vida, por lo que, urge la necesidad de elaborar estrategias efectivas de mercadotecnia que impulsen a los visitantes acceder a los servicios ofrecidos, para conocer las riquezas naturales propias de nuestra región, sembrando conciencia por la fauna silvestre como flora que actualmente se muestra extinta por hábitos o prácticas insostenibles de la actividad del ser humano, constituyendo un medio para contrarrestar los conflictos, transmitir educación por el cuidado medio ambiental, resguardando su protección a cambio de obtención de retribuciones económicas que se direccionan a la consecución de desarrollo sostenible. Por ende, se procederá a ejecutar un análisis meticuloso de la situación actual de los servicios eco - turísticos otorgados a los visitantes en el ACP Chaparrí; asimismo, se describirá cada uno de los factores que inciden en la prestación del servicio completo que conlleve a posicionar su marca como uno de los destinos de diversidad ecológica variada representativa de la región, con precios asequibles que busca armonizar los elementos naturales con el turismo fomentando valoración por los diferentes vestigios, permitiendo diseñar estrategias que difundan sus potencialidades, siendo una fuente de atracción de turistas de diferentes lares, proporcionando continuos ingresos para beneficio de la comunidad.

En tal sentido, el presente estudio es justificable por su fundamento en cada teoría descrita anteriormente correspondiente a ambas variables, propiciando la disponibilidad a un acervo informativo que permitirá una íntegra comprensión para definir adecuadamente las estrategias viables para conseguir la mejora del posicionamiento de los servicios eco - turísticos, dirigidos a un óptimo desempeño de los colaboradores para ofrecer una atención de calidad con servicio completo, enfocándose en ofrecer respuestas a sus inquietudes, generando un clima de confianza, comodidad y relajación, favorable para fortalecer las relaciones establecidas con los clientes que conlleve a su identificación con la empresa, optando por adquirir sus servicios constantemente por la mayor acogida de nuevos o comunes visitantes, incidiendo directamente en mayor competitividad que repercute en reducir los índices de pobreza presentes en la comunidad.

Asimismo, la mencionada investigación se justifica referente al aspecto social, puesto que, corrobora con la mejora de calidad de vida de las poblaciones rurales, además, propicia consistente información para el desarrollo de investigaciones posteriores que incluyan una de las variables descritas, para otorgar una variedad de soluciones a situaciones específicas que presentan un déficit de ingresos, por ausencia de aplicación de estrategias de mercadotecnia, pese a poseer una gama de recursos eco - turísticos. Por ende, el diseño de un plan de marketing es una viable alternativa para dar a conocer los atributos que comprenden los servicios eco - turísticos, con orienta a su reconocimiento por la demanda, confiriéndole un posicionamiento sólido, frente a la incesante competencia.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el área de conservación privada Chaparrí, 2021?

1.3. Hipótesis

El diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar la situación actual del posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Describir los factores determinantes en el posicionamiento actual del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

1.5. Teorías Relacionadas al tema

1.5.1 Antecedentes

Adhitya (2020) en su investigación sobre el análisis de la estrategia y las tácticas de marketing para crear valor para el cliente en Taharica Universitas Islam Indonesia. El presente estudio tiene como finalidad implementar un plan de marketing que permita mejorar el valor brindado a los clientes, por ende, optó por una metodología con diseño no experimental, nivel descriptivo, aplicando el instrumento conjuntamente con un cuestionario destinado a 100 clientes. De acuerdo a los resultados, se determinó que existen varios aspectos de las tácticas de marketing como la diferenciación, lugar y el proceso en la combinación de marketing y ventas, lo cual afecta el grado de satisfacción de los usuarios. Es así que, es necesario mejorar aspectos como la entrega del servicio, capacidad de los recursos humanos, proceso de pedido, calidad y proporción de soluciones rápidas ante reclamos, lo cual repercute directamente con el valor que se le ofrece a cada consumidor. En base a todas las deficiencias se genera la poca satisfacción de los consumidores lo cual conlleva a crear una percepción negativa de la empresa. En conclusión, es esencial la implementación de estrategias de marketing que permitan velar por cubrir las necesidades de los clientes a fin de mejorar la imagen empresarial.

Flak&Glód (2020) en su investigación sobre la influencia de la ventaja competitiva en posicionamiento de las empresas de Silesia. El presente estudio tiene como objetivo determinar el grado de influencia de la ventaja competitiva y posicionamiento, por ende, su metodología concierne a un estudio cuantitativo de diseño no experimental, descriptivo - explicativo, aplicando un cuestionario a 45 clientes. Los resultados demuestran que, las empresas pese a tener un tiempo

considerado en el mercado no han conseguido obtener el reconocimiento debido, ello a consecuencia de la poca importancia que se les da a las estrategias de marketing. Asimismo, se identificó una serie de factores que obstaculiza la generación de ventajas competitivas, siendo algunas como: personal poco capacitado (34%), poca interacción con los clientes (24%), escasas promociones (16%) y demora al momento de ofrecer el servicio (4%). Dicha realidad afecta que las empresas logren ser recordadas como primera opción por parte de los clientes. En conclusión, existe influencia positiva entre las variables ventaja competitiva y posicionamiento.

Imaobong&Kehinde (2020) en su artículo sobre el efecto del posicionamiento de la calidad de producto en la satisfacción del cliente en franquicias internacionales Nigeria. La presente investigación tuvo como finalidad establecer el efecto del posicionamiento de la calidad de un producto, por lo cual, se procedió a una metodología concerniente a un diseño no experimental, descriptivo aplicando un cuestionario a 315 consumidores. En correspondiente al resultado se encontró que, las empresas autóctonas de comida deben prestar una mayor atención a las estrategias de posicionamiento en el proceso de desarrollo de las estrategias de marketing. Asimismo, las empresas deben comunicar su marca y sus ofertas mediante canales adecuados de forma atractiva en un 73%. En conclusión, es necesario que la calidad del producto influya significativamente en la satisfacción de los clientes. Ello se debe a que los clientes son muy exigentes con la calidad de los alimentos que consumen.

Al-Kulabi et al. (2019) en su estudio sobre la mejora de las estrategias de posicionamiento mediante la Ingeniería de Marketing en el Sector Turístico de Nayaf ciudad - Iraq. El presente estudio tiene como objetivo identificar el papel de la ingeniería de marketing para mejorar las estrategias de posicionamiento del sector de estudio, por ende, su metodología corresponde a un diseño no experimental, nivel descriptivo con respectiva aplicación de un cuestionario destinado a 233 directivos de hoteles y empresas turísticas. Los resultados demuestran que, actualmente el posicionamiento de las empresas es poco favorable por lo que, muchos de ellos no toman decisiones acertadas de marketing en un 43%. Asimismo, las organizaciones turísticas no hacen uso de

tácticas de selección idóneas para su personal, por lo que, existe poca comunicación eficaz, repercutiendo en un posicionamiento inadecuado. En conclusión, es necesario que las empresas centren su interés en implementar estrategias de marketing que les permitan satisfacer las necesidades de sus clientes a fin de lograr ventajas competitivas buscando alcanzar un adecuado posicionamiento.

Melaku (2019) en su investigación sobre el efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente. El presente estudio tiene como finalidad determinar el efecto del posicionamiento en la fidelidad de los clientes de Ambassador Garment, por ello, su metodología corresponde a un diseño no experimental descriptivo, con aplicación de un cuestionario dirigido a 384 clientes particulares. Los resultados evidencian que, existen niveles bajos en las dimensiones de diferenciación, entrega y comunicación en un 33%, lo cual afecta positivamente la lealtad en general de los clientes. Es así que, se comprobó una relación positiva entre los factores determinantes de la población (diferenciación, entrega y comunicación) y la fidelidad de los clientes. Por otro lado, el posicionamiento que tiene la empresa es aún deficiente, reflejando poca captación de clientes potenciales que beneficien al crecimiento de la empresa. En conclusión, es necesario contar con estrategias pensadas en los clientes con el propósito de cumplir con sus exigencias y mejorar la percepción que tiene sobre la organización.

Díaz & Espinoza (2021) en su estudio sobre un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación A y M E.I.R.L. Universidad Señor de Sipán. El estudio tiene como finalidad proponer un plan de marketing para promover un posicionamiento de la empresa. La metodología utilizada fue de carácter no experimental, diseño descriptivo, siendo la muestra de 12 empresas. Se identificó como resultado que la empresas no cuenta con tácticas de marketing, generando que no exista objetivos claros lo cual repercute directamente en un inadecuado posicionamiento de la marca. Por otro lado, se observa que existe una percepción negativa por parte de los clientes, puesto que la gran mayoría manifiesta no haber tenido un favorable servicio por parte de los empleados. En conclusión, es necesario la implementación de un plan con la finalidad de mejorar los servicios ofrecidos a fin de lograr captar potenciales

clientes que mejoren el posicionamiento de la empresa.

Chipayo (2021) en su estudio sobre marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering en Arequipa 2021. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El presente estudio tiene como finalidad establecer un plan de marketing que permita promover el posicionamiento de la empresa, por ello, la metodología se enfoca en el diseño no experimental descriptivo, siendo necesario aplicar una encuesta a 120 clientes. Los resultados demuestran que, la empresa en la actualidad no cuenta con estrategias eficientes, puesto que, un 17% de los clientes posee una percepción del servicio, ello a consecuencia del incorrecto manejo que se le da a las redes, generando demoras al momento de ofrecer información. En cuestión del posicionamiento la empresa cuenta con un buena aprobación por parte de los clientes en un 85%. En conclusión, es necesario la implementación de un plan de marketing de forma anual que contribuya a mejorar el trabajo de la empresa, puesto que, pese a contar con un buen posicionamiento no es suficiente.

Rujel (2021) en su estudio de las estrategias de marketing turístico para impulsar la playa Los Cangrejos como un producto turístico en Pita 2020. Universidad Nacional de Frontera. La presente investigación tuvo como objetivo definir estrategias de marketing que busquen impulsar el sector Playa Cangrejos como sector turístico, por ello, el estudio corresponde a una metodología con diseño no experimental descriptiva aplicando el cuestionario orientado a 90 turísticas. Los resultados, determinan que los usuarios que acuden frecuentemente a la playa son jóvenes en un 63% en edades de 18 a 25 años, quienes en un 38% deciden alquilar casas para pasar su estadía en temporada de verano. Se hizo un análisis acerca de las promociones existentes y se comprobó una gran decadencia respecto al uso de estrategias de marketing, conllevando a que muchos de los turistas desconozcan el lugar, por lo que, la mayoría debe consultar a los pobladores de la zona para ubicarse en el camino de acceso. Asimismo, se reconocieron ciertos factores que impiden el posicionamiento del sector como: el escaso uso de redes sociales, falta de estrategias promocionales y la inadecuada atención de los empleados. En conclusión, es necesario la implementación de alianzas estratégicas que permitan incrementar la demanda de

la playa, siendo necesario proponer estrategias de las 4p's de marketing a fin de mejorar el posicionamiento del lugar.

Lopez (2020) en el estudio de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca Brassia en la Línea de Chocolates en Pichari en Cusco. Universidad Alas Peruanas. La investigación propuso implementar un plan de marketing a fin de mejorar el posicionamiento de la empresa. El método empleado fue de carácter descriptivo - propósito, diseño no experimental, teniendo una muestra de 378 clientes. Los resultados arrojaron que, existen una serie de factores que afectan al plan estratégico como: poco conocimiento de los valores de la empresa por parte de los trabajadores, objetivos poco claros, inadecuada planificación para las actividades, entre otros. Además de ello un 58% de los usuarios manifiesta desconocer en su totalidad los productos que ofrece la empresa, ya que, la participación en red de la marca es poco constante, contribuyendo ello a un bajo posicionamiento. En conclusión, la implementación de un plan de marketing permitirá mantener a los clientes informados en cuestión de los nuevos y actuales productos, además de mejorar la situación real de la empresa.

Herrera & López (2019) en su tesis sobre las estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Piura 2018. Universidad César Vallejo. La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de mercadotecnia que impulsen el posicionamiento del Balneario Cabo Blanco, se empleó como metodología un diseño no experimental descriptivo con aplicación de cuestionario a una muestra de 160 turistas. De acuerdo a los resultados, se identificó que en la actualidad la Municipalidad de la zona no centra su interés en promover la playa como zona turística, por lo tanto, existe cierto desconocimiento por parte de los turistas sobre los beneficios que ofrece el balneario. Además de no implementar estrategias de marketing que busquen posicionar el lugar, conllevando a reflejar una imagen poco atractiva y diferente. En conclusión, se pretende proponer estrategias que busquen promover la zona a fin de contribuir al desarrollo del balneario.

Gutierrez & Vásquez (2019) en su estudio sobre las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., direccionado al

sector acuícola en Tarapoto 2018. Universidad Nacional San Martín. La presente investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre la variable estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa, por ello, su metodología contempla un diseño no experimental descriptivo . correlacional con aplicación de un cuestionario sistematizado con preguntas cerradas a una muestra que incluye a 162 clientes. De acuerdo a los resultados se determinó que, la empresa con un 42% no cuenta con estrategias de marketing implementadas para dar a conocer su servicio, lo cual impide la difusión adecuada de información respecto a los beneficios del sector. Por otro lado, el grado de posicionamiento se localiza en un nivel bajo en un 45%, reflejando poca diferenciación entre los productos ofrecidos y aquellos de la competencia. En conclusión, se demostró efectivamente la relación positiva entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento con un valor correlativo de 0.923.

Vera (2019) en su investigación sobre un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel del Sol Lima 2016. Universidad Señor de Sipán. En se investigación se planteó como finalidad establecer un plan de marketing que permita impulsar el posicionamiento del sector hotelero. La presente investigación utilizó una metodología a utilizar corresponde a un diseño no experimental descriptivo propositiva, con aplicación de un cuestionario organizado basado en Escala Likert asignado para 243 personas. Conforme a los resultados expuestos, se demostró durante el análisis de la situación de la empresa que existen ciertos problemas que recaen en el inadecuado reconocimiento de los productos y servicios ofrecidos, como consecuencia de pocos incentivos atractivos lo cual conlleva a no generar un posicionamiento favorable. Además, la empresa no cuenta con estrategias eficientes que permitan captar la atención de clientes potenciales, generando también perder a los actuales clientes debido a la falta de ofertas. En conclusión, es necesario la implementación de un plan de marketing en base a las 4P'S con el propósito de incrementar el posicionamiento de la empresa, mediante el ofrecimiento de un servicio de calidad proporcionando beneficios acorde a las necesidades de los clientes.

Vilchez (2019) en su investigación sobre las estrategias de marketing mix

para fomentar el posicionamiento de la Laguna de Pacucha como lugar turístico en la provincia de Andahuaylas – Apurímac 2018. Universidad Alas Peruanas. La investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing que impulse el posicionamiento de la Laguna como sector turístico, correspondiendo una metodología de diseño no experimental descriptivo propositiva, aplicando un cuestionario sistematizado a una muestra de 50 turistas. Los resultados demuestran que, un 80% de los turistas hace mención que es adecuado la implementación de estrategias de marketing para impulsar el lugar como zona turística, puesto que, el lugar carece de lugares atractivos por lo que es correcto promover aquellos lugares que existen. Por otro lado, respecto al producto (laguna) un 84% de los turistas hace mención que desean recibir más servicios como paseos, canotaje, trekking, entre otros. En función al precio, un 76% considera que los costos son accesibles mientras que respecto a la plaza un 64% sugieren la implementación de transporte para la visita del lugar. En conclusión, es esencial la implementación de un plan de marketing que aborde las 4 p's, haciendo hincapié en la promoción del lugar mediante el uso de medios digitales para incrementar las visitas al lugar.

Burga (2019) en su investigación que refiere al plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La presente investigación tuvo como objetivo, diseñar un plan de marketing destinado para un sector turístico, por ello, su metodología corresponde a un diseño no experimental descriptivo con enfoque cuantitativo, con aplicación de un cuestionario destinado a 235 clientes. Los resultados demuestran que, a causa de la poca planificación de estrategias de marketing el restaurante cuenta con un baja participación de mercado, ello repercute directamente en el posicionamiento de marca. Además, se reconoce una serie de factores que contribuyen al mal reconocimiento del restaurante como: poca amabilidad por parte de los empleados, tiempo de espera extenso y en ocasiones las cartas de menú no son actualizadas. Es así que, a través de la implementación de un plan se espera contribuir a los beneficios de los productos ofrecidos, haciendo uso de medios digitales para promover la visita de las personas al restaurante. Asimismo, se pretende hacer un estudio de Benchmarking a fin de establecer precios comparables a los de la competencia.

En conclusión, el plan de marketing pretende mejorar no solo el servicio ofrecido sino también la infraestructura del lugar.

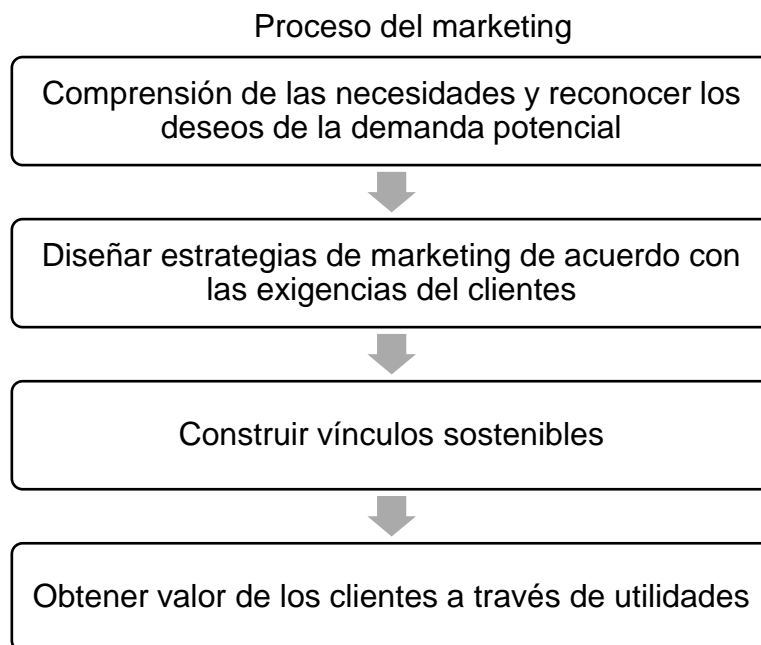
1.5.2 Base Teórica

Marketing

Bringas (2021) refiere a marketing como herramienta que coadyuva a las empresas para ingresar nuevos productos al mercado para cumplir con lo deseado por el cliente, produciéndose un intercambio recíproco para ambas partes involucradas, con obtención de relaciones provechosas reflejadas en utilidades crecientes.

Figura 1:

Procesos del marketing



El marketing es una conexión entre los clientes con la empresa, cuya relación siempre está creciendo o muriendo, dado que, nunca puede estar en un estado estable, por ende, es un proceso que comprende una adecuada

planificación que interrelaciona diferentes aspectos concernientes a producto, promoción, precio y distribución de ideas, bienes y/o servicios para crear efectivos intercambios que otorguen soluciones y satisfagan una serie de deseos del cliente y objetivos organizacionales. Asimismo, sus principales funciones difieren de otras áreas, puesto que centran su interés en las transacciones evidenciadas en el mercado, consiguiendo resultados exitosos cuando sus acciones, tácticas, formas de implementar servicios, entre otros se complementan con la tecnología. Es cierto que el marketing es a menudo una parte fundamental del éxito de una empresa, por lo que, constituye un gasto importante, necesario para dinamizar la efectividad de las comercializaciones, facilitando su capacidad para el alcance de los objetivos (Zamarreño, 2020).

En tal sentido, el marketing es una actividad que busca establecer procesos que permitan crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, sociedad en general (Gonzales, 2020).

Por lo cual, según Bringas (2021) comprende cuatros componentes o actividades:

Creación: Proceso de intercambio con proveedores y clientes para la creación de ofertas, que abarca bienes en conjunto con servicios a un determinado precio, elementos que poseen valor en beneficio de ambos.

Comunicación: Concerniente, a describir de manera detalla las ofertas, propiciando el continuo aprendizaje en conjunto con los clientes.

Entrega: Con respecto a la consecución de las ofertas para entregárselas al consumidor de forma que optimice su valor para satisfacer sus frecuentes necesidades periódicamente.

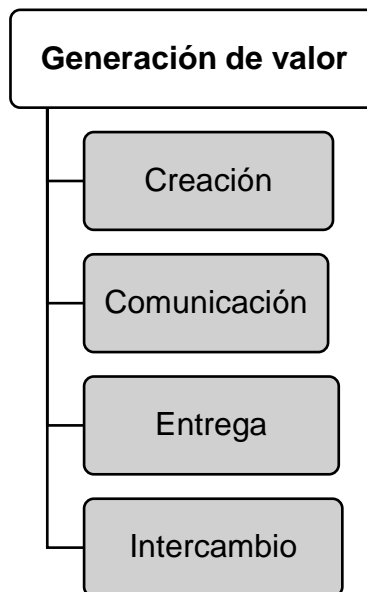
Intercambio: Se refiere a la comercialización de los valores o productos que son ofrecidos por las entidades, que requiere de mecanismos de transacción, para conseguir utilidades de manera indefinida con incremento prolongado de clientes fidelizados.

Por ende, cuando se refiere a valor, es precisamente al beneficio que se obtiene cuando el cliente opta por la compra para proceder al consumo de la

oferta de la compañía, por tanto, la oferta o variedad de productos es creada por la entidad, cuyo valor es determinado por el cliente, el cual, debe ser superior a las expectativas concebidas. Asimismo, el valor varía de acuerdo a cada consumidor, puesto que, todos tienen diferentes maneras de calificar los beneficios de cada producto, de acuerdo al tiempo que destine y esfuerzo asignado para decidir la compra (Bringas, 2021).

Figura 2:

Creación de valor para los clientes



Referente a la ecuación de valor personal, se constituye por las preferencias de un consumidor con otro, las cuales, varían por sus diferentes percepciones y necesidades que manifiestan, pese a la misma presentación del producto, cuyo precio ofrecido no se altera con la aplicación de estrategias de difusión igual, infiriendo que toda empresa reconoce que todo intercambio debe ser rentable para conseguir el éxito con ganancias prolongadas, desarrollando una base de clientes, para mantenerse en el turbulento entorno (Gómez et al., 2020).

Marketing de Servicios

Oliever (2022) indica que el “marketing de servicio se encuentra dentro de una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier

cosa que no sea un producto tangible”, como por ejemplo servicios de atención médica, tratamientos de spa, alquiler de vehículos, clases de bailes, etc.

Por lo tanto, todo el contenido creado para hablar no solo debe promover los productos de la marca, sino también representar la filosofía de la marca, que en última instancia es lo que crea una verdadera conexión con el cliente. Un cliente que conoce bien su marca compartirá información más completa y precisa sobre la misma (Paredes, et al., 2019).

En conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.

Marketing Mix

Zamarreño(2020) indica que “es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales.” Estos instrumentos son: los precios, los productos, la distribución y la comunicación.

Chaffey y Smith (2017) dicen que el Marketing Mix es una estrategia de marketing, comúnmente conocida, que está centrada en siete aspectos principales: producto, precio, promociones, plaza, personas, pruebas físicas y procesos.

De las 4 pes a las 7 pes.

Para Naranjo (2018) las 4 pes del Marketing Mix es una de las estrategias del marketing más importantes. El autor refiere que el modelo de las cuatro pes es un modelo usualmente utilizado para los negocios que venden productos, difícilmente aplicable al sector servicios, es así como Bernard H. Booms y Mary Bitner (citados en Naranjo, 2018) añadieron tres pes más a este modelo, para poder adaptarlo al factor servicio. Las pes añadidas al sector servicio son: personas, procesos y pruebas físicas.

Investigando la historia y la evolución de la mezcla de marketing extendida, se analizó los componentes reales. Según Chaffey y Smith (2017) son:

Producto: La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer esas necesidades y expectativas. También se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre y el empaque del producto.

Precio: La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente.

Promoción: Aquí el costo puede dispararse en comparación con los costos de producción reales, por lo que se debe tener mucho cuidado al decidir cómo comunicar y vender el producto a los clientes. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, folletos, etc.), así como, cuándo y dónde promocionar.

Plaza: La P final del Marketing Mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas.

Personas: la primera P del Marketing Mix extendido toma como referencia a personas que trabajan para la organización. Es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes. Estos incluyen representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa.

Prueba Física: La forma en que se presenta un producto al cliente, incluido su entorno, es muy importante. Especialmente cruciales para las tiendas físicas que venden un producto, deben ser acogedoras, fáciles de navegar y, si el producto que se vende es caro, más elegante que otros lugares.

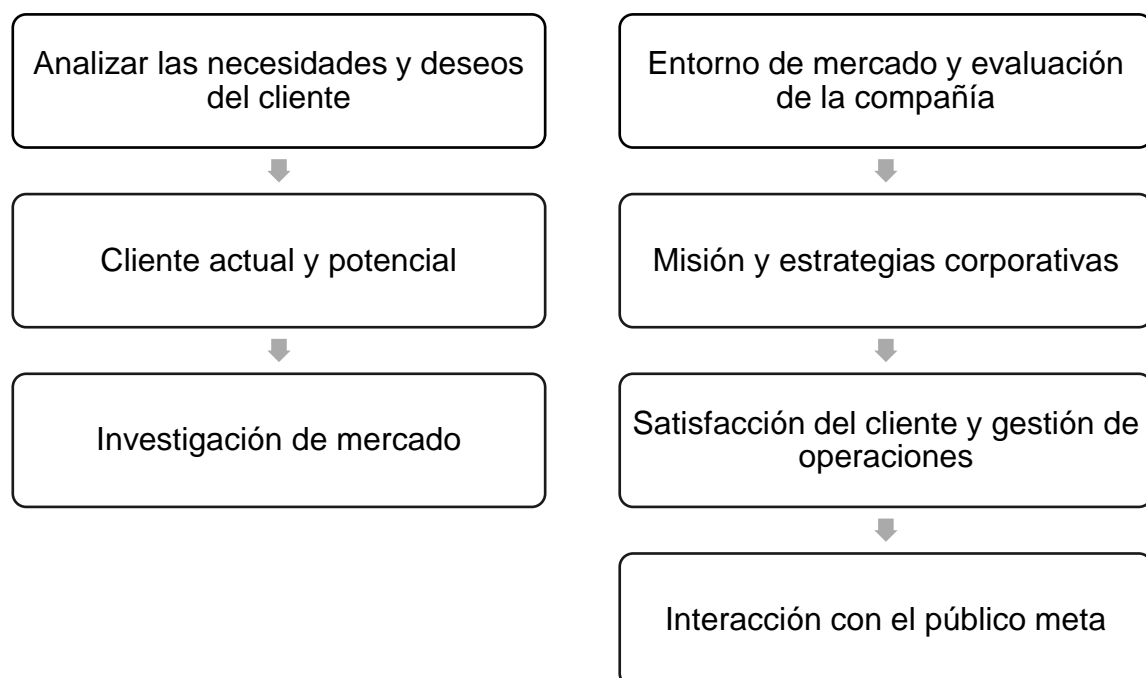
Proceso: El proceso final trata con el servicio al cliente y el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema.

El plan de marketing

Gómez et al. (2020), se detalla al plan de marketing como una herramienta necesaria para todos los negocios, diseñada para crear valor en los clientes. El plan de marketing está compuesta por componentes como: crear, comunicar, entregar e intercambiar valor, es así que se establecen objetivos claros a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado objetivo.

Figura 3:

Etapas del diseño del plan de marketing



En tal sentido, las etapas están construidas con la finalidad de comunicar la variedad de los productos/servicios mediante adecuadas estrategias, las cuáles influirán tanto en ejecutivos, proveedores, distribuidores como en otras personas involucradas capaces de invertir el dinero suficiente para que el plan obtenga el éxito necesario (Gómez et al., 2020).

Seguido de la compilación de datos, se procede a realizar actividades de planificación a fin de generar una oferta adecuada, es decir, desarrollar productos o servicios con un precio accesible, para posterior probar o degustar. Cabe destacar que es de suma importancia la toma de decisiones al momento de agregar modificaciones o diversificar los productos ofertados al público objetivo (Gómez et al., 2020).

Asimismo, después de ofrecer los productos se debe realizar exploraciones en cuestión de las decisiones tomadas para la generación de valor, seleccionando cuidadosamente el diseño de la oferta que cada producto tendrá al ingresar al mercado. Finalmente, después cada individuo gracias a los resultados generados por la creación del valor, optarán por generar la compra (intercambio), lo cual se traduce en prósperas utilidades que se ajustan a los comentarios emitidos por cada cliente (Gómez et al., 2020).

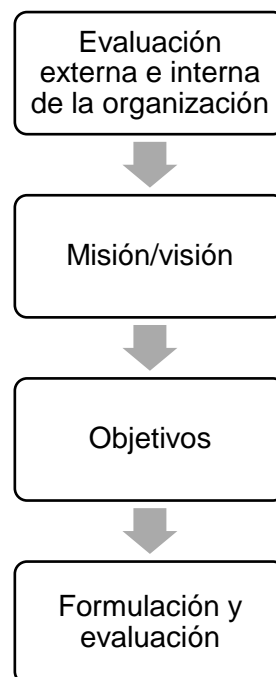
Actualmente se evidencia de manera dinámica los cambios manifestados en el entorno, resaltando los conceptos de ética y responsabilidad social, demostrada cuando las empresas comienzan a fallar en la sociedad, por lo que, son acreedores de castigos que incluyen conllevan a revocar su licencia, con difusión de prácticas sostenibles con óptimos procesos, por tanto, los ejecutivos progresistas buscan formas de reducir el impacto que sus compañías están teniendo en el planeta, en complemento de la tecnología que ha aumentado la cantidad de información disponible para que los sujetos emitan sus decisiones para evaluar el rendimiento de una empresa, conllevando a crear mejores productos, con idóneos planes de comunicación para conseguir los resultados esperados (Bringas, 2021).

Componentes del proceso de planificación estratégica

Se conceptualiza como un proceso que facilita la utilización de recursos de una organización mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes. Por lo mismo, se considera un proceso a largo plazo, debido a que analiza correctamente la situación de la empresa, crea la misión y visión, propone la creación del valor de los clientes y establece las estrategias a utilizar (Gómez et al., 2020).

Figura 4:

Fases de planificación estratégica



Análisis de la situación

Como parte del proceso de planificación estratégica, se debe realizar un análisis de situación antes de que una empresa pueda decidir sobre acciones específicas. Un análisis de situación involucra análisis de los factores externos (macro y micro factores fuera de la organización) y los ambientes internos (de la empresa) (Ballesteros, 2021).

La parte interna de toda organización involucra aspectos como recursos financieros, tecnológicos, además de identificar aspectos importantes de cada individuo respecto a su desempeño. Además, de estudiar entornos micro o macro con la finalidad de reconocer la economía y los competidores directos que influyen en la toma de decisiones de la empresa (Gómez et al., 2020).

Análisis externo

Implica una serie de actividades que buscan el seguimiento de las condiciones macro y micro de la empresa, puesto que la presencia de estos factores es imposible de evitar afectando directamente el crecimiento de una organización. Es así que, en entorno macro se consideran factores como económicos, regulaciones, políticas y legales, precio, disponibilidad de recursos y cambios tecnológicos (Gómez et al., 2020).

Análisis interno mediante el FODA

Con base en el análisis de la situación, las organizaciones analizan sus fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas, realizando el análisis denominado FODA.

Siendo, las fortalezas como debilidades, factores internos con posibilidades de poder controlables. Por ejemplo, las fortalezas de una organización pueden incluir su marca, distribución eficiente, reputación por un gran servicio y una sólida posición financiera. Con respecto a debilidades, corresponde a la falta de conocimiento de sus productos en el mercado, ausencia de talento de recursos humanos idóneo y una ubicación no estratégica (Ballesteros, 2021).

En cuestión de las oportunidades y amenazas se asocian por ser de característica externa en una empresa, reflejó de ello no pueden ser controladas de forma concreta. Es así que, las oportunidades pueden comprender el tipo de producto, competidores, tendencias sociales, valor de la empresa, mientras que, las amenazas corresponden a la inestabilidad de la economía, tasa de interés altas, costos de endeudamiento, entre otros (Gómez et al., 2020).

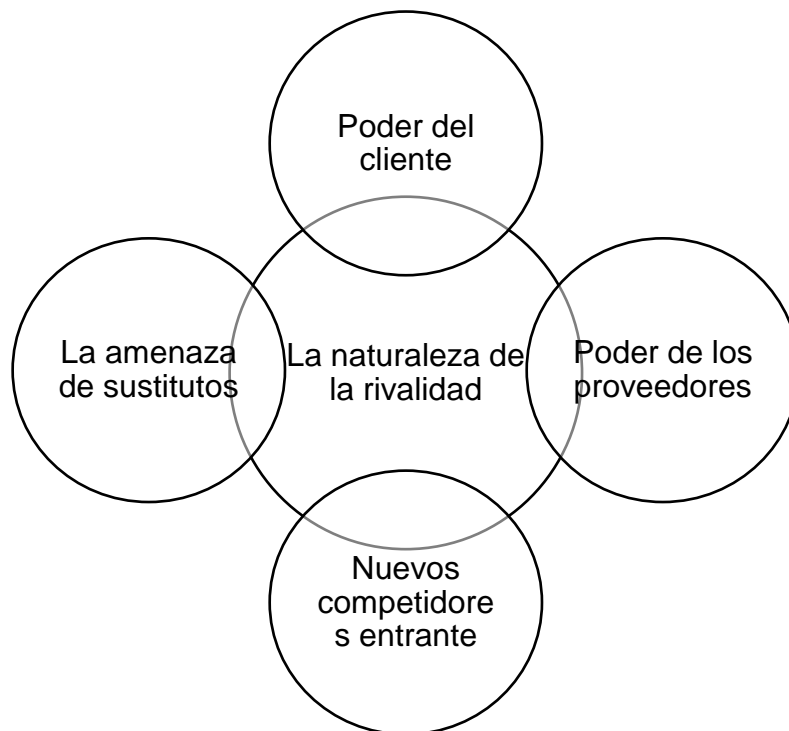
Ambiente competitivo

Todas las organizaciones deben considerar su competencia, ya sea directa o indirecta compitiendo por ofrecer una gama de servicios acordes con los hábitos de consumo y preferencias de la demanda vigente. Un grupo de competidores que ofrecen productos o servicios similares forman una industria (Ballesteros, 2021).

Basándose en el "Modelo de las Cinco Fuerzas" propuesto Michael Porter, que coadyuva a que las organizaciones conozcan el comportamiento de sus competidores actuales, asimismo, vislumbren a sus posibles competidores futuros, con el propósito de defender su posición en la industria competitiva (Mora et al. 2019).

Figura 5:

Cinco fuerzas de Porter



Nota. Adaptado de Mora et al. (2019).

Establecimiento de la misión

Se establece el sentido de misión de la empresa con la finalidad de manifestar la razón de ser de la empresa y el público objetivo al que se dirige (Mora et al., 2019).

Desarrollo de objetivos

Se define los objetivos de la empresa, es decir, las tácticas propuestas que deben alcanzar la rentabilidad de la organización. Asimismo, los objetivos de marketing deben ser claros y coherentes con la misión establecida por la empresa a fin de buscar ventajas competitivas (Mora et al., 2019).

Formulación de estrategias

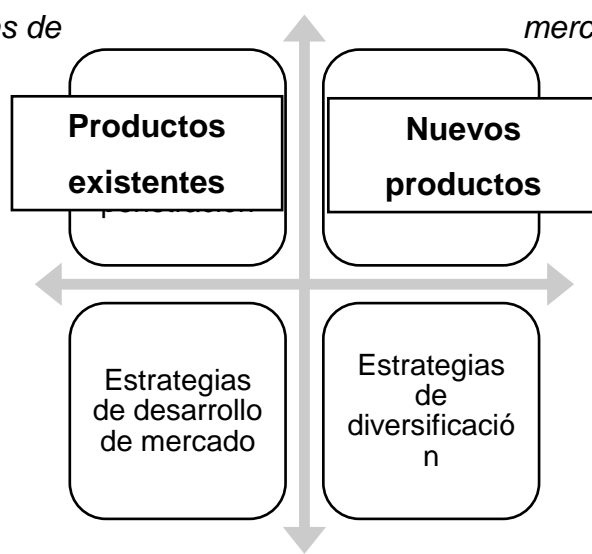
Las estrategias son los medios para conseguir los fines, constituyendo un plan que enmarca un conjunto de acciones para el alcance de los objetivos, coadyuvando a la entidad a establecer una ventaja competitiva que los competidores no pueden imitar fácilmente (Deepak & Jeyakumar, 2019).

Del mismo modo, se refiere a tácticas que incluyen acciones específicas, como cupones, comerciales de televisión, publicidades, entre otras acciones necesarias para ejecutar la estrategia (Bringas, 2021).

Un plan de mercadeo es un plan estratégico a nivel funcional que brinda el grupo de marketing con dirección. Considerándose una hoja de ruta que mejora la situación competitiva de las organizaciones. Asimismo, el plan de marketing coadyuva a que la empresa asigne eficientemente sus recursos con idónea división de sus tareas para que los colaboradores cumplan su labor, acorde con el alcance de los objetivos propuestos (Gómez et al., 2020).

Figura 6:

Tipos de estrategias de



**Mercados
existentes**

**Nuevos
mercados**

Nota. Adaptado Gómez et al. (2020).

Las estrategias de penetración del mercado

Su función principal recae en incrementar el nivel de ventas en la empresa de sus presentes productos, en base a ello, se opta por brindar promociones especiales o precios bajos para incentivar a sus clientes actuales. Por ejemplo: diversas empresas hacen uso de cupones de descuentos o promociones de paquetes de bocadillos para los clientes a fin de permitirles el ahorro de dinero, a esta estrategia se le conoce como penetración (Gómez et al., 2020).

Las estrategias de desarrollo del producto

Consiste en la generación de productos nuevos para los clientes actuales. Ello debido a que un nuevo producto puede traducirse en una nueva atracción, siendo su diseño mejor a los ya existentes. Por ejemplo: cada cierto tiempo los celulares cuentan con mejoras ya sea en la cámara o en la capacidad de almacenamiento, además de contar con diversas presentaciones en colores y tamaños (Gómez et al., 2020).

Las estrategias de desarrollo de mercado

Se centran en el ingreso a nuevos mercados con los productos actuales. Por ejemplo: durante el periodo de una recesión económica, los fabricantes de las cafeteras de alta gama comenzaron a apuntar a los clientes que acuden a las cafeterías. Los fabricantes esperan desarrollar el mercado para sus productos asegurándose que los consumidores tienen conocimiento para lograr preparar

una gran taza de café en casa por una fracción de lo que gastan en Starbucks (Gómez et al., 2020).

Las estrategias de diversificación

Las estrategias de diversificación tienen como propósito ingresar a nuevos mercados con productos nuevos mediante actividades poco habituales. Por lo general, las empresas que no cuentan con suficiente experiencia optan por incursionar en diferentes mercados haciendo uso de líneas de productos con la finalidad de buscar la rentabilidad de la empresa (Gómez et al., 2020).

1.6.2 Posicionamiento

1.6.2.1 Definición

Se conceptualiza en el lugar que adquieren los productos en la mente de los consumidores, por lo que, para lograr ello se debe ofertar productos con ventajas diferenciadoras, permitiendo acrecentar los ingresos obteniendo rendimientos sostenibles y crecientes (Maraza et al., 2019).

Asimismo, toda organización no tan sólo debe centra su interés en los segmentos a los que se dirigirá sus productos, sino en la creación de valor o beneficios que se ofrecerá para cada segmento diferente a su competidor, decidiendo la posición que desea ocupar, es decir lugar definido por la concepción dada por la cliente acorde a los atributos presentes en el producto, con respecto a la competencia. Por ende, el posicionamiento, es un proceso sofisticado que contempla un cúmulo de percepciones, sentimientos e impresiones que adquieren los consumidores acerca de los productos en comparación con los productos ofrecidos por la competencia (Bringas, 2021).

1.6.2.2 Pasos para determinar un plan de posicionamiento

De acuerdo con Maraza et al. (2019) entre los pasos destacados para desarrollar un efectivo plan de posicionamiento, se encuentran:

- Identificar los segmentos existentes en un sector específico.

- Seleccionar el perfil de clientes que componen el segmento para direccionar su oferta.
- Entender el comportamiento y exigencias de los consumidores objetivos, que influyen en el momento de decidir realizar la compra.
- Crear un producto o marca que cubra las necesidades específicas acorde con lo deseado por los clientes objetivos.
- Evaluar el posicionamiento percibido por los clientes objetivos, con referente a sus competidores o marcas específicas existentes en el segmento de mercado seleccionado.
- Conocer las expectativas y necesidades de los consumidores objetivos, asimismo, determinar su percepción respecto a la competencia, por ende, el posicionamiento y marca seleccionada debe comunicar efectivamente que se desea transmitir.
- Consecución de objetivos, mediante la determinación de estrategias acorde a las 4p's del marketing,

1.6.2.3 Fases del posicionamiento

De acuerdo con Arteaga et al. (2020) las empresas deben ofrecer productos con valor agregado, lo cual se distingue mediante las siguientes fases:

- Reconocer los atributos principales del producto.
- Estimar la posición correspondiente a cada competidor.
- Establecer el mejor posicionamiento para el producto, teniendo en cuenta las características de la oferta, en función de los beneficios, acorde a su empleabilidad, asimismo, frente a la competencia, referente a la categoría de producto y relación de calidad – precio.
- Comunicar de forma efectiva el posicionamiento posterior al establecimiento de una gama de atributos asignados a determinado producto mediante la aplicación de estrategias de marketing mix.

1.6.2.4 Tipos de posicionamiento

Posicionamiento como líder

Para lograr liderar primero se debe llegar a la mayoría de los sitios. De forma histórica se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor es generalmente el que logra el doble de participación en el mercado, así como en los gustos y preferencias de los consumidores. En algunas categorías, las dos marcas principales corren casi a la par, pero en algún momento uno se adelanta y abre la brecha, siendo la que se adelanta la logra un mayor liderazgo y por tanto un mejor posicionamiento (Zamarreño, 2020)

Posicionamiento del segundo en el mercado

Con respecto a este segundo tipo, se tiene que lo que le sirve a un líder no necesariamente le va a servir al que se encuentra segundo en el mercado. La estrategia que realiza el segundo es encontrar algún aspecto que el primero no haya logrado alcanzar o llenar, de esa manera puede explotar ese nicho que el primero no logró, por lo que genera un nivel de posicionamiento en ese aspecto (Zamarreño, 2020).

1.6.2.5 Relación entre segmentación y posicionamiento

En el mercado existen diferentes preferencias y comportamientos de los consumidores que guían su elección de compra, por lo que, la compañía opta por identificar a un determinado grupo de individuos con necesidades e inclinaciones similares para desarrollar su oferta con la elaboración coherente, precisa y efectiva de las estrategias que permita su adecuado desenvolvimiento de procedimientos, desarrollando un concepto asociado al posicionamiento deseado, ante el cambio de tendencias y voraz competencia existente (Bringas, 2021).

1.6.2.6 Ranura o mente vacía

A partir de los anteriores puntos se establece la importancia del concepto de ranura o mente vacía, bajo la definición de no solo buscar un espacio en la mente del cliente que sea llenado por los atributos del bien o servicio ofrecido, sino, que posea ese espacio en la mente o percepción del cliente como referente

del bien o servicio. Asegurando su posicionamiento en el corto y largo plazo, por medio de la versatilidad del bien o servicio para cubrir las necesidades demandadas (Saqib, 2021).

II. MÉTODO

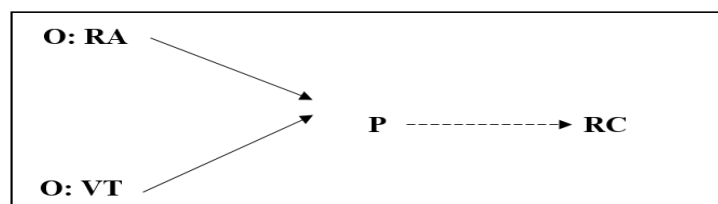
2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue de tipo descriptivo, que pretende definir las características particulares de una situación o hecho, las cuales, en la presente investigación concierne a posicionamiento de servicios eco – turísticos, a su vez, es propositivo, dado que, se formuló viables estrategias comprendidas en el plan de marketing como herramienta enriquecedora para consolidar su crecimiento competitivo en el mercado(Vera et al., 2019), un acertado diagnóstico coherente a la problemática, facilitó el diseño de un consistente plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios turísticos ofrecidos en el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Referente al diseño de investigación correspondió al no experimental de corte transversal, dado que, no se optó por manipular las variables objeto de estudio de forma deliberada, es decir, no se ejecutaron variaciones intencionalmente a la variable independiente para determinar las consecuencias que se provocó en las demás variables que competen a la investigación. Además, es transaccional, puesto que, el propósito del presente estudio es describir la realidad de cada variable, que permitió identificar los factores influyentes en la mejora de posicionamiento de diversos productos en un segmento específico para proceder a diseñar efectivas tácticas y estrategias viables que direccionen a la sostenibilidad de la entidad por periodo indefinido(Arias y Covinos, 2021).

Figura 7

Diseño propositivo



*Nota.*Arias y Covinos (2021).

RA: Posicionamiento actual de los servicios turísticos

VT: Plan de marketing

P: Propuesta de plan de marketing

RC: Mejora del posicionamiento de los servicios turísticos

2.2. Variables, Operacionalización

Acorde con Arias y Covinos (2021) una variable es un elemento sensible a sufrir variaciones o mutaciones, caracterizada por ser medible y observable, la cual, permite facilitar el desarrollo de la investigación, para realizar aportes significativos.

Variable independiente: Plan de marketing.

Variable dependiente: Posicionamiento de los servicios turísticos.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable(s)	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Valores Finales	Tipo de Variables	Escala de medición
INDEPENDIENTE Plan de marketing	Se refiere a una guía que detalla la situación actual de la entidad, para emitir un completo diagnóstico, que conlleve al realizar estrategias efectivas que generan valor en el cliente, a cambio de obtención de utilidades crecientes (Gonzales, 2020).	Mencionada variable se midió mediante los factores externos, internos y fuerzas competitivas.	Análisis de la situación externa	Aspectos económicos Aspectos sociales Aspectos ambientales Aspectos tecnológicos Aspectos legales	Propuesta	Plan de Marketing	Categoría	Escala nominal
			Análisis de la situación interna	Fortaleza Debilidades Oportunidades Amenazas Poder de negociación de los proveedores Poder de negociación de los compradores Nuevos competidores				
DEPENDIENTE Posicionamiento de los servicios turísticos.	Se refiere al lugar que se asigna a un producto o servicio en la mente del cliente, por ello, la empresa debe ofrecer productos con elementos diferenciadores, para conseguir posicionarlos, permitiendo acrecentar los ingresos obteniendo rendimientos sostenibles y crecientes (Maraza et al, 2019).	Mencionada variable se evaluó mediante la obtención de resultados esperado de forma efectiva.	Fuerzas competitivas	Productos sustitutos o alternos	"Cuestionario dirigido a los visitantes del área de conservación privada Chaparrí"	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre	Categoría	Escala ordinal
			Criteriales deseables en el producto	Atributos distintivos del producto Reconocimiento de la marca Fiabilidad y seguridad				
			Criteriales para la ejecución	Construcción de la marca. Comunicación de la marca. Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado.				

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Población de estudio

La población de estudio está conformada por los clientes y usuarios de los servicios turísticos de la ACP-Chaparrí, los cuales han sido estimados en 200 por semana en promedio según el registro no publicado enero-marzo realizado por la oficina de la Asociación para la Conservación de la Naturaleza y el Turismo Sostenible Chaparrí (ACOTURCH), entidad administradora de la ACP Chaparrí, para el año 2021.

Muestra

La muestra se calculó mediante muestreo probabilístico, cuya modalidad por aplicar concierne a aleatoria simple. De acuerdo con Otzen y Manterola (2017), este tipo de muestreo garantiza que el total de individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, permitiendo su representatividad.

Para obtener una muestra representativa, se procedió a aplicar la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(200)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 131.75$$

$$n = 132$$

De ello se obtuvo que la muestra estuvo conformada por 132 visitantes del Área de Conservación Privada de Chaparrí.

Para la selección de la muestra, se tuvo en cuenta aquellos criterios que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados, de la siguiente manera:

Criterios de inclusión:

- Adultos (18 a 65 años).
- Hispanohablantes.

Criterios de exclusión:

- No desea participar en el estudio.
- Grupo etario no elegible.

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

Técnica de recolección de datos:

Encuesta: Según Arias y Covinos (2021), la encuesta es una eficiente técnica para adquirir información concisa acerca del estudio de forma individual, correspondiendo a cada sujeto encuestado, por tanto, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se procedió a aplicar a 132 visitantes del área de Conservación Privada de Chaparrí.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: De acuerdo con Arias y Covinos (2021), se refiere a un instrumento que abarca a la técnica de la entrevista y encuesta. En el presente estudio se diseñó el instrumento "Cuestionario dirigido a los visitantes del área de conservación privada Chaparrí" (Ver anexo 4), siendo un documento constituido por un total de 18 ítems de preguntas cerradas estructuradas en escala de Likert, divididos en dos dimensiones; por ende, cada pregunta dirigida a los visitantes se encuentra estrechamente vinculada con la hipótesis propuesta del estudio, variables e indicadores correspondientes al objeto de estudio, con el propósito de conseguir información consistente para establecer un diagnóstico cohesionado con la realidad, permitiendo contrastar o verificación con la hipótesis para plantear soluciones de mejoras.

Validez y confiabilidad

Para validar correctamente el contenido del instrumento “Cuestionario dirigido a los visitantes del área de conservación privada Chaparrí”, se realizó el juicio de tres expertos (Ver anexo 6), de lo que se obtuvo una validez de contenido adecuada. Asimismo, para establecer la confiabilidad del instrumento, se realizó un análisis de consistencia interna a través de una encuesta piloto en veinte individuos ajenos a la muestra de estudio, pero pertenecientes a la población. De ello se obtuvo que el instrumento tiene una confiabilidad buena (rango de 0.6 a 0.8), con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.674. Del análisis por dimensión, se obtuvo una confiabilidad buena (rango de 0.6 a 0.8) para la dimensión: Criterios deseables en el producto, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.725; así como una confiabilidad buena (rango de 0.6 a 0.8) para la dimensión Criterios para la ejecución, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.623.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Con la elaboración del cuestionario con sus correspondientes preguntas, se prosiguió con la estimación de manera precisa de la muestra para ejecutar la aplicación del instrumento, que proporción o información la cual fue tabulada en la herramienta Microsoft Excel, empleando estadística descriptiva, asignando una valoración acorde a la Escala de medición de Likert, para representar los datos obtenidos en tabla de doble entrada y gráficos de barras para emitir análisis respectivos, que coadyuven a un diagnóstico completo consistente a la problemática actual del ACP Chaparrí, para formular estrategias de marketing que incidan en un sólido posicionamiento ante la creciente competencia.

2.6. Criterios éticos

En el presente estudio se acataron diferentes aspectos éticos primordiales, destacando respeto a la contribución concedida por terceros, por medio del citado de todos sus aportes emitidos mencionados en la investigación. De esta manera, la investigación denota neutralidad, pues los datos que se recopilaron no denotan distorsiones con direccionamiento a resultados específicos, garantizando que el escenario que se mostró se concierne a realmente al centro turístico de Chaparrí,

también se pusieron en concordancia fundamental de la investigación, que toda la estructura, citas y bibliografía de este estudio este desacuerdo a los lineamientos y normas estipulados en APA que dictamina la Universidad Señor de Sipán, en la cual dio sustento del presente trabajo

Asimismo, se siguió los siguientes criterios de rigor científico (Arias y Covinos (2021) que se mencionan a continuación: Una investigación con carácter científico debe estar ajustados a los lineamientos pertenecientes a este, los cuales son:

Propiedad intelectual: la presente investigación respetó la propiedad intelectual, es por eso por lo que otras investigaciones serán citadas correctamente.

Consentimiento informado: los datos que se presentaron se obtuvieron bajo el consentimiento de los participantes del estudio.

Anonimato: la información brindada por los encuestados fue solo de utilidad para la investigación, no se revelarán información obtenida.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Objetivo específico 01: Analizar la situación actual del posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Tabla 2

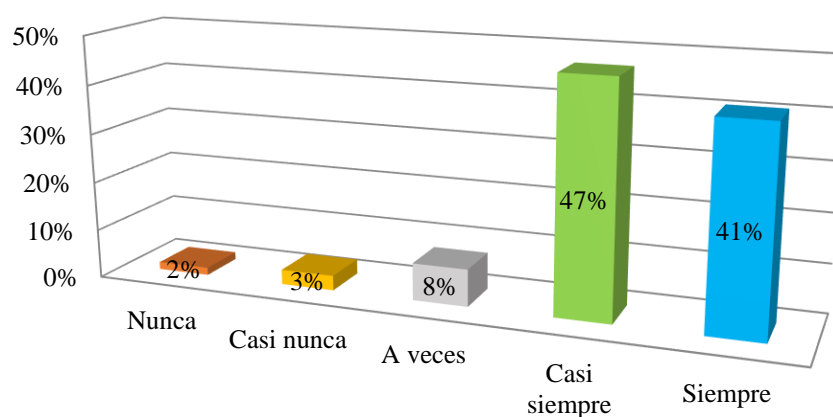
¿Cree usted que el área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece servicios turísticos diferentes a los prestados en otras Áreas de Protección Natural?

	Frec.	%
Nunca	2	2%
Casi nunca	4	3%
A veces	10	8%
Casi siempre	62	47%
Siempre	54	41%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 11.

¿Cree usted que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece servicios turísticos diferentes a los prestados en otras Áreas de Protección Natural?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Según lo mostrado anteriormente se observa que según el 47% y el 41% de los visitantes indicó que el área de conservación ofrece diferentes servicios turísticos a comparación a otras áreas de conservación, mientras que el 8% indicó que a veces los ofrecen y el 3% y 2% indicó que casi nunca o nunca, el área de conservación quiere diferenciar sus servicios con respecto a otras reservas naturales. Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración: Propia

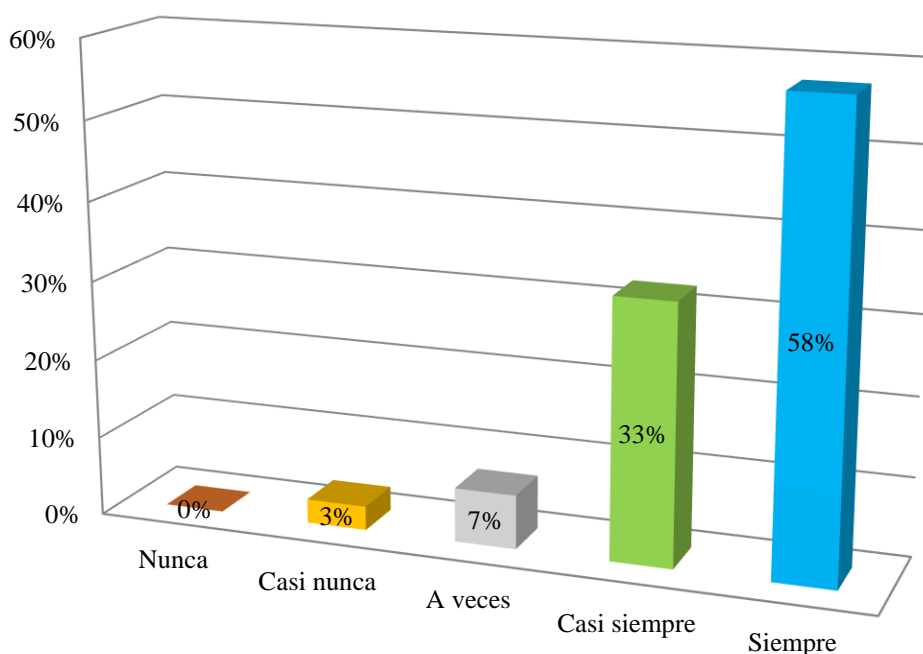
Tabla 3

¿La calidad de servicio ofrecida por el Área de Conservación Privada de Chaparrí es acorde con las expectativas de los visitantes?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	3%
A veces	9	7%
Casi siempre	43	33%
Siempre	76	58%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 8. *¿La calidad de servicio ofrecida por el Área de Conservación Privada de Chaparrí es acorde con las expectativas de los visitantes?*



Nota. Datos expresados en porcentaje.

En la tabla y figura anterior, se evidencia que el 58% y el 33% de los visitantes indicaron que la calidad del servicio que ofrece Chaparrí es acorde a sus expectativas, mientras que el 7% indicó que a veces la calidad es la adecuada y solo el 3% manifestó que casi nunca el área de conservación ofrece un servicio de calidad para poder satisfacer sus expectativas.

Tabla 4

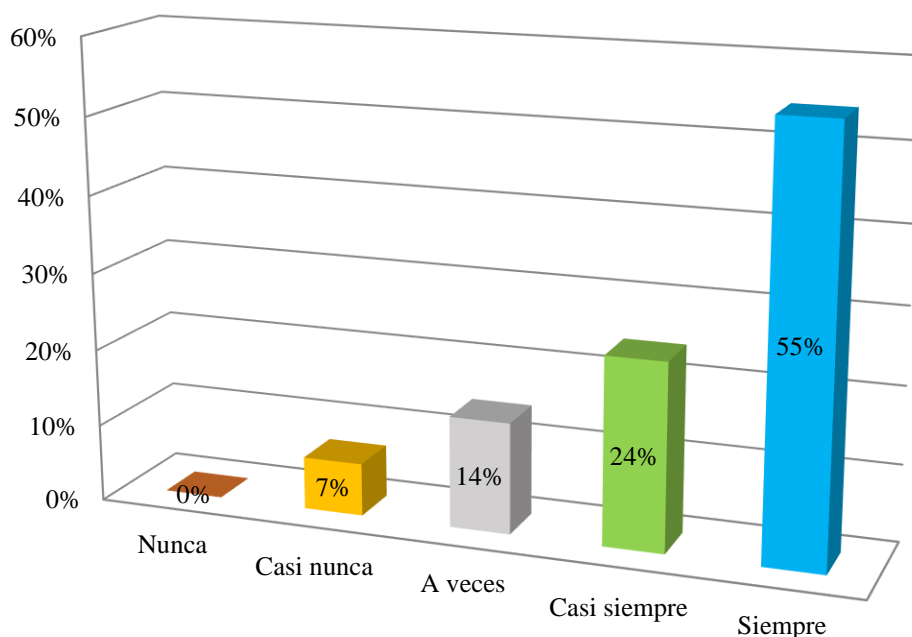
¿Con qué frecuencia usted evidencia que los colaboradores prestan una atención de calidad a los turistas nacionales y foráneos?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	7%
A veces	19	14%
Casi siempre	32	24%
Siempre	72	55%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 9

¿Con qué frecuencia usted evidencia que los colaboradores prestan una atención de calidad a los turistas nacionales y foráneos?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

De acuerdo a la tabla y la figura, se encontró que el 55% y el 24% de los visitantes indicaron que evidencian que los trabajadores del área de conservación ofrecen un servicio de calidad a los turistas, mientras que el 14% indicó que a veces dan un servicio de calidad a los foráneos y solo el 7% indicó que casi nunca los colaboradores dan un servicio óptimo y bueno a los turistas.

Tabla 5

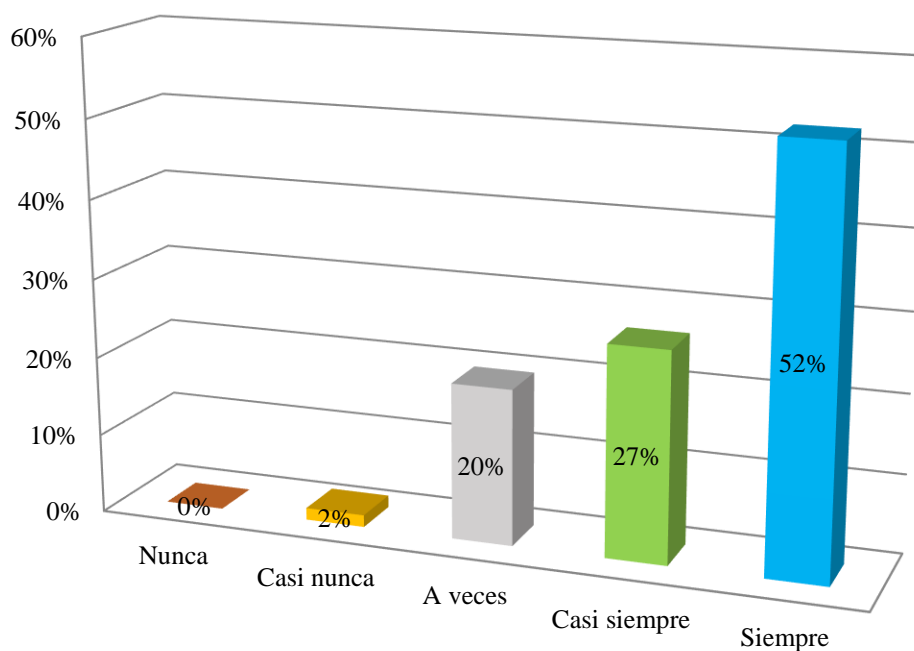
¿Cree usted que los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación, son indispensables para mejorar su posicionamiento en el mercado?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	26	20%
Casi siempre	35	27%
Siempre	69	52%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 10

¿Cree usted que los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación, son indispensables para mejorar su posicionamiento en el mercado?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, se demuestra que el 52% de los visitantes indicó que los servicios que se ofrecen son indispensables para el posicionamiento, de la misma forma el 27% manifestó que casi siempre son importantes, por otro lado, el 20% consideró que no son indispensables y solo el 2% determinó que casi nunca los servicios son importantes para posicionarse.

Tabla 6

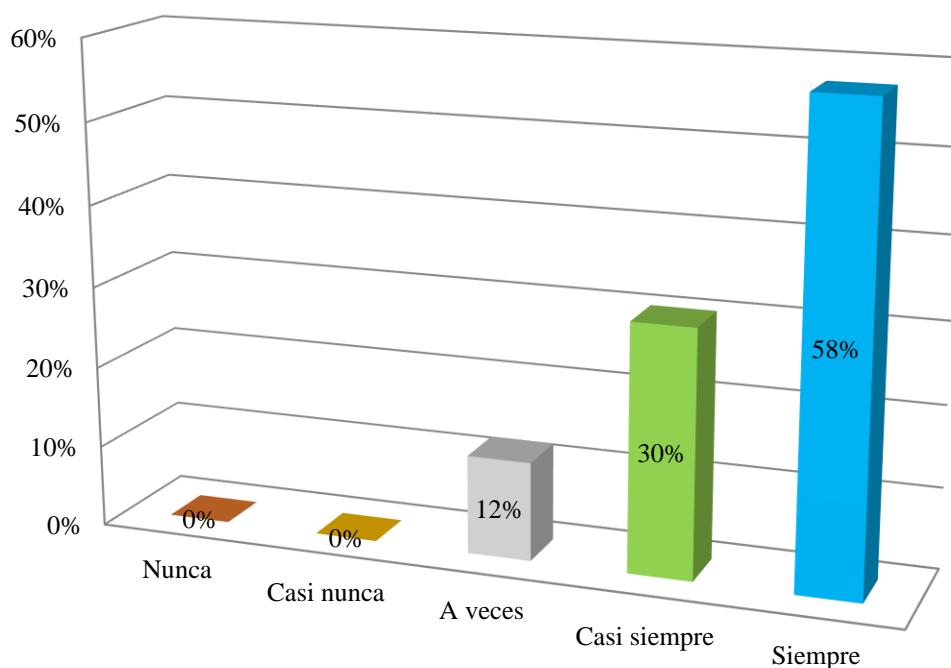
¿Considera usted que los servicios eco - turísticos otorgados constituyen una experiencia única y significativa en los visitantes?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	12%
Casi siempre	40	30%
Siempre	76	58%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 11

¿Considera usted que los servicios eco - turísticos otorgados constituyen una experiencia única y significativa en los visitantes?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Como se evidencia en los resultados anteriores, donde el 58% de los visitantes indicaron que los servicios eco - turísticos son una experiencia única, de la misma forma el 30% demostró que casi siempre estos servicios son significantes, mientras que el 12% indicó que a veces estos servicios turísticos ecológicos son un experiencia agradable y significativa en el ACP Chaparrí.

Tabla 7

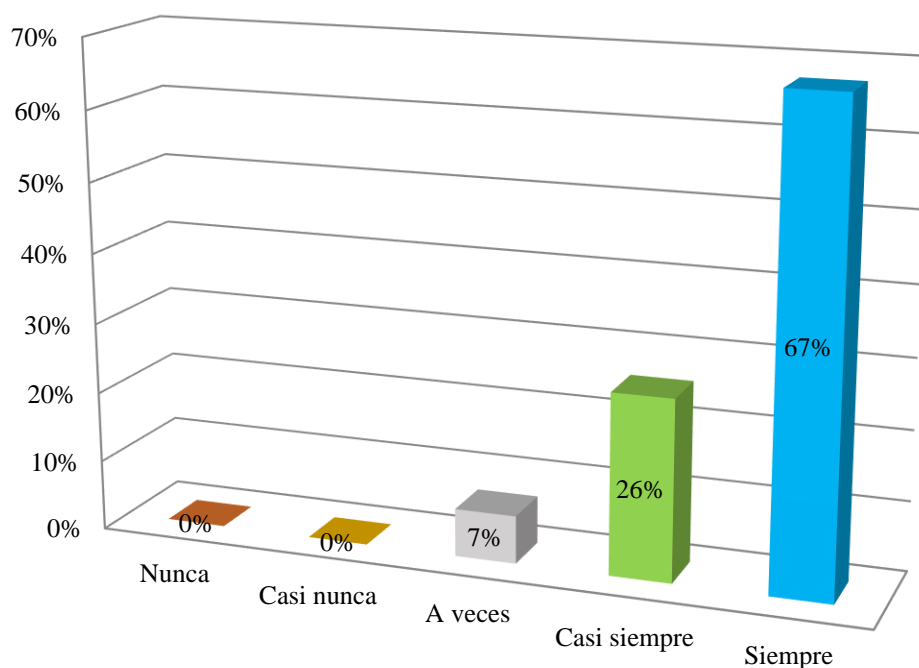
¿Recomendaría usted los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación Privada de Chaparrí?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	7%
Casi siempre	34	26%
Siempre	89	67%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 12

¿Recomendaría usted los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación Privada de Chaparrí?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Los resultados anteriores, demuestran que el 67% de los visitantes manifestaron que recomendarían los servicios que ofrece el ACP Chaparrí, mientras que el 26% indicó que casi siempre podrían recomendarlo y solo un 7% indicó que en algunas ocasiones pueden recomendar los servicios turísticos del ACP Chaparrí.

Tabla 8

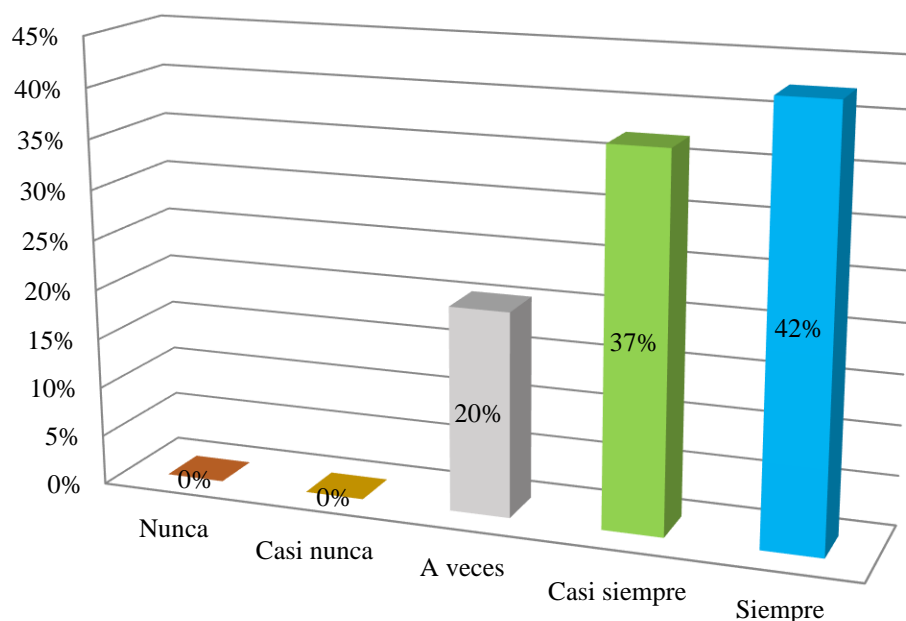
¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos se caracterizan por calidad y originalidad, generando plena satisfacción y confianza en el cliente?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	27	20%
Casi siempre	49	37%
Siempre	56	42%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 13

¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos se caracterizan por calidad y originalidad, generando plena satisfacción y confianza en el cliente?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Según la tabla y figura anterior se tiene que el 42% de los visitantes han indicado que frecuentemente se percibe que los servicios turísticos se distinguen por su calidad y originalidad, de la misma forma el 37% manifestó que los servicios si generan satisfacción y confianza al cliente, mientras que el 20% indicó que algunas veces se resaltan la calidad y originalidad de los servicios del ACP Chaparrí.

Tabla 9

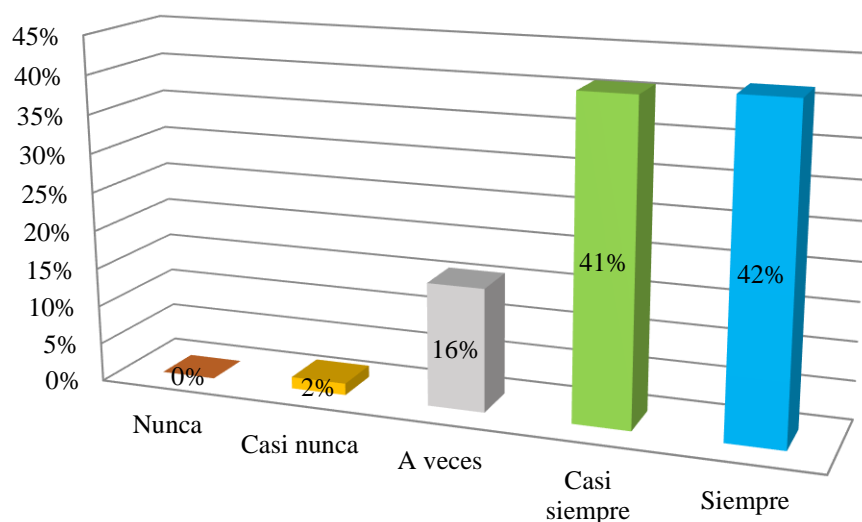
¿Considera usted que la organización se preocupa por ofrecer servicios turísticos innovadores relacionados con las necesidades actuales demandadas por los visitantes?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	21	16%
Casi siempre	54	41%
Siempre	55	42%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 14

¿Considera usted que la organización se preocupa por ofrecer servicios turísticos innovadores relacionados con las necesidades actuales demandadas por los visitantes?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Se pudo evidenciar que el 42% de los visitantes indicaron que los encargados del ACP Chaparrí se preocupan por ofrecer nuevos servicios, de la misma forma el 41% indicó que casi siempre se preocupan y solo el 16% manifestó que a veces le dan importancia a tener servicios turísticos innovadores.

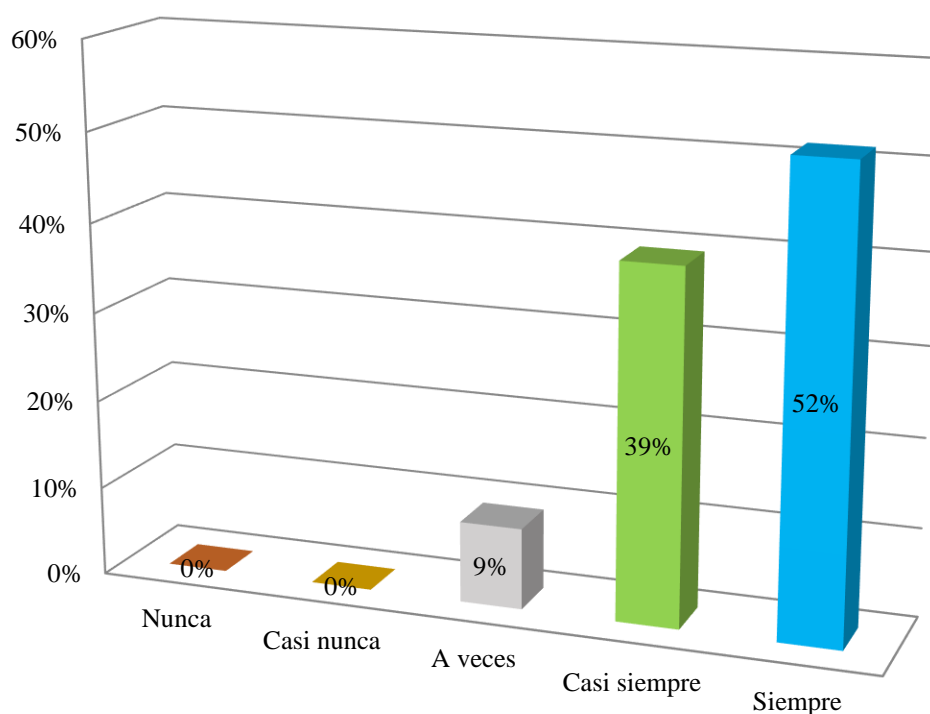
Tabla 10

¿Considera usted que los colaboradores cumplen todo lo solicitado en el periodo establecido, creando un ambiente de confianza?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	12	9%
Casi siempre	52	39%
Siempre	68	52%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 15. *¿Considera usted que los colaboradores cumplen todo lo solicitado en el periodo establecido, creando un ambiente de confianza?*



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, se identificó que el 53% de los visitantes indicaron que los trabajadores cumplen con lo solicitado en el tiempo adecuado, de la misma forma el 39% manifestó que casi siempre los colaboradores llegan a cumplir con sus funciones, mientras que solo el 9% consideró que a veces logran cumplir con lo solicitado.

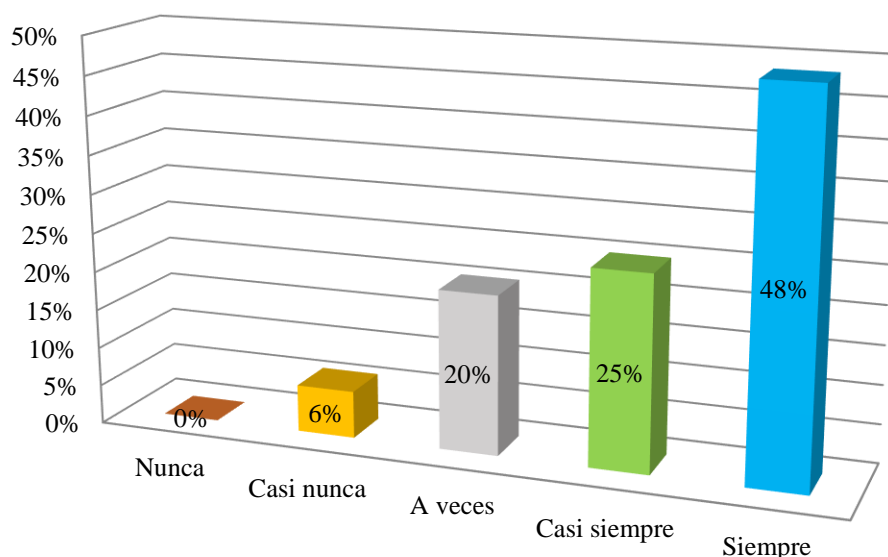
Tabla 11

¿Con qué frecuencia usted evidencia que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece soluciones cada situación imprevista para ofrecer un servicio completo y placentero?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	6%
A veces	27	20%
Casi siempre	33	25%
Siempre	64	48%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 16. *¿Con qué frecuencia usted evidencia que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece soluciones cada situación imprevista para ofrecer un servicio completo y placentero?*



Nota. Datos expresados en porcentaje.

De acuerdo con la tabla y figura anterior se demuestra que el 48% de los visitantes indicaron que el área de conservación ofrece soluciones en situaciones imprevistas, de la misma forma el 25% manifestó que casi siempre ofrece soluciones, mientras que el 20% indicó que de vez en cuando dan alternativas pertinentes y solo el 6% consideró que el ACP Chaparrí casi no da soluciones en situaciones complicadas.

Tabla 12

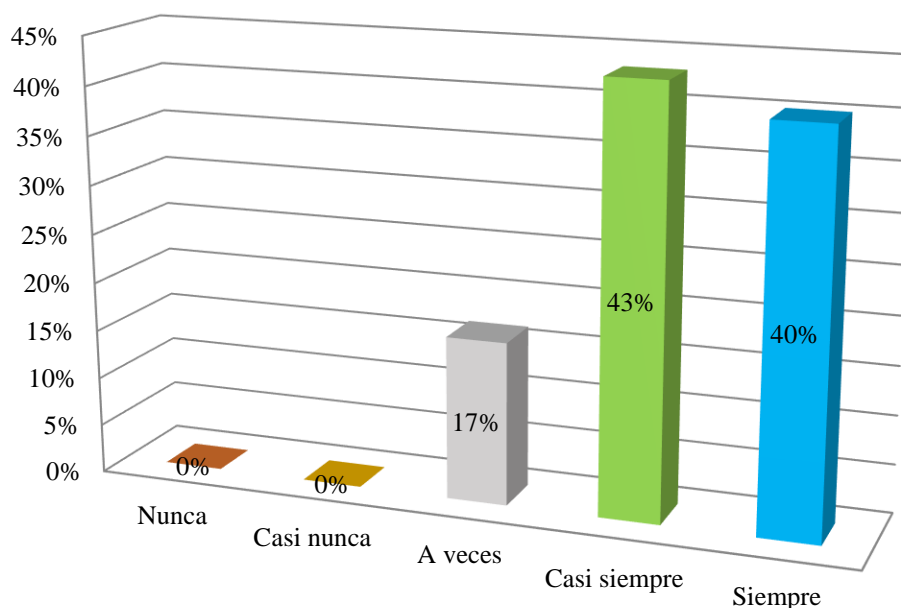
¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos son ofrecidos en el tiempo previsto de acuerdo con las exigencias de los visitantes?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	22	17%
Casi siempre	57	43%
Siempre	53	40%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 17

¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos son ofrecidos en el tiempo previsto de acuerdo con las exigencias de los visitantes?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

En la tabla y figura presentadas, se encontró que el 43% de los visitantes indicaron que casi siempre perciben que los servicios turísticos son ofrecidos en el tiempo preciso, de la misma forma el 43% manifestó que los servicios son atendidos en el tiempo adecuado y solo el 17% consideró que a veces los servicios no son ofrecidos en el tiempo que fueron pactados en el área de conservación de Chaparrí.

Tabla 13

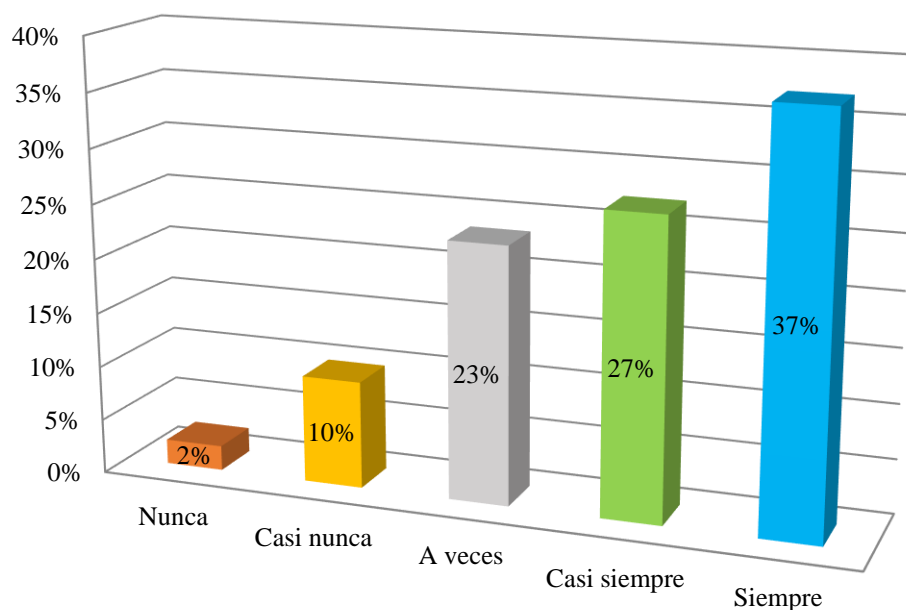
Considera usted que los medios publicitarios utilizados para difundir los servicios turísticos ofrecidos son los adecuados?

	Frec.	%
Nunca	3	2%
Casi nunca	13	10%
A veces	31	23%
Casi siempre	36	27%
Siempre	49	37%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 18

¿Considera usted que los medios publicitarios utilizados para difundir los servicios turísticos ofrecidos son los adecuados?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Teniendo lo evidenciado, demostró que el 64% (37% y el 27%) de los visitantes respondieron positivamente a que los medios publicitarios que se han utilizado son los adecuados, mientras que el 23% manifestó que a veces se usan los adecuados y el 12% (10% y el 2%) respondieron de forma negativa, es decir que consideraron que los medios publicitarios que usa el área de conservación de Chaparrí no son los adecuados.

Tabla 14

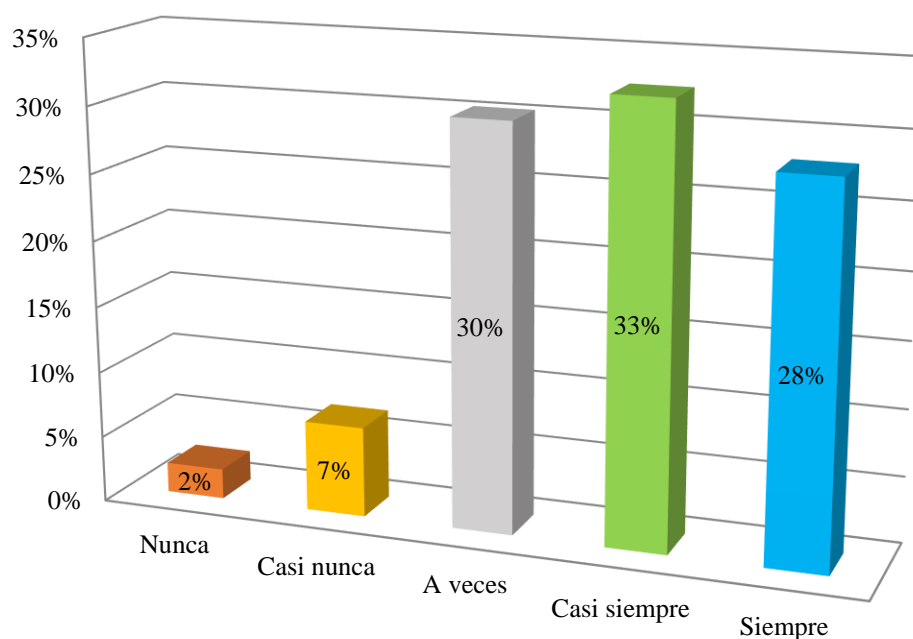
¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se otorgan cuando adquiere el conjunto de servicios turísticos?

	Frec.	%
Nunca	3	2%
Casi nunca	9	7%
A veces	40	30%
Casi siempre	43	33%
Siempre	37	28%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 19

¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se otorgan cuando adquiere el conjunto de servicios turísticos?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Según lo observado, se evidenció que el 61% (33% y 28%) de los visitantes han indicado que tienen conocimientos de los beneficios que tienen los servicios que ofrece el área de conservación de Chaparrí, mientras que el 30% manifestó que a veces saben los beneficios y el 9% (7% y el 2%), consideró que no tienen ningún tipo de desconocimiento de los beneficios que otorga el servicio turístico del ACP Chaparrí.

Tabla 15

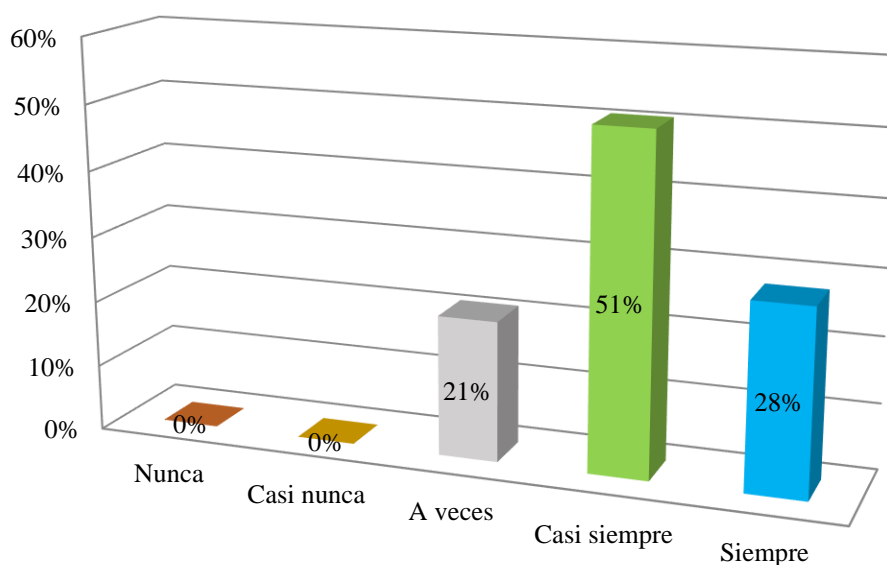
¿Frecuentemente la organización considera las recomendaciones, además de reclamaciones emitidas por los visitantes para elaborar sus estrategias de mejora de calidad de servicio?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	28	21%
Casi siempre	67	51%
Siempre	37	28%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 20

¿Frecuentemente la organización considera las recomendaciones, además de reclamaciones emitidas por los visitantes para elaborar sus estrategias de mejora de calidad de servicio?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Lo mostrado en los resultados, demuestra que el 51% de los visitantes indicaron que casi siempre los encargados del área de conservación consideran sus recomendaciones y reclamos, mientras que el 28% manifestó que si consideran suspendidos y solo el 21% consideró que sus quejas y peticiones de vez en cuando son atendidos por la organización del ACP Chaparrí.

Tabla 16

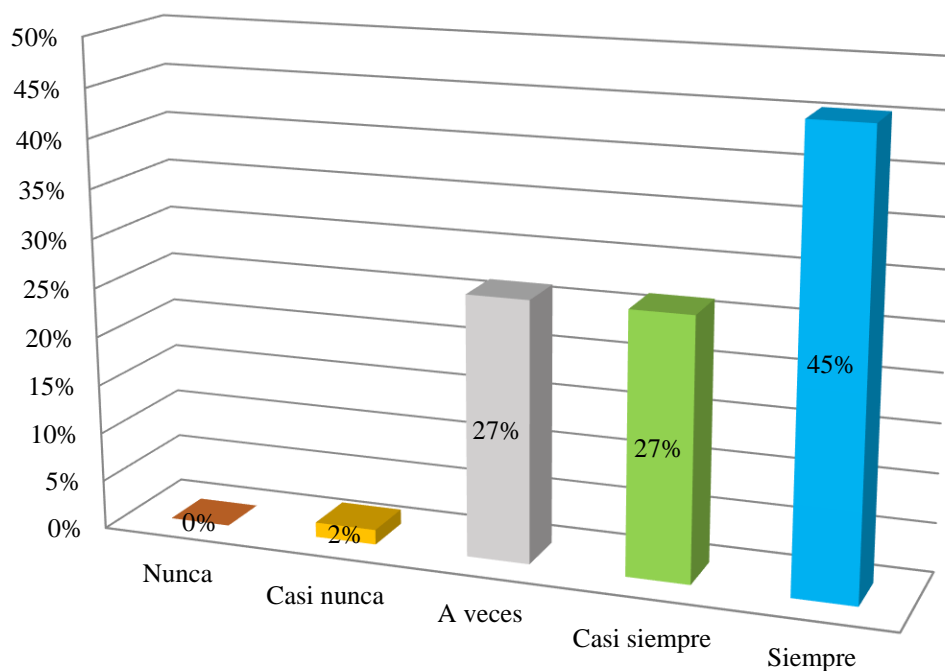
¿Ofrece el Área de Conservación Privada de Chaparrí, una información completa referente a los servicios turísticos indicando sus precios antes de la adquisición?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	35	27%
Casi siempre	35	27%
Siempre	60	45%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 21

¿Ofrece el Área de Conservación Privada de Chaparrí, una información completa referente a los servicios turísticos indicando sus precios antes de la adquisición?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Se encontró en la tabla y figura anterior, que según el 45% de los visitantes indicaron que el área de conservación brinda información completa con respecto a los servicios y los precios de los mismos, mientras que el 27% manifestó que casi siempre realiza la labor de informar y solo el 27% consideró que ocasionalmente informa sobre los servicios turístico que ofrece la reserva de Chaparrí.

Tabla 17

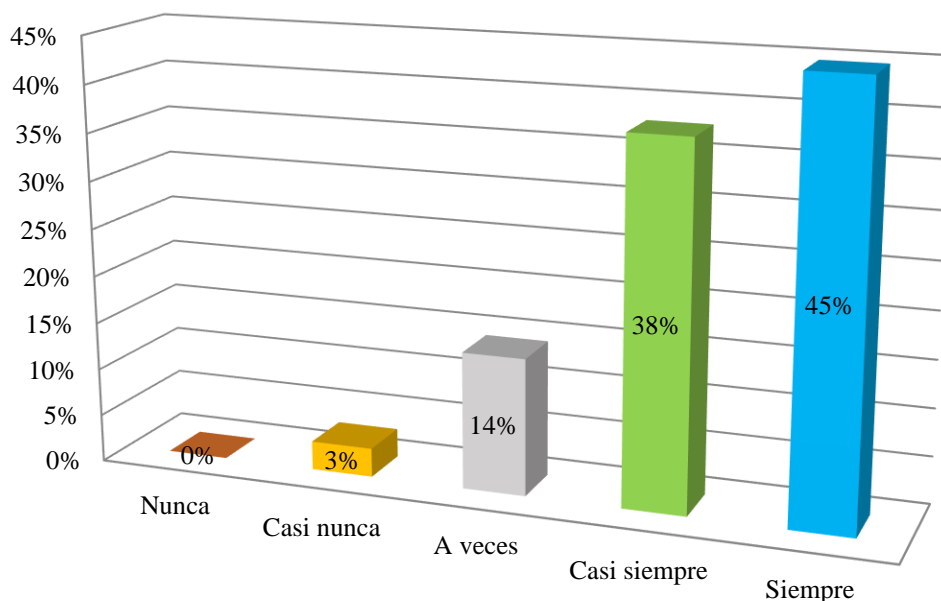
¿El Área de Conservación Privada de Chaparrí, cuenta con planta turística atractiva para prestar mejor calidad del servicio?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	3%
A veces	19	14%
Casi siempre	50	38%
Siempre	59	45%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 22

¿El Área de Conservación Privada de Chaparrí, cuenta con planta turística atractiva para prestar mejor calidad del servicio?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

En la tabla y figura anterior, se observó que el 45% de los visitantes indicaron que el área de conservación cuenta con planta turística para dar una mejor calidad, mientras que el 38% manifestó que casi siempre cuenta con esa planta, por otro lado, el 14% consideró que a veces cuentan con esa herramienta para mejorar su servicio y solo el 3% trató de demostrar que casi no cuenta con la planta para optimizar su atención y su servicio en la reserva de Chaparrí.

Tabla 18

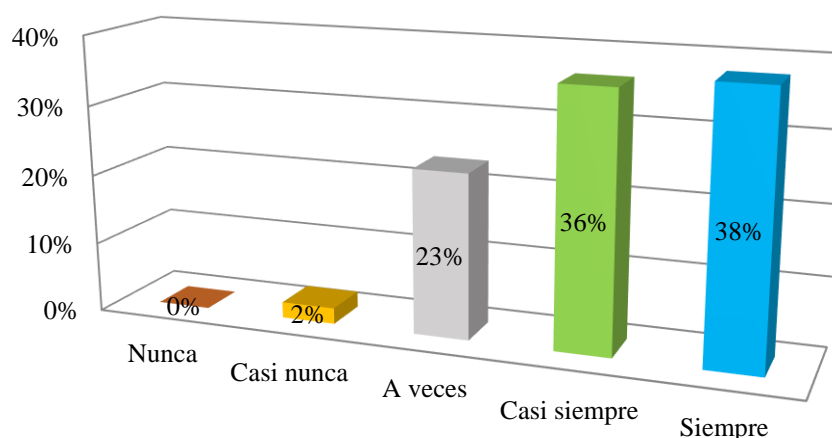
¿Considera usted que la organización posee estrategias que permiten contrarrestar riesgos conllevando a mejorar su prestación de los servicios que otorgan a la demanda?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	2%
A veces	31	23%
Casi siempre	48	36%
Siempre	50	38%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 23

¿Considera usted que la organización posee estrategias que permiten contrarrestar riesgos conllevando a mejorar su prestación de los servicios que otorgan a la demanda?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

De acuerdo a lo mostrado en los resultados, se puede hallar que el 38% de los visitantes indicaron que la organización del área de conservación tiene estrategias con los cuales se pueden contrarrestar riesgos, mientras que el 36% respondió que casi siempre cuentan con estrategias, por otro lado, el 23% consideró que a veces cuentan con estas medidas de contingencias y el 2% manifestó que casi no tienen estas estrategias para minorar riesgos y puedan obtener una calidad de servicios óptima.

Tabla 19

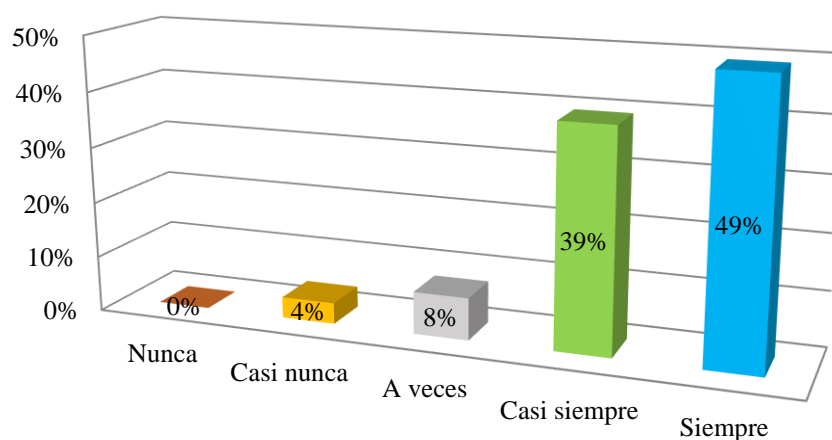
¿Con qué frecuencia usted percibe que la gama de servicios turísticos otorgados por los colaboradores, son fiables y eficientes, que conducen a crear experiencias plácidas y acogedores?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	4%
A veces	10	8%
Casi siempre	52	39%
Siempre	65	49%
Total	132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 24

¿Con qué frecuencia usted percibe que la gama de servicios turísticos otorgados por los colaboradores, son fiables y eficientes, que conducen a crear experiencias plácidas y acogedores?



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Según los resultados, se tiene que el 49% de los visitantes indicaron que los servicios que son ofrecidos por los trabajadores son fiables y eficientes, mientras que el 39% manifestó que casi siempre estos servicios producen experiencias acogedoras, por otro lado el 8% consideró que a veces estos servicios turísticos producen placer y solo el 4% consideró que casi no producen una sensación de acogimiento y satisfacción los servicios turísticos que ofrece los trabajadores en el área de conservación de Chaparrí.

Situación actual del posicionamiento del servicio turístico

Tabla 20

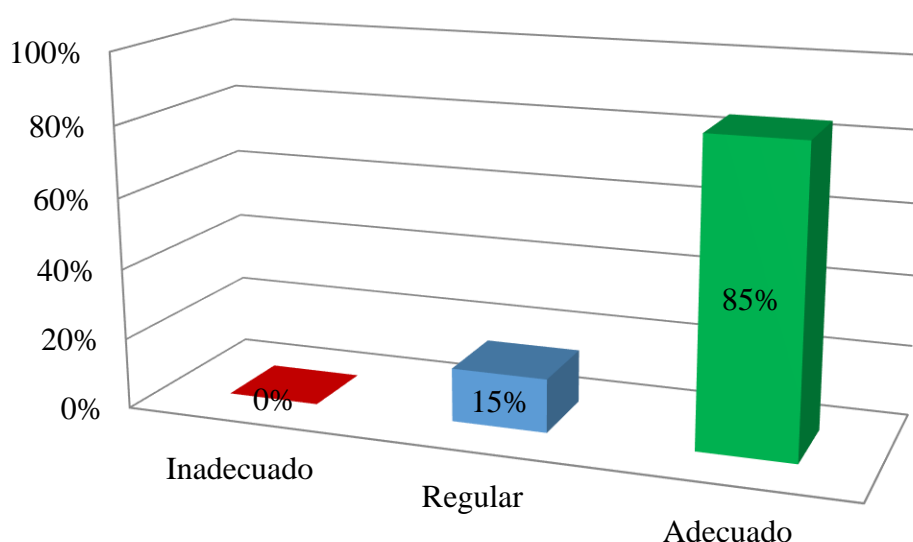
Posicionamiento del servicio turístico

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	18	41	0	0%
Regular	42	65	20	15%
Adecuado	66	90	112	85%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 25

Posicionamiento del servicio turístico



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Como se observa en la tabla y figura, se determina que el posicionamiento del servicio turístico es adecuado según el 85% de los resultados encontrados, mientras que el 15% lo consideró regular, esto debido a que los visitantes, indicaron que muchos aspectos del área de conserva natural de Chaparrí, brinda una experiencia única pero hay algunos detalles que tiene que mejorar en ciertos aspectos, algo que ha hecho que algunos de los visitantes encuestados han optado por responder por regular el servicio que brinda el ACP Chaparrí.

Objetivo específico 02: Describir los factores determinantes en el posicionamiento actual del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

De acuerdo los siguientes resultados se pudo hallar que los factores más determinantes de acuerdo a lo respondido por los visitantes son el reconocimiento de marca, de acuerdo con el 76% de los resultados lo determinaron como adecuado y otro factor fueron los atributos distintivos del producto con el 70% de los resultados, los cuales se demostrará haciendo una descripción de todos los factores, de la siguiente manera:

Tabla 21

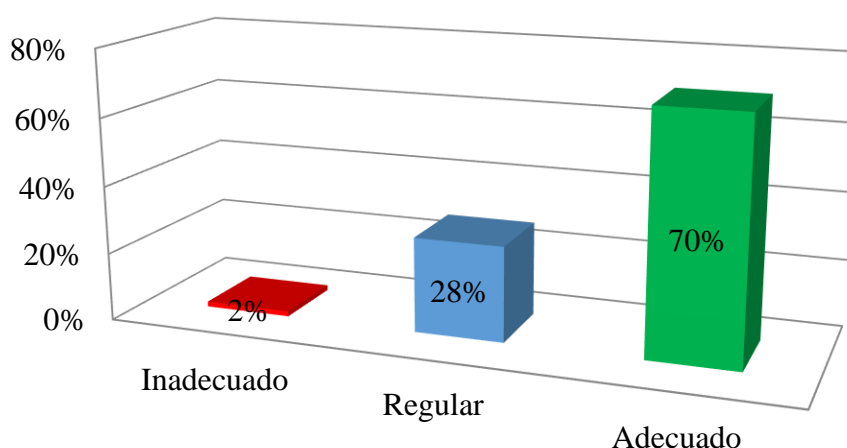
Atributos distintivos del producto

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	3	7	2	2%
Regular	8	12	37	28%
Adecuado	13	15	93	70%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 26

Atributos distintivos del producto



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Como se observa en el anterior resultado, se puede determinar que los atributos distintivos del producto en este caso el servicio, según el 70% de los multados

indicaron que son los adecuados, mientras que el 28% indicó que es regular y solo el 2% de estos manifestaron que es inadecuado, esto debido a que los visitantes indicaron que lo que ofrece el ACP Chaparrí es diferente a lo mostrado en otras áreas de protección natural, además que la calidad del servicio es acorde con las expectativas y que con frecuencia los trabajadores del parque dan una atención de calidad a los visitantes del área de conservación Chaparrí.

Tabla 22

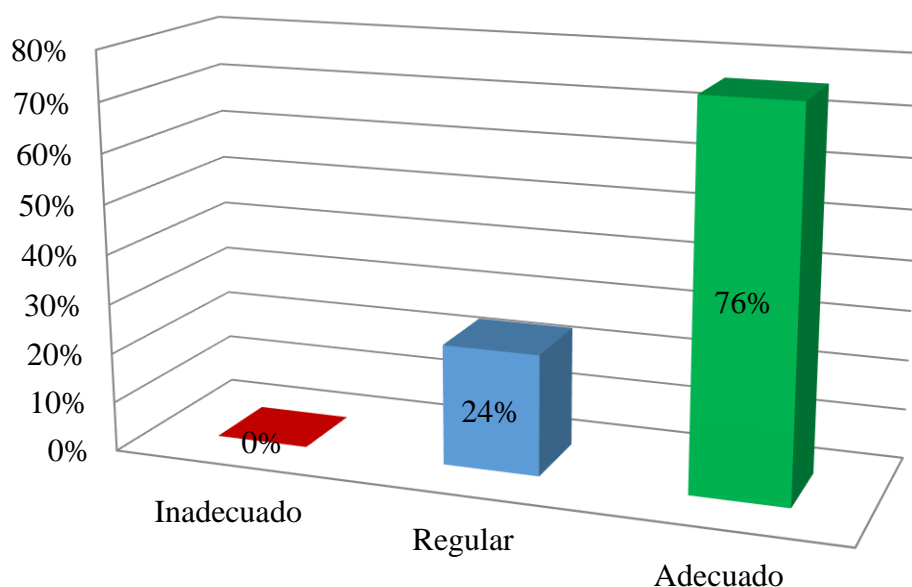
Reconocimiento de la marca

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	3	7	0	0%
Regular	8	12	32	24%
Adecuado	13	15	100	76%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 27

Reconocimiento de la marca



Nota. Datos expresados en porcentaje.

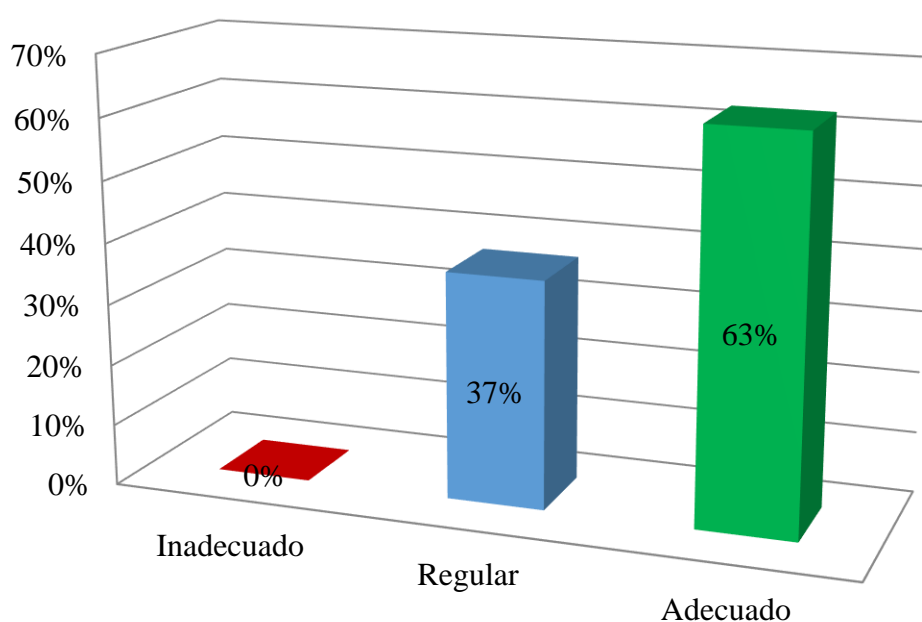
De acuerdo con la tabla y figura anterior, se puede identificar que el reconocimiento de la marca de Chaparrí, según el 76% de los resultados es adecuada y solo el 24% indicó que es regular, esto debido a que los visitantes indicaron que los servicios turísticos que ofrece Chaparrí, son indispensables para mejorar su posicionamiento en el mercado, de la misma forma también indicaron que los servicios eco-turísticos que ofrece, brindan una experiencia única y significativa y estos visitantes recomendarían de todas maneras la experiencia que brinda el área de conservación de Chaparrí.

Tabla 23. Fiabilidad y seguridad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	3	7	0	0%
Regular	8	12	49	37%
Adecuado	13	15	83	63%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 28. Fiabilidad y seguridad



Nota. Datos expresados en porcentaje.

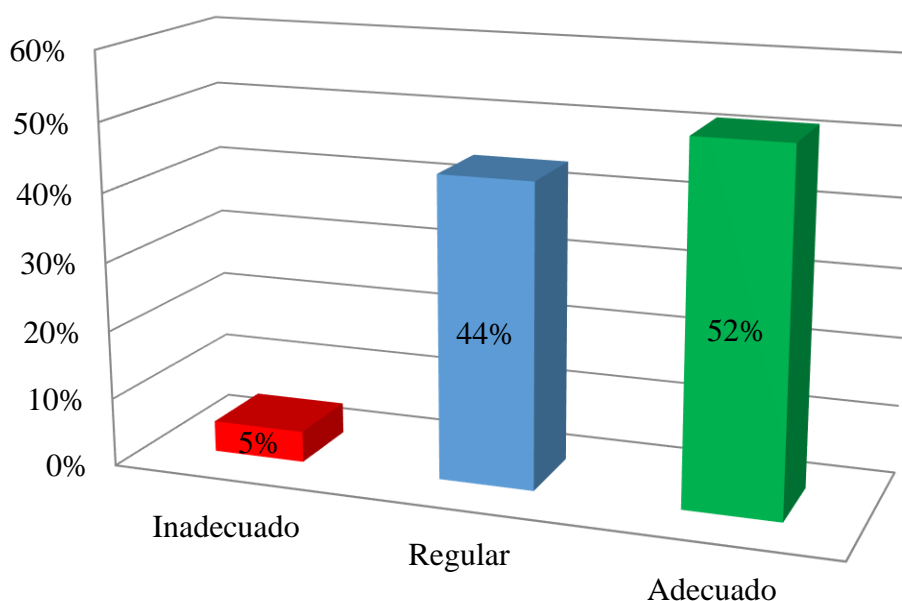
Según lo encontrado, se puede verificar que la fiabilidad y seguridad que brinda los servicios ofrecidos por el área de conserva natural es adecuado según el 63% de los resultados, mientras que el 37% indicó que es regular, esto debido a que los visitantes indicaron que los servicios turísticos que ofrecen tienen calidad y originalidad, los cuales generan satisfacción al visitante, además que los encargados del área de conserva se preocupan por tener servicios innovadores de acuerdo a la necesidad de los visitantes y que los colocadores logran cumplir lo solicitado en el periodo que establece, logrando así confianza en el servicio brindado por el personal de Chaparrí.

Tabla 24. Construcción de la marca

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	3	7	6	5%
Regular	8	12	58	44%
Adecuado	13	15	68	52%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 29. Construcción de la marca



Nota. Datos expresados en porcentaje.

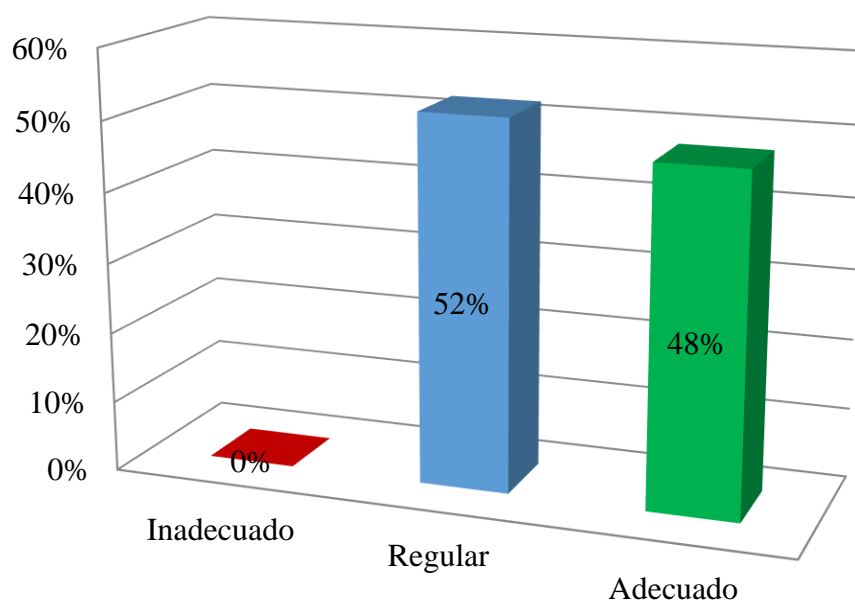
Teniendo en cuenta los resultados mostrados anteriormente, se identificó que la construcción de marca de Chaparrí es adecuada, según el 52% de los resultados, mientras que el 44% indicó que es regular y solo el 5% demostró que es inadecuada, estos resultados fueron debido a que los visitantes manifestaron que el área de conversación frecuentemente ofrece soluciones en cada situación imprevista, para que el servicio sea completo y satisfactorio, además que los servicios que se ofrecen se realizan en el tiempo determinado y de acuerdo a las expectativas de los visitantes y además consideran que los medios publicitarios para difundir los servicios son adecuados por parte del área de conserva de Chaparrí.

Tabla 25. *Comunicación de la marca*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	3	7	0	0%
Regular	8	12	69	52%
Adecuado	13	15	63	48%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 30. *Comunicación de la marca*



Nota. Datos expresados en porcentaje.

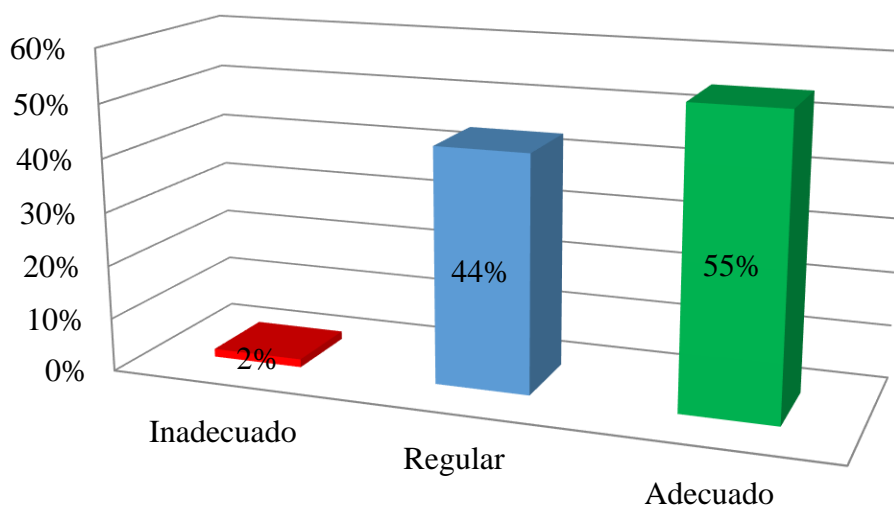
De acuerdo a lo mencionado se identificó que la comunicación de la marca del área de conserva de Chaparrí es regular el 52% de los resultados, mientras que el 48% indicó que es adecuada, estos resultados fueron debido a que los visitantes indicaron que tienen ciertos conocimientos de los beneficios que tiene cuando adquieren los servicios, por otro lado consideran que los encargados, a veces toman en consideración sus recomendaciones y reclamaciones, para que puedan mejorar el servicio y finalmente indicaron que de vez en cuando el área de conserva brinda una información completa de sus servicios, así como también de los mismos antes de la adquisición.

Tabla 26. Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	3	7	2	2%
Regular	8	12	58	44%
Adecuado	13	15	72	55%
Total			132	100%

Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 31. Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Según la tabla y figura anterior, se verificó que la sostenibilidad o mantenimiento en el mercado de los servicios turísticos de Chaparrí es adecuada según el 55% de los resultados, mientras que el 44% indicó que es regular y solo el 2% demostró que es inadecuada, estos resultados fueron debido a que los visitantes indicaron que el área privada de Chaparrí, tiene una planta turística atractiva, para mejorar su servicio, además que los encargados poseen estrategias para contrarrestar riesgos y también perciben que la gama de servicios que ofrecen son fiables y eficientes, brindan y crean experiencias plácidas y acogedoras en el área de conserva de Chaparrí.

3.2. Discusión

Los resultados con respecto al análisis actual del posicionamiento del servicio turístico, se encontró que es el adecuado según el 85% de los resultados, esto debido a que el ACP Chaparrí brinda a sus visitantes una calidad de servicio acorde a sus expectativas, además los trabajadores presta una atención adecuada a los turistas locales y extranjeros, por otro lado consideran que el servicio que ellos ofrecen es el indispensable para poder mejorar su posicionamiento en el mercado, todo esto permitió determinar el adecuado servicio que brinda esta área de conservación de flora y fauna. Este resultado concuerda con lo encontrado por Chiclayo (2021), quien en su investigación el 17% de los clientes, indican que la empresa brinda sus productos adecuadamente, manteniendo no solo la calidad en sus productos sino también en la forma de atención por parte de los empleados, de igual forma Vilchez (2019), indicó que los servicios turísticos ofrecidos son accesibles, sugiriendo la implementación de más servicios para mejorar la calidad del servicio ofertado. Sin embargo, contrariamente, Gutiérrez & Vásquez (2019), en su estudio enfatizó que la falta de estrategias de marketing impide el posicionamiento favorable de una marca, por lo que, es necesario la implementación obligatoria de planes de forma anual.

También se halló que los factores más determinantes en el posicionamiento del servicio turístico son el reconocimiento de marca con un 76% y de los atributos distintivos del servicio con un 70%; lo cual evidencia que la administración del área de conserva natural de Chaparrí, está realizando buenas labores para dar un servicio de calidad, ya que según muestran los visitantes la marca es reconocida y que tiene buenos atributos que lo distinguen de otro atractivo turístico en la localidad de Lambayeque, pero hay ciertos aspectos a mejorar en dicho recinto, para poder tener un alto nivel de optimización en la calidad de sus servicios que ofrece. Este resultado es similar a lo encontrado por Melaku (2019), quienes encontraron que los clientes, manifiestan que los factores determinantes para un adecuado posicionamiento recae en la diferenciación, entrega y comunicación por parte de la empresa, sobre todo en la implementación de tácticas que busquen la fidelización de los clientes a través de un servicio de

calidad, de la misma forma Adhitya (2020), determinó que es esencial mejorar aspectos como la entrega del servicio, capacidad de recurso humano, calidad y proporción de solución ante reclamos a los clientes, puesto que, ello forma parte esencial para mejorar efectivamente la imagen de toda empresa.

Finalmente se elaboró y diseño un plan de marketing, mediante la realización de un análisis de la situación externa, situación interna y las fuerzas competitivas, para realizar una nueva estrategia basada en el Marketing Mix aplicado al Marketing de Servicios, la cual incluye el diseño y creación de una identidad de marca para la ACP Chaparrí, publicidad, mejoramiento de productos, y gestiones para mejorar la infraestructura como, mejorar la accesibilidad hacia la reserva natural. Si se emplea las herramientas mencionadas, se permitirá mejorar de forma segura el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí. Este resultado es similar al presentado por Burga (2019), quien determinó que la implementación de un plan de marketing, conlleva a mejorar la comodidad del servicio en sus instalaciones y un buen trato por parte de los colaboradores, buscando además ofrecer beneficios en los servicios ofertados a fin de generar retención de actuales y captar potenciales clientes. De la misma forma Vera (2019), demostró que la implementación de un plan de marketing contribuye a incrementar el posicionamiento de una empresa, permitiendo cubrir eficientemente las necesidades de los clientes. Por su parte, Rujel (2021), sugiere la implementación de promociones que permitan atraer a nuevos clientes, además de contar con estrategias a nivel de las 4p's con la finalidad de mejorar el servicio frente a los clientes.

3.3. Aporte de la investigación

Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Plan de Marketing

Este plan de marketing se basa en tres aspectos importantes que son el análisis de la situación externa y situación interna, como también identificar las fuerzas competitivas que tiene la empresa, por ello se debe tener en cuenta la

realidad problemática abordada anteriormente, como también los resultados encontrados mediante el instrumento de recolección de datos sirvió como sustento para mejorar ciertas deficiencias que tiene el servicio que, por lo general, son pequeños detalles del servicio que hacen la gran diferencia y disminuir la garantía de la experiencia única al visitante del Área de Conservación Privada Chaparrí.

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento del Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Objetivos específicos

- Analizar la situación externa del Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.
- Analizar la situación interna del Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.
- Analizar las fuerzas competitivas del Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

En primer lugar, se determinará y analizará la situación externa del Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.

Análisis de la situación externa

Aspectos económicos

En el ámbito económico se puede observar que el turismo en áreas naturales protegidas generó más de S/. 2,340 millones de soles, estos ingresos son generados por el tour del turista, la alimentación y otros servicios relacionados o anexados con el turismo, algo que también beneficia a los proveedores del restaurante teniendo un incremento o efecto multiplicador del 2.6 sobre el monto ya mencionado, siendo este aspecto una ventana o una oportunidad de mejora económica para el Perú, siempre y cuando se sepa aprovechar la diversidad natural (flora y fauna), de la cual es prodigioso el país (Quijandría, 2018).

Aspectos sociales

En el ámbito social, el turismo en área natural ha incrementado en más de 36,000 oportunidades de empleo, además se ha encontrado que la quinta parte de lo que se ingresa de efectivo en las áreas protegidas se queda en las comunidades, lo cual mejora su calidad de vida, a estas comunidades que no cuenta con muchas necesidades básicas, como los servicios básicos que brinda el estado, como lo son salud y educación, por ello tener una fuente alterna de ingresos es de vital importancia para asegurar el desarrollo a futuro de las comunidades aledañas (Quijandría, 2018).

Aspectos ambientales

En el ámbito ambiental, las áreas naturales ayudan a conservar la biodiversidad e incrementar los ecosistemas, mejorando la calidad de vida y disminuyendo así el uso de recursos no renovables, ya que el área natural promueve una cultura ecológica, actualiza el inventario de recursos naturales, por ello es necesario ampliar las áreas protegidas, porque estas permiten tener un ambiente natural de vida saludable y adecuado (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP, 2019).

Aspectos tecnológicos

En el ámbito tecnológico, permite que cuando haya costos futuros inevitables, ya sea deplorar un recurso natural por un recurso mineral, se tenga la tecnología o métodos para compensar el efecto negativo, al desarrollar nuevas tecnologías que sustituyan el recurso gastado, también lo que genera el éxito de la comunidad, como también de la industria, las áreas naturales brindan los materiales e insumos necesarios para desarrollar la tecnología y la economía, basándose en el control y el dominio de la naturaleza. Siguiendo en el ámbito ambiental se tiene que las áreas de reserva natural garantizan la protección de la naturaleza e impulsar la biodiversidad, con acciones que hagan compatibles con

el desarrollo económico y social de las comunidades y ciudadanos que habitan en la misma área natural o zonas aledañas(SERNANP, 2019).

Aspectos legales

En el ámbito legal se tiene la ley de áreas naturales, las cual se relaciona con la gestión de áreas naturales protegidas y su conservación, ya que constituyen patrimonio del Perú, y tiene como principales medidas legales, asegurar la continuidad de los procesos ecológicos y evolutivos, dentro de áreas suficientemente extensas y representativas de cada una de las unidades ecológicas del país, mantener muestras de los distintos tipos de comunidad natural, paisajes y formas fisiográficas, evitar la extinción de especies de flora y fauna silvestres amenazadas., evitar la pérdida de la diversidad genética y mantener los recursos de la flora silvestre, de modo que aseguren una producción estable y sostenible(MINAM, 2017).

Análisis de la situación interna

Para poder identificar la situación o los aspectos principales que tiene el servicio turístico se hará uso de la técnica más empleada que es el FODA, los cuales tiene los siguientes puntos.



Figura 32. Análisis FODA

Fortalezas

- Ofrece un servicio de visita a la reserva con Líder turístico
- El servicio que ofrece es que el Líder turístico da conocer cada espacio de la reserva y se presta a responder cada pregunta.
- Observación de fauna, de flora y del paisaje, rituales místicos y esotéricos, caminatas, entre otros.
- Cuenta con servicios básicos como: Servicios higiénicos, alumbrado eléctrico, seguridad
- Cuenta con estacionamiento, radio, albergue, casas de hospedaje y centro de interpretación.
- Primera área de conservación privada en el Perú.
- Los Líderes Turísticos son de la zona y conocen el lugar de toda la vida.
- El Endemismo del lugar, lo vuelve un lugar mucho potencial.

Debilidades

- Acceso a Chaparrí en muy mal estado.
- Solo tienen dos rutas en el servicio convencional o estándar, en la práctica solo es una, casi obligando a que el turista o visitante vaya solo una vez a conocer.

Oportunidades

- El alto crecimiento de la demanda turística nacional e internacional.
- El reconocimiento del Perú como uno de los principales puntos o sitios turístico en América Latina.
- El boom del Perú por tener una maravilla del mundo, lo que incentiva a que turistas extranjeros vengan al país y puedan conocer nuevas rutas turísticas.
- El crecimiento económico nacional y local, lo que da la posibilidad de incentivar el turismo local.
- Apertura al aviturismo, dado que se cuenta con especies endémicas.

Amenazas

- Tráfico de tierra.

- Desastres naturales.

Fuerzas competitivas

Este es un punto relevante ya que permite verificar las fuerzas que diferencian al área de conservación privada de Chaparrí, en diferencia a otras zonas turísticas.

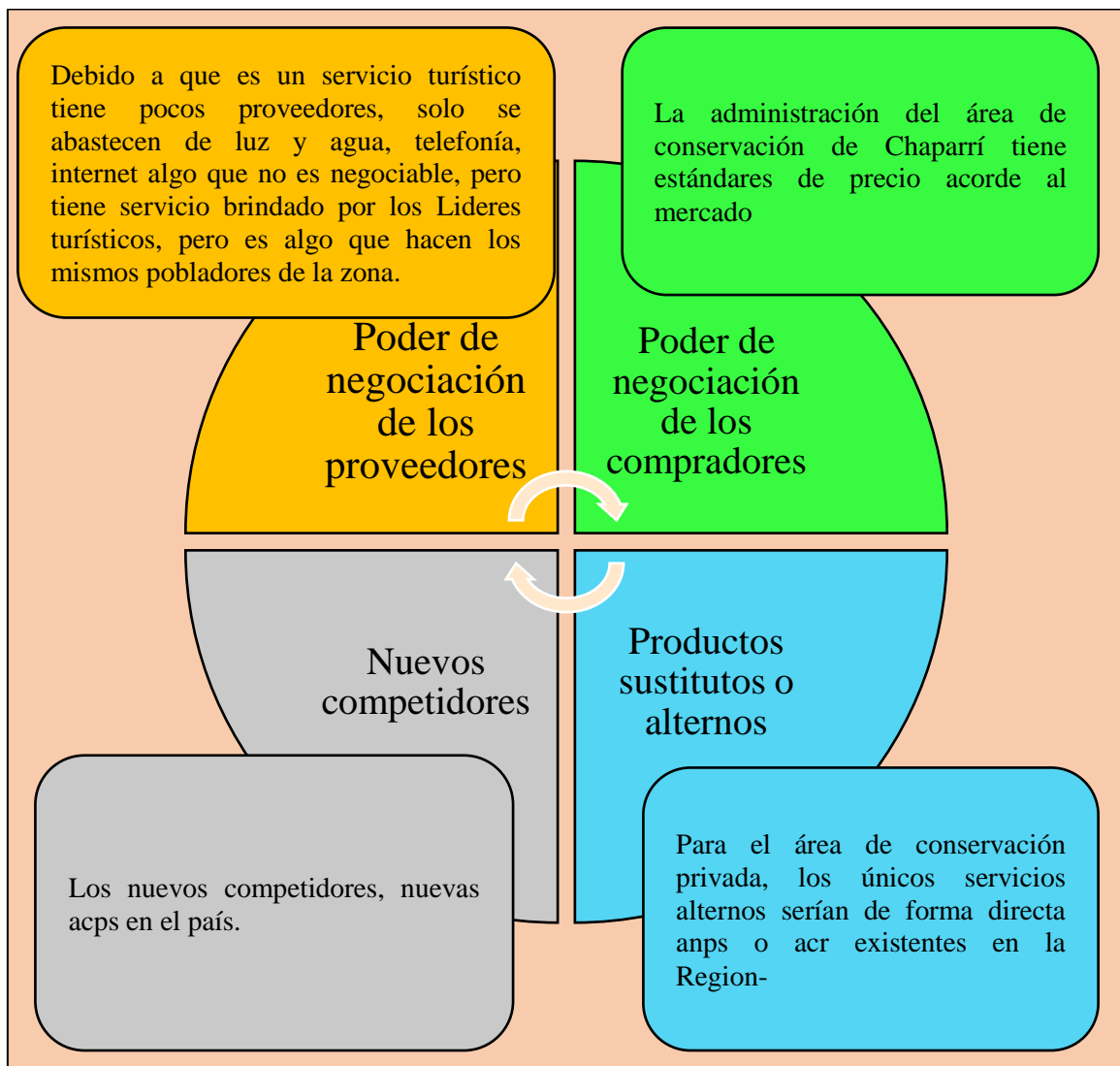


Figura 33. Fuerzas competitivas

Estrategias de marketing

Para la elaboración de estrategias se tuvo en cuenta el resultado de la encuesta y puntualizando en los puntos menos valorados por los visitantes que respondieron la misma, teniendo como puntos bajos la comunicación de la marca, la fiabilidad y seguridad del servicio, así como la sostenibilidad o mantenimiento en el mercado y el poco ofrecimiento de servicios turísticos diferentes a los prestados en otras áreas de protección natural; por ello, la principal estrategia es:

El marketing funcional (Marketing Mix:7 pes) aplicado al marketing de servicios, el cual consta de los siguientes puntos:

Producto: Crear productos segmentados como “La Ruta del Venado” que es una ruta que se diseñaría para niños, con elementos llamativos para su edad, siendo una ruta donde los niños van descubriendo mediante elementos de la ruta y la estimulación de su imaginación un mundo de vida silvestre al tamaño de ellos. Incluir también, la ruta del “Pitajo” diseñada para apreciar el avistamiento de aves, al contar reunir una serie de puntos estratégicos para la observación de aves.

Precio: Considerar dentro del precio los rangos basados entre cantidad y calidad que sean competentes en el mercado. En el caso de las visitas grupales los costos son significativamente y en el caso de los turistas que desean exclusividad en su circuito, pueden compensar la completa atención del guía y disfrute de la naturaleza como costo - beneficio.

Promoción: Crear la identidad de la marca, tanto como el logo, el eslogan y la publicidad por diferentes medios, entre ellos las redes sociales que son los más populares actualmente, incluyendo a las emisoras de radio y spots publicitarios en reconocidos canales de televisión peruana

Plaza: Mantener y fortalecer los canales de distribución, entregando un descuento especial (10% de descuento) a los intermediarios como agencias,

operadores de turismo, transportistas, entre otros. También implementar relaciones públicas para encontrar nuevos intermediarios.

Personas: Lograr la satisfacción del turista, empezando por agregar al lenguaje verbal y físico acorde a un lenguaje emocional, enfocado a generar emociones, sensaciones favorables y únicas al visitante. Para poder llegar a que ellos encuentren en Chaparrí, su lugar favorito y/o conectarse con la naturaleza en las entrañas de ella misma, las entrañas de la ACP Chaparrí.

Prueba Física: renovar página web, fan page y otros medios digitales no utilizados actualmente. Ampliar también el horario de atención en oficina de ACOTURCH e implementar en convenio con el Municipio del distrito de Chongoyape una oficina en la ciudad de Chiclayo cerca de la plaza de armas para poder atraer más visitantes.

Proceso: Brindar la mayor información posible en el antes, satisfacción durante y ser receptivos y empáticas en el post. de la atención al Cliente.

Por otro lado, se busca impulsar el posicionamiento del servicio turístico de modo que se instale la marca del ACP Chaparrí para posicionar el servicio turístico que brinda el ACP Chaparrí, como referente de lugar turístico que ofrece una experiencia de armonía entre la naturaleza y el ser humano, donde coexisten apoyándose mutuamente. Anidando este concepto como un lugar a donde puedes regresar para disfrutar los beneficios antes mencionados y que ahora no se pueden encontrar fácilmente debido al crecimiento urbano, haciendo que se perpetúe en la mente del consumidor a largo plazo.

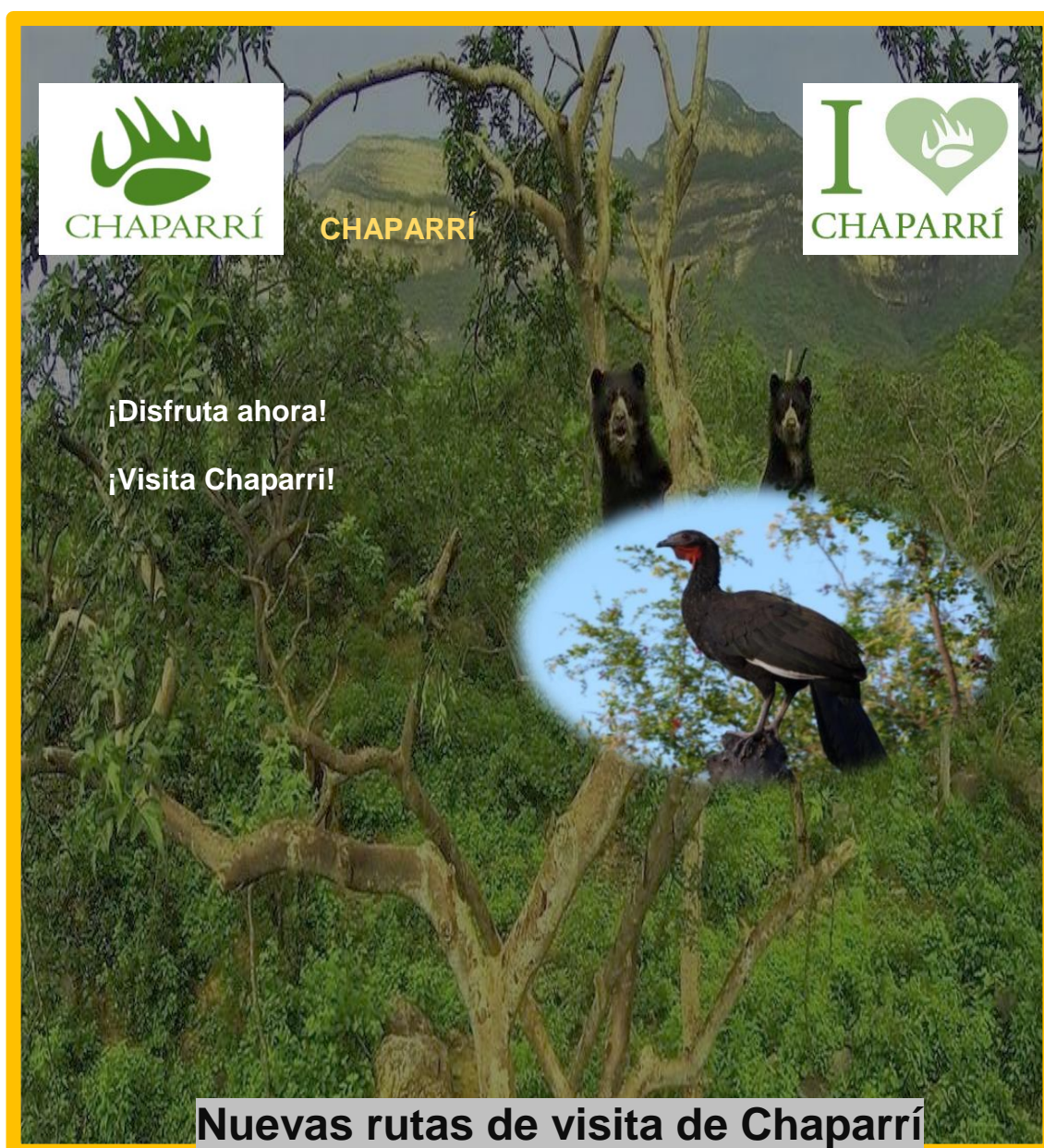
Identidad de Marca de la ACP Chaparrí

Como parte de la creación de identidad de marca empezaremos por la elaboración de un logo representativo, para comunicar la marca Chaparrí, para lo cual se presentarán tres alternativas de logo, para hacerla emblema y distintiva.

	<p>El primer logo representa algo monocromo, donde se representa la garra del oso de anteojos, que es una de las principales atracciones visuales que tiene la reservar natural de Chaparrí, debido a que es un animal en peligro de extinción.</p>
	<p>En el segundo logo representa el recorrido convencional o habitual, cuando una va a conocer por primera vez el recinto natural, representándose también con el color verde que significa el bosque o naturaleza y el característico cerro Chaparrí, de ahí el nombre de la acp.</p>
	<p>En el tercer logo se tiene de igual forma la garra del oso de anteojos, pero de color blanco, dentro de un corazón verde hoja que significa la armonía entre este animal y la naturaleza; este es un logo para llamar tanto la atención de visitantes locales, nacional e internacionales, que es un logo/lema ya que es una imagen que significa "Yo Amo Chaparrí".</p>

Aviso Comercial de Chaparrí

Se elaborará un aviso publicitario, con la información importante que debe conocer cualquier turista, para que incentive a la vista del área de conservación natural y que garantice una experiencia agradable sobre el servicio que brinda el área natural:



Para ponerse en contexto, una gran desventaja de Chaparrí, en conjunto con el mal estado de su carretera, es que no brinda más recorridos, lo que ocasiona que no tenga una repetición de servicio por parte del visitante que ya conoció Chaparrí, es por ello que el área de reserva debe implementar nuevas rutas las

cuales sean más exóticas o más llamativas, con la cual generaría más ingresos con nuevas rutas y que los visitantes que ya fueron vuelvan a visitarlo, donde den un plus agregado al servicio turístico.

	<p style="text-align: center;">Rutas convencionales</p> <p>En el área conservación existen dos rutas de visita, siendo la primera la llamada la Ruta del Oso, las cuales se pueden visualizar especies endémicas como el zorro costeño, entre otros. La segunda ruta es la llamada Ruta de la Huachuma, conocida como el de cactus San Pedro, y hoy rebautizado como 'Ruta de los Encantos', en su recorrido se puede observar más de 100 variedades de flora, el cual resalta el hualtaco, palosanto y el pasallo.</p>
	<p style="text-align: center;">Rutas nuevas</p> <p>Se pudo observar en el tramo final de la ruta convencional de Chaparrí que el camino, aún continúa, pero es mucho más dificultoso el acceso, por ello se deben realizar nuevas rutas, para que el visitante que ya conoció la ruta convencional tenga la oportunidad y la motivación de conocer más sobre esta reserva, que es enorme.</p> <p>También la creación de "La Ruta del Venado" que es una ruta que se diseñaría para niños, con elementos llamativos para su edad, siendo una ruta donde los niños van descubriendo mediante elementos de la ruta y la estimulación de su imaginación un mundo</p>

	<p>de vida silvestre al tamaño de ellos.</p> <p>Incluir también, la ruta del “Pitajo” diseñada para apreciar el avistamiento de aves, al contar reunir una serie de puntos estratégicos para la observación de aves.</p>
--	--

Mejorar el Acceso

Se ha podido encontrar que el principal problema del servicio de la reserva es su accesibilidad, porque tiene un trayecto hacia Chaparrí en mal estado, siendo este una trocha, es decir que esta limita a autos demasiados bajos y maltrata al buen estado de los autos que van al área de conservación por ello se ha considerado la siguiente alternativa de solución.

Consideramos por lo tanto la mejora de la trocha, mediante la incorporación de material en las zonas críticas, para que así los autos no se desgasten excesivamente.

Y también esto sea motivo para que se animen a venir y no sea causal para desanimarse de visitar Chaparrí.

Esto se pretende conseguir mediante buscar el apoyo el gobierno regional, provincial y Distrital lo cual se busca conseguir mediante gestión dirigida hacia el gobierno o entes privados, nacionales o internacionales.

Costos de las estrategias

Costos de plan de marketing

	Acciones	VALOR	% de Incidencia
1	Análisis de la situación externa	S/. 500.00	2.84%
2	Análisis de la situación interna	S/. 500.00	2.84%
3	Fuerzas competitivas	S/. 500.00	2.84%
4	Creación de Identidad de Marca	S/. 1900.00	10.8%
5	Publicidad y promoción	S/. 3200.00	18.18%
	Fotografías o videos (para publicidad)	S/. 400.00	
	Promoción por internet	S/. 300.00	
	Publicidad en medios especializados (Tv, radio, etc.).	S/. 1500.00	
	Impresión y de los afiches informativos	S/. 1000.00	
6	Nuevas rutas de visitas capacitación de las mismas y capacitación en lenguaje emocional	S/. 4500.00	25.57%
7	Costos y viáticos de gestión	S/. 4500.00	25.57%
	Otros costos	S/. 2000.00	11.36%
	TOTAL	S/. 17 600.00	100%

Fuente y elaboración: Propia

Finalmente, el monto total del plan de Marketing es de S/. 17,600.00, lo cual se asume como el costo total de la aplicación de esta propuesta.

3.4. Conclusiones

Se determinó que la situación actual del posicionamiento del servicio turístico que brinda el área de conservación de Chaparrí, es adecuado, debido a que presta la atención necesaria para tener un servicio de calidad y que satisfaga las necesidades de los visitantes, como también garantizar de forma adecuada un aventura única mediante los servicios ofrecidos, esto ha generado que sea bien visto por visitante al tener un resultado positivo, pero hay aspectos a mejorar dentro del servicio que no se han tomado en cuenta, como por ejemplo la información del servicio y precio del mismo en medios virtuales , algo importante que debe saber el visitante y que no está tomando la administración del área de conservación privada.

Se pudo hallar que los factores más determinantes en el posicionamiento actual del servicio turístico son el reconocimiento de marca y los atributos del servicio, estos dos componentes son la principal clave para que Chaparrí sea un punto de turismo excelente para los visitantes, según los mismos, pero se pudo hallar que la administración solo quiere basar su servicio en esos dos pilares, pero no de manera óptima , algo que está teniendo resultado pero falta mejorar algunos aspectos para que su servicio aumente su calidad, como por ejemplo la fiabilidad y el conocimiento de lo que viene incluido en el servicio que brinda Chaparrí.

Finalmente se pudo diseñar y elaborar un plan de marketing, el cual está dividido en dos partes el cual es la identificación de factores, como la situación interna, externa y sus fuerzas competitivas del servicio ofrecido por el recinto y finalmente las estrategias aplicables, que constan en una identificación mediante un logo representativo, un afiche publicitario con la información principal, algunos planes como la elaboración de nuevas rutas y sobre todo mejorar la accesibilidad hacia el área de conservación privada de Chaparrí, la aplicación de estas estrategias permitan la mejora de los aspectos negativos encontrado en el posicionamiento del servicio turístico que ofrece Chaparrí.

3.5. Recomendaciones

A la administración del área de Chaparrí, se recomienda brindar a los interesados en visitar el ACP la información necesaria, mediante afiches informativos y/o publicidad, esto permitirá que el visitante tenga toda los datos necesarios y haga un presupuesto de lo que tiene que gastar aproximadamente, lo que ayudará a que no tengan ningún tipo de inconveniente que pueda afectar su experiencia en Chaparrí, otro aspecto a mejorar sería mejorar la calidad y originalidad, de los servicios esto mediante la implementación de nuevas rutas de visitas, esto para que el visitante que retorno al recinto siempre tenga algo nuevo que conocer y no visitar lo que ya experimentó anteriormente.

Se le recomienda a la organización de Chaparrí, tener mayor énfasis en aspectos como la fiabilidad y seguridad del servicio, como también mejorar la comunicación de la marca para poder lograr un sostenimiento en el mercado, esto se puede realizar mediante implementación de un logo o un lema, con el cual la marca sea reconocida de forma inmediata, ya que al escuchar solo su nombre la mayoría sabe lo que es Chaparrí, pero siempre es bueno innovar por ello se recomienda la elección de un logo, además también se considera ,organizar o implementar mejor la opción del transporte hacia el recinto esto garantizará la afluencia de visitantes, permitiendo una larga sostenibilidad para el área de conservación privada.

Como última recomendación tanto a la administración y organización del área de conservación, tener en cuenta la propuesta realizada en esta investigación, de aplicarse las estrategias propuestas, esto permitirá que el servicio turístico que se brinda en Chaparrí sea el adecuado, lo que mejoraría la satisfacción del usuario, brindando una experiencia única y completa, ya que todas las herramientas propuestas permitirán mejorar los puntos débiles o bajos encontrados en los resultados. Además, estas estrategias ayudarán a que el servicio tenga aspectos innovadores, que de forma segura agrada al visitante, haciendo que su visita sea repetitiva y que los nuevos visitantes tengan una percepción positiva del servicio que se brinda.

REFERENCIAS

- Adhitya, A. (2020). *Analysis of marketing strategy and tactics to create value for customer in PT. Taharica* [Thesis of degree, Universitas Islam Indonesia]. <https://www.docsity.com/en/analysis-of-marketing-strategy-and-tactics-to/8919075/>
- Al-Kulabi, A., Abdulla, D., & Mohamad, P. (2019). Enhancing strategic positioning through marketing engineering in tourism sector in Najaf City-Iraq. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 7(4), 774-779. <http://www.jett.dormaj.com/docs/Volume7/Issue%204/Enhancing%20Strategic%20Positioning%20Through%20Marketing%20Engineering%20in%20Tourism%20Sector%20in%20Najaf%20City-Iraq.pdf>
- Arias, L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arteaga, D. V. M., Briones, F. E. P., Mendoza, A. Y. P., & Loor, M. J. S. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 7-20.
- Bellasteros, R. (2021). Plan de marketing, Diseño, implementación y control. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Bravo, A. (2019). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico "Paraíso bajo la luna"* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1832/1/TESIS%20FINAL%20IMPRIMIR.pdf>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. Editorial Almuzara. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-no-es-solo-publicidad>
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turístico de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Castillo, L., Satalaya, C., Paredes, U., Encaladas, M., & Rodriguez, J. (2021). *Ley de áreas naturales protegidas en el Perú: Fortalecimiento de la gobernanza en el marco de la agenda 2030 y los ODS.*
[https://doc.contraloria.gob.pe/estudios-especiales/documento_trabajo/2020/PAPER_AREAS_NATURALES_PROTEGIDAS\(ANP\).pdf](https://doc.contraloria.gob.pe/estudios-especiales/documento_trabajo/2020/PAPER_AREAS_NATURALES_PROTEGIDAS(ANP).pdf)
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.* Online Marketing. Fifth edition published. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital-Marketing-Excellence-DaveChaffey&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital-Marketing-ExcellenceDave-Chaffey&f=false
- Chipayo, E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa].
<https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13858>
- Deepak, K., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management.* Orangebooks Publication.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Deepak,+K.,+%26+Jeyakumar,+S.+\(2019\).+Marketing+management.&ots=u48VhmgnYh&sig=_4S10O5JbMv960dhBwNkWqpfJEo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Deepak,+K.,+%26+Jeyakumar,+S.+(2019).+Marketing+management.&ots=u48VhmgnYh&sig=_4S10O5JbMv960dhBwNkWqpfJEo#v=onepage&q&f=false)
- Díaz, F., & Espinoza, H. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación A Y M E.I.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9354>

- Flak, O., & Glód, G. (2020). Influence of competitive advantage on competitive positioning of Silesian companies in 2019. *SHS Web of Conferences*, 83(01049), 1-9. https://www.researchgate.net/publication/346552850_Influence_of_competitive_advantage_on_competitive_positioning_of_Silesian_companies_in_2019
- García-Lavernia, J. (2019). Panorámica del marketing. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.editorialuoc.cat/panoramica-del-marketing>
- Gómez L., Londoño, E., & Mora, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista Cea*, 6(11), 165-184. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1434>
- Gutierrez, C., & Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Taraporo]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3750>
- Herrera, C., & López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2), 1-14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Herrera, Y., & Lopez, A. (2019). *Estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40329>
- Imaobong, A., & Kehinde, O. (2020). The effect of product quality positioning on customer satisfaction of international fast food franchises in Lagos, Nigeria. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/the-effect-of-product-quality-positioning-on-customer-satisfaction-of-international-fast-food-franchises-in-lagos-nigeria-9955.html>
- Lopez, G. (2020). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10350>

- Gul, R.F., Liu, D., Jamil, K. et al. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fash Text* 8, 37. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>
- Maraza, C., Gomez, M., Limache, A., & Mamani, F. (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Mora, D., Morales, K., & Barrientos, E. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander - según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista convicciones*, 6(11), 69-75. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/418>
- Melaku, G. (2019). *The effect of positionig on customer loyalty: The case of ambassador garment and trading PLC* [Thesis of masters, ST. Mary's University]. <http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/5111>
- Naranjo, F. (2018). En Mrketing para Servicios Profesionales y B2B. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Quijandría, G. (2018, marzo 06). *Turismo en Áreas Naturales Protegidas generó S/ 2,340 millones en 2017*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-areas-naturales-protegidas-genero-s-2340-millones-2017-702280.aspx>
- Ruíz Ramírez, C. R. (2019). Propuesta de un plan de marketing para la empresa C&C INFISAC, en la ciudad de Chiclayo 2019. [Tesis de Grado]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2896>
- Rujel, K. (2021). *Estrategias de marketing turístico para promover la playa los cancrejos como producto turístico, Paíta 2020* [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional de
Frontera].<http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/147>

Saqib, N. (2021) Positioning – a literature review, PSU Research Review, Vol. 5
No. 2, pp. 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, Sernanp. (2019).
Desarrollo Sostenible: lo de hoy para el futuro. SENANP:
<http://www.sernanp.gob.pe/desarrollo-sostenible>

Vera, H. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado
del Hotel Costa del Sol Lima, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor
de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6363>

Vilchez, J. (2019). *Estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la
laguna de Pacucha provincia de Andahuaylas - Region Apurimac, 2018*
[Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas].
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10322>

Zamarreño, G. (2021). *Fundamentos del marketing*. Editorial Elearning, SL.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=cdlel00001115&li=1&idsource=3001>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). En Marketing y Ventas. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+cliente+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20cliente%20en%20marketing&f=false

ANEXOS



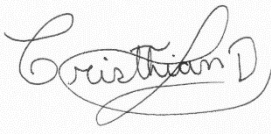
ANEXO 01: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado** del Programa de Estudios **Turismo y Negocios** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO TURÍSTICO QUE BRINDA EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Díaz Carrasco, Cristhian Jordy	DNI:70010833	
--------------------------------	--------------	---


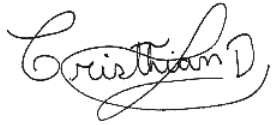
Pimentel, 24 de setiembre de 2023.



ANEXO 02: ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo, **Mg Carlos Andre Reyes Arroyo** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad **N°0929-2021/FACEM-USS** del proyecto de investigación titulado **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO TURÍSTICO QUE BRINDA EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ, 2021**, desarrollado por el estudiante: **Cristhian Jordy Diaz Carrasco**, del programa de estudios de **Turismo y Negocios**, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

(Reyes Arroyo Carlos Andre)(Asesor)	DNI: 46223496	
(Diaz Carrasco Cristhian Jordy)(Autor)	DNI: 70010833	

Pimentel, 13 de Setiembre de 2023.

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Nº

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DEL ÀREA DE CONSERVACION PRIVADA CHAPARRÌ, 2021

Estimado colaborador, la presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información acerca del nivel de posicionamiento de los servicios turísticos ofrecido por el Área de Conservación Privada de Chaparrí, por lo que se le solicita responder con total objetividad, puesto que esta encuesta es de carácter anónima. Muchas gracias por su atención ofrecida.

Se le solicita su colaboración respondiendo objetivamente cada pregunta. Marque (x) en el casillero perteneciente a cada pregunta que represente su elección.

Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo con el valor mostrado.					
1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre					
	Escalas				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Criterios deseables en el producto					
Atributos distintivos del producto					
1. ¿Cree usted que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece servicios turísticos diferentes a los prestados en otras Áreas de Protección Natural?					
2. ¿La calidad de servicio ofrecida por el Área de Conservación Privada de Chaparrí es acorde con las expectativas de los visitantes?					
3. ¿Con qué frecuencia usted evidencia que los colaboradores prestan una atención de calidad a los turistas nacionales y foráneos?					
Reconocimiento de la marca					
4. ¿Cree usted que los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación son indispensables para mejorar su posicionamiento en el mercado?					
5. ¿Considera usted que los servicios eco - turísticos otorgados constituyen una experiencia única y significativa en					

los visitantes?					
6. ¿Recomendaría usted los servicios turísticos ofrecidos por el Área de Conservación Privada de Chaparrí?					
Fiabilidad y seguridad					
7. ¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos se caracterizan por calidad y originalidad, generando plena satisfacción y confianza en el cliente?					
8. ¿Considera usted que la organización se preocupa por ofrecer servicios turísticos innovadores relacionados con las necesidades actuales demandadas por los visitantes?					
9. ¿Considera usted que los colaboradores cumplen todo lo solicitado en el periodo establecido, creando un ambiente de confianza?					
Dimensión: Criterios para la ejecución					
Construcción de la marca					
10. ¿Con qué frecuencia usted evidencia que el Área de Conservación Privada de Chaparrí, ofrece soluciones cada situación imprevista para ofrecer un servicio completo y placentero?					
11. ¿Con qué frecuencia usted percibe que los servicios turísticos son ofrecidos en el tiempo previsto de acuerdo con las exigencias de los visitantes?					
12. ¿Considera usted que los medios publicitarios utilizados para difundir los servicios turísticos ofrecidos son los adecuados?					
Comunicación de la marca					
13. ¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se otorgan cuando adquiere el conjunto de servicios turísticos?					
14. ¿Frecuentemente la organización considera las recomendaciones, además de reclamaciones emitidas por los visitantes para elaborar sus estrategias de mejora de calidad de servicio?					
15. ¿Ofrece el Área de Conservación Privada de Chaparrí, una información completa referente a los servicios turísticos indicando sus precios antes de la adquisición?					
Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado.					
16. ¿El Área de Conservación Privada de Chaparrí, cuenta con planta turística atractiva para prestar mejor calidad del servicio?					

17. ¿Considera usted que la organización posee estrategias que permiten contrarrestar riesgos conllevando a mejorar su prestación de los servicios que otorgan a la demanda?					
18. ¿Con qué frecuencia usted percibe que la gama de servicios turísticos otorgados por los colaboradores, son fiables y eficientes, que conducen a crear experiencias plácidas y acogedores?					

ANEXO 04. Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	POBLACION
Plan de marketing para posicionar el servicio turístico que brinda el Área de Conservación Privada, 2021.	¿De qué manera el diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el área de conservación privada Chaparrí, 2021?	Objetivo General Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.	Hi: El diseño de un plan de marketing mejorará el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.	Plan de marketing	Análisis de la situación externa	Aspectos económicos	La población correspondiente a los visitantes del Área de Conservación Privada de Chaparrí, el cual está conformado por 200 individuos que concurren durante tres días al establecimiento
						Aspectos sociales	
						Aspectos ambientales	
						Aspectos tecnológicos	
						Aspectos legales	
						Fortaleza	
		Análisis de la situación interna	Debilidades				
			Oportunidades				
			Amenazas				
			Fuerzas competitivas		Poder de negociación de los proveedores		
		Poder de negociación de los compradores					
		Nuevos competidores					
Productos							
Posicionamiento		Objetivos Específicos - Analizar la situación actual del servicio turístico ofrecido por el área de conservación Privada Chaparrí, 2021.	H0: El diseño de un plan de marketing no mejorará el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.	Posicionamiento	Criterios		

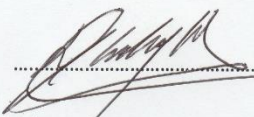
		<p>- Describir los factores determinantes en el posicionamiento actual del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.</p> <p>- Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.</p>			<p>deseables en el producto</p> <p>Crterios para la ejecución</p>	<p>sustitutos o alternos</p> <p>Atributos distintivos del producto</p> <p>Reconocimiento de la marca</p> <p>Fiabilidad y seguridad</p> <p>Construcción de la marca.</p> <p>Comunicación de la marca.</p> <p>Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado</p>	<p>de protección de los vestigios culturales.</p> <p>Muestra : La muestra de la presente investigación corresponde a muestreo probabilí</p>
--	--	---	--	--	---	--	--

							stico, cuya modalidad por aplicar concierne a aleatoria simple, por ende, se procedió a determinar mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, obteniendo 132 visitantes.
--	--	--	--	--	--	--	---

ANEXO 05. Validación de instrumento

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

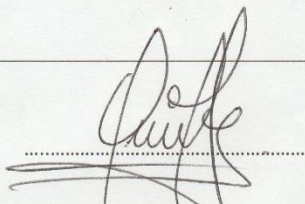
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.	
Dirigido a:	Visitantes de la ACP Chaparrí	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Chinchay Chomba Henry Daniel	
Documento de Identidad:	16 753284	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Maestro en Gestión Pública	
Experiencia Profesional (años):	23 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



 Mg. HENRY CHINCHAY CHOMBA
 DNI: 16753284

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021.	
Dirigido a:	Visitantes de la ACP Chaparrí	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Serruto Perea Elvis	
Documento de Identidad:	29426574	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Maestro en Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras	
Experiencia Profesional (años):	20 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugerencia:		


 DNI. 29426574
 Mg. Elvis Serruto Perea.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN				
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM			ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Variable Dependiente: Posicionamiento	Criterios desecables en el producto	Atributos distintivos del producto	1,2,3							X									
		Reconocimiento de la marca	4,5,6						X										
		Fiabilidad y seguridad	7,8,9						X										
	Criterios para la ejecución	Construcción de la marca.	10,11,12							X									
		Comunicación de la marca.	13,14,15							X									
		Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado.	16,17,18							X									

Grado, Nombre y Firma del jurado:

Maestro en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleros

Elvis Segoto Pérez



CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		
Objetivo	Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio turístico ofrecido por el Área de Conservación Privada Chaparrí, 2021	
Dirigido a :	Visitantes de la ACP Chaparrí.	
JUEZ EXPERTO		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CABREJOS BRAVO YULIANA DEL ROSARIO	
Documento de Identidad:	45840507	
Grado Académico:	Magíster	
Especialidad:	Maestra en Administración de Negocios /MBA Licenciada en Turismo y Negocios	
Experiencia Profesional(años)	7 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable Después De Corregir	No Aplicable
Sugerencia:		



 Mgtr. Yuliana Del Rosario Cabrejos Bravo

variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACION				
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEM			ITEM Y OPCION RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Variable dependiente: Posicionamiento	Criterios deseables en el producto	Atributos distintivos del producto	1,2,3						X		X				X				
		Reconocimiento De la marca	4,5,6						X		X				X				
		Fiabilidad y seguridad.	7,8,9						X		X				X				
	Criterios para la ejecución	Construcción de la marca.	10,11,12								X				X				
		Comunicación de la marca.	13,14,15								X				X				
		Sostenibilidad o mantenimiento en el mercado	16,17,18								X				X				

Grado Nombre y Firma del Jurado:

Yuliana Del Rosario Cabrejos Bravo
Mgtr. Yuliana Del Rosario Cabrejos Bravo

ANEXO 06:
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Chiclayo, 14 de Setiembre del 2023

Quien suscribe:

Sr. Heinz Plenge Sánchez

Director ACP Chaparri

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado “Plan de Marketing Para Posicionar el Servicio Turístico Que Brinda el Área de Conservación Privada Chaparri, 2023”

Por el presente, el que suscribe Sr. Heinz Plenge Sánchez, Director ACP Chaparri. AUTORIZO al estudiante(s) Cristhian Jordy Diaz Carrasco identificado con DNI N°70010833., estudiante del Programa de Estudios de grado en Turismo y Negocios, y autor del trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing Para Posicionar el

Servicio Turístico Que Brinda el Área de Conservación Privada Chaparri, 2023” al usode la información que requiera con fines académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



HEINZ PLENGE

Director

DNI 16758013

**ANEXO 08:
EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN**



ZORRO SECHURANO DEL BOSQUE SECO

Fuente: Elaboración propia



OSO DE ANTEOJOS

Fuente: Elaboración propia



VEHICULO CASI SE VOLTEA

Fuente: Elaboración propia



CARRETERA EN MAL ESTADO

Fuente: Elaboración propia

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO, docente de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0928-FACEM-USS-2021 del estudiante: DIAZ CARRASCO, CRISTHIAN JORDY Tesis: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SERVICIO TURÍSTICO QUE BRINDA EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ, 2021

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 25 de Setiembre de 2023



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo

DNI N° 44308266

NOMBRE DEL TRABAJO

final septiembre.docx

AUTOR

Cristhian Jordy Díaz Carrasco

RECUENTO DE PALABRAS

15895 Words

RECUENTO DE CARACTERES

87142 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 25, 2023 5:54 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 25, 2023 5:55 PM GMT-5**● 15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)