



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y
Negocios; denominada:**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL
INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN
PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA**

AUTORA:

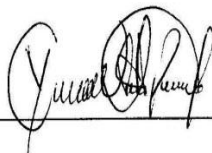
BACH. PINEDO GONZALES YEYNNI VANESSA

ASESOR:

PhD. CÉSAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN

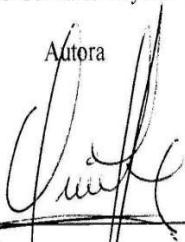
**PIMENTEL – PERÚ
2016**

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL
ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA



Bach. Pinedo Gonzales Yeynmi Vanessa

Autora



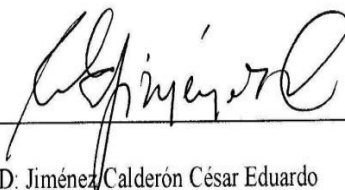
Lic: Serruto Perea Elvis

Presidente del Jurado



Mg.: Solano Cavero Jessica Karin

Secretario del jurado



PhD: Jiménez Calderón César Eduardo

Vocal del jurado

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada con mucho amor y cariño a mi Dios por darme paciencia, salud, sabiduría y fuerzas, y a mis padres que depositaron toda su confianza en mí, y que estuvieron allí dándome buenos alientos para seguir adelante sin dejarme vencer hasta lograr uno de mis primeros objetivos de crecer como una gran profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por darme esa luz tan inmensa de continuar con el informe de investigación hasta concluirlo, a mis padres por su infinito amor y confianza en permitir seguir en pie; agradezco al PhD. César Jiménez por sus conocimientos y experiencias transmitidas al inicio de la elaboración de mi informe de investigación. Además un agradecimiento especial al propietario del Área de Conservación Privada Gotas de Agua Lic. Luciano Troyes Rivera por el apoyo incondicional para la elaboración de mi tesis, a la Mg. Jessica Solano Caveró y al licenciado en Turismo y Negocios Charles Maticorena por el apoyo incondicional y erudición para el desarrollo con éxito del informe de investigación.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Situación problemática.....	16
1.1. 1.Contexto internacional.....	17
1.1.2. Contexto latinoamericano.....	20
1.1.3. Contexto nacional.....	25
1.1.4. Contexto local.....	28
1.2. Formulación del problema	30
1.3. Delimitación de la investigación.....	30
1.4. Justificación e importancia.....	32
1.5. Limitaciones de la investigación.....	33
1.6. Objetivos de la investigación.....	34
1.6.1. Objetivo general	34
1.6.2. Objetivos específicos	34
CAPÍTULO II.....	36
MARCO TEÓRICO	36
2.1. Antecedentes de estudios.....	36
2.1.1. Antecedentes.....	36
2.1.1.1. Contexto internacional.....	36
2.1.1.2. Contexto latinoamericana.....	39
2.1.1.3. Contexto nacional.....	42
2.2. Estado del arte.....	44
2.3. Sistemas teóricos conceptuales	45
2.3.1. Marco teórico – conceptual.....	45
2.4. Definición de la terminología	51
CAPÍTULO III.....	54
MARCO METODOLÓGICO.....	55

3.1.	Tipo y diseño de la investigación	55
3.1.1.	Tipo de investigación – acción participativa.	55
3.1.2.	Diseño de investigación.	56
3.2.	Población y muestra.	56
3.3.	Hipótesis.....	57
3.4.	Variables.....	57
3.5.	Operacionalización.	57
3.6.	Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
3.6.1.	Abordaje metodológico.....	62
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	62
3.6.3.	Instrumentos de recolección de datos.....	62
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	66
3.8.	Análisis estadístico e interpretación de los datos	67
3.9.	Principios éticos	68
3.10.	Criterios de rigor científico.....	69
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		71
4.1.	Resultados en tablas y gráficos.	72
4.1.1.	Resultado y alcance de la prueba piloto.....	72
4.2.	Discusión de resultados.	134
CAPÍTULO V PROPUESTA.....		136
INTRODUCCIÓN		138
Objetivos de la propuesta.		139
5.1.	ESTRUCTURA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.	140
CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....		144
PRESUPUESTO.....		159
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		170-172
6.1.	CONCLUSIONES.....	170
6.2.	RECOMENDACIONES.....	172
REFERENCIAS.....		174
ANEXOS.....		182

INDICE DE TABLAS

4.1.1.1. Tablas de resultados del test por ítems.	
Tabla 4.1.1.1.1. El ACP Gotas de Agua debe ser promovido como un recurso turístico.....	75
Tabla 4.1.1.1.2. Estado de conservación.....	77
Tabla 4.1.1.1.3. Las diferentes instalaciones existentes en el ACP Gotas deben ser apropiadas.....	79
Tabla 4.1.1.1.4. Posible desarrollar actividades turísticas.....	81
Tabla 4.1.1.1.5. Posible desarrollar el ecoturismo.....	83
Tabla 4.1.1.1.6. Diversos tipos turísticos propios del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	85
Tabla 4.1.1.1.7. Existen medios de transportes públicos accesibles al ACP Gotas de Agua.....	88
Tabla 4.1.1.1.8. Existen paraderos apropiados que conducen al ACP Gotas de Agua.....	92
Tabla 4.1.1.1.9. El ACP Gotas de Agua sea promocionado a través de medios de comunicación.....	97
Tabla 4.1.1.1.10. La percepción de los visitantes es alta.....	98
Tabla 4.1.1.1.11. El motivo de visita del turista corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.....	101
Tabla 4.1.1.1.12. El grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del ACP.....	105
Tabla 4.1.1.1.13. La ubicación del ACP Gotas de agua es accesible y está al alcance.....	107
Tabla 4.1.1.1.14. Las recomendaciones a nuevos clientes de acuerdo a la satisfacción del turista.....	111
Tabla 4.1.1.1.15. El ACP debe ser accesible para aquellas personas discapacitadas.....	113
4.1.1.2. Tablas de resultado del test por dimensión	
Tabla 4.1.1.2.1. Porcentaje de la dimensión de Diversificación de la Oferta en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	115

Tabla 4.1.1.2.2. Porcentaje de la dimensión de Publicidad en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	117
Tabla 4.1.1.2.3. Porcentaje de la dimensión de Accesibilidad en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	119
Tabla 4.1.1.2.4. Porcentaje la dimensión de Medios de Comunicación en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	121
Tabla 4.1.1.2.5. Porcentaje de la dimensión Segmentación de mercado en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	123
Tabla 4.1.1.2.6. Porcentaje de la dimensión Perfil en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	125
Tabla 4.1.1.2.7. Porcentaje de la dimensión Percepción en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	127
Tabla 4.1.1.2.8. Porcentaje de la dimensión Fidelización en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	129

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.3.1. Ubicación geográfica del área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	30
Figura 1.3.2. Presentación de la fachada del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.....	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general determinar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas.

Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron el método analítico, para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica, método inductivo para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, método deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes y método sintético, porque se ha sintetizado la información y se ha plasmado en el estudio de la investigación.

El resultado obtenido fue que se logró elaborar estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, agrupándolas en un plan de estrategias.

En conclusión se obtuvo en validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para su posible ejecución.

Palabras Claves: Estrategias, Promoción Turística, Demanda.

ABSTRACT

The present work of investigation had for general aim determine strategies of tourist promotion in the Area of Private Conservation Gotas of Agua.

The methods used for the development of the present investigation were the analytical method, to systematize the information of the reality and of the theoretical scientific base, inductive method to establish generalities of the results by means of the compilation of information of the surveys, deductive method, to establish the synthesis of the precedents and synthetic method, because the information has been synthesized and has taken form of the study of the investigation.

The obtained result was that it was achieved elaborated strategies of tourist promotion for the increase of the demand in the Area of Private Conservation Gotas of Agua grouping them in a plan of strategies.

In conclusion was obtained in validating the plan of strategies of tourist promotion by a specialist in Administration for its possible execution.

Key words: Strategies, Tourist Promotion, Demands.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, donde abunda la demanda de productos y servicio turísticos, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las instituciones o empresas privadas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobre pasar a la competencia. Es por ello que, teniendo en cuenta la promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales en el sector turístico en el campo de la promoción turística.

En el estudio de la investigación que lleva por título “Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua “, se detectó una problemática en el cual se realizará un conjunto de procesos que pertenecen a una realidad de interés tanto económico, ambiental y socio- cultural, careciendo de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda.

Por lo antes analizado el problema de investigación quedó planteado de la siguiente forma ¿Qué estrategias de promoción turística serán las adecuadas para incrementar la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua?; Teniendo como objetivo principal en esta investigación: Determinar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

La hipótesis quedó planteada de la siguiente manera: Si se determinan estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter, entonces la demanda será incrementada en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén.

Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron el método analítico para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica

científica, el método inductivo para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, el método deductivo para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías y elaboración de la propuesta, el método sintético, porque se ha sintetizado la información y se ha plasmado en el estudio de la investigación.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante la escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los pobladores aledaños al área de conservación privada Gotas de Agua. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel.

Siendo para un mejor entendimiento, la investigación se detallará de la siguiente manera:

El Capítulo I está comprendido por la problematización en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación, justificación e importancia en su dimensión epistemológica, metodológica y la limitaciones de la investigación, que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio,

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, sistemas teóricos conceptuales, por último, se presenta la definición de la terminología.

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de investigación, la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, criterios éticos y científicos y técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo V comprende detalladamente los objetivos de la propuesta elaborada, la estructura de la propuesta, el presupuesto de cada estrategia para su desarrollo.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto de un recurso natural.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo del informe engloba la problematización de la investigación en los contextos a nivel internacional, latinoamericano, nacional y local; así como también, la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos epistemológico, metodológico y ontológico; además, las limitaciones de la investigación y los objetivos de la investigación.

1.1. Situación problemática

El Turismo en el Perú, ha sido uno de los sectores de mayor importancia que le ha dado el estado y las empresas privadas; sin embargo es importante destacar que en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico del país.

Hoy en día, el turismo se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la minería y la pesca, pues cuenta con más de cien mil sitios tanto naturales, culturales e históricos y de interés como: el ecoturismo en la Amazonía peruana, el turismo cultural en las ciudades coloniales, el turismo gastronómico, el turismo de aventura y el turismo de playa, etc.

El Área de Conservación Privada Gotas de Agua, localizada en el Distrito de Jaén (Cajamarca) posee una gran variedad de riquezas en especies de flora y fauna, sin embargo como materia de investigación se observa algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficiente recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico.

En este contexto a criterio del investigador se eligió para objeto de estudio, realizar Estrategias de Promoción Turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, el cual estará sustentado bajo

las investigaciones de la situación problemática que se viene tratando de resolver a nivel internacional, latinoamericana, nacional y local.

1.1.1. Contexto internacional

Guzmán, Rebollar, Hernández y García (2011) manifiestan que el turismo en México responde inelásticamente a los cambios del costo de vida en el país y que mantiene una relación directa con el comportamiento de la actividad económica de Estados Unidos y Canadá, por su parte López (2011) menciona que la inseguridad en México es un problema de percepción para dicho país y que afectaría la imagen como destino ;para ello Montes (2013) plantea que para mejorar el producto turístico de este país es necesario trabajar en la promoción turística y comercialización, donde los entes reguladores y encargados de la actividad turística integren estrategias comerciales a fin de borrar la brecha. Asimismo Ramírez y Ismael (2011) sugieren como alternativa, diversificar la oferta para cada segmento de mercado a fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.

Wallingre (2011) manifestó que el desarrollo de un nuevo destino turístico internacional está en las recomendaciones que se propone en agilizar la puesta en marcha y la introducción en el mercado del desarrollo concreto de circuitos turísticos micro-regionales, y que les permitan la captación de demanda en cuanto al perfil itinerante ligado a la diversificación de la oferta, para ello Bohórquez, Toscano, Ramírez, Ariza, y Henao (2011) mencionan que se debe establecer modelos de gestión sostenible como herramienta valiosas que fortalecen la competitividad empresarial tanto en la promoción turística como en la demanda, para los autores Cruz y Hernández (2012) esto implica analizar las variables internas y externas que describieron el comportamiento del consumidor.

En ese sentido se puede hablar de la demanda real, que es la cantidad de bienes y servicios adquiridos o consumidores que realmente adquieren los productos y/o servicios de las empresas turísticas, y la demanda potencial que es la demanda futura, referida a la cantidad posible de bienes y servicios que se adquirirán o al número de consumidores reales pero que podrían adquirir los servicios de la empresa o que podrían visitar el destino. (García y Olmos 2012),para ello es fundamental revisar aquello que determino Klaus (2013) donde menciona mercado

turístico y los valores de los clientes están en continuo cambio y lo que vale hoy, mañana ya hace falta revisarlo.

En este panorama algunos investigadores como Santos (2013) determinó que la promoción turística y la vigilancia del turismo accesible corresponde a las diferentes administraciones públicas y privadas a fin de atender este público, pues la búsqueda de nuevos segmentos y oportunidades de mercado focaliza al segmento de personas con discapacidad, y que a nivel mundial este segmento representa más del 10% (Domínguez 2013), para poder llegar a captar estos públicos; Pavón y Sánchez (2013) recomiendan realizarse por medio de periódicos, televisión, radio, revistas, publicidad exterior, Mailing y distribución directa domiciliar, folletos y catálogos, y el internet. Debido a que son herramientas de fácil acceso.

Economista (2013) determinó que la positiva demanda de servicios durante el último trimestre del 2012 propició que el indicador trimestral del PIB turístico creciera 4%, en términos reales respecto del mismo período del año previo, el cual informó ayer el instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), en el período de referencia, el indicador trimestral del consumo Turístico Interior (ITCTI) avanzó 4%, comparado con el trimestre octubre- diciembre del 2011; por lo que el consumo del turismo interno se incrementó 4.8%, en tanto el turismo receptivo disminuyó 1.5%, esto explicó la independencia, por lo que muestran la evolución macroeconómica durante el período referido de las actividades relacionadas con el turismo.

Taleb Rifai (2013) manifestó que el hecho de que el turismo Internacional creciera por encima de las expectativas, y confirmaran que viajar forma parte ya de los patrones de consumo de un número creciente de personas, tanto que las economías emergentes como en las avanzadas fueron afirmadas por el secretario de la OMT; Por lo que se puso así de relieve la necesidad de situar al turismo en el lugar que mereció ser como uno de los pilares clave del desarrollo socioeconómico de la demanda, puesto que fue uno de los que más aportan al crecimiento económico, las exportaciones y el empleo. En un entorno económico mundial todavía desigual, los resultados fueron positivos en todas las regiones y subregiones, aunque el cuadro global fue variado; Como por ejemplo el destino de Europa creció un 5%, el cual sorprendió en cuanto a los resultados mejores de lo previsto, impulsados por Europa Central y Oriental creciendo en un 10%, así como

por la Europa Meridional y mediterránea en un 6% en cuanto a su crecimiento, además está la región de Asia con su crecimiento de la demanda en un 12%, y Asia Meridional con un crecimiento de 7%; en cambio los resultados que obtuvieron por debajo de lo previsto en las Américas creció un 2%, al quedarse América del Sur y el Caribe rezagadas.

Martín, López. Armesto, y Ibarra (2014) establecieron relevancia que el tiempo y el clima desempeñaron en la planificación de los destinos y en la experiencia de viaje, esto advirtió la importancia a una información climática – meteorológica para el normal desarrollo de la actividad turística. Además proporcionaron información adaptada a los distintos usuarios y necesidades con diferente resolución temporal y espacial, lo cual fue un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de los destinos turísticos. Por ello se analizaron los portales de los principales servicios públicos y privados de información climático- meteorológica y los portales promocionales de los destinos españoles a nivel estatal y autonómico, que aunque apruebe los requisitos de disponibilidad, fiabilidad y credibilidad marcados por la OMM no superó al completo los relativos al criterio de utilidad por las carencias en las necesidades del turista consumidor.

Álvarez (2014) manifestó que Barreto examinó un sin número de experiencias turísticas en varios países que tuvieron relaciones interconectadas al turismo, el cual estos fueron más que la existencia de un tronco homogéneo obteniendo las desventajas del sistema turístico, los beneficios y el nivel de conflictos entre el visitante y la comunidad receptora. Por lo que las situaciones de turismo no se reprodujeron, ni siquiera en el turismo llamado técnicamente masas, solamente fue caracterizado por su fidelidad a ciertos modelos estandarizados de comportamiento de la demanda turística.

Rivas (2014) manifestó que la oferta turística en cuanto a la promoción estuvo más allá de las consideraciones generales de la teoría económica que aparecieron recogidos en este libro y que se pudo concretar en un conjunto de servicios generales y específicos muy dinámicos tendiendo a diversificarse, ofreciendo temporada tras temporada, determinando nuevas fórmulas de ocupación del ocio; Los servicios especiales que dan lugar a las variadas formas de turismo se ofrecieron combinadamente a ciertos servicios generales dando forma a los

paquetes turísticos, por lo que la modalidad más extendida de oferta de productos turísticos debió garantizarse como el seguro turístico y sus diversas modalidades.

Ramoa y Da Silva (2015) establecieron que en relación con los datos de la economía brasileña, y de acuerdo con la federación del comercio de artículos, servicios y turismo de São Paulo (2012) la tendencia fue el aumento del consumo de la demanda turística en los próximos, el cual esto debió pasar 61 % del PBI, por lo que estuvo en curso un 65 % de PBI para el 2020, en tanto el consumo de per cápita tendrá una diferencia de 30 % entre los años de 2011 y 2020 para las tiras de ganancias y cierre al 50 % para las personas de clase C y D. Eso quiso decir que habrá un incremento, en términos reales de \$2 mil millones de ganancias para el PBI en 10 años y el aumento de \$1,4 mil millones de ganancias en el poder del consumo de las familias brasileñas, y que el consumo crecerá más de GDP propio en la demanda debido a la promoción turística de sus productos.

1.1.2. Contexto latinoamericano

Secretaría de Turismo de la Nación (2011) determinó que en la ciudad de Argentina en este sentido, en la propuesta de los mapas de promoción turística hay una preocupación por satisfacer todas las demandas de los potenciales turistas, lo que se traduce en la multiplicación de la oferta de destinos, y de modalidades o prácticas de ocio y recreación, ya que en gran parte de los mapas, la estrategia gráfica consistió en cubrir con íconos y con pequeños textos toda la superficie del territorio argentino, lo que da la apariencia de una distribución homogénea de los objetos y de los lugares atractivos.

García, Morales y González (2011) establecieron que la imagen del destino y el comportamiento de compra del turista estuvo en ser analizado la influencia de la imagen del destino turístico (percepción- actitud) y en el comportamiento de compra del turista, permitiendo desarrollar un modelo de elección que tome en cuenta la influencia en la demanda turística, así como los demás elementos o aspectos que intervinieron en el proceso de decisión turística con vistas al desarrollo del modelo inevitablemente, el cual se hizo una breve referencia a la teoría de las necesidades, deseos y motivaciones turísticas en general. Posteriormente, se trató de demostrar el rol de la percepción y las actitudes (imagen) en el proceso de elección de un destino que sobre todo parte del hecho de los conceptos de percepción y actitud que

abarcaron las ideas, creencias, sentimientos, preferencias, impresiones, valores, prejuicios, conocimientos y estereotipos que comúnmente mencionados en las definiciones de imagen de un destino turístico que para cualquier individuo la decisión de viajar estaría basada en necesidades y deseos.

Fernández (2012) refirió a que el turismo accesible consistió en la supresión de barreras y en la realización de actividades turísticas que fueron realizadas por personas con discapacidades, de tal manera que todo entorno turístico podría ser disfrutado en igualdad de condiciones por todos los viajeros, y que el concepto turismo para todos surge de la suma de los conceptos de Turismo Social y Turismo Accesible, que reflejó no solo en la industria turística, sino en todos los demás sectores que se estarían adaptando en hacer un mundo para todos, mediante la adaptación del transporte público, por ejemplo, lo que da como resultado ese turismo para todos y al uso de la promoción turística de su producto, dado que no fue lo mismo la accesibilidad estructural, que es la que se habló de las barreras arquitectónicas pudiéndose encontrar una persona con discapacidad y la accesibilidad web, hablando sobre las barreras que encontraron las personas con discapacidad a la hora de realizar una reserva por ejemplo en un hotel a través de internet.

Oviedo y Bocarejo (2012) determinaron que el desarrollo de una metodología de estimación de accesibilidad fue una herramienta de evaluación de políticas de transporte en países en desarrollo de promoción turística, que por el cual a partir del estudio del estado del arte del concepto, sus formas de medición e información disponible acerca de la accesibilidad del destino, se determinaron zonas de análisis e indicadores a estimar, estableciendo relaciones de interés entre el transporte y el nivel de acceso a oportunidades de los individuos residentes en zonas con características socioeconómicas y condiciones de movilidad específicas, evaluando escenarios de restricciones del presupuesto de viaje para la visita del destino.

Marinao, Chasco y Torres (2012) mencionaron que la investigación sobre los factores de confianza en la promoción de los destinos turísticos es una versión revisada y que la confianza en el lugar a visitar fue muy importante para un turista e igualmente para el país de destino, el cual desarrolló su industria turística de manera sostenible a largo plazo.

Morciego (2012) anunció que el Ministerio se encargará de la política de protección al consumidor en el sector, y que para ello ha elaborado sus propios lineamientos generales aplicando las indicaciones del Ministerio de Comercio Interior, sin embargo no dispuso de manera uniforme como cada Cadena organizando su actividad interna, por lo que permite que cada una de ellas establecieran sus propias estrategias, lo que resultó común el establecimiento de sistemas de retroalimentación de clientes, asignando a las áreas de calidad de cada instalación, y la función de protección al consumidor. Por lo que la demanda deberá contar con mecanismos, donde un tercero imparcial resuelva la controversia.

Pardo (2013) dedujo que a pesar de la diversificación de los recursos turísticos latinoamericanos y caribeños, la demanda mayoritaria se había concentrado en determinados destinos y productos, sin embargo las nuevas tendencias de la demanda, particularmente la ampliación de las motivaciones turísticas, así como la incorporación del turismo en las políticas de desarrollo local, permitió una paulatina diversificación de la oferta turística y como consecuencia una mayor difusión espacial del turismo, que se expusieron de manera sintética las principales características de los diferentes productos – mercado en latinoamericana y el caribe, como complemento de la visión general contenida.

Kekutt (2013) manifestó que bajo esta lógica, el turismo no se pudo convertir en la única fuente de rentas para las familias, por lo que se estaría contraviniendo la tradicional estrategia de diversificación productiva de los pobladores gracias a la cual habían logrado sostenerse a lo largo de la historia por los tratados de libre comercio imperantes en América Latina.

Ivanova y Ibáñez (2013) evidenciaron que cada complejidad de la actividad turística en su análisis en el país de Brasil no fue una tarea sencilla, por lo que la carencia de información teórica y práctica en muchos casos estuvo limitado, incluso la formulación de políticas públicas orientadas a fomentar y regular recientes modalidades turísticas, y que esta situación no estaría ajena a la ciudad de Brasil que gracias a su gran geo diversidad y biodiversidad desarrollando nuevos segmentos de mercado y promoción de actividades turísticas alternativa.

Fernández (2013) manifestó que si bien CONAF (Corporación Nacional Forestal) se ha beneficiado de la alianza que formó las comunidades, y sería un

error que en el momento de inicio de la experiencia, sea activamente esta asociación. La verdad es que la administración emergió como respuesta a la demanda turística levantada por las comunidades atacameñas de la zona; por ejemplo el director Juan Pablo Contreras, describió la coadministración como producto de la demanda de reconocimiento legal de los territorios ancestrales del pueblo atacameño que será una opción más para la promoción de sus productos.

Osorio y Rozo (2013) manifestaron que los agentes y empresas turísticas han ido asumiendo nuevas formas de reorientar a la actividad (más allá del turismo de naturaleza, ocio, sol y playa), y han incorporado diferentes destinos y propuestas como: turismo cultural, turismo rural, turismo deportivo, turismo religioso, etnoturismo, etc, que en ocasiones no tienen por qué ser excluyentes. De modo que el turismo se ha diversificado de acuerdo a los intereses que van surgiendo y al incremento de la demanda turística; en todo ello han sido fundamentales la difusión a través de los medios y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones como el Internet y las innovaciones tecnológicas, aplicadas a los medios de comunicación, estos facilitaron que mucha gente tenga un acceso a la oferta turística y además haya crecido la competitividad entre las empresas dedicadas al turismo, impulsando el dinamismo y la creatividad en sus actividades.

Esteban (2014) completó el portafolio de soluciones tecnológicos presentadas en la conferencia inspirando a los profesionales a pensar más allá de cómo se entiende la gestión de viajes hoy, en beneficio de una experiencia de viajes con asesoría permanente de principio a fin y cualquiera que sea el dispositivo de comunicación del viajero; por lo que la adopción de tecnología para viajes aumentó en América Latina, a medida que las agencias prestaron atención a una experiencia de viajes personalizada requerida por sus viajeros, impulsada por las tendencias que marcan el uso de internet, dispositivos móviles y redes sociales, que inmediatamente notan beneficios concretos y pueden administrar con mayor eficiencia las preferencias de los viajes en los nuevos medios y canales de comunicación siendo parte de la promoción turística y obtener un alto nivel en la demanda turística.

Confort, y Endere (2014) establecieron que en la actualidad, la función social que habían adquirido los medios haciendo público lo público, ya que en ellos se dirime lo público y los ciudadanos acceden a ellos, de manera natural y

artísticamente, en busca de información que les permitió construir una visión acabada del mundo. Por lo que se trató de un fenómeno singular, producto de un largo proceso de transformación hacia un nuevo estado de situación en la que el individuo depositó su confianza en el medio de comunicación; en este contexto particular y casi de manera natural, los intelectuales recurrieron a estos medios en busca de un aliado al promover los descubrimientos y conocimientos alcanzados a través de sus investigaciones, generando un acceso público a ellos y así acercando la información a la sociedad para lograr en obtener un incremento en la demanda turística.

Villata (2014) manifestó que en México la diversificación de la oferta en cuanto a la promoción turística se ha convertido en uno de los pilares básicos de la expansión del sector turístico en general y en los países latinoamericanos en particular; y que a los tradicionales de sol y playa y a los lugares de gran atractivo cultural y natural se unieron diversos polos en los que implementan diferentes segmentos tales como: cruceros, ecoturismo, reuniones e incentivos, golf, agroturismo, etc. Por ejemplo la ciudad de México es uno de los países que han apostado por la diversificación e incentivando el lanzamiento de nuevos productos.

Artigas, Moraga y Chasco (2014) indicaron que la familiaridad con los destinos turísticos fue un rol de la percepción de beneficios, por lo que el estudio se pudo constatar que para el turista es muy importante asociar la familiaridad del destino turístico con la percepción de beneficios en especial con el beneficio simbólico que de hecho el destino turístico será más familiar para el turista cuanto mejor perciba este beneficio. Asimismo, los hallazgos señalaron que tiene una dependencia directa de la percepción del beneficio funcional y del beneficio hedónico obtenido en el lugar, siendo este último relativamente más relevante para el turista a la hora de construir su auto concepto. No obstante, de nada servirá que el turista perciba muy bien estos beneficios sin lograr sentir que el lugar comparado con otros lugares visitados, fuese más familiar que esta perspectiva, ya que fue necesario considerar que para un destino turístico, pudo ser calificado como más familiar en comparación con su competencia siendo de mucha utilidad, siempre y cuando desee influir en el proceso de toma de decisiones del turista, sobre todo cuando él elija dónde ir, así como también habiéndose convertido en un antecedente muy importante del apego hacia el lugar, y la imagen percibida de él.

Pérez (2015) en su libro *Reflexión antropológica* narró sobre el turismo indígena mencionando el diseño de medidas legales que favorecieron estructuralmente el turismo comunitario, y que idealmente estaría protagonizado por promotores locales, el cual consumieron en su mayoría productos locales con la participación de la comunidad, beneficios distribuidos y respetos por la cultura local y la biodiversidad. A pesar de estas declaraciones y de la mejor organización internacional del movimiento indígena, las poblaciones indígenas en general, fueron excluidas del beneficio y del control cultural del desarrollo turístico. Muchas veces sus recursos culturales y naturales, habían sido mercantilizados y convertidos en atractivos turísticos, en cuanto a la participación y sus beneficios habían sido reducidos al mínimo posible para no alterar la demanda turística.

1.1.3. Contexto nacional

Alarcón, Avolio, Caravedo y Cárdenas (2011) refirieron la deficiente infraestructura de transporte terrestre en el Perú, el cual fue un tema que no sólo afectó el turismo, sino a muchas industrias en el País, por lo que las autoridades debieron continuar mejorando la infraestructura de carreteras y puentes, no sólo de las vías principales, como la Panamericana, sino también en los lugares más pequeños con un evidente potencial Turístico, como San Juan de Churín en las afueras de Lima donde la respuesta productiva a esta deficiencia es que los niveles de productividad en el turismo pudieron ser aumentados, y que en cuanto a la gestión de las atracciones turísticas del Perú como: Machu Picchu entre otras, pudieron ser de una manera eficiente habiéndose aumentado la capacidad de los trabajadores y la inversión en la infraestructura para el turismo de altos ingresos de lujo y estándar obteniendo mayor demanda turística.

Varón (2011) manifestó que el Turismo de naturaleza tuvo una demanda turística creciente a nivel Nacional e Internacional, en todas sus versiones al turismo general o también llamado primer contacto con la jungla amazónica, avistamiento de las aves, turismo cultural, o vivencial, turismo especializado en orquídeas e insectos y turismo deportivo; Pero de que todos los atractivos turísticos, estuvieron sin duda en las diferente áreas naturales protegidas nacionales y regionales. Habiéndose invertido en desarrollar y conservar estos sitios, así como promover su visitación fue altamente rentable. Por lo que fue imprescindible mejorar la representatividad del

sistema de áreas Naturales Protegidas, una de ellas fue la ANP de la región Loreto, el cual creando aquellas con propuesta por razones científicas y en especial, y las que contribuyeron a consolidar o crear corredores ecológicos propuestos para asegurar la supervivencia de las especies en el largo plazo y ante el cambio climático previsible.

Promoción turística en Arequipa (2011), en el cual en el blog institucional que se dio a conocer que Promperú lanzó una promoción turística cuya denominación “El sur pone” en donde se proponía al cañon del Colca que se tuvo como principal atractivo y que amaban viajar, donde se incluían varios destinos turísticos como fueron la región de Puno, Cusco y Madre de Dios. En esta promoción varias agencias de viajes, habían planteado sus páginas web con este motivo, hoteles, restaurante y transporte, notablemente sus tarifas con el fin de conseguir el objetivo de Promperú.

El diario el Comercio (2011) manifestó que la región de Puno lanzó la campaña turística, por lo que mencionó que la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) de Puno realizó una campaña de promoción turística destinada a revertir la imagen que dejaron días atrás, actos vandálicos en la ciudad durante la protesta contra las concesiones mineras. Para ello, explicó que se utilizaron herramientas como internet y se alcanzó una propuesta a la comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (Promperú) a fin de contar con su apoyo.

Dircetur (2011) fortaleció campañas de promoción turística en Tumbes, donde se encontró que estas campañas de promoción turística en la región de Tumbes fueron dadas el 22 de agosto del 2011, por lo que la Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo informó que intensificarán la campaña de promoción turística, debido a que se desea incrementar el índice de visitas.

Seminario (2012) estableció que el País multidestino fue una nueva visión de Turismo en el Perú, planteado según los resultados de la cuenta satélite de Turismo, siendo una evaluación que tuvo la oportunidad de trabajar y dejar lista el 3,8% de PBI del Perú que correspondió al sector turismo; sin embargo como se había señalado el turismo siempre sería la actividad que genera mayor descentralización económica, porque casi cada rincón del país tuvieran la posibilidad de desarrollar

atractivos turísticos ya sea para viajeros interno y receptivo (nacional e internacional).

Céspedes(2012) desarrolló un modelo teórico que incorporó de manera endógena flujos de migración, remesas y entorno de migrantes en una economía, y que su análisis se centró en las consecuencias teóricas del equilibrio general de largo plazo, por ejemplo el modelo de migración generó una reducción del producto de 14,4% una disminución de la desigualdad de ingreso y un aumento agregado al bienestar de los individuos de 1,4%, ya que esta sería una estrategia que ayudaría a las familias a suavizar su consumo y ser menos vulnerables ante choques idiosincráticos. Sin embargo, este último resultado heterogéneo tendió a favorecer a los trabajadores más capacitados en perjuicio de los menos productivos de la economía de la demanda turística.

Morán, Blanco y Rivera (2013) promovió la valorización turística de productos con identidad Territorial (PIT) y con articulación a la oferta integral de los espacios rurales involucrados, para lo cual éste se desarrolló y validó, con base a los instrumentos previos a una metodología de 5 pasos: 1) Identificación, 2) caracterización de los PIT identificados, 3) calificación y priorización, 4) estacionamiento de los PIT priorizados con los otros atractivos del territorio, y 5) propuesta de diseño de productos con articulación de PIT. Algunas referencias conceptuales, el contexto, los alcances de este nuevo instrumento de cooperación de IICA, y los principales resultados de su aplicación en el caso de la provincia de Huaura en Perú, fueron el contenido central del presente artículo.

Moreno (2013) señaló que la accesibilidad universal en la nueva museografía no existió una imbricación adecuada entre los recursos de las TIC y la museografía tradicional, por lo que es un relato convergente, en el que la tecnología se haga invisible permitiendo distintos niveles personalizables de información y participación que aumentó el conocimiento, favoreciendo la accesibilidad de todas las personas, soliendo primarse el deslumbramiento tecnológico efímero donde todos habían tenido limitaciones; sin embargo solo se tuvieron en cuenta algunas discapacidades físicas muy acusadas, olvidándose de las cognitivas, y las TIC que pudieron aminorarlas. En este sentido, los museos del Cusco ni siquiera presentaron una

aceptable accesibilidad física y sin ninguna duda, las piedras incas hablaban, pero hay que saber escucharlas, y esa capacidad solo la tuvieron los especialistas.

1.1.4. Contexto local

Municipalidad Provincial de Jaén (2011) manifestó que el distrito de Jaén, pese a contar con un potencial de Recursos Turísticos y/o atractivos turísticos, lo cual no se presentó un flujo significativo de turistas que lleguen a la ciudad de Jaén, en la que se presencié en contrapartida una significativa población flotante constituida por el flujo de personas que arriban diariamente sin pernoctar o por razones de negocios, estudio, visita de familiares o investigación, etc; en acorde con la dinámica de arribos, estos se habían triplicado del 2003 al 2013, así como el de pernoctaciones donde se presentaron una tendencia creciente en el número de establecimientos habiéndose incrementado en el período 2003 -2013 con un 240% en la capacidad de alojamiento expresada. Los atractivos turísticos de Jaén, incluyendo la gran variedad de reservas protegidas determinaron un interesante potencial destino, no sólo para el turismo tradicional, sino para el ecoturismo, tomando en cuenta los recursos turístico naturales, históricos y culturales que han sido puestos en la página del inventario de los recursos turístico por el MINCETUR; es por ello que en cuanto a la promoción turística no fue tan aprovechada debido a la carencia de articulación de alianzas estratégicas.

El equipo técnico de la Municipalidad Provincial de Jaén (2012) determinó la aplicación del concepto Marca Jaén con su eslogan “Jaén, ciudad de Oportunidades”, que no solo implicó una imagen a que sea transmitida a sus potencialidades, recursos, valores, historial, identidad y personalidad de la ciudad, sino a que se fortaleció de acuerdo a su función y rol dentro del espacio regional en una ciudad segura, moderna, con crecimiento ordenado, comprometido con un proceso de desarrollo sostenible dentro del desenvolvimiento de sus principales actividades comerciales, de servicios, transformativas y ecoturísticas, y en donde se promovió una convivencia con civismo, tolerancia, respeto, y que se trabajó por los más vulnerables así como se dan las mejores oportunidades para todos como lo es en la parte económica, social, cultural y ambiental, en busca de una mejor calidad de vida para la población jaenense. Por lo que otros de los objetivos de la Marca Jaén fue promocionar a la ciudad con el fin de atraer visitantes, inversiones privadas y

negocios que motivó a la población a sentir orgullo, valentía, confianza, con honestidad y solidaridad con su ciudad.

Gálvez (2014) determinó que la provincia de Jaén cuenta con la construcción de un aeropuerto, que ha sido incluido en el tercer paquete de aeropuertos para ser concesionados por el actual gobierno; por ello la modernización del aeropuerto facilitará desarrollar el turismo en esta localidad. Aunque aún no del todo aprovechada, la selva es la región donde más tiempo permanecen los turistas extranjeros en territorio nacional, pero sólo el 9.21% de los establecimientos de hospedaje cuentan con certificados legalizados.

Perú económico (2014) determinó que Jaén- Cajamarca no solamente es un foco de producción nacional en el café sino también es un ente principal para el turismo debido a la economía, naturaleza, folclore y cultural, por el cual la ventaja competitiva de esta ciudad cajamarquina frente a las demás localidades productoras a nivel nacional, por ejemplo en su cercanía con el puerto de Paita; el cual esto permitió a que Jaén desarrolle a futuro en el sector turismo e investigación tanto en la parte micro y macro empresarial en la promoción turística, siendo una ciudad en conexión internacional.

Asociación de Prensa Turística del Perú (Prensatur,2015), Enrique Masias Cruzado presentó a los medios de la ciudad de Jaén el proyecto de difusión turística “Directorio Dorado de Jaén y San Ignacio – Ruta milenaria del Marañón”; en este evento se realizó un reconocimiento público al Consejero Regional, Ulises Gamonal Guevara, por su labor en la gestión y promoción del turismo en nuestra provincia y asimismo se presentó la propuesta para articular con autoridades y representantes de instituciones públicas y privadas la difusión de recursos turísticos en Jaén y San Ignacio. Cabe señalar que, la Asociación de Prensa Turística del Perú es una institución destinada a la promoción y difusión del Turismo a nivel nacional e internacional y está conformada por periodistas, comunicadores, escritores y promotores de turismo en todo el país.

Mego (coordinador zonal de Dircetur, 2016) informó que Jaén, Cajamarca, con la puesta en marcha del primer emprendimiento rural en la provincia cajamarquina de Jaén se iniciará la promoción turística de las cataratas El Corazón y Chorro Blanco, con el fin de que más turistas disfruten de estos paisajes naturales y

que en este centro poblado empezará a operar el primer emprendimiento rural de esta zona del país para captar mayor demanda turística debido a la visita de estos dos recursos territoriales turísticos naturales.

Mego (Coordinador zonal de Dircetur, 2016) destacó, igualmente, que la provincia de Jaén tiene un gran potencial para el desarrollo de emprendimientos rurales en la promoción turística y que es necesaria la alianza público-privada en apoyo a las comunidades rurales que tendrá al turismo como un valor agregado y alternativo a la tradicional producción de café que generará un mayor y sostenible dinamismo económico en esta jurisdicción.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de promoción turística serán las adecuadas para incrementar la demanda del área de conservación privada Gotas de Agua.

1.3. Delimitación de la investigación.

A) UBICACIÓN

Figura 1.3.1. Ubicación geográfica del área de Conservación Privada Gotas de Agua.



Fuente: Elaboración propia, en base a Google maps (2016).

B) DESCRIPCIÓN:

El Área de Conservación Privada Gotas de Agua se encuentra ubicado en el departamento de Cajamarca provincia de Jaén a 7 km, a través de una carretera afirmada de 12 - 20 minutos aproximadamente en movilidad particular.

Figura 1.3.2. Presentación de la fachada del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.



Fuente: Elaboración propia.

a) Actividad económica

La actividad que desarrolla el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es la venta de tickets para el ingreso a la visita, venta de alimentos, servicio de alojamiento, y guiado.

b) Horarios de atención

El Área de Conservación Privada Gotas de Agua brinda atención durante todo el año de Lunes a Domingo de 09: 00 am – 04:00pm.

1.4. Justificación e importancia

Cabe resaltar la tendencia al alza en la visita a iniciativas de turismo natural ha adquirido gran preponderancia en el contexto nacional e internacional en las últimas dos décadas; por lo que en la actualidad, los turistas ponen menos énfasis en el turismo tradicional y tienen una creciente curiosidad por involucrarse en las áreas naturales con la finalidad de satisfacer las expectativas de los visitantes que ha dado lugar a un aumento en los estudios acerca de segmentos, necesidades y preferencias entre los consumidores.

En consecuencia, las personas se han convertido en importantes puntos focales de la experiencia turística; la curiosidad por aprender y compartir estas experiencias ha abierto oportunidades para el diálogo y el entendimiento entre los anfitriones de los destinos turísticos y sus visitantes.

Actualmente en la Provincia de Jaén de la región Cajamarca, en la comunidad de San Isidro se ha dado iniciativa de fomentar el desarrollo del turismo natural por el Profesor Luciano Troyes Rivera propietario del Área de Conservación Privada Gotas de Agua localizada a una distancia de 7 kilómetros a 20 minutos de Jaén en movilidad particular, que invitan al turista a participar de modalidades como el avistamiento de aves, de su exuberante flora y desarrollar un turismo de aventura como parte de su oferta.

Para el desarrollo de esta investigación se basó en tres puntos de vistas, siendo los más destacados, los cuales son: Desde el punto de vista **epistemológico**; el aporte de la investigación es importante porque sirvió para profundizar el conocimiento de la demanda turística complementado al conjunto de

estadísticas cuantitativas facilitadas a través de una encuesta elaborada y hecha a la comunidad de San Isidro, siendo este recurso turístico territorial representada como uno de los ecosistemas más importantes del distrito de Jaén de la región Cajamarca, por su gran biodiversidad de flora y fauna que existen y contribuye al cuidado del medio ambiente de la localidad.

Desde el punto de vista **metodológico**, el tipo de estudio presentado en este trabajo es de tipo de investigación- acción participativa, pues Villasante permitió identificar los distintos entornos presentes en una comunidad y estrategias para avanzar hacia conjuntos de acción más ciudadanistas y pluralistas que desborden estructuras existentes.

En lo **ontológico**, la presente investigación se puede decir que con la difusión y promoción turística adecuada y gestionada de la mejor manera dará un buen resultado a un destino sostenible de la zona.

Finalmente la investigación permitió realizar estrategias de promoción turística para que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua logre un alto reconocimiento e incremento en la demanda, contando con la articulación y coordinación entre los distintos actores públicos y privados.

1.5. Limitaciones de la investigación

Durante la investigación, no he tenido ninguna limitación, ni de tiempo, ni económico, ni financiero para el desarrollo de la investigación.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar estrategias de promoción turística en el área de Conservación Privada Gotas de Agua.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la situación actual de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.
- b) Identificar las brechas como resultados del análisis del diagnóstico del área de estudio.
- c) Elaborar estrategias de promoción turística en el área de estudio, agrupándolas en un plan de estrategias.
- d) Validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el área de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se enmarca en los antecedentes de estudio en el contexto internacional, latinoamericano, y nacional, el estado del arte, y los sistemas teóricos conceptuales.

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes

Existen estudios realizados en materia de promoción turística y flujo turístico, donde se señala la importancia de la Promoción turística, así como la afluencia y arribo de turistas en el desarrollo de una zona natural con el fin de impulsar el turismo e incrementar la demanda turística logrando su desarrollo; Así podemos mencionar:

2.1.1.1. Contexto internacional

Marchena y Repiso (2000) sintetizaron que Sevilla es una de las ciudades de la Comunidad Autónoma de Andalucía que, por razones estratégicas en promoción turística, está destinada a jugar cada vez más el papel de metrópoli del sur de Europa. Concretamente, desde el punto de vista de turismo cultural, Sevilla constituye en la actualidad la ciudad con mayor atracción (la más visitada y con mayor estadia) y con mayor capacidad de distribución actual del flujo de este tipo de turismo en el entorno regional o de la Comunidad Autónoma. Tanto por la potencialidad de la demanda y de los atractivos como por los problemas estructurales existentes es necesario definir nuevos objetivos estratégicos que permitan convertir a Sevilla en uno de los principales destinos europeos de turismo cultural en el mercado nacional e internacional.

Vallejo (2002) a España destacó, en tercer lugar, por el esfuerzo público, por superar estas deficiencias y promover el destino ante un mercado turístico en expansión; prueba de ello es la institucionalización de la política turística, que a

través de tres organismos estuvieron hasta 1936: la Comisión Nacional (1905); la Comisión Regia (1911) y el Patronato Nacional de Turismo (1928); por ello la actividad desplegada y la experiencia acumulada por éstos sentaron las bases de la política turística en la España contemporánea. Estos organismos actuaron en un triple plano las cuales fueron: primero, la promoción turística de España en el extranjero y el fomento del estudio y difusión de la riqueza natural y patrimonial española; segundo, la labor de regulación y promoción de la escasa y deficiente oferta hostelera privada.

Salinas y Echarri (2005) fundamentaron que la promoción turística en Habana- Cuba se apoya en el reconocido privilegio climático y sus excelentes atractivos turísticos, pero es indudable que no tuvo en sus inicios, muy en cuenta su inapreciable legado urbanístico, arquitectónico y artístico. Por ello el patrimonio cultural se asumió fundamentalmente en sus aristas históricas y contemplativas sin que se aprovechara en plenitud el valor de esos ambientes como atractivos para el incremento de la demanda turística.

Villarreal y Van der Horst (2008) determinaron que la industria turística de la República Dominicana enfrentan una serie de limitaciones del índole mercadológica, ambiental, regulatoria, y estructural, las cuales deberán de resolverse en forma estratégica y objetiva; a su vez desde la óptica del segmento de mercado, el sector privado juega un rol preponderante, dada su gran responsabilidad en la promoción de la competencia cooperativa entre clusters, y productos turísticos con el fin de lograr una oferta cada vez mejor y de clase mundial.

Zúñiga (2010) analizó que la realidad en relación al turismo, el tema de la reducción de impuestos al este sector en Costa Rica, es de capital importancia, a nuestro modo de ver, por dos razones. En primera instancia la cuestión de la exención de impuestos al sector turístico evidencia la intencionalidad de las elites político-económicas que desde el poder del Estado y sus instituciones, y en el marco del cambio en el estilo nacional de desarrollo, tratan de promover la atracción de inversión extranjera directa, con lo cual la promoción del turismo permite además paliar las consecuencias de los procesos de desarticulación de los sistemas productivos tradicionales y para las zonas rurales, generando una cantidad no despreciable de empleos, pues el sector turístico no deja de ser un sector

dinamizador de la economía, y que además genera algunos encadenamientos comerciales y productivos.

Longueira (2012) contrastó que la promoción turística en Chile ha estado enfocada, principalmente en aquellos mercados, cuyos turistas aportan más divisas y prefieren los productos turísticos relacionados con la naturaleza, así como el turismo de negocios, convenciones y eventos, segmentos que se desarrollaron cada vez más fuertemente en el país de Chile, por lo que el turismo en Chile llegó a aportar el 3.2% del PIB, Por el cual Chile se ubicó en la posición número 30 entre 139 países, en llegar a incrementar un 60% en la demanda turística a nivel internacional.

Secretaría de Turismo (México, 2012) calculó la demanda turística en cifras porcentuales aproximadamente donde el 5.5% de los viajeros son nacionales y el 3% de los viajeros son internacionales debido a la promoción turística constante que se logra hacer, por el cual la cultura ocupó el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional; y que casi 70 millones de turistas realizaron actividades relacionadas con la cultura en México. Los turistas con interés ocasional pertenecieron a segmentos turísticos que viajan por diversos motivos (negocios, convenciones, naturaleza, visita a familiares y amigos, etc.), y el gasto por viaje de la demanda está relacionada con la cultura, esto es mayor al promedio nacional, por el aumento de su consumo diario en función de las actividades que realizaron alrededor del patrimonio cultural y por su estadía que es mayor a la de otros segmentos.

García (2012) determinó que el turismo a comienzos del siglo XX supone una actividad relevante en ciertos países de Europa, siendo Italia, Suiza y Francia los principales destinos. El foco emisor más importante, es por supuesto, el Reino Unido. España y Portugal se sitúan en una posición marginal, debido a sus dificultades de comunicación (terrestre), a la escasa o casi nula promoción de sus recursos turísticos, el escaso conocimiento de estos países en el exterior y la débil infraestructura del destino.

Gordon (2012) determinó que el crecimiento del turismo a principios del siglo XX en Francia, que el mundo de la curiosidad habían aumentado exponencialmente para los europeos de las clases medias y altas; Éste continuó un rápido camino hacia una transformación paralela de la estética con el turismo, y con un turismo en

crecimiento, en su papel como una fuerza económica se ganó reconocimiento político y la intervención del Estado en su promoción turística y que creció durante la primera mitad del siglo XX.

Instituto de Turismo en España (2014) analizó que si bien es cierto, España es líder mundial en turismo, tal y como atestiguan los principales indicadores de actividad turística, no es menos cierto que el desarrollo de los últimos años del modelo turístico español plantea una serie de retos en ampliar la promoción turística en el mercado., que entre ellos se hace referencia, la necesidad de superar la bipolaridad de la oferta turística entre los productos asociados al sol y playa, con síntomas de madurez, y el resto de productos; la concentración de la demanda en el tiempo y el territorio, vinculada mayoritariamente al producto más demandado cuyo momento de disfrute coincide con los grandes periodos vacacionales y en zonas costeras; o la fuerte dependencia de nuestros principales mercados emisores.

2.1.1.2. Contexto latinoamericana

Clarke y Galle (1992) constataban que se habían multiplicado las estrategias de desarrollo económico local en las ciudades de Chile con el objetivo de incrementar sus ingresos y entre ellas, mencionan la promoción turística y marketing, la planificación estratégica y desarrollo de misiones comerciales al exterior por la oferta de sus recursos turísticos.

Buenaño (2000) enfatizó que la promoción turística en Ecuador tuvo una disminución en el presupuesto para 1998 del 61.9%, el cual esto no permitió hacer una mejor gestión en la promoción dificultando el trabajo de asistencia a las ferias más importantes de turismo, y que además la crisis y la falta de difusión turística han causado que este sector se haya reducido y por ende estar al punto del colapso, tomando en cuenta que desde el año 95 en que se dio el problema del Cenepa, el sector turístico no se ha recuperado hasta diciembre de 1998.

Bacci (2001) determinó que para América Latina, según el WorldTravel&Tourism Council, el turismo ha emergido como un verdadero motor para el desarrollo económico, a pesar de las incertidumbres que generan las devaluaciones monetarias en muchos de nuestros países, y que la exigencia de diversificación en la oferta turística es producto de la existencia de consumidores más exigentes y mejor informados, así como de la necesidad de abrir nuevas

oportunidades de negocios para economías en vías de desarrollo. Esto implica una intensa competencia entre las principales regiones receptoras de turismo en el mundo para acaparar gran parte del mercado, lo cual impone presiones adicionales en los países en desarrollo para lograr altos niveles de competitividad a la vez que cumplen con los criterios de desarrollo sostenible de las comunidades. En cuanto al desarrollo de la oferta necesaria para comenzar a recibir turistas de forma constante se debe tener en cuenta las acciones necesarias para garantizar la sostenibilidad de la actividad desde el inicio y prevenir el impacto negativo que se observa en áreas cercanas como la zona de Otavalo que debe de estar acorde con la naturaleza del producto que queremos ofrecer y tomar las previsiones para promocionar la inversión en los servicios necesarios para la atención de los turistas y sólo luego de esto trabajar en el mercadeo del destino; y por último, enfatizar nuevamente que resulta indispensable para efectuar estos estudios y la promoción del turismo rural crear una alianza con un operador de turismo, preferiblemente especializado y que maneje segmentos de demanda acordes con las características del producto deseado.

Palacio (2005) deduce que los municipios en países latinoamericanos han ejercido su poder dentro del sistema turístico tratando de que el producto ofrecido por cada uno de ellos satisfaga el consumo de los turistas, pues la planta turística y la estructura de producción de este sector no constituye una adecuada oferta y promoción turística, es decir que los bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado no satisfacen a la demanda.

Gonzalez (2008) contrastó que el Fronturismo en Ecuador en el año 2007 fue también la oportunidad de encuentro de estos sectores con entidades de cooperación internacional y entidades vinculadas con sector turístico ecuatoriano como por ejemplo entidades financieras locales, etc. La importancia de Fronturismo 2007, fue destacada por el Subsecretario de Turismo encargado, economista Carlos Proaño quien, en la inauguración del encuentro señaló la necesidad favorecer el intercambio de experiencias de los municipios y consejos provinciales descentralizados, como una forma de fortalecer los procesos de descentralización en turismo, resultado de que han pasado doce años desde entonces y que actualmente el Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA) cuenta con un equipo más amplio y especializado de investigación, que continúa en el desafío de

aportar, desde varias especialidades, a la formulación y aplicación de las políticas e instrumentos legales, económicos y técnicos de protección del ambiente, así como a la promoción de procesos de participación ciudadana para la defensa de los derechos colectivos y el fortalecimiento de las instituciones, como medio para alcanzar el desarrollo sustentable.

Moreira y Batista (2009) determinaron que en Brasil, el desarrollo del turismo tiene una memoria intemporal y se relaciona con el turismo veraniego y que en cuanto a los equipamientos existentes en João Pessoa- Brasil son insuficientes y no tienen una capacidad adecuada para albergar eventos de grandes dimensiones, con el objetivo de profundizar la situación actual de este segmento en esta ciudad, el presente artículo dibuja la situación estratégica y las características más significativas de la oferta y de la demanda de este sector, en João Pessoa.

Cammarata (2010) concretó que se abordó el estudio del fenómeno turístico en Misiones y espacio transfronterizo entre Paraguay y Brasil en el contexto del desarrollo de nuevas prácticas sociales dan origen al conjunto de actividades como fuente de la turistificación, es decir, cómo se origina y desarrolla un lugar turístico para poder caracterizar la producción, el uso y el consumo del espacio, y que fue fundamental conocer cómo se vienen implantando las acciones y prácticas sociales, asociadas a los recursos de naturaleza y su promoción turística a partir de las expectativas para el crecimiento de la demanda en dichos países fronterizos.

Serrano (2011) mencionó que el turismo de naturaleza en Latinoamérica representa una herramienta valiosa para generar un desarrollo sostenible de las áreas naturales protegidas y aportan valor económico a los servicios del ecosistema que constituye una oportunidad con un gran potencial, que para ello en tal sentido deben mejorarse significativamente la gestión y el financiamiento de muchas áreas naturales protegidas en particular en los países en vías de desarrollo, por lo que debe hacerse frente a las amenazas directas como indirectas incluida la pérdida de hábitat y su fragmentación, el cambio climático, propagación de especies exóticas entre otras, lo cual el establecimiento y gestión de las áreas naturales protegidas deben involucrar a las comunidades locales más eficaces.

Luque, Olivia, Mejía, Alvarado Marelis, Toncely Ortiz (2014) señalaron que el turismo hace parte de una de las manifestaciones para crear ventajas competitivas

en la sociedad actual, esta práctica viajera ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, siendo las condiciones de la sociedad del siglo XXI, lo que han permitido su evolución en cuanto a la demanda, hasta llegar a convertirse hoy en la industria más grande del mundo, que provee más del diez por ciento (10%) de los empleos globales y el once por ciento (11%) del producto bruto mundial. En donde, el número anual de viajes turísticos en todo el mundo se deberá duplicar a 1.6 millones para el año 2020, por lo cual, el número de personas que se mueven alrededor del mundo tiene un marcado y creciente aumento tanto en las personas como en la naturaleza, de acuerdo a la OIT.

Ochoa (2016) puntualizó que pese a que en el 2000 se promulgó la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia, no fue sino hasta el 2009 con la vigencia de la nueva Constitución Política del Estado, que tuvo lugar a “un nuevo marco de competencias entre los diferentes niveles de gobierno (central, departamental, municipal, regional e indígena originario campesino), que requería una adecuación de los modelos vigentes de gestión del turismo” el Turismo en Bolivia representa un sector en constante crecimiento, razón por la cual se entiende que puede constituirse en un área estratégica de la dinámica económica de este país. Desde esta perspectiva cabe entonces, anotar que el turismo, en tanto represente un eje del desarrollo, es una actividad que requiere planificación y apoyo desde los organismos estatales conjuntamente con la iniciativa privada. y que complementa la idea del turismo como una estrategia de desarrollo económico con “conceptos de sostenibilidad y turismo comunitario”.

2.1.1.3. Contexto nacional

Andino (2010) determinó que en la región de Puno, desde el año 2006 dentro de los trabajos arqueológicos del Proyecto Condesuyos se empezó la realización del sub-proyecto, que se ha concentrado en la investigación y la restauración del propio sitio con el propósito de la puesta en valor en las partes más representativas del complejo arquitectónico, que además ayuden en la promoción turística de esta región del país.

Pingo (2012) manifestó que la promoción turística en cuanto a la diversificación en la región Lambayeque a la fecha, y el marketing a la región como destino turístico ha logrado avanzar en el crecimiento de la demanda de turismo

interno; Esto fue en un 40% y que provienen de la capital, y en su mayoría, arriban a esta región, principalmente por razones de negocio. Sin embargo, poco avance se muestra en cuanto al turismo receptivo, dado que del 100% de visitantes que llegan a este destino turístico solo el 5% es de origen extranjero. Además, del total de turistas extranjeros que, en el 2011, visitaron la ruta Moche (región de La Libertad y región de Lambayeque), el 70% se quedó en la primera y solo el 30% visitó ambas regiones, completando el circuito turístico.

Juanatey (2011) manifestó que las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción de un destino turístico, su objetivo general es aportar una valoración y una visión de la posible evolución hacia nuevas potencialidades que plantean las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción de un destino turístico a través de nuevas alternativas para distribuir de forma más eficiente los presupuestos de los organismos de promoción turística. Estas alternativas están en proceso de implementación con nuevos propósitos para el marketing digital relacionado o colaborativa, que en conclusión apuntó que la inversión por la promoción en internet en turismo ha crecido exponencialmente en los últimos años, de manera que estar presente en la red a través de una web, ya sea del factor diferenciador respecto a la competencia, ya que la presencia en este medio de información a través de la web “puerta de entrada al mundo digital”.

Noticias financieras (2011) señaló que con lo que ocurre en el interior del país, la conectividad con el mundo ha mejorado, particularmente entre el Perú y el resto de países de América Latina y Estados Unidos. Sin embargo, no se puede decir lo mismo de Europa, pues existen únicamente tres líneas aéreas que conectan a nuestro país con el viejo continente, enlazando Lima con solo dos ciudades europeas: Ámsterdam y Madrid. El cuello de botella que eso ocasiona es más notorio en las épocas de temporada alta, cuando la demanda por pasajes supera ampliamente a la oferta. El resultado es un incremento en los precios, lo que termina encareciendo el turismo hacia nuestro país.

Bravo (2015) señaló que en la región de Puno, la demanda se inició mediante un programa de promoción turística, participando y organizando certámenes internacionales con líneas aéreas y agencias de viaje para la visita de los turistas, este enunciado legislativo fue una conquista trascendental ya que tuvo una acogida

con el slogan que COTURPERU acuño: Conozca el Perú primero. Se dio un gran avance con el servicio de turismo receptivo dejando a su suerte el turismo interno. Por lo tanto las transformaciones que presentan en el mercado internacional como consecuencia de las fluctuaciones económicas, demuestran rápidamente la importancia de la venta de los bienes y servicios turísticos en el éxito de los programas de desarrollos emprendidos por nuestra economía turística por lo que las actividades de promoción y comercialización aparecen como un elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a todos los interesados en el desarrollo y promoción de la actividad turística que se ha convertido en una actividad altamente competitiva, dando lugar a competencia entre regiones, países y aún dentro de centros turísticos dentro de un mismo país.

2.2. Estado del arte

Artigas, Torres y Chasco (2014) se refirieron a que la satisfacción determinante de la familiaridad del destino turístico fue necesario que el destino turístico sea percibido como un lugar que entrega beneficios simbólicos, y que el turista estará pendiente de lo que piensan los demás sobre él, y tratará de buscar en el destino turístico las señales que le den respuesta a ello, como por ejemplo Río de Janeiro, Brasil. Río que no es sólo playa y sol, sino que, además, se caracteriza a nivel internacional por sus atributos paisajísticos y culturales por lo que la atracción natural que se convierten en alternativas válidas para el turista a la hora de fortalecer sus diferentes “yo”. En concreto, la relación entre beneficios y satisfacción puede ser muy importante para que el destino turístico logre generar lazos familiares con el turista.

Silva (2015) añadió que en promedio, 15 mercados concentran el 79% de los ingresos generados, liderados por Estados Unidos y Chile; Es importante destacar que el 58 de los latinoamericanos ha visitado el Perú más de una vez, lo que es una respuesta a la estrategia de promoción en el mercado latinoamericano. Además, destacó que el 69% de los viajeros internacionales que se ha recibido en el 2014, lo hizo por cuenta propia, y que las llegadas desde los países fronterizos representan el 48% del total de visitantes. Que por otro lado se destacó que el 16% del total de visitantes extranjeros corresponde al segmento Premium(vacacionista extranjero que ingresa por el Aeropuerto Jorge Chávez, adquiere los servicios de una agencia de

viajes y que gasta más de US\$1,000), que de ellos, el 80% proviene de mercados de larga distancia y que su gasto promedio es de US\$ 2,344, dos veces más el gasto del vacacionista en general; que asimismo el Perú es el segundo país de la región donde más gastan los turistas, que por la llegadas desde los países de la Alianza del Pacífico representan el 35% del total, que los turistas asiáticos realizan un mayor gasto diario y que los vacacionistas que viajan con paquetes gastan US\$ 2,078 en promedio.

Martínez y González (2012) resultaron particularmente escasos los estudios etnobotánicos en los bosques secos del noroeste peruano como también los referidos a comunidades campesinas o mestizas sujetas a una mayor influencia modificadora del mercado. Asimismo, son pocos los ejemplos sobre comunidades campesinas que logran proteger sus terrenos y establecerlos como unidades de conservación reconocidas por el estado. En este sentido, como punto de partida para la formulación de proyectos de desarrollo dentro del Área de Conservación Privada Chaparrí, se llevó a cabo un estudio durante enero y setiembre del 2002, con la participación de los pobladores de la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape, para identificar los recursos vegetales que se utilizan localmente; Además, Se recopiló información histórica y arqueológica para evidenciar que algunas plantas se siguen utilizando desde épocas precolombinas en el bosque seco del noroeste peruano.

2.3. Sistemas teóricos conceptuales

2.3.1. Marco teórico – conceptual

2.3.1.1. Teoría de Creación de valor compartido de Michael Porter.

La teoría el Diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autorreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros; por lo que El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque como se mencionó anteriormente se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros. Además el autor en su teoría resalta las Ventajas Competitivas, el cual las características de los determinantes o componentes del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito

internacional. Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas en una industria.

Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación se ha hecho muy compleja en la segunda mitad de siglo XX, después de que Shannon y Weaver (1949) propusieron el modelo más simple de su proceso; Por lo que en esa versión era mayormente un flujo unilateral de mensajes que iban desde un emisor a un receptor utilizando un determinado medio, siguiendo esa falsilla, la comunicación sería posteriormente entendida como la relación entre un ego/emisor/receptor que transmite información, contenidos, y mensajes a un receptor, audiencia y decodificador por medio de un medio específico, causado con ello una serie de efectos.

Por ser formas de comunicación, los mensajes de y sobre todo los destinos, los turistas, las fábricas de vacaciones, las comunidades locales y el resto de los objetos de la investigación turística pueden ser estudiados en ese método en general. La distancia cognoscitiva es muy incómoda, idealmente preferiríamos que la persona que tratamos de proyectar fuera aceptada sin mayor problema por todos los contactos. Para concentrarnos en el turismo, atracciones y destinos tal y como son presentados por los promotores que coinciden con la percepción de la audiencia.

Finalmente mucha de la información intercambiada, a menudo bajo la forma de cotilleos, se refiere a hechos incluyendo sentimientos y opiniones.

2.3.1.2. Teoría de la percepción turística.

La percepción turística pudieron diferenciarlo en aquellos que tuvieran énfasis en la configuración estimular percibida (paisaje), y las que se centran en los procesos fisiológicos o las que se interesan por explicar desde una perspectiva dinámica, estructural o funcional, procesamiento y categorización de la información estimular. Por lo que las personas hace una estimulación de la probabilidad de la situación y que los estímulos habrían gestado como una respuesta adaptativas y que sus mecanismos están guiados por estructuras codificadas genéticamente que tienden a influir las relaciones estéticas ante el paisaje; pero naturalmente, tales

guías sólo son capaces de producir sesgos o predisposiciones modificables por el aprendizaje del entorno.

2.3.1.3. Teoría de la Promoción Turística

Costa (2010) desarrolló una interesante teoría alrededor de la promoción turística y como ya se había reseñado, las acciones de comunicación turística desempeñado publicidad y que fueron tiempos en los que la promoción turística utilizaba soportes totalmente estáticos (folletos y etc); Además aparecieron los siguientes organismos y campañas publicitarias las cuales fueron: Organismo público -privado de promoción , Campañas conjuntas de promoción de un destino, Campañas conjuntas ante situaciones de prensa desfavorable Puesta en marcha iniciativas de información basadas en el uso de las nuevas tecnologías.

2.3.1.4. Teoría de la Demanda

Gómez y Jareño (2008) según el país de procedencia de los turistas analizaron la demanda de servicios turísticos a partir del tipo de cambio y del coste del viaje. Por último, se centraron trabajos como el de Aznar (2007) en el que se creó un modelo de economía geográfica y se estudia la elasticidad de su demanda turística a través de los servicios ofertados.

El sector turístico es sector de gran importancia para la economía a nivel internacional, y de forma particular para la española (OMT, 2011) que se encargó de la gran inversión publicitaria llevada a cabo pudiendo deberse a que en el sector turístico resultara fundamental, gestionando la fase previa a la estancia turística, fase en la que la publicidad pudo dar a conocer el destino a la demanda potencial y en la que se pudo influir en el destino finalmente elegido por los turistas. La importancia del sector turístico en España había sido determinada a que se llevaran a cabo distintos estudios sobre la demanda turística a nivel nacional y regional, utilizando distintos tipos de variables. Hay trabajos que consideró al sector turístico a partir de su capacidad para generar ingresos y su participación en el PIB, por lo que aparece relacionado con el comercio interior, las exportaciones e importaciones y, en general, con alguna variable que ponga de relieve el peso del turismo en la economía española.

2.3.1.5. Teoría de segmentación de mercados

Rodríguez (2002) determina que un mercado se les llama a todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos. Una vez que estas necesidades y deseos están respaldados por el poder de compra del cliente, se forma un mercado real que los productores tienden a definir los mercados en términos amplios, en especial los relativos a las características físicas importantes para ellos mismo.

2.3.1.5.1. Fronteras del mercado

- a) Categoría del producto.

Describe lo que se compra, según se define en términos físicos del productor.

- b) Geografía.

Donde se vende o se brinda el producto o servicio es otro factor que define los mercados.

- c) Agrupamientos de los clientes.

Los productores reconocen agrupamientos de clientes obvios. Un ejemplo son los proveedores de diagnóstico médico reconocen a un hospital como un cliente.

2.3.1.5.2. Tipos de segmentación de mercado

1. Características del consumidor reflejan al que compra:

- Por área geográfica (por región: urbana o rural)
- Por demografía (Edad, género, estado civil, etc.)
- Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación)
- Por cultura (estilo de vida y cultura)

2. Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que se compra.

- a) Ocasiones (el tiempo en que los usan)
- b) Beneficios
- c) Frecuencia de uso (pesado o ligero)

d) Actitudes

2.3.1.5.3. Elementos de las cuatro P

- a) Precio
- b) Canales de distribución
- c) Características físicas del Producto
- d) Promoción

2.3.1.6. Teoría de segmentación por beneficio

Los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y son estos los que definen los segmentos.

Russell Haley el padre de la segmentación por beneficios explica en su trabajo original, la creencia básica de esta estrategia de segmentación por beneficio que buscan las personas al consumir un producto determinado son los motivos básicos para la existencia de verdaderos segmentos de mercado, aunque la mayoría de las personas querrían tantos beneficios como sea posible. La importancia relativa que asignan a los beneficios individuales puede diferir de manera importante y de conformidad, puede emplearse como una palanca efectiva al segmentar mercados.

2.3.1.6.1. Viabilidad del segmento por beneficio

Un motivo orientado al consumidor para la segmentación es que al diseñar productos o servicios muy dirigidos a las necesidades de un segmento específico, puede ser posible ofrecer a los consumidores de ese segmento el mejor producto para sus necesidades.

- a). Tamaño. De un segmento viable se definirá en términos de las estructuras de costos del productor.
- b). Identidad. El segmento necesita tener características únicas que los productores y los consumidores puedan identificar y que la investigación de mercado pueda medir.
- c). Relevancia. La base para la segmentación debe ser relevante para las características importantes del producto o servicio.
- d). Acceso. El productor debe ser capaz de ganar acceso en el mercado.

2.3.1.7. Estrategias de promoción.

Castañeda (2012) manifestó que las estrategias de promoción son mezcla promocional, cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.

En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas

En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

2.3.1.8. Tipos de Estrategias

Kotler (2012) Señala q las estrategias de crecimiento tienen diferentes formas de hacer crecer el mercado. Con respecto a las estrategias de segmentación son piezas claves para el progreso competitivo de una organización, ya que la empresa tiene conocimiento de su mercado meta y las características diferenciadoras que las define. Por otro lado La estrategia de posicionamiento tiene el fin de una marca ya que le da una orientación unificada, ya que no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas), sino para todas las demás estrategias del producto.

La diferencia fundamental entre ambas concepciones radicó en los objetivos de partida. La estrategia de promoción turística vinculada a un evento, por ejemplo, o la variedad de turismo de negocios con motivo de un congreso de empresa- está asimilada y superada en la mayoría de los casos. Sin embargo, el hecho de plantearse un proceso de reconstrucción de identidades territoriales o, lo que es lo mismo, impulsar una marca de ciudad con motivo de la organización de un evento, plantea nuevos e interesantes horizontes con los que trabajar. En este sentido, Ritchie y Hudson (2009) desarrolló un interesante estudio alrededor de cómo el hecho de reunir en un evento ingredientes como experiencias y emociones asociadas al territorio pudieron repercutir positivamente en la imagen de marca de un lugar.

2.4. Definición de la terminología

2.4.1. Promoción turística

Gurria (2011) determinó que la promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda. Y que en su amplio concepto, es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) determina que la promoción turística está enlazado al patrimonio turístico, ya que éste es la presencia de atractivos en un determinado país o región que es el punto de partida del sistema turístico que según la naturaleza de tales bienes que de cada país elabora y pone en práctica políticas de desarrollo y promoción turística, orientadas a captar determinados sectores de la demanda, y que a la vez, las características de los componentes del patrimonio delimitan acciones concretas para asegurar el equilibrio entre explotación turística y la necesidad de su prevención.

Diez(2011) determinó a la promoción turística como la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refirió al producto o a la

empresa que lo elabora o al que lo vende; por ello la promoción turística puede ser realizada a través de distintos medios personales o impersonales con el fin último de estimular la compra de la demanda, que en definitiva la promoción debe atender a tres objetivos básicos como informar, persuadir y recordar que se trata de que los clientes tengan presente que el producto sigue existiendo y que le puede proporcionar nuevas ventajas, evitando de este modo que se adquieran otros productos de la competencia, que por último la promoción turística de destinos y empresas instaladas en espacios de interior se puede llevar a cabo a través de infinidad de instrumentos que componen lo que viene a denominarse el mix de comunicación.

Secretaría de Turismo (SECTUR, 2014) indicó que la promoción turística es aquella que implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los “clientes” potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico, esto incluye tanto a los atractivos, como a las actividades turísticas, infraestructuras, y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.

2.4.1.1. Importancia de la promoción turística

Chong (2012) señaló que es importante destacar la congruencia necesaria entre todos los elementos de la rueda de la mercadotecnia para lograr el éxito de una comercialización; por ejemplo un producto de alta calidad deberá tener un precio alto, una distribución en establecimientos de categoría y una promoción que refuerce la imagen de prestigio y sofisticación.

2.4.1.2. Instrumentos de la Promoción.

Gurria (2011) Determinó que la promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

2.4.2. Demanda

Está formada por el conjunto de consumidores y/o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos y que además es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y que representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para la satisfacción de sus necesidades.

Cámara Dionisio, Grande & Cruz, en su libro “Dirección de Marketing” definen que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Secretaría de turismo (SECTUR, 2014) detalló que la demanda es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir un determinado destino, ahora bien, de acuerdo con los principios y normas de Cuentas Nacionales (SCN), que se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo; por lo que el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

El equipo técnico del plan de uso turístico de RPNYC (2012) concretó que la demanda está constituida por flujos o corrientes de viajeros reales y potenciales que demandan el producto turístico de un país.

Fischer y Espejo, en su libro Mercadotecnia (2013) determinó que la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores y que están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado turístico.

Cultural S.A., en su libro Diccionario de Marketing define la demanda como el valor global que expresa la intersección de una colectividad.

2.4.2.1. Importancia de la demanda.

Gonzales y Conde (2011) determinó que La demanda es una variable importante para un destino turístico que deben conocerse, medirse y analizarse. El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación – acción participativa.

La presente investigación se desarrolló con enfoque de investigación mixta aplicada. Según Hernández (2008) manifiesta que la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. La investigación percibe el incremento de las ventas mediante la utilización de las redes sociales y se tienen que valorar la utilización de dos enfoques tanto cualitativo y cuantitativo.

Según Villasante (1998), en una última instancia y utilizado conjuntamente con otras técnicas (cualitativas, cuantitativas y participativas), mencionó que el sociograma permitió identificar los distintos entornos presentes en una comunidad, y estrategias para avanzar hacia conjuntos de acción más ciudadanistas y pluralistas que desborden las estructuras existentes que al potenciar determinadas relaciones débiles, se aíslan alianzas que reproducen situaciones de bloqueos y se abren nuevas relaciones que pueden incentivar la participación de agentes que habían quedado aislados, la base social finalmente movilizadora pasará a ser una plataforma dinamizadora de la comunidad en un conjunto de ciudadanistas.

Loli Hernández (2011) puntualizó que muchos obstáculos existen para una más amplia difusión de la investigación participativa, de la investigación- acción; Los hay en las formas convencionales de organizar la actividad académica y la gestión de lo público y también en nuestra propia mentalidad, como: las organizaciones burocráticas, las formas de contratación, lo cual se compartirá en disciplinas que no suelen ser muy propicios para este tipo de trabajo.

Martín (2011) señaló de un cierre provisional y dinámico que se vuelve a abrir en la puesta en marcha de las acciones, iniciando un nuevo ciclo de apertura de evaluación continuada, re diagnóstico de los cambios y nuevas realidades; desde este planteamiento, un proceso participativo no empieza ni acaba, es más una cultura de la acción que no un proyecto acotado temporalmente, una cultura en la expansión y síntesis se encaballan constantemente retroalimentando el proceso ante los nuevos retos planteado.

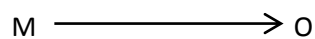
3.1.2. Diseño de investigación.

De campo no experimental, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo, nivel de investigación descriptiva.

Según Retechartd (2004) el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2014) el diseño no experimental se utilizan una serie de símbolos que tienen una denotación que es importante conocer.

Se utilizará el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M= Muestra de estudio.

O= Observación relevante sobre la investigación.

3.2. Población y muestra.

Benites (2012) determinó que la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. Desde el punto de vista cualitativo, la muestra en una unidad de análisis o un conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos, sin que necesariamente sea representativa del universo.

La investigación se desarrolló con un muestro no probabilístico por conveniencia como lo determina Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Es el más expeditivo. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador.

Las encuestas fueron aplicadas a 50 personas del caserío San Isidro y en lapso de una semana.

3.3. Hipótesis

Si se determinan estrategias de promoción turística basadas en la teoría del Diamante de Michael Porter, entonces la demanda será incrementada en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén.

3.4. Variables.

3.4.1. Variable independiente.

Promoción turística

3.4.2. Variable dependiente

Demanda

3.5. Operacionalización.

Tabla 3.5.1

Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Variable independiente</p> <p>Promoción Turística</p> <p>Gurria (2011) define la promoción turística al conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y</p>	<p>Diversificación de la Oferta Turística.</p>	<p>El Área de Conservación Privada Gotas de agua debe ser promovida como un recurso turístico.</p> <p>El área de conservación privada Gotas de agua está en un buen estado de conservación.</p> <p>Las diferentes instalaciones existentes en el área de conservación privada Gotas de Agua son apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.</p> <p>En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar actividades turísticas.</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p>

conseguir unas
 ventas del mismo
 entre la demanda.

Publicidad

En el área de conservación privada Gotas de
 Agua es posible desarrollar el ecoturismo. Encuesta/ Cuestionario

El visitante del recurso turístico “Área de
 Conservación Privada Gotas de Agua”, debe
 esperar diversos tipos de servicios turísticos
 propios del área.

Accesibilidad.

Existen medios de transporte público
 accesibles al Área de Conservación Privada Encuesta/ Cuestionario
 Gotas de Agua.

Existen paraderos apropiados que conducen
 al área de Conservación Privada Gotas de
 Agua.

<p>Variable Dependiente</p> <p>Demanda</p> <p>Secretaría de turismo (SECTUR, 2014) define la demanda al conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a</p>	<p>Medios de Comunicación.</p>	<p>Considera oportuno que el área de Conservación privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.</p>	<p>Encuesta</p>
	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>La percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.</p>	<p>Encuesta</p>
	<p>Perfil</p>	<p>El motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.</p> <p>El grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del ACP Gotas de Agua.</p>	<p>Encuesta</p>
	<p>Percepción</p>	<p>La ubicación del Área de Conservación</p>	<p>Encuesta</p>

<p>adquirir un determinado destino.</p>	<p>Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.</p>
<p>Fidelización</p>	<p>Las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación privada como para los consumidores y/o visitantes.</p> <p>Este recurso ACP Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.</p>

Encuesta

Fuente: Elaboración propia

3.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Abordaje metodológico

Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron:

1. Método descriptivo el cual fue utilizado para llegar a un fin, en el modo de obrar el desarrollo de investigación y de proceder para alcanzar un objetivo determinado.
2. Método analítico que fueron utilizados para sistematizar los datos de la realidad y las bases teóricas científica.
3. Método inductivo lo cuales fueron utilizados para ser generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas.
4. Método deductivo la cual fue utilizada para establecer la síntesis de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.
5. Método sintético cual fue utilizado por que se ha sintetizado la información y se ha plasmado el estudio de la investigación.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas para la presente investigación fueron:

1. Escala de actitudes y opiniones quien pretendió recoger los datos de los pobladores del caserío estudiado tanto sus opiniones y actitudes para lograr el incremento de ventas.
2. Análisis de documentos, cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que han utilizado en la investigación es la escala de Likert.

El instrumento que se utilizó en el campo de la investigación fue el cuestionario con escala tipo Likert para ser aplicado en el pre test; El cuestionario para la recogida de la investigación estuvo estructurado por 15 ítems para medir la variable independiente (promoción turística) y la variable dependiente (demanda), donde se detallará en la tabla 3.6.3.1 que a continuación se muestra. Por el cual se confrontó la teoría y la realidad valiéndose de la observación para su verificación, donde fueron realizadas en el medio en que se desenvuelven el fenómeno en estudio. Además también se utilizó el tipo de entrevista de investigación, a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados al dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua sobre el problema propuesto.

Tabla 3.6.3.1

Número de ítems por dimensión.

Variable	Dimensión	Ítems
Variable Independiente Promoción Turística	Diversificación de la Oferta	1 – 4
	Publicidad	5 – 6
	Accesibilidad	7 – 8
	Medios de Comunicación	9
Variable Dependiente Demanda	Segmentación del mercado	10
	Perfil	11 – 12
	Percepción	13
	Fidelización	14 – 15

Fuente: Elaboración propia.

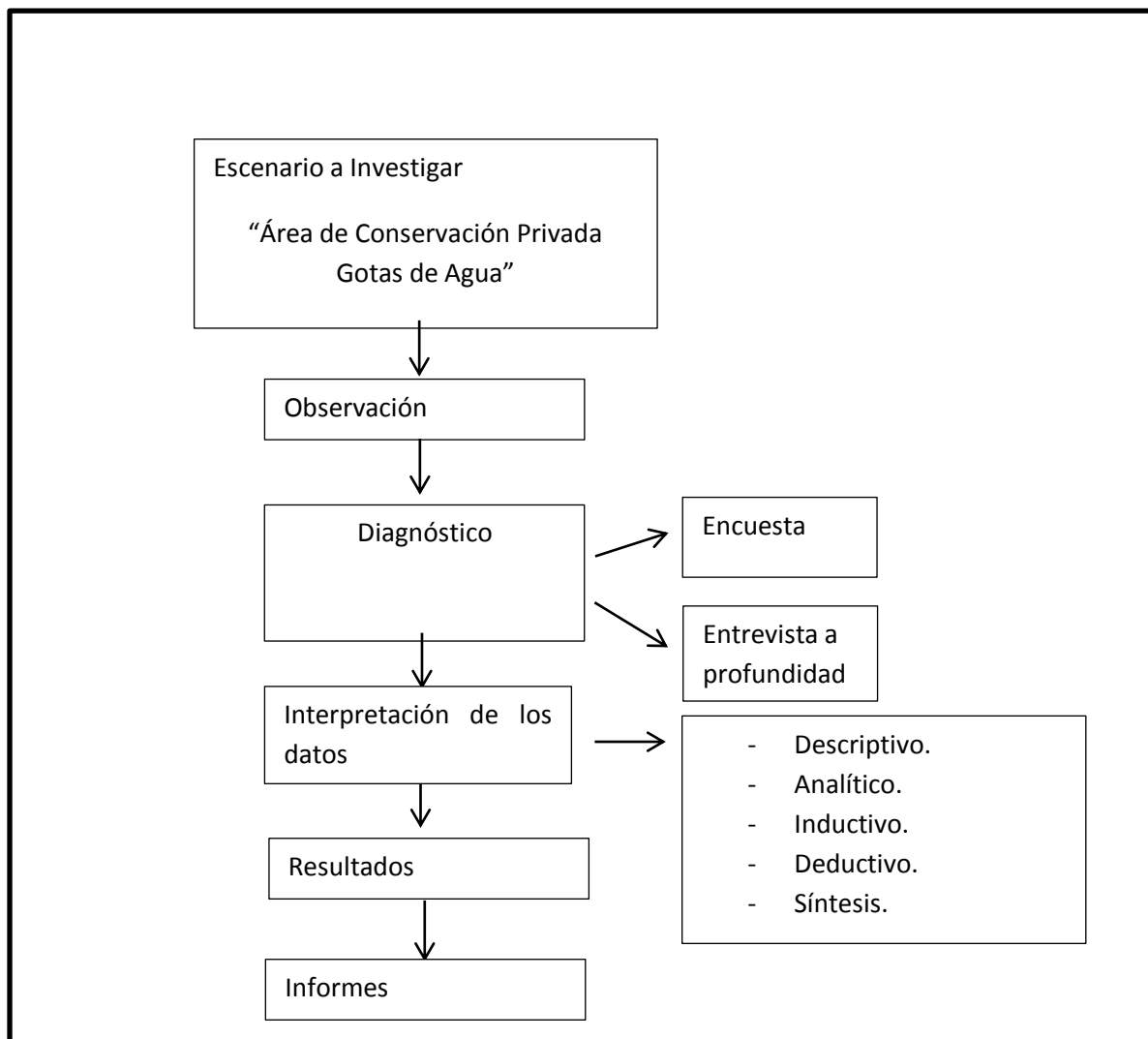
El cuestionario tuvo una escala genérica del 1 al 5 y estuvo estructurada como se muestra en la tabla 3.6.3. 2. Que se muestra a continuación:

Tabla 3.6.3.2. Escala genérica para la aplicación de la encuesta.

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente en desacuerdo.	TD
2	En desacuerdo.	D
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo.	TA

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos



Fuente: Elaboración propia.

Stanton., Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Naresh K., Malhotra., las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

La encuesta va ser dirigida a la población del caserío San Isidro, ubicada en el distrito de Jaén- Cajamarca.

La entrevista se le hará al propietario del Área de Conservación Privada Gotas de Agua ubicada en el distrito de Jaén- Cajamarca.

Para ello se ha diseñado un esquema organizacional para luego tener en cuenta el procedimiento para la recolección de datos que se obtendrá mediante:

La Observación: Herramienta útil para ampliar el conocimiento de mi escenario respecto a la observación y comportamiento esencial de algunas especies o un fenómeno determinado para luego hacer una investigación a fondo rescatando toda la información, tomando en cuenta la observación naturalista, donde se analizan y se editan días, semanas o incluso años para brindar un panorama general del ciclo de vida de un escenario puesto a la investigación.

Luego de haber realizado la observación pasamos al siguiente método que es el diagnóstico en la cual es un estudio previo a la planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, ordenamiento, interpretación y la obtención de instrumentos que serán sacados. Los instrumentos que serán de utilidad para realizar un diagnóstico, lo cual es la determinación de encuesta y entrevista a profundidad, ya sea al mismo escenario que será recopilado para la investigación del informe de tesis; Para el desarrollo del diagnóstico se tomarán en cuenta la interpretación de los datos, en las cuales serán de manera descriptivo, inductivo, deductivo, análisis y de síntesis. Y según al diagnóstico realizado se obtendrán resultados eficientes para seguir en marcha de dicho informe de tesis.

Que finalmente se realizarán informes para la descripción de las cualidades de un hecho y de los eventos que lo rodean; El informe, por lo tanto es el resultado o la consecuencia de informar, difundir y anotar.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el análisis de los datos se aplicó la escala de Likert enfocada en los sujetos de estudio, para la cual se elaboraron ítems (afirmaciones) donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor al Desacuerdo (D), y como máximo valor el Acuerdo (A). La escala de Likert fue

construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo. En la investigación se midió la elaboración de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua.

3.9. Principios éticos

Los criterios éticos que se tomó en cuenta para la investigación fueron determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación están destallados en la tabla:

Tabla 3.9.1.

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.10. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomó en cuenta para la investigación fueron determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) los cuales fueron detallados en la tabla:

Tabla 3.10.1

Criterios de rigor científicos.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad, la descripción del programa de cambio mediante la propuesta básica.

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

4.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto

Según Hernández, Fernández & Baptista (2002) estipulan que el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir es de acuerdo a la validez de este instrumento, y por consiguiente, el grado en que un instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide mediante la validez de contenido.

Como su nombre lo indica, esta evaluación se interesa por los aspectos formales de la medición (el instrumento y el procedimiento) y se juzgan desde el conocimiento vigente mediante un enfoque racional deductivo. Una medición se considera aparentemente válida si, a la luz de lo que se conoce sobre el tema, sus resultados reflejan los atributos del fenómeno estudiado. El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio.

Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,664	15

Análisis estadístico del test.

Pruebas no paramétricas: Los valores del test tienen distribución normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PROMOCIÓN
N		15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,1680
	Desviación típica	,85583
	Absoluta	,331
Diferencias más extremas	Positiva	,216
	Negativa	-,331
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,283
Sig. asintót. (bilateral)		,075

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

a) Prueba de hipótesis para del test

i. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar H_0

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar H_0

El p- value: 0.075

α : 0.05

iii. Decisión:

Como el **p-value** es mayor que α , entonces **Ho** no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

4.1.1.1. Resultado del test por ítems

Tabla 4.1.1.1.1.

Nivel de aceptación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua debe ser promovida como un recurso turístico.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El Área de Conservación Privada Gotas de Agua debe ser promovida como un recurso turístico.	0	0	0	10	40	50
				20%	80%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de aceptación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua debe ser promovida como un recurso turístico.

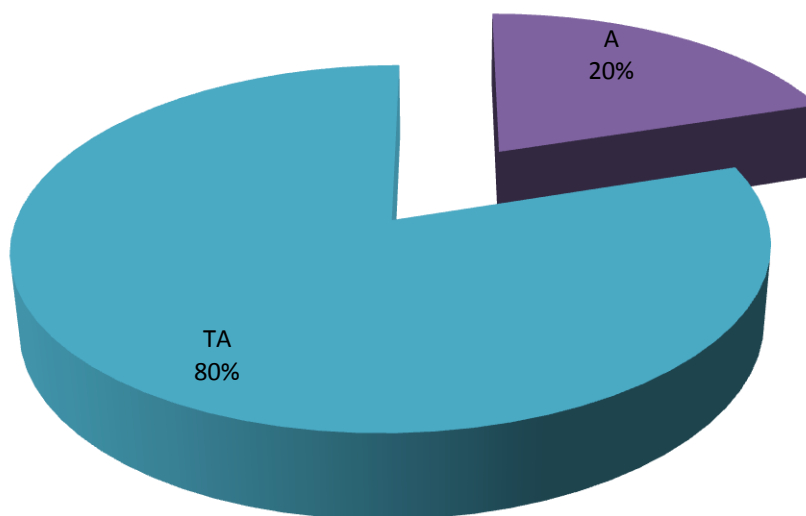


Figura 4.1.1.1.1.a. El 100% de los encuestados están Total acuerdo (TA) y Acuerdo (A), el 0% están en Total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) a que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua debe ser promovida como un recurso turístico.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Se determinó que los encuestados consideran importante que las áreas de conservación privada cuenten con una promoción turística, para que su recurso sea promovido como un recurso turístico. Cabarcos (2010) determina que estas inversiones fueron principalmente las inversiones familiares a través de las promociones inmobiliarias con destino y/o recurso turístico, las inversiones empresariales creadoras de la industria “Turismo” y las inversiones institucionales materializadas de formas muy diversas que abarcaron desde la asunción directa de la promoción turística, hasta el montaje de sistema de financiación privilegiada en el sector.

Tabla 4.1.1.1.2.

Porcentaje de aprobación para el buen estado de conservación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El Área de Conservación Privada Gotas de Agua está en un buen estado de conservación.	0	0	0	24	26	50
				48%	52%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Porcentaje de aprobación para el buen estado de conservación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.



Figura 4.1.1.1.2.1.a. El 100% de los encuestados están Total acuerdo (TA) y Acuerdo (A), el 0% están en Total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) para el buen estado de conservación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Se visualiza que los encuestados se encuentran en acuerdo y total acuerdo con la aprobación que el Área de Conservación Privada está en un buen estado de conservación. Jackson (2010) determinó que en relación con la forma de gestión del medio natural, se apoyó la importancia del establecimiento de tipologías, manifestando que el conocimiento de la demanda y diferentes estrategias de uso del territorio, ofrezca una información valiosa para la gestión de las áreas naturales, que a medida se propuso para conjugar conservación y disfrute y qué posibilidades reales existieron de desviar la demanda de aquellos parajes de mayor valor ecológicos.

Tabla 4.1.1.1.3

Porcentaje de aprobación para las diferentes instalaciones existentes en el Área Conservación Privada Gotas de agua sean apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.

ÍTEMS	T	D	I	A	TA	TOTAL
	D					L
Las diferentes instalaciones existentes en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua son apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.	0	0	0	31	19	50
				62	38	100%
				%	%	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Porcentaje de aprobación para las diferentes instalaciones existentes en el Área Conservación Privada Gotas de agua sean apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.



Figura 4.1.1.1.3.1.a.El 100% de los encuestados están de Acuerdo (A) y en Total acuerdo (TA), el 0% están en Total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) para las diferentes instalaciones existentes en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sean apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Se determinó que las diferentes instalaciones existentes en el ACP Gotas de Agua sean apropiadas para el desarrollo de la actividad turística, por lo que fueron aceptadas por los encuestados. Comisión Internacional de Ciencia y Tecnología (2010) estableció que se impulsó el desarrollo de infraestructura que permitan alcanzar y sostener un nivel de desarrollo científico y tecnológico en consonancia con las necesidades de la investigación contemporánea en biología y en línea con otros indicadores de desarrollo económico de nuestro país, potenciando la oferta de servicios por parte de aquellos grupos que dispongan de dichos recursos.

Tabla 4.1.1.1.4

Nivel de es posible desarrollar actividades turísticas en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar actividades turísticas.	0	0	0	22	28	50
				44%	56%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de que es posible desarrollar actividades turísticas en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.



Figura 4.1.1.1.4.1. a. El 100% de los encuestados están en Acuerdo(A) y Total acuerdo (TA), el 0% están en Total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) donde es posible desarrollar actividades turísticas en el Área de Conservación Privada.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Se manifestó que los encuestados estuvieron en acuerdo y total acuerdo, que es posible desarrollar actividades turísticas en un área de conservación privada. Crosby (2011) estableció que cuando un área natural protegida decide implantar, desarrollar y gestionar una actividad turística o ecoturística, es necesario ser conscientes de que la realidad turística responde a unas determinadas reglas de juego, por lo que su primer objetivo de un área de conservación privada es que decide actividades turísticas es, al mismo tiempo que la respuesta a las expectativas y necesidades de los visitantes.

Tabla 4.1.1.1.5

Porcentaje de aceptación en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.	0	0	0	23	27	50
				46%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Porcentaje de aceptación que en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.



Figura 4.1.1.1.5.1.a.El 100% de los encuestados está en Total acuerdo (TA) y Acuerdo(A), el 0% están en Total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y 0% están en Indiferente (I) a que en el Área de Conservación Privada es posible desarrollar el ecoturismo.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

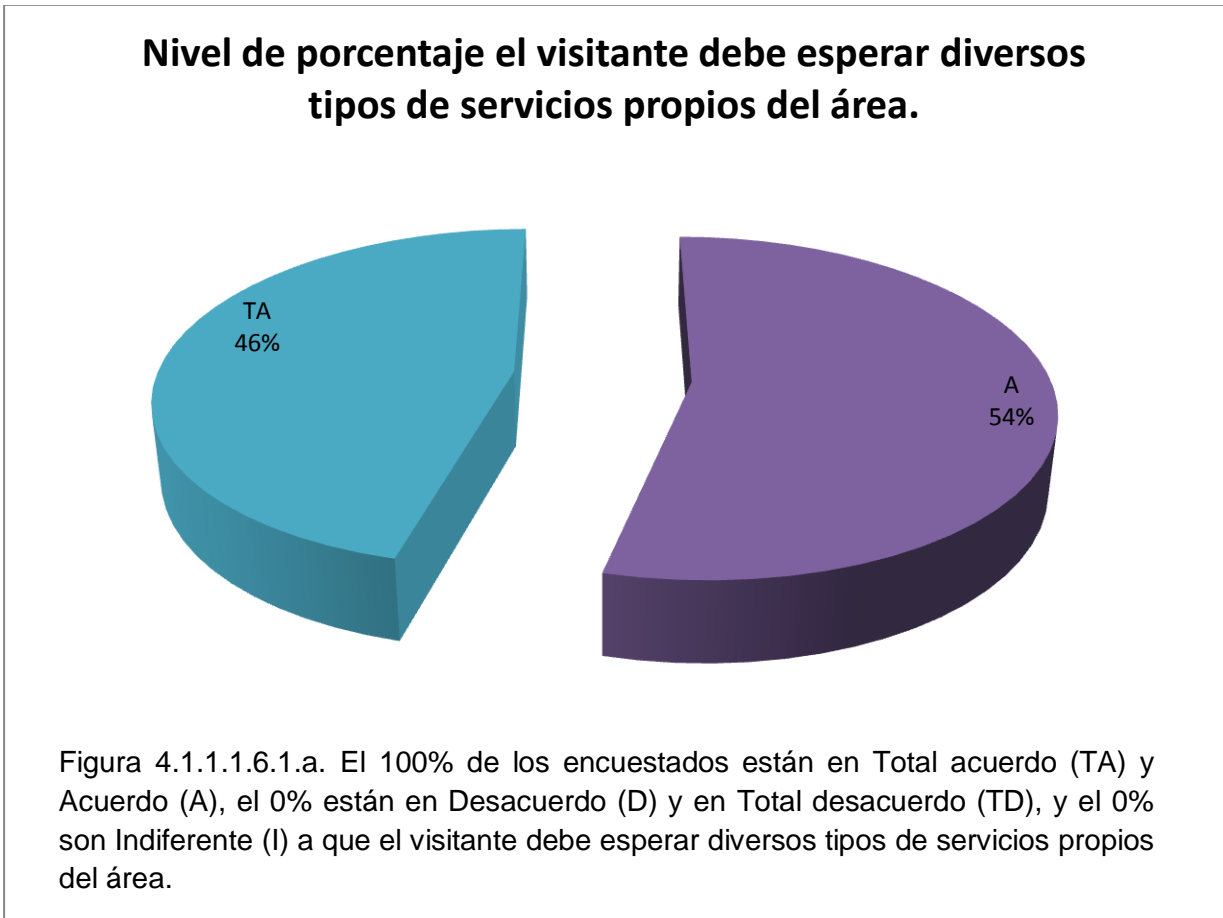
Los encuestados están en total acuerdo y acuerdo que es posible desarrollar el ecoturismo en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Budowsky (1995) indicó que el ecoturismo ha demostrado que cuando está bien concebido y practicado, puede convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la naturaleza, con repercusiones muy favorables para las poblaciones locales y a los ecoturistas con tendencias a encontrar experiencias y satisfacciones espirituales.

Tabla 4.1.1.1.6

Nivel de porcentaje el visitante debe esperar diversos tipos de servicios propios del área.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El visitante del recurso turístico "Área de Conservación Privada Gotas de Agua", debe esperar diversos tipos de servicios propios del área.	0	0	0	27	23	50
				54%	46%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

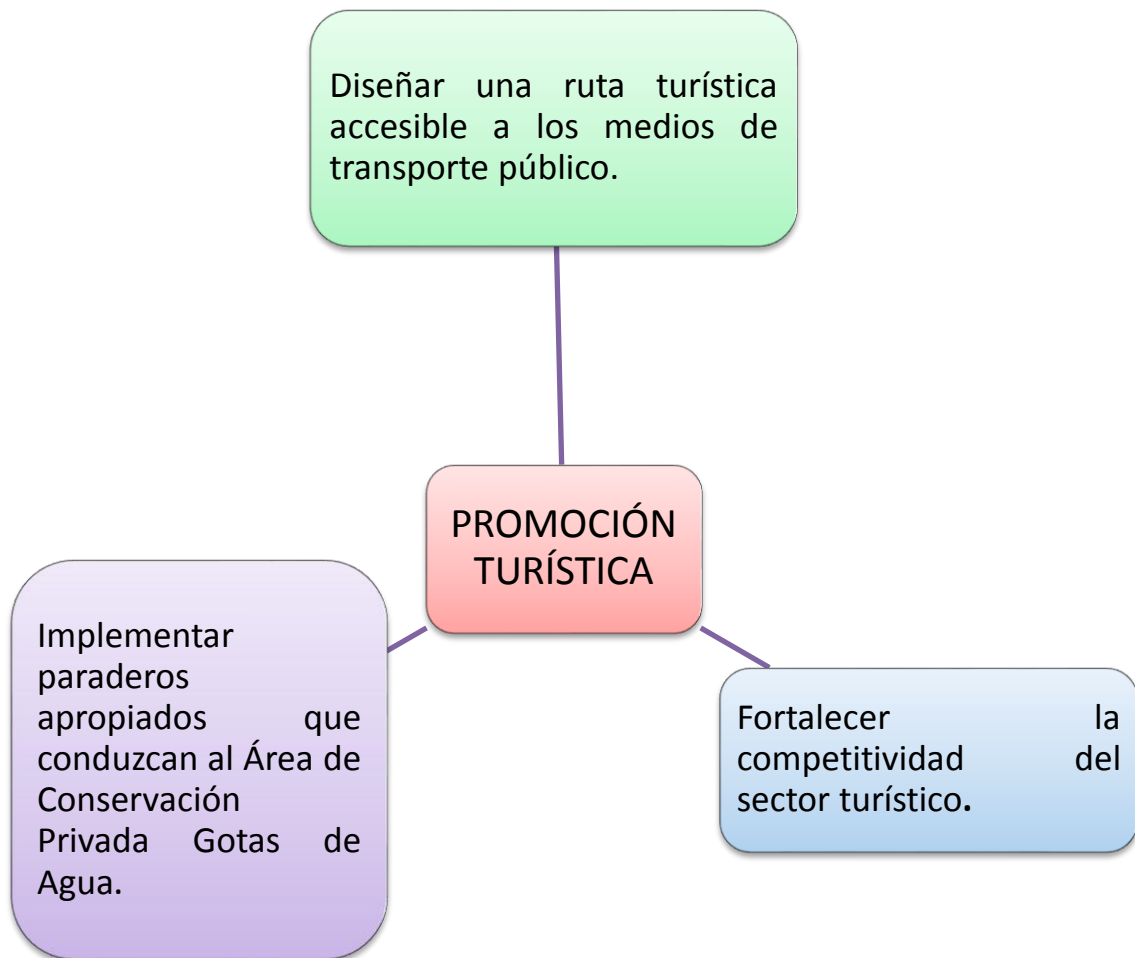


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los encuestados estuvieron en total acuerdo y acuerdo con respecto a que el visitante debe esperar diversos tipos de servicios propios del área. Sánchez (2013) determinó que se requieren de una constante actualización para el incremento de la calidad en los tipos de servicios turísticos en un área natural protegida.

Figura 4.1.1 Estrategias de la dimensión de Diversificación de la oferta perteneciente a la variable independiente promoción turística.



Fuente: Elaboración Propia

Explicación:

Este esquema da a demostrar qué tipo de estrategias se emplearán en la dimensiones de accesibilidad siendo parte de la variable independiente “Promoción turística”.

Tabla 4.1.1.1.7

Nivel de conocimiento de que existen medios de transporte público en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

ÍTEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Existen medios de transporte público accesibles al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.		39	11	0	0	50
		78%	22%			100%

FUENTE: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Nivel de conocimiento de que existen medios de
transporte público en el Área de Conservación Privada
Gotas de Agua.**

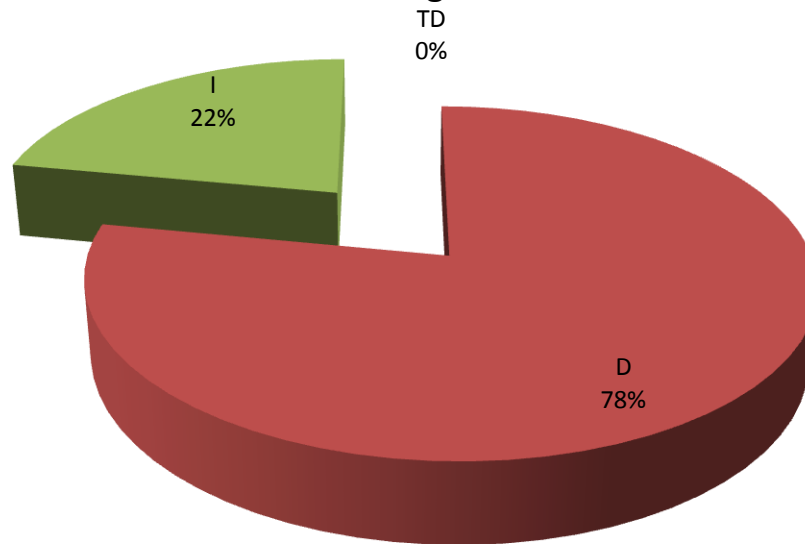


Figura 4.1.1.1.7.1.a. El 78% de los encuestados están en Desacuerdo (D) y Total desacuerdo (TD), el 0% están en total acuerdo (TA) y acuerdo (A), y el 22% están Indiferente (I) al nivel de conocimiento de que existen medios de transporte público en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los encuestados determinaron que están en desacuerdo e indiferente con el nivel conocimiento de que existen medios de transporte público en un área de conservación privada. León (2012), determinó que los atractivos, recursos naturales y/o culturales son la fuente para el desarrollo del turismo en el Perú, una forma indirecta de valorarlos es a través de los costos en que incurre el turista con fines recreativos, entre otros: transporte, alojamiento, comida y entrada al ANP. En el corto plazo el 22% de los encuestados es (I) indiferente y se acogerán a las estrategias, mientras que el 78% de los (D) desacuerdos lo harán en mediano plazo, y finalmente el totalmente desacuerdo (TD) lo harán en largo plazo.

Tabla 4.1.1.1.7.2. b

Interpretación de los componentes de las brechas.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (Metas)	EVENTO ESPERADO
22%	I	CORTO PLAZO	22%	MENOR ESFUERZO	0.22
78%	D	MEDIANO PLAZO	78%	REGULAR ESFUERZO	0.78
0%	TD	LARGO PLAZO	0%	MAYOR ESFUERZO	0.00
0%		ALIADOS			0.00

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 4.1.1.1.7.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades.

PORCENTAJE		TEORÍA	
100%		León (2012) determinó que los atractivos, recursos naturales y/o culturales son la fuente para el desarrollo del turismo en el Perú, una forma indirecta de valorarlos es a través de los costos en que incurre el turista con fines recreativos, entre otros: transporte, alojamiento, comida y entrada al ANP.	
22%	DISEÑAR UNA RUTA TURÍSTICA ACCESIBLE A LOS MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO.		
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
		1	Determinar los recursos que hay dentro del Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Análisis
22% + 78%	INDIFERENTE + DESACUERDO	2	Realizar un itinerario turístico de los recursos turísticos. Itinerario turístico.
0% + 0%	TOTAL ACUERDO + ACUERDO		ALIADOS

Tabla 4.1.1.1.8

Porcentaje de conocimiento de que existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	10	28	12	0	0	50
	20%	56%	24%			100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Porcentaje de conocimiento de que existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

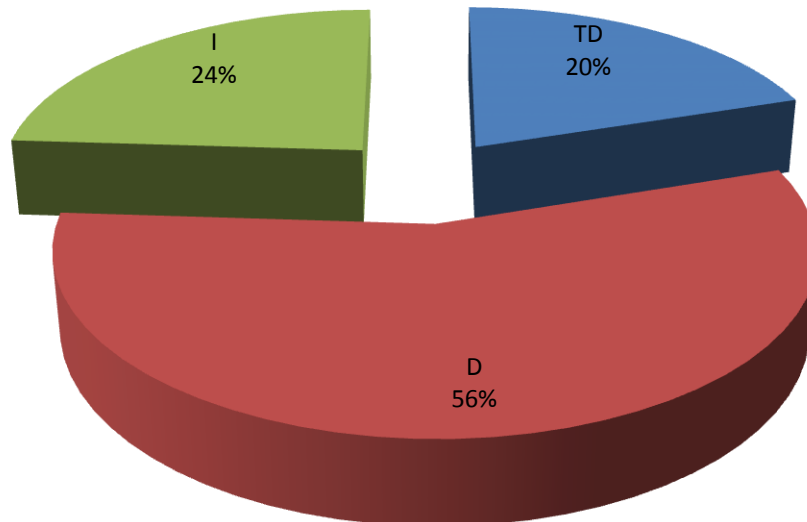


Figura 4.1.1.1.8.1.a. El 76% de los encuestados están en Desacuerdo (D) y en Total desacuerdo (TD), el 24% están en indiferente (I), y el 0% están en acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) al conocimiento de que existen paraderos que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis.

Se visualiza que los encuestados están en desacuerdo con el conocimiento de que no existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Fernández (1999), la movilidad en transporte público ha sido definida como la facilidad para moverse en ese medio, siendo sus principales componentes la accesibilidad o facilidad para alcanzar el sistema, el acceso o facilidad para entrar o salir de los vehículos en los puntos de acceso al sistema (paraderos o estaciones), y el movimiento o facilidades para la circulación de los vehículos por la vías. En el corto plazo el 24% de los encuestados es (I) indiferente y se acogerán a las estrategias, mientras que el 76% de los (D) desacuerdos y (TD) totalmente desacuerdo lo harán en mediano plazo.

Tabla 4.1.1.1.8.2. b

Interpretación de los componentes de las brechas.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (Metas)	EVENTO ESPERADO
24%	I	CORTO PLAZO	24%	MENOR ESFUERZO	0.24
56%	D	MEDIANO PLAZO	56%	REGULAR ESFUERZO	0.56
20%	TD	LARGO PLAZO	20%	MAYOR ESFUERZO	0.20
0%		ALIADOS			0.00

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 4.1.1.1.8.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades.

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Fernández (1999), la movilidad en transporte público ha sido definida como la facilidad para moverse en ese medio, siendo sus principales componentes la accesibilidad o facilidad para alcanzar el sistema, el acceso o facilidad para entrar o salir de los vehículos en los puntos de acceso al sistema (paraderos o estaciones), y el movimiento o facilidades para la circulación de los vehículos por la vías.	
	IMPLEMENTAR PARADEROS APROPIADOS QUE CONDUZCAN AL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.	
24%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE	1 Instalación del mobiliario (asientos de espera).	Instalación de mobiliario.
24+78%	2 Hacer conocer la ubicación de los paraderos mediante folletos de información.	Folletos de información
INDIFERENTE +		
DESACUERDO	3 Mantenimiento constante al mobiliario.	Mantenimiento al mobiliario.
0%		
TOTAL	ALIADOS	
ACUERDO +		
ACUERDO		

Tabla 4.1.1.1.9.

Nivel de considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.	0	0	0	8	42	50
				16%	84%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.

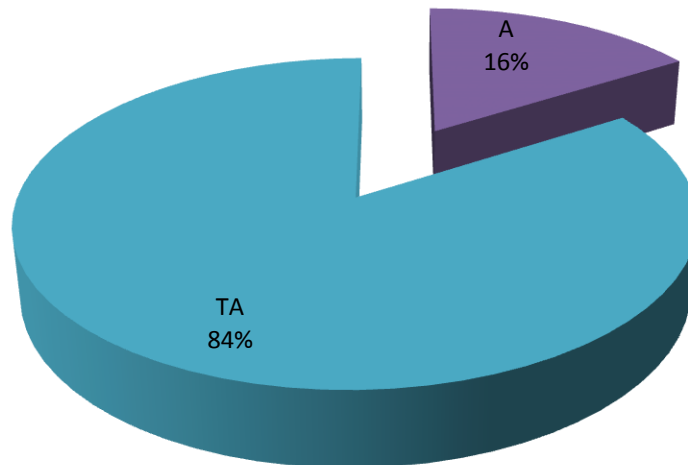


Figura 4.1.1.1.9.1.a.El 100% de los encuestados están en Total acuerdo (TA) y acuerdo (A), el 0% están en total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los encuestados determinaron que están en total acuerdo y acuerdo del nivel que considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento. Albuquerque (2012) estableció que la existencia de recursos en una determinada área no es condición suficiente para originar un proceso de desarrollo, ya que dichos recursos deben utilizarse de modo adecuado y dentro de una estrategia coherente y sostenible ambientalmente. Casi todas las comunidades locales poseen, en mayor o menor medida, cierto número de recursos que constituyen su potencial de desarrollo endógeno. Entre ellos, hay que resaltar, especialmente, la cualificación de los recursos humanos; por ello la promoción de las actividades empresariales innovadoras es fundamental a través de los diversos medios de comunicación, que desempeñan el papel principal en la generación de riqueza y empleo productivo.

Tabla 4.1.1.1.10

Nivel de percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
La percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.	0	0	0	30	20	50
				60%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.



Figura 4.1.1.1.10.1.a. Del 100% de los encuestados están en total acuerdo (TA) y acuerdo (A), el 0% están en total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) a la percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.

Fuente:Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Se visualiza que los encuestados están de acuerdo y total acuerdo en cuanto al nivel de percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta. Paül, Araújo y Fraiz (2011) determinó la naturaleza es una realidad física, pero también es una visión fruto de una construcción social con una fortísima componente cultural. En el mundo occidental el romanticismo (siglos XVIII y XIX) insiere un cambio fundamental en la percepción de la naturaleza y en la emergencia de una nueva concepción cultural.

Figura 4.1.2 Estrategias de las dimensiones perfil y percepción, pertenecientes a la variable dependiente demanda.



Fuente: Elaboración Propia.

Explicación:

Este esquema demuestra qué tipo de estrategias de las dimensiones de Perfil y Segmentación de mercado serán de utilidad en cuanto a la variable dependiente "Demanda".

Tabla 4.1.1.1.11

Nivel de motivo de visita del turista al Área de Conservación Privada Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.	0	0	9	21	20	50
			18%	42%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Nivel de motivo de visita del turista al Área de Conservación Privada
 Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la
 naturaleza.**

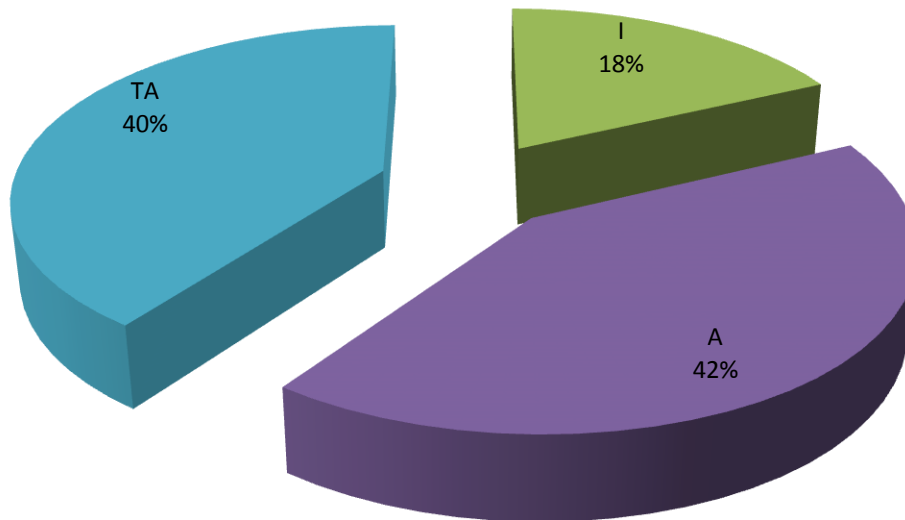


Figura 4.1.1.1.11.1. a. El 82% de los encuestados están en Acuerdo (A) y Total acuerdo(TA), el 18% están en indiferente (I), y el 0% están en total desacuerdo (D) y en desacuerdo(D) al motivo de visita del turista de Área de Conservación Privada Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Se determinó que los encuestados están de acuerdo y total acuerdo y en indiferente con respecto al motivo de visita del turista al Área de Conservación Privada Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza. El turismo alternativo se encuentran el ecoturismo, agroturismo, turismo rural, turismo de aventura y el turismo cultural o patrimonial, dividiéndose este último en varias formas más de turismo, dependiendo de la motivación del turista y que corresponda a un perfil de persona amante de la naturaleza para la visita del recurso turístico (Castillo Canalejo, 2011). En el corto plazo el 18% de los encuestados son (I) indiferentes y se acogerán a la estrategia.

Tabla 4.1.1.1.11.2.b

Interpretación de los componentes de las brechas.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (Metas)	EVENTO ESPERADO
18%	I	CORTO PLAZO	18%	MENOR ESFUERZO	0.18
40%	TA	ALIADOS			0.40
42%	A	ALIADOS			0.42

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 4.1.1.1.11.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades.

PORCENTAJE	TEORÍA	
18%	Según Castillo (2011) manifestó que el turismo alternativo se encuentran el ecoturismo, agroturismo, turismo rural, turismo de aventura y el turismo cultural o patrimonial, dividiéndose este último en varias formas más de turismo, dependiendo de la motivación del turista y que corresponda a un perfil de persona amante de la naturaleza para la visita del recurso turístico.	
18%	EVALUAR LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES, INTERESES Y PREFERENCIAS DEL TURISTA/ VISITANTE PARA REALIZAR EL TURISMO DE NATURALEZA..	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	Realizar un diagnóstico del perfil	
	1 sociodemográfico.	Diagnóstico
	2 Elaborar un análisis del perfil psicográfico.	Análisis
40% + 42%		
TOTAL	ALIADOS	
ACUERDO +		
ACUERDO		

Tabla 4.1.1.1.12

Nivel del grado de satisfacción del visitante que le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	0	0	0	31	19	50
				62%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Nivel del grado de satisfacción del visitante le
 convierte en un promotor del Área de Conservación
 Privada Gotas de Agua.**

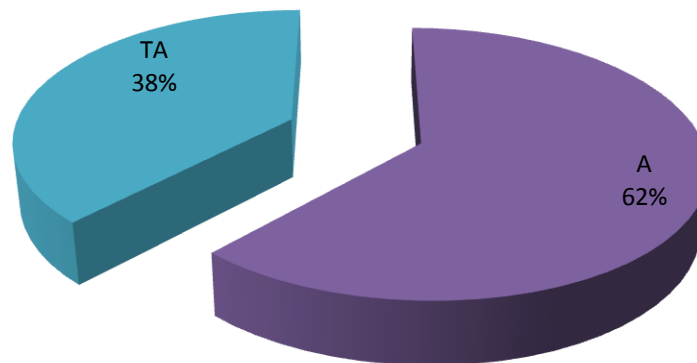


Figura 4.1.1.12.1.a. El 100% de los encuestados están en acuerdo (A) y total acuerdo (TA), el 0% están en total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en indiferente (I) al grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

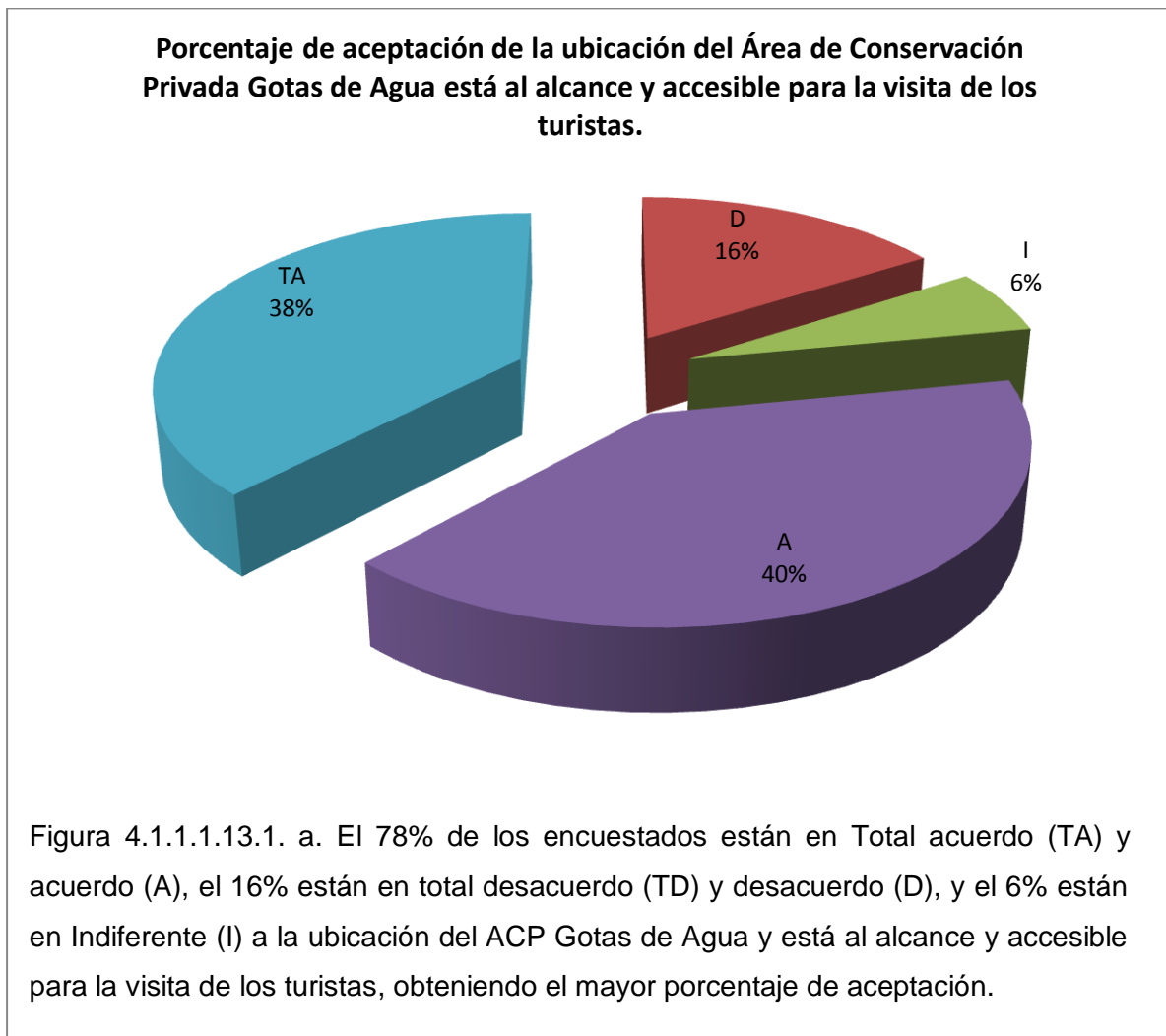
Se observa que los encuestados están en total acuerdo y acuerdo con el grado de satisfacción del visitante que le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua. El turismo ambiental suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio. Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como "viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas" , por lo tanto esto permite a que el hombre quede satisfecho durante la visita al recurso turístico y a lo largo del tiempo éste se convierta en un promotor del recurso (Williams, 2010, p. 143).

Tabla 4.1.1.1.13

Porcentaje de aceptación de la ubicación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
La ubicación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.	0	8	3	20	19	50
		16%	6%	40%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina que los encuestados están de acuerdo que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua acepte la ubicación, y que el ACP está al alcance y accesible para la visita de los turistas. El turismo se encuentra entre los factores que a través de inversiones en caminos y electrificación, reducen la distancia económica entre estos espacios y los centros emisores de demanda (Gorenstein, 2007). En el corto plazo, el 6% de los encuestados indiferentes (I) se acogerán a las estrategias, mientras que el 16% de los encuestados, están en totalmente desacuerdo (TD), y desacuerdo, (D) lo harán en el medio plazo.

Tabla 4.1.1.1.13.2.b

Interpretación de los componentes de las brechas.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (Metas)	EVENTO ESPERADO
6%	I	CORTO PLAZO	6%	MENOR ESFUERZO	0.06
16%	D	MEDIANO PLAZO	16%	REGULAR ESFUERZO	0.16
0%	TD	LARGO PLAZO	0%	MAYOR ESFUERZO	0.00
78%		ALIADOS			0.78

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 4.1.1.1.13.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades.

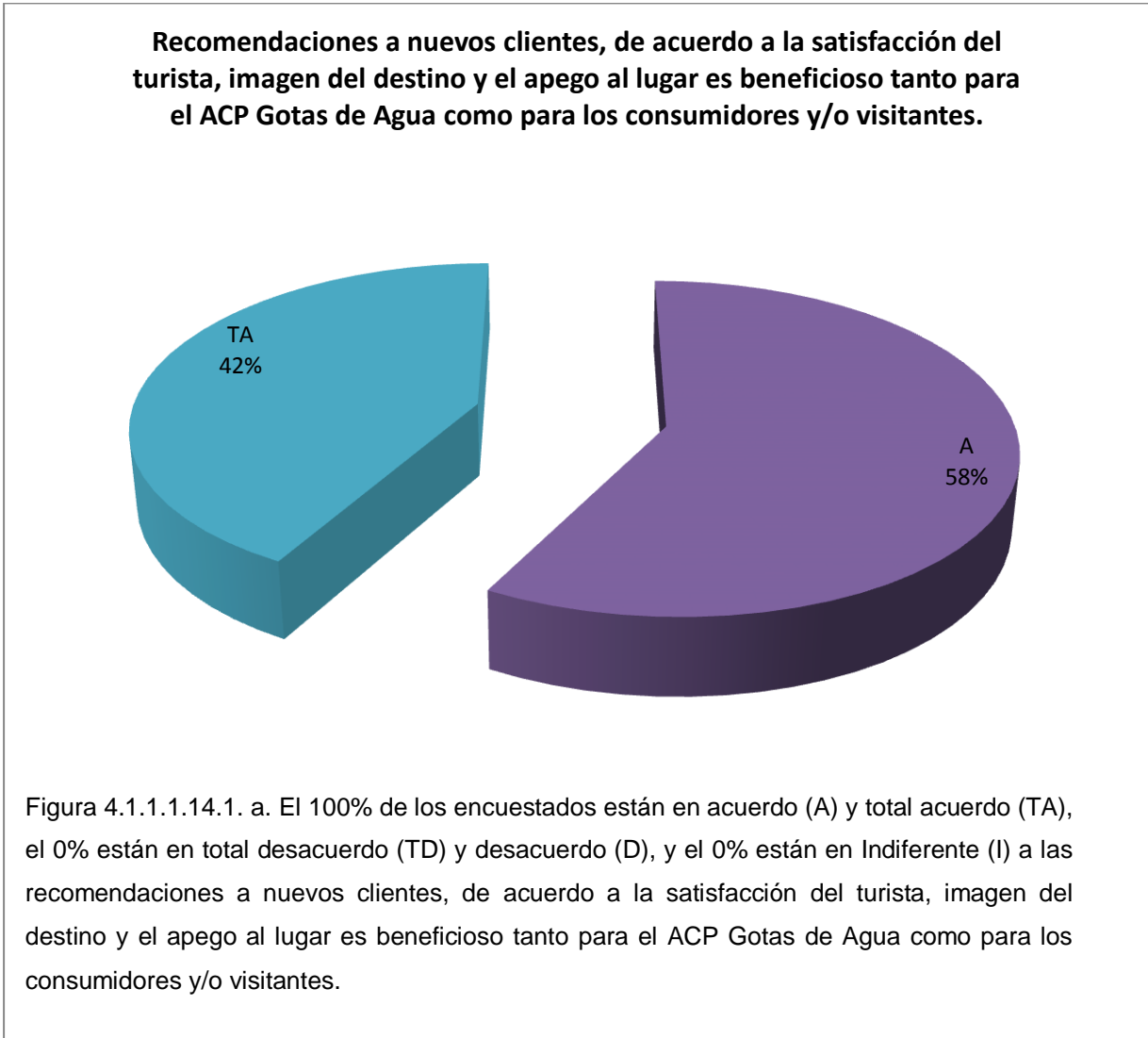
PORCENTAJE	TEORÍA	
22%	El turismo se encuentra entre los factores que a través de inversiones en caminos y electrificación, reducen la distancia económica entre estos espacios y los centros emisores de demanda (Gorenstein, 2007).	
6%	INCREMENTAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA/VISITANTE RESPECTO A LA VISITA AL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.	
INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1 Capacitar al orientador turístico para brindar una mejor atención al cliente.	Capacitación al orientador
6% + 16%	2 Elaborar encuestas al turista/visitante amante de la naturaleza tras haber realizado el recorrido al Área de Conservación privada Gotas de Agua.	Encuestas
INDIFERENTE + DESACUERDO	3 Resolver eficientemente las preguntas/dudas del turista.	Respuesta a las preguntas
78%		
TOTAL ACUERDO + ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 4.1.1.1.14

Recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el ACP Gotas de Agua como para los consumidores y/o visitantes.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación Privada como para los consumidores y/o visitantes.	0	0	0	30	20	50
				60%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los encuestados determinaron que sí están de acuerdo y total acuerdo que las recomendaciones a nuevos clientes de acuerdo a la satisfacción, imagen del destino y el apego al lugar sea beneficiosa tanto para el ACP Gotas de Agua como para los consumidores y/o visitantes. La OMT (2014) determinó que las recomendaciones expuestas en el manual son pautas de intervención extraídas de la experiencia, de recientes estudios académicos, la normativa internacional y los avances tecnológicos y científicos llevados a cabo sobre la materia. La Fundación ONCE ha puesto a disposición de este manual una larga trayectoria de experiencia profesional, de más de 25 años, en la realización de proyectos relacionados con la implantación de Accesibilidad Universal y Diseño para Todos en diferentes entornos y servicios, que cuenta a la par con el apoyo de ENAT, en la que ejerce la vicepresidencia.

Tabla 4.1.1.1.15

Este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.	0	0	0	12	38	50
				24%	76%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.

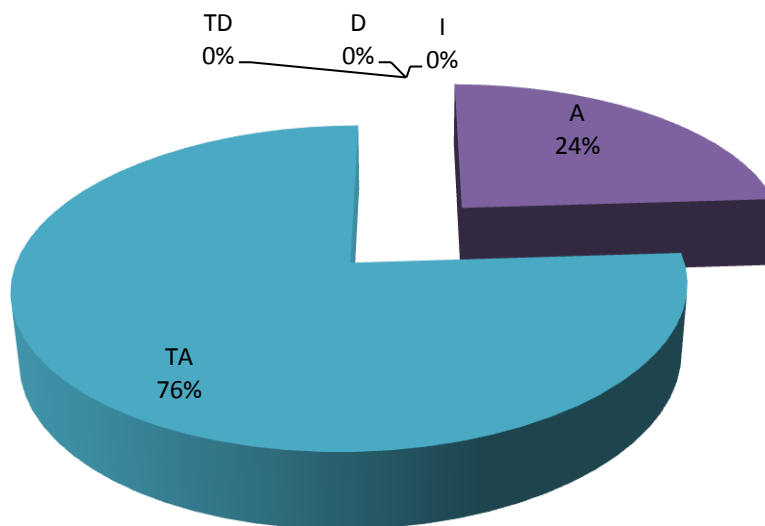


Figura 4.1.1.15.1.a. Del 100% de los encuestados están en total acuerdo (TA) y acuerdo (A), el 0% están en total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), y el 0% están en Indiferente (I) a que este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Aquí se determina que los encuestados están de acuerdo con que este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua debe ser accesible para las personas discapacitadas. Según la Guía de Accesibilidad al medio físico (CONADIS, AME, 2009), el objetivo es brindar al visitante con discapacidad la infraestructura necesaria para su alojamiento y traslado, así mismo una oferta de servicio turístico variado en actividades recreativas, culturales y artísticas. Sin embargo el turista con discapacidad suele encontrarse con barreras que impiden disfrutar de las actividades turísticas.

4.1.1.2. Resultado del test por dimensión

Diversificación de la Oferta (Variable Independiente Promoción Turística).

Tabla 4.1.1.2.1. Porcentaje de los ÍTEMS de la dimensión de Diversificación de la oferta.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	39	11	0	0	50
	78%	22%			100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
10	28	12	0	0	50
20%	56%	24%			100%

Fuente: Elaboración propia en base a la unión de los ÍTEMS de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.1.1. Resultados de la suma total de encuestados con respecto a la dimensión Diversificación de la oferta.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	39	11	0	0	50
10	28	12	0	0	50
10	67	23	0	0	100

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de la suma total de encuestados de la dimensión.

**Porcentaje de la Diversificación de la Oferta Turística en el
 Área de Conservación Privada Gotas de Agua.**

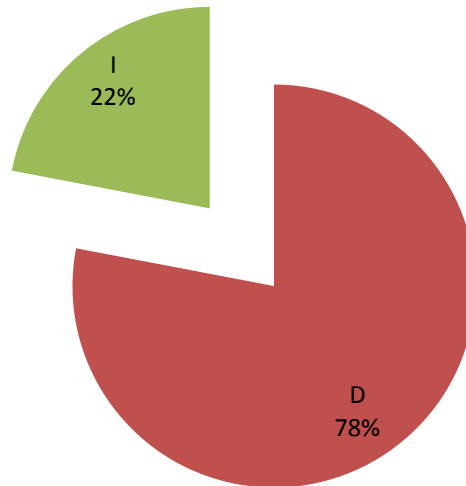


Figura 4.1.1.2.1.1.a El 78% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo y el 22% de la población está indiferente con respecto a los ÍTEMS de la dimensión de la diversificación de la oferta en el Área de Conservación Priivada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Se determinó que el 22 % de los encuestados son indiferentes y el 78% de los encuestados del ACP Gotas de Agua consideran estar en desacuerdo en cuanto a la diversificación de la oferta en mostrar nuevos servicios y/o instalaciones que sean apropiadas, posibles y de calidad para el desarrollo de la actividad turística. Ávila y Barrado (2005) puntualizaron que la realidad de la diversificación de la oferta, se trata de un modelo caracterizado por su insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio, y que a pesar de su enorme tamaño ofrece una relativamente reducida diversidad a unos consumidores que, como se apuntó en su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales y que por ello la diversificación de la oferta implica necesariamente aportar innovación en cuanto a un destino visitado.

Publicidad (Variable independiente Promoción Turística)

Tabla 4.1.1.2.2. Porcentaje de los dos continuos ÍTEMS, pertenecientes a la dimensión de Publicidad.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	23	27	50
			46%	54%	100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	27	23	50
			54%	46%	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a la unión de los ÍTEMS de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.2.1. Resultados de la suma total de encuestados con respecto a la dimensión Publicidad.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	23	27	50
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	27	23	50
0	0	0	50	50	100

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de la suma total de encuestados de la dimensión.

**Porcentaje de Publicidad en el Área de Conservación
Privada Gotas de Agua.**

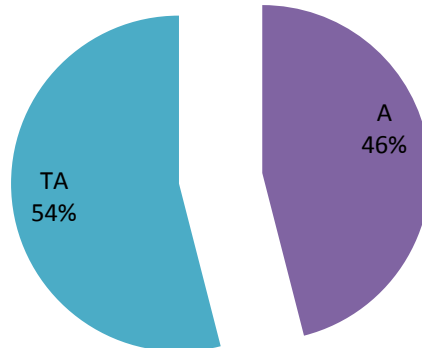


Figura 4.1.1.2.2.1. El 100% de la población encuestada respondieron que están en total acuerdo y acuerdo con respecto a las preguntas correspondientes a la dimensión de publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se observó que los encuestados del caserío San Isidro tomaron en cuenta que la publicidad es la base fundamental para el área de Conservación Privada Gotas de Agua, ya que es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Eguizábal (2007) determinó que la publicidad es también una industria cuyos principales componentes es necesario conocer. En el cual la empresa debe estar muy clara con respecto a la publicidad, ya que una vez hecho esto se puede diseñar de manera cuidadosa en cuanto al interés del cliente.

Accesibilidad (Variable independiente Promoción Turística)

Tabla 4.1.1.2.3. Porcentaje de los ÍTEMS pertenecientes a la dimensión de Accesibilidad.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	10	40	50
			20%	80%	100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	24	26	50
			48%	52%	100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	31	19	50
			62%	38%	100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	22	28	50
			44%	56%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la unión de los ÍTEMS de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.3.1. Resultado de la suma total de encuestados con respecto a la dimensión de Accesibilidad.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	10	40	50
0	0	0	24	26	50
0	0	0	31	19	50
0	0	0	22	28	50
0	0	0	87	113	200

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de la suma total de encuestados de la dimensión.

**Porcentaje de Accesibilidad en el Área de Conservación
Privada Gotas de Agua, 2016.**

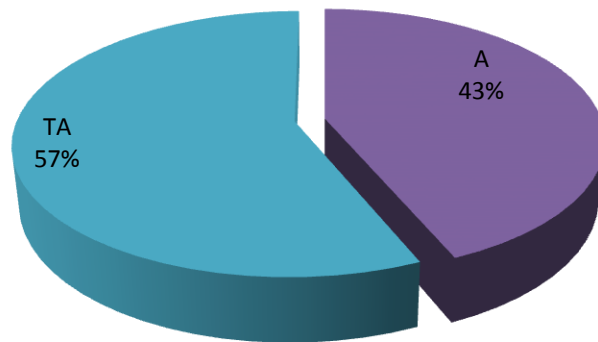


Figura 4.1.1.2.3.1..a . El 100% de la población encuestada respondieron a que están en Total acuerdo y Acuerdo con respecto a los ítems que se les hicieron en la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En cuanto a la dimensión de accesibilidad se llegó a determinar que los encuestados del caserío de San Isidro respondieron que el 43% están de acuerdo y que el 57% están en totalmente de acuerdo debido a que carecen de medios de transportes y paraderos apropiados para conducir al área de conservación Privada Gotas de Agua, el cual se deberá reforzar para que el recurso territorial turístico sea el mayor visitado. Gómez y Repiso (2000) analizaron que el paso previo a una política de redistribución de flujos turísticos en una ciudad consiste en zonificar turísticamente la misma, evaluando el potencial de recursos culturales y naturales de cada zona junto al resto de recursos, su accesibilidad interna, externa aparcamientos y otros factores, así como con las principales vías de acceso externas.

Medios de Comunicación (Variable independiente Promoción Turística)

Tabla 4.1.1.2.4. Porcentaje de un solo ÍTEM de la dimensión de Medios de Comunicación.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	8	42	50
			16%	84%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al ÍTEM de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.4.1. Resultados de la suma total de encuestados con respecto a la dimensión Medios de Comunicación.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	8	42	50
0	0	0	8	42	50

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de la suma total de encuestados de la dimensión.

Porcentaje de Medios de Comunicación en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

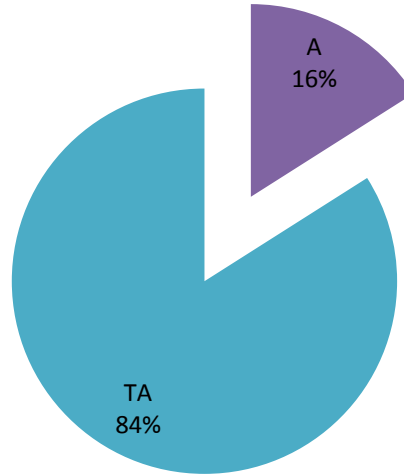


Figura 4.1.1.2.4.1.a El 100% de la población encuestada respondieron que están en total acuerdo y acuerdo con respecto al ÍTEMS de la dimensión de Medios de Comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la dimensión de Medios de comunicación el 100% de la población encuestada respondieron que es importante el uso de los medios de comunicación en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua a fin de que esta gane reconocimiento por la promoción turística del mismo, ya que los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Briggs, Asa y Burke (2002) contemplan la historia de los diferentes medios de comunicación en destino, desde la invención de la imprenta hasta la llegada de Internet, ya que estos analizan cada uno de los elementos que acabaron convirtiéndose en lo que llamamos “medios de comunicación” y discuten la continua importancia de la comunicación oral y escrita

Segmentación de mercado (Dimensión de la Variable dependiente Demanda Turística)

Tabla 4.1.1.2.5. Porcentaje de la dimensión Segmentación de mercado en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	30	20	50
			60%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la unión del ÍTEM de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.5.1. Resultados de la suma total de encuestados con respecto a la dimensión Segmentación de mercado.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	30	20	50
0	0	0	30	20	50

Fuente: Elaboración propia en base a la suma total de encuestados de la dimensión.

Porcentaje de Segmentación de mercado en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

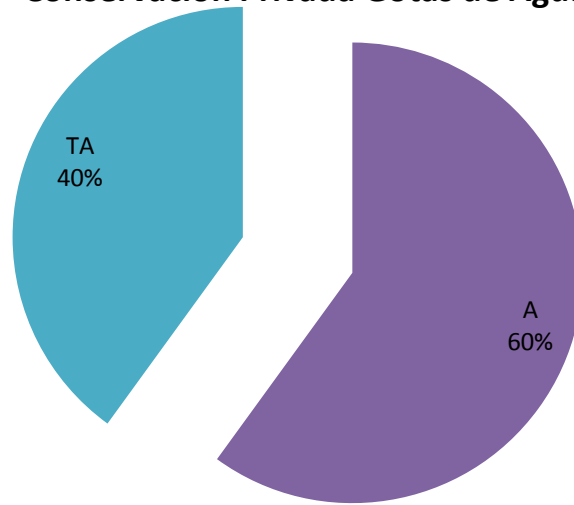


Figura 4.1.1.2.5.1.a. El 100% de la población encuestada respondió que están en total acuerdo y acuerdo con respecto al ÍTEMS de la Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la dimensión de segmentación de mercado el 100% de la población encuestada están en total acuerdo y acuerdo determinan que la percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es Alta, generando así un mayor incremento en su demanda. Pardo (2004) determinó que la demanda ha impulsado la creación de museos, ecomuseos, espacios naturales y culturales centrados en la llamada cultura material.

Perfil (Dimensión de la Variable dependiente Demanda Turística)

Tabla 4.1.1.2.6. Porcentaje de la dimensión Perfil en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	9	21	20	50
		18%	42%	40%	100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	31	19	50
			62%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la unión de los ÍTEMS de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.6.1. Resultados de la suma total de encuestados de la dimensión de Perfil.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	9	21	20	50
0	0	0	31	19	50
0	0	9	52	39	100

Fuente: Elaboración propia en base a la suma total de personas encuestadas de la dimensión.

Porcentaje de la dimensión de Perfil en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

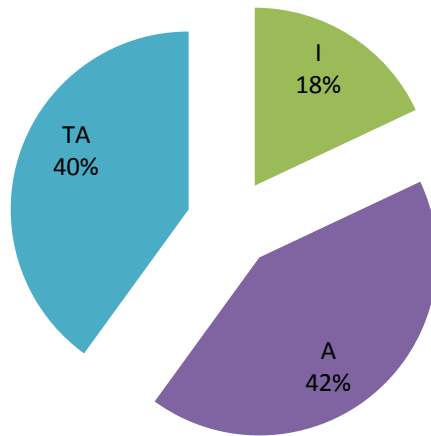


Figura 4.1.1.2.6..1.a El 82% de los encuestados contestaron que están en total acuerdo y acuerdo y el 18% restán indiferente con respecto al ÍTEMS de la dimensión de Perfil del Visitante.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la dimensión de perfil el 82% de la población respondieron que están en total acuerdo y acuerdo y el 18% están en indiferente, reforzando en la parte del motivo y el grado de satisfacción del visitante que correspondan en un perfil de persona amante a la naturaleza y le convierta en un promotor más en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Anaya y Palafox (2010) examinan que el perfil del turista internacional desde el concepto capital simbólico, se considera que éste ha sido el menos trabajado en materia turística y que influyen de manera definitiva en la práctica turística.

Percepción (Dimensión de la Variable dependiente Demanda Turística)

Tabla 4.1.1.2.7. Porcentaje de la dimensión Percepción en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	8	3	20	19	50
	16%	6%	40%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la unión de los ÍTEMS de la dimensión.

Tabla 4.1.1.2.7.1. Resultados de encuestados de la dimensión Percepción

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	8	3	20	19	50
0	8	3	20	19	50

Fuente: Elaboración propia en base a la suma total de personas encuestadas de la dimensión.

Porcentaje de la dimensión de Percepción en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

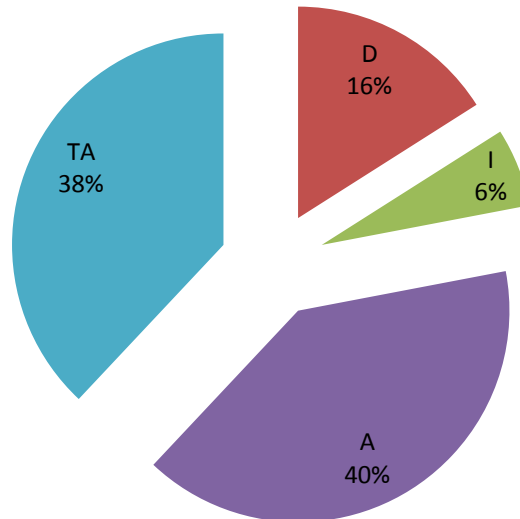


Figura 4.1.1.2.7.1.a. El 78% están en total acuerdo y acuerdo, el 16% están en desacuerdo y el 6% de los encuestado están indiferente con respecto al ÍTEMS de la dimensión Percepción en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la dimensión de percepción se determinó una población con diferentes porcentajes, el cual el 78% de los encuestados respondieron que están en total acuerdo y acuerdo, a diferencia el 16% están en desacuerdo y por último el 6% están indiferentes en cuanto a que se tendrá que desarrollar estrategias de promoción turística para lograr a que la ubicación del Área de Conservación Privada gotas de Agua esté al alcance y accesible para la visita de los turistas. Márquez y Sánchez (2007) examinan la percepción de los turistas respecto al ambiente en el que se desarrolla y promueve la actividad turística en la ciudad de México y que ha registrado un crecimiento extraordinario del sector en los últimos años

Fidelización (Dimensión de la Variable dependiente Demanda Turística)

Tabla 4.1.1.2.8. Porcentaje de la dimensión Fidelización en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	30	20	50
			60%	40%	100%
TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	12	38	50
			24%	76%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.1.1.2.8.1. Resultado de encuestados de la dimensión Fidelización.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	0	30	20	50
0	0	0	12	38	50
0	0	0	42	58	100

Fuente: Elaboración propia en base a la suma total de personas encuestadas de la dimensión.

Porcentaje de la dimensión Fidelización en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

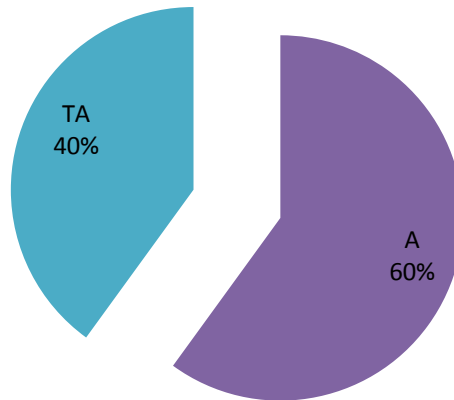


Figura 4.1.1.2.8.1.a El 100% de la población encuestada están en total acuerdo y acuerdo con respecto a los ÍTEMS de la dimensión de Fidelización.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se determinó que en la dimensión de fidelidad el 100% de la población respondieron que están de acuerdo y total acuerdo que las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua como para los consumidores y que este recurso también debe ser accesible para las personas discapacitadas. Stank et. al. (1999) determinó la fidelidad es "como un compromiso a largo plazo hacia la recompra que implica tanto una actitud cognitiva favorable hacia la empresa vendedora como la repetición por parte del cliente"

Promedio del pre test por cada variable de investigación.

VARIABLES	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
	PRE TEST	PRE TEST
INDEPENDIENTE Promoción turística	4.04	0.086
DEPENDIENTE Demanda	4.36	0.237

Lista de correlaciones significativas (0.05) y lista de correlaciones altamente significativas (0.01).

Correlación	0.05	0.01
Recurso y Apego	X	
Estado y Transporte	X	
Apropiado y Tipos	X	
Apropiado y Percepción	X	
Apropiado y Perfil	X	
Actividad y Discapacidad	X	
Tipos y Apropiado	X	
Tipos y Satisfacción	X	
Tipos y Accesible	X	
Tipos y Discapacidad	X	
Transporte y Estado	X	
Transporte y Paraderos	X	
Paraderos y Transporte	X	
Paraderos y Apego	X	
Promoción y Percepción	X	
Promoción y Satisfacción	X	
Promoción y Apego	X	
Percepción y Promoción	X	
Percepción y Perfil	X	
Perfil y Apropiado	X	
Perfil y Percepción	X	

Satisfacción y Tipos	X	
Satisfacción y Promoción	X	
Accesible y Tipos	X	
Apego y Recurso	X	
Apego y Paraderos	X	
Apego y Promoción	X	
Discapacitados y Tipos	X	
Recurso y Apropiado		X
Recurso y Tipos		X
Apropiado y Actividad		X
Apropiado y Ecoturismo		X
Actividad y Apropiado		X
Actividad y Ecoturismo		X
Actividad y Tipos		X
Ecoturismo y Apropiado		X
Ecoturismo y Actividad		X
Ecoturismo y Perfil		X
Tipos y Recurso		X
Tipos y Actividad		X
Tipos y Promoción		X
Tipos y Percepción		X
Paraderos y Percepción		X
Paraderos y Discapacitados		X
Promoción y Tipos		X
Percepción y Tipos		X
Percepción y Paraderos		X
Perfil y Ecoturismo		X
Perfil y Satisfacción		X
Satisfacción y Percepción		X
Satisfacción y Perfil		X
Apego y Percepción		X
Discapacitados y Paraderos		X

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de correlación entre Promoción y Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Correlaciones

		PROMOCIÓN	DEMANDA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	-,833
	PROMOCIÓN Sig. (bilateral)	.	,167
	N	4	4
	Coeficiente de correlación	-,833	1,000
	DEMANDA Sig. (bilateral)	,167	.
	N	4	4

a) Prueba de hipótesis para la Correlación entre Promoción y Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca.

Hipótesis: probaremos

Ho:La promoción y la demanda no están correlacionados en el área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca.

Ha:La promoción y la demanda si están correlacionados en el área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca.

Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar H_0

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar H_0

El p- value: 0.167

α : 0.05

Decisión:

Como el **p-value** es mayor que α , entonces **Ho** no es rechazado y la conclusión es que La promoción y la demanda no están correlacionadas en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca.

4.2. Discusión de resultados.

En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, en el distrito de Jaén-Cajamarca, la dimensión de Perfil está siendo debilitada por la carencia de conocimiento de la población en la parte del motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua, corresponde a un perfil de personas amantes de la naturaleza. La brecha con respecto al motivo y al grado de satisfacción del visitante que corresponde a un perfil de persona amante a la naturaleza y que además le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua, fueron de 18%. Ver **Tabla 4.1.1.2.6.** La investigación del perfil del visitante al visitar el ACP Gotas de Agua, ha sido elaborado teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. Cano (2011) manifiesta que todos ellos tienen en común el perfil de los demandantes, y son personas que realizan el desplazamiento de su residencia con estancias cortas como fines de semana o puentes más largas (vacaciones estivales) y que cuya motivación principal es el medio natural “es encontrar algo auténtico y natural, de manera que se produzca un cambio de ambiente cotidiano y al mismo tiempo de acercamiento a la naturaleza, costumbres, tradiciones, y otros recursos que conforman el medio natural, tomando el contexto del blog de las dos caras del turismo de Plog (2011) como base para producir el cambio a través de la investigación. Por ello la comprensión de los alcances de esta dimensión, su contexto en el perfil del visitante al visitar el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, permitió disminuir la brecha de 18% ($p < .05$) y establecer la marca de la nueva necesidad por atender en 33%.

En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, en el distrito de Jaén – Cajamarca, la dimensión de percepción está siendo débil por la falta de conocimiento de que algunos encuestados no saben, no opinan con respecto a la ubicación del recurso turístico que esté al alcance y accesible para la visita de los turistas. Las brechas de la ubicación del ACP Gotas de Agua están al alcance y accesible al turista, para esta dimensión fueron de 16 y 6%. Ver en la **Tabla 4.1.1.2.7.** La investigación de la percepción que tiene el visitante hacia el turismo y sus potencialidades, ha sido elaborado teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender a la demanda insatisfecha. García, Morales y González (2011) establecieron que la imagen del destino y el comportamiento de

compra del turista estuvo en ser- analizado la influencia de la imagen del destino turístico (percepción- actitud) en el comportamiento de compra del turista, permitiendo desarrollar un modelo de elección que tome en cuenta dicha influencia, así como los demás elementos o aspectos que intervinieron en el proceso de decisión turística, tomando el contexto de la escuela funcionalista de Vargas (2012) como base para producir el cambio a través de la investigación. La comprensión de los alcances de esta dimensión, su contexto del visitante al visitar el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, permitió disminuir la brecha de un 16 y 6%% ($p < .05$) y establecer la marca de la nueva necesidad por atender en 6%.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El capítulo comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



AUTORA

Bach. Pinedo Gonzales Yeynmi Vanessa

ASESOR ESPECIALISTA

PhD. César Eduardo Jiménez Calderón.

CHICLAYO – PERU

2016

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta básica está elaborada con el propósito de incrementar la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, distrito de Jaén-Cajamarca, mediante la promoción turística a través de las redes sociales, email, etc., a fin de que gane reconocimiento, y permita aumentar el posicionamiento de la imagen del destino y por ende incrementar la demanda, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos.

Este documento presenta varias estrategias que la dirección general del Área de Conservación Privada Gotas de Agua puede desarrollar; además claro está que tienen que trabajar de acuerdo a las actividades operativas planteadas por cada dimensión de estudio, para generar un alto grado de satisfacción del visitante, y que le convierta en un promotor después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, y finalmente ser accesible especialmente a personas discapacitadas.

Todas las estrategias del plan se sustentan en base a la teoría el Diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autorreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros; por lo que El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque como se mencionó anteriormente se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros. Además el autor en su teoría resalta las Ventajas Competitivas, el cual las características de los determinantes o componentes del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas en una industria.

Asimismo está bajo el marco legal de la ley 29408, ley General del Turismo, que en el capítulo II, artículo 20 hace mención a la promoción de la inversión en turismo a fin de fortalecer la consolidación del producto turístico sostenible, impulsando esquemas de financiamiento mixto de acuerdo a los lineamientos del PENTUR.

La estructura de la propuesta se adaptó a la realidad y a las nuevas tendencias que exige el mercado, donde se refleja el desarrollo de las dimensiones las cuales involucran las estrategias con sus teorías, objetivos estratégicos, y cada una de ellos con sus respectivas actividades y medios de verificación, presentando también el presupuesto de algunas estrategias ya mencionadas en la estructura.

Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Objetivos específicos.

- Determinar la situación actual del área de Conservación Privada Gotas de Agua.
- Identificar las brechas como resultados del análisis del diagnóstico del área de estudio.
- Elaboración de estrategias de promoción turística en el área de estudio.
- Validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

5.1. ESTRUCTURA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.

Se presenta un cuadro donde refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran las estrategias con sus objetivos, y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cinco columnas que a continuación se describen:

- a. La columna de las dimensiones se refiere al marco teórico de las variables independiente y dependiente: Promoción turística y demanda.
- b. La columna de estrategias- teorías, se refiere a todo el proceso de la investigación, el cual es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
- c. La columna de objetivos- actividades, se refiere a las acciones directas que serán ejecutadas y serán desarrolladas en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua para el incremento de la demanda.
- d. En la columna de medios de verificación es la evidencia que se obtendrá después de haber sido ejecutado cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades.

VARIABLES	OBJETIVOS OPERATIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Aplicar el uso de los medios tecnológicos para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	<p>Actualizar el Facebook y la página web con nueva información.</p> <p>Utilizar el twitter, Instagram y blogs para vaciar información del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p> <p>Hacer videos tutoriales, spots a través de youtube y televisión, mostrando el espacio geográfico visitado.</p>	<p>Administrador del ACP Gotas de Agua.</p> <p>Profesional en Ciencia de la Comunicación.</p>
	Diseñar medios publicitarios visuales para la difusión del Área De Conservación Privada Gotas De Agua.	<p>Hacer paneles publicitarios para la difusión del área de Conservación Privada Gotas de Agua, asimismo estos paneles serán puestos en la ciudad de Jaén.</p> <p>Pagar un derecho de autorización a la municipalidad para la colocación de los paneles.</p>	<p>Profesional en diseño gráfico y el administrador del ACP Gotas de Agua.</p> <p>Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>
	Elaborar el uso de folletos y afiches para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	<p>Obtener apoyo de un diseñador gráfico para la determinación de los folletos y afiches.</p> <p>Solicitar el apoyo de las ONG.</p>	<p>Profesional en diseño gráfico.</p> <p>Administrador del ACP Gotas de Agua.</p>

	Diseñar paquetes turísticos accesibles para el turista/visitante.	Armar paquetes turísticos para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Solicitar el apoyo de la comunidad para la difusión del paquete turístico.	Profesional en turismo. Administrador del ACP Gotas de Agua.
DEMANDA	Evaluar las principales motivaciones, intereses y preferencias del turista/visitante para realizar el turismo de naturaleza.	Realizar un diagnóstico del perfil sociodemográfico. Elaborar un análisis del perfil psicográfico.	Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.
	Incrementar los niveles de satisfacción del turista/visitante respecto a la visita al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	Capacitar al orientador turístico para brindar una mejor atención al cliente. Elaborar encuestas al turista/visitante amante de la naturaleza tras haber realizado el recorrido al Área de Conservación privada Gotas de Agua. Resolver eficientemente las preguntas/dudas del turista.	Ponente en atención al cliente. Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Administrador del Área de Conservación privada Gotas de Agua.

	<p>Identificar a los clientes potenciales del mercado amantes a la naturaleza.</p>	<p>Medir el grado de uso de los productos y servicios del Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Supervisar el tipo de compra del turista/visitante. Examinar la sensibilidad de los cambios del precio del recurso natural.</p>	<p>Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>
	<p>Determinar la impresión, apreciación y/o actitud del turista.</p>	<p>Implementación de la oficina de turismo. Monitoreo constante de la apreciación del turista a fin de mantener interés en la visita al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>
	<p>Mantener comunicación directa mediante sistemas de medios de información social con los clientes del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>Establecer un canal abierto de comunicación directa con los clientes para seguir conociendo sus necesidades reales. Proporcionar una comunicación y soporte proactivo con el turista/visitante.</p>	<p>Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Noviembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
<p>APLICAR EL USO DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.</p>	<p>Actualizar el Facebook y la página web con nueva información.</p> <p>Utilizar el twitter, instragram y blogs para vaciar información del ACP Gotas de Agua.</p> <p>Hacer videos tutoriales, spots a través de youtube y televisión, mostrando el espacio geográfico visitado.</p>	<p>Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p> <p>Profesional en Ciencia de la Comunicación.</p>	<p>Costo del Presupuesto total de Noviembre: S/.1,180.00</p>		<p>06 de Noviembre.</p> <p>10 de Noviembre.</p>	

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Noviembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
DISEÑAR MEDIOS PUBLICITARIOS VISUALES.	Hacer paneles publicitarios para la difusión del área de Conservación Privada Gotas de Agua, asimismo estos paneles serán puestos en la ciudad de Jaén. Pagar un derecho de autorización a la municipalidad para la colocación de los paneles.	Profesional en diseño gráfico y el administrador del ACP Gotas de Agua. Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	Costo del Presupuesto total de Noviembre: S/.4,160.00		20 de Noviembre	

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Noviembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
ELABORAR EL USO DE FOLLETOS Y AFICHES PARA LA DIFUSIÓN DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.	<p>Obtener apoyo de un diseñador gráfico para la determinación de los folletos y afiches.</p> <p>Solicitar el apoyo de las ONG.</p>	<p>Profesional en diseño gráfico.</p> <p>Administrador del ACP Gotas de Agua.</p>	<p>Costo del Presupuesto total de Noviembre: S/.430.00</p>		22 de Noviembre	

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Noviembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
DISEÑAR PAQUETES TURÍSTICOS ACCESIBLES PARA EL TURISTA/VISITANTE.	Armar paquetes turísticos para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Solicitar el apoyo de la comunidad para la difusión del paquete turístico.	Especialista en turismo. Administrador del ACP Gotas de Agua.	Costo del Presupuesto total de Noviembre: S/.400.00.		30 de Noviembre	

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Diciembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
EVALUAR LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES, INTERESES Y PREFERENCIAS DEL TURISTA/ VISITANTE PARA REALIZAR EL TURISMO DE NATURALEZA	Realizar un diagnóstico del perfil sociodemográfico. Elaborar un análisis del perfil psicográfico.	Administrador del ACP Gotas de Agua. Administrador del ACP Gotas de Agua.	Costo del Presupuesto total de Diciembre: S/.20.00			06 de Diciembre

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Diciembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
INCREMENTAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA/VISITANTE RESPECTO A LA VISITA AL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.	<p>Capacitar al orientador turístico para brindar una mejor atención al cliente.</p> <p>Elaborar encuestas al turista/visitante amante de la naturaleza tras haber realizado el recorrido al ACP Gotas de Agua.</p> <p>Resolver eficientemente las preguntas/dudas del turista.</p>	<p>Ponente en especialización de atención al cliente.</p> <p>Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>Costo del Presupuesto total de Diciembre: S/.400.00.</p>			10 de Diciembre

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Diciembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
IDENTIFICAR A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL MERCADO AMANTES A LA NATURALEZA.	<p>Medir el grado de uso de los productos y servicios del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p> <p>Supervisar el tipo de compra del turista/visitante.</p> <p>Examinar la sensibilidad de los cambios del precio del recurso natural.</p>	Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	Costo del presupuesto total de Diciembre: S/.320.00.			15 de Diciembre

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Diciembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
DETERMINAR LA IMPRESIÓN, APRECIACIÓN Y/O ACTITUD DEL TURISTA.	Implementación de la oficina de turismo. Monitoreo constante de la apreciación del turista a fin de mantener interés en la visita al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	Costo del Presupuesto total de Diciembre: S/.3,300.00			26 de Diciembre

RESPONSABLE: Lic. Luciano Troyes Rivera (Dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua).

FECHA: Mes de Diciembre 2016.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto total	Período		
				Octubre	Noviembre	Diciembre
MANTENER COMUNICACIÓN DIRECTA MEDIANTE SISTEMAS DE MEDIOS DE INFORMACIÓN SOCIAL CON LOS CLIENTES DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA.	Establecer un canal abierto de comunicación directa con los clientes para seguir conociendo sus necesidades reales. Proporcionar una comunicación y soporte proactivo con el turista/visitante.	Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	Costo del Presupuesto total de Diciembre: S/.140.			31 de Diciembre

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA.

Sexo	Nº Turistas
Masculino	
Femenino	

Edad	Nº Turistas
De 15 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 55 a 64 años	
De 65 a más	

Estado Civil	Nº Turistas
Soltero	
Parte de una pareja	
No precisa	

Grado de Instrucción	Nº Turistas
Primaria	
Secundaria	
Técnica	
Universitaria	
Post grado	
Maestría	
Doctorado	

Ocupación	Nº Turistas
Alto funcionario (público/privado)	
Profesional ejecutivo	
Profesional técnico	
Estudiante	
Empleado en servicio, comercio o vendedor	
Ingeniero	
Retirado/ jubilado	
Otros	

País de residencia de los turistas	Nº Turistas
Estados unidos	
Chile	
Argentina	
Brasil	
Colombia	
España	

Ecuador	
Canadá	
Francia	
Japón	
México	
Alemania	
Australia	
Italia	
Reino Unido	
Holanda	
Suiza	
Bolivia	
Otros	

Ingreso familiar	Nº Turistas
Menos de US\$20,000	
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	
US\$ 20,000 a más	

PERFIL PSICOGRÁFICO DEL TURISTA.

Turista (Especialistas): Son aquellos que buscan experimentar el contacto con el medio silvestre, al punto de preferir alojamientos rústicos que le permitan vivir a plenitud su experiencia en el hábitat natural. Demuestran ser sensibles en temas del medio ambiente y conciencia ecoturística, asegurándose que su visita no perjudique el medio ambiente, ni a la comunidad de la zona.

Turista (Conservadores): Son sensibles en temas de medio ambiente y de conciencia turística, buscan zonas poco visitadas, y comparten la aventura con el riesgo moderado. No obstante, no sacrifican de ninguna manera su comodidad, por lo que no gustan de alojamientos rústicos.

Turistas (Convencionales): Es un turista que busca visitar zonas conocidas por la mayoría, poco interesado en obtener conocimiento sobre la cultura o costumbres de un lugar, pero atraído por el reconocimiento de los atractivos turísticos.

Sexo	Nº Turistas
Masculino	
Femenino	

Edad	Nº Turistas
De 15 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 55 a 64 años	
De 65 a más	

Estado Civil	Nº Turistas
Soltero	
Parte de una pareja	
No precisa	

Fuentes de información para realizar el turismo en ambientes naturales.	Nº Turistas
Internet	
Guías turísticas	
Agencias de viaje	
Familiares/ amigos	
Documentales	
Revistas especializadas	
No busca información	

Tiempo en que planificó su viaje al Perú.	Nº Turistas
Menos de 1 mes	
De 1 a 4 meses	
De 5 a 8 meses	
De 9 a 12 meses	
Más de 1 año.	

Modalidad de viaje	Nº Turistas
Agencia de viaje contratada en Perú (Local- Jaén)	
Agencia de viaje fuera de Perú	
Agencia de viaje contratada en Perú (Otra ciudad)	
No usé agencia de viaje.	

Actividades realizadas en el destino	Nº Turistas
Observación de la flora	
Observación de las aves	
Trekking/ caminatas	
Visita a comunidades	
Observación de mamíferos	
Observación de insectos	
Campamento	
Ciclismo de montaña	
Encontrar nuevas culturas	
Relajarse	

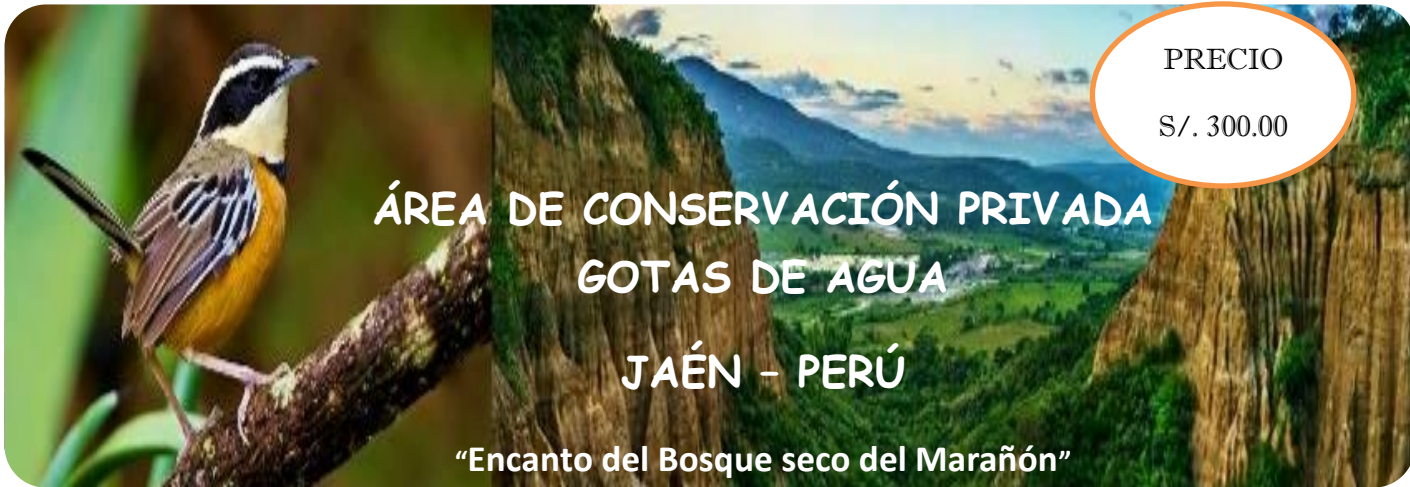
Permanencia en el Perú	Nº Turistas
4 a 7 noches	
8 a 14 noches	
15 a 21 noches	
22 a 28 noches	
28 a más noches	
Promedio de noches	

Permanencia en el destino	Nº Turistas
1 a 3 noches	
4 a 6 noches	
7 a 9 noches	
Más de 9 noches	
Promedio de noches	

Gasto por turista en el Perú	Nº Turistas
Menos de US\$ 1,000	
De US\$ 1,000 a US\$ 1,499	
De US\$ 1,500 a US\$ 1,999	
De US\$ 2,000 a US\$ 2,499	
De US\$ 2,500 a US\$ 3,499	
Más de US\$ 3,500	
Promedio US\$	

Gasto por turista en el destino	Nº Turistas
Menos de US\$ 4,00	
De US\$ 400 a US\$ 799	
De US\$ 800 a US\$ 1,199	
De US\$ 1,200 a US\$ 1,599	
Promedio de US\$	

PAQUETE TURÍSTICO AL ACP GOTAS DE AGUA
Salida 31 de Diciembre 4 Días



PRECIO
 S/. 300.00

**ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA
GOTAS DE AGUA**

JAÉN - PERÚ

“Encanto del Bosque seco del Marañón”



**ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA
GOTAS DE AGUA.**

Transporte Chiclayo - Jaén - ACP
Retorno.

3 Noches de Alojamiento dentro del ACP.

Alimentación completa.

Adopción de un árbol reforestado.

Recursos turísticos a visitar:

Visita al Museo Regional Hermógenes Mejía Solf.

-Visita al Mirador del ACP.

-Birdwatching del ACP.

-Visita a la comunidad Nativa Tsuntsuntsa.

-Trekking Nocturno ACP.

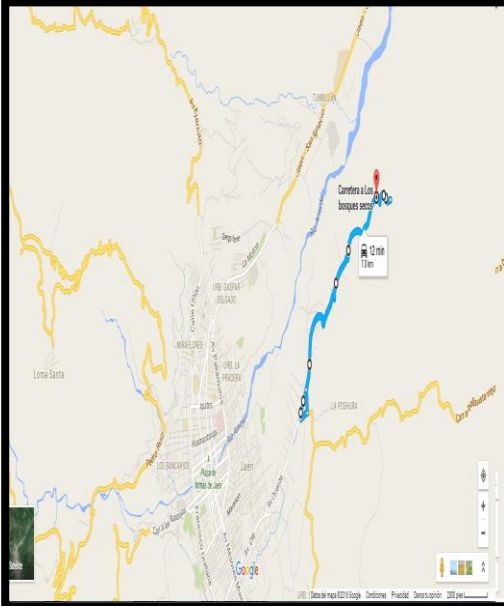
-Talleres de Jardines comestibles.

-Talleres de jardines de reciclaje.



**DISEÑO DE PANEL TURÍSTICO PARA EL ÁREA DE CONSERVACIÓN
PRIVADA GOTAS DE AGUA-JAÉN.**

GOTAS DE AGUA



Las Áreas de Conservación Privada son un instrumento que permite a los propietarios privados y comunales contar con mayor respaldo legal para seguir apostando por la conservación. Actualmente existen más de 90 ACP en todo el Perú y “Gotas de Agua” es una de ellas.

Ubicación: El ACP se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Jaén- Cajamarca.

Extensión del área: El ACP cuenta con más de 1800 hectáreas del bosque seco del Marañón.

Especies: El ACP alberga y protege a 12 especies de aves endémicas y 11 sub-endémicas de la gran variedad que habita en el valle de Jaén.



PRESUPUESTO

ESTRATEGIA 1:				
Aplicar el uso de los medios tecnológicos para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.				
OBJETIVO				
Aplicación del uso de los medios tecnológicos para la difusión del ACP Gotas de Agua.				
JUSTIFICACIÓN				
Es importante la aplicación de los medios tecnológicos porque a través de su difusión, el ACP Gotas de Agua transmitirá una comunicación clara, precisa y motivadora en la presentación de sus instalaciones y/ o actividades hacia el visitante/ turista.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Noviembre 2016				
RESPONSABLES				
Administrador de Área de Conservación Privada Gotas de Agua.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Actualizar el Facebook y la página web con nueva información.		X		Redes sociales y blogs.
Utilizar el twitter, Instagram y blogs para vaciar información del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.		X		
Hacer videos tutoriales, spots a través de youtube y televisión, mostrando el espacio geográfico visitado.		X		
PRESUPUESTO Costo del Presupuesto Noviembre 2016 de la primera actividad es: S/.80.00 (pago del internet mensual). Costo del Presupuesto Noviembre 2016, por la segunda actividad es: S/: 300.00. Costo del Presupuesto Noviembre 2016, por la tercer actividad es: Videos S/: 800.00, spots s/ 1,300.				

ESTRATEGIA 2:				
Diseñar medios publicitarios visuales para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.				
OBJETIVO				
Planteamiento de paneles para la difusión de Área de Conservación Privada Gotas de Agua.				
JUSTIFICACIÓN				
Es preciso diseñar paneles publicitarios para la difusión del ACP Gotas de Agua porque tiene el papel en los medios de comunicación de convencer al público de las ventajas del producto o marca (Área de Conservación Privada Gotas de Agua) y además se caracterizan por traer consigo mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados para que con solo una imagen hacer que el espectador retenga la información en su cabeza.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Noviembre 2016				
RESPONSABLES				
Especialista en diseño gráfico.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Hacer paneles publicitarios para la difusión del área de Conservación Privada Gotas de Agua, asimismo estos paneles serán puestos en la ciudad de Jaén.		X		Paneles/ carteles publicitarios.
Pagar un derecho de autorización a la municipalidad para la colocación de los paneles.		X		
PRESUPUESTO Costo del Presupuesto Noviembre 2016, primera actividad es: S/.1,00.00(x4)= S/.4,000 Costo del Presupuesto Noviembre 2016, segunda actividad es: S/.40.00 por panel (x4) = S/.160.00.				

ESTRATEGIA 3:				
Elaborar el uso de folletos y afiches para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.				
OBJETIVO				
Realizar folletos y afiches para la difusión del ACP Gotas de Agua.				
JUSTIFICACIÓN				
Es importante el elaborar el uso de folletos y afiches porque permite capturar la atención y el interés de aquellos que los leen (visitantes). Por lo que los flyers/ folletos tendrá un diseño gráfico adecuado y efectivo por la ayuda de un especialista.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Noviembre 2016				
RESPONSABLES				
Administrador de Área de Conservación Privada Gotas de Agua y el especialista en diseño gráfico.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Obtener apoyo de un diseñador gráfico para la determinación de los folletos y afiches.		X		Flyers/ folletos.
Solicitar apoyo de las ONG.		X		
PRESUPUESTO Costo del presupuesto de Noviembre 2016, primera actividad es: Folletos S/.300.00 y afiches S/.400.00				

ESTRATEGIA 4:				
Diseñar paquetes turísticos a precios accesibles para el turista/ visitante.				
OBJETIVO				
Diseñar paquetes turísticos a precios accesibles para el visitante/ turista.				
JUSTIFICACIÓN				
Es necesario e importante diseñar paquetes turísticos porque así permitirá el desarrollo del recurso turístico (ACP Gotas de Agua) en cuanto a la promoción en diferentes destinos turísticos, atracción de nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo en la ciudad de Jaén, apoyar a las empresas hoteleras y de transportes, y mediante este desarrollo el turista podrá percibir los recursos más importantes con los que cuenta el ACP Gotas de Agua.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Noviembre 2016				
RESPONSABLES				
Especialista en turismo y administrador del ACP Gotas de Agua.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Armar paquetes turísticos para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.		X		Paquetes turísticos.
Solicitar el apoyo de la comunidad para la difusión del paquete turístico.		X		
PRESUPUESTO Costo del presupuesto de Noviembre 2016, primera actividad es: S/.400.00. Costo del presupuesto de Noviembre 2016, segunda actividad es: S/.100.00.				

ESTRATEGIA 5:				
Evaluar las principales motivaciones, intereses y preferencias del turista/visitante para realizar el turismo de naturaleza.				
OBJETIVO				
Evaluar el principal perfil del visitante del ACP Gotas de Agua.				
JUSTIFICACIÓN				
Es importante evaluar el perfil tanto sociodemográfico como psicográfico del visitante porque así se conocerá cuánta motivación y/ o preferencia se obtuvo al momento de visitar el ACP Gotas de Agua.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Diciembre 2016				
RESPONSABLES				
Administrador de Área de Conservación Privada Gotas de Agua.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Realizar un diagnóstico del perfil sociodemográfico.			X	Diagnóstico del perfil sociodemográfico y psicográfico.
Elaborar un análisis del perfil psicográfico.			X	
PRESUPUESTO Costo del presupuesto Diciembre 2016, primera actividad es: S/.10.00. Presupuesto de Diciembre 2016, segunda actividad es: S/.10.00.				

ESTRATEGIA 6:				
Incrementar los niveles de satisfacción del turista/ visitante respecto a la visita respecto a la visita al Área de Conservación Gotas de Agua.				
OBJETIVO				
Incrementar los niveles de satisfacción del visitante.				
JUSTIFICACIÓN				
Es importante incrementar los niveles de satisfacción del visitante, porque así se conocerá la mayor satisfacción del visitante/ turista cuando visite el ACP Gotas de Agua por medio de encuestas.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Diciembre 2016				
RESPONSABLES				
Ponente en especialización de atención al cliente.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Capacitar al orientador turístico para brindar una mejor atención al cliente.			X	Encuestas.
Elaborar encuestas al turista/visitante amante de la naturaleza tras haber realizado el recorrido al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.			X	
Resolver eficientemente las preguntas/dudas del turista.			X	
PRESUPUESTO				
Costo del presupuesto Diciembre 2016, primera actividad es:				
S/.300.00.				
Costo del presupuesto Diciembre 2016, segunda actividad es:				
S/.100.00.				

ESTRATEGIA 7:				
Identificar a los clientes potenciales del mercado amantes a la naturaleza.				
OBJETIVO				
Identificar a los clientes potenciales del mercado amantes de la naturaleza.				
JUSTIFICACIÓN				
Es importante identificar a los clientes potenciales del mercado amantes de la naturaleza, porque así se definirá los gustos y patrones de comportamiento de los clientes con el fin de que el ACP Gotas de Agua cuide su producto y fortalezcan su relación con ellos en ofrecer su producto con mayor encaje con respecto a sus necesidades, con el fin de fidelizar al mismo.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Diciembre 2016				
RESPONSABLES				
Administrador del ACP Gotas de Agua.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Medir el grado de uso de los productos y servicios del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.			X	Supervisión del tipo de compra de productos.
Supervisar el tipo de compra del turista/visitante.			X	
Examinar la sensibilidad de los cambios del precio del recurso natural.			X	
PRESUPUESTO				
Costo del presupuesto de Diciembre 2016, primera actividad es: S/.100.00.				
Costo del presupuesto de Diciembre 2016, segunda actividad es: S/.200.00.				
Costo del presupuesto de Diciembre 2016, tercera actividad es: S/.20.00.				

ESTRATEGIA 8: Determinar la impresión, apreciación y/o actitud del turista.				
OBJETIVO Determinar la percepción del visitante.				
JUSTIFICACIÓN Es importante determinar la percepción del cliente porque en realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores; de ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Por lo tanto una percepción del cliente positiva sobre el producto puede ser el detonante de una compra.				
PLAZO DE EJECUCIÓN Diciembre 2016				
RESPONSABLES Administrador del ACP Gotas de Agua.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Implementación de la oficina de turismo.			X	Monitoreo del comportamiento del turista/visitante.
Monitoreo constante de la apreciación del turista a fin de mantener interés en la visita al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.			X	
PRESUPUESTO Costo del presupuesto de Diciembre 2016, primera actividad es: S/.2,300.00. Costo del presupuesto de Diciembre 2016, segunda actividad es: S/.300.00				

ESTRATEGIA 9:				
Mantener comunicación directa mediante sistemas de medios de información social con los clientes de ACP Gotas de Agua.				
OBJETIVO				
Mantener comunicación directa con los clientes.				
JUSTIFICACIÓN				
Es importante mantener comunicación directa mediante sistemas de medios de información con los clientes porque así se conocerá si el visitante tiene mayor información sobre el ACP Gotas de Agua durante su estancia en dicho lugar. Este se verá aumentado frente a la atención selectiva, ya que es la que predomina cuando los turistas se encuentran en sus lugares de origen.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
Diciembre 2016				
RESPONSABLES				
Administrador del ACP Gotas de Agua.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Establecer un canal abierto de comunicación con los clientes para seguir conociendo sus necesidades reales.			X	Canal abierto de comunicación.
Proporcionar una comunicación y soporte proactivo con el turista.			X	
PRESUPUESTO Costo del presupuesto de Diciembre 2016, primera actividad es: S/.80.00. Costo del presupuesto de Diciembre 2016, segunda actividad es: S/. 60.00				

DETALLE DEL PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL ACP GOTAS DE AGUA.

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
<p>1. Aplicar el uso de los medios tecnológicos para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>Pago del internet = S/. 80.00 Mano de obra para la creación de blogs publicitarios= S/. 300.00 Mano de obra para realizar videos tutoriales, spots y anuncios por tv. = S/. 2, 100.00</p>
<p>2. Diseñar medios publicitarios visuales para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>Precio por los paneles publicitarios= S/. 4000.00 Pago de derecho a la municipalidad= S/. 160.00</p>
<p>3. Elaborar el uso de folletos y afiches para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>Millar de Folletos = S/.300.00 Millar de Afiches = S/. 400.00</p>
<p>4. Diseñar paquetes turísticos a precios accesibles para el turista/visitante.</p>	<p>Precio de diseño de paquetes turísticos= S/. 400.00 Pago a la comunidad para la difusión del área de estudio = S/. 100.00</p>
<p>5. Evaluar las principales motivaciones, intereses y preferencias del turista/visitante para realizar el turismo de naturaleza.</p>	<p>Material para los diagnósticos de perfil sociodemográfico y psicográfico= S/. 20.00</p>

<p>6. Incrementar los niveles de satisfacción del turista/ visitante respecto a la visita respecto a la visita al Área de Conservación Gotas de Agua.</p>	<p>Pago al orientador turístico para brindar una mejor atención al cliente =S/. 300.00</p> <p>Material para la elaboración de encuestas S/.100.00</p>
<p>7. Identificar a los clientes potenciales del mercado amantes a la naturaleza.</p>	<p>Pago de servicios= S/.100.00</p> <p>Pago a un supervisor= S/.220.00</p>
<p>8. Determinar la impresión, apreciación y/o actitud del turista.</p>	<p>Compra de computadora= S/2,220</p> <p>Pago del internet= S/. 80.00</p> <p>Pago a un personal para el Monitoreo constante= S/.300</p>
<p>9. Mantener comunicación directa mediante sistemas de medios de información social con los clientes de ACP Gotas de Agua.</p>	<p>Pago de servicios de telefonía= S/. 140.00</p>
<p>PRESUPUESTO TOTAL DEL:</p>	
<p>PLAN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ACP GOTAS DE AGUA.</p>	<p>S/. 11,320.00</p>

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

6.1.1. Conclusión General

Se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

6.1.2. Conclusión Específica

- a) Se analizó la situación de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, mediante la observación de algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficiente recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico.
- b) Se identificaron brechas como resultados del análisis del diagnóstico de área de estudio, después de haber aplicado la encuesta a los pobladores del caserío San Isidro.
- c) Se elaboraron estrategias de promoción turística en el área de estudio, agrupándolas en un plan en base a la teoría del autor Michael Porter, el cual se detalla mediante una estructura de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.
- d) Finalmente se validó el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, mediante un instrumento de validación por juicio de expertos.

6.2. RECOMENDACIONES

1. Proponer a la dirección general del Área de Conservación Privada Gotas de Agua, la aplicación del plan de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda.
2. Sensibilizar a la comunidad de San Isidro en dar a conocer los servicios turísticos que ofrece el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, que de alguna manera motivarlos para difundir y dar a conocer información de que existe un lugar turístico natural a los turistas y de cómo tratarlos al momento de la recepción.
3. Buscar más alianzas estratégicas para el desarrollo de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.
4. Innovar constantemente los servicios turísticos, ofrecidos por el dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Álvarez, G.,G. (2014). El lugar de los parques nacionales en la representación de una patagonia turística, discusión y habilitación del paisaje patagónico durante el siglo xx.
- Agüera, F. O., & Guzmán, T. L. (2015). Potencialidades del turismo ornitológico en El Caribe. Un análisis de República Dominicana. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(1), 43-55.
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. rol de la percepción de beneficios/Familiaritywithtouristdestinations. role of theperception of benefits/Familiaridadecom os destinos turísticos. papel da percepção de beneficios. Estudios Gerenciales.
- Bacci, M. E., & Mujica, E. (2001). Turismo rural en el Angel, Carchi, Ecuador: perspectivas y posibilidades. CONDESAN, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARASU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.
- Briggs, A., &Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Bohórquez, M. F., Toscano, H. F., Ramírez, M. T., Ariza, A. A., & Henao, M. N. (2011). Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las pymes turísticas: Observaciones de empresarios en una prueba piloto. Turismo y Sociedad, 12.
- Buenaño, M. (2000). El turismo y la seguridad para el Siglo XXI.

- Cammarata, E. B. (2010). Misiones: Turismo, paisaje en la frontera con Paraguay y Brasil. *acd. ufrj. br/gruporetis/pdf/Cammarata. pdf. En 18/02.*
- Calvento, M., & Rolandi, M. L. (2015). Reconfiguración de la cooperación sur-sur en la región latinoamericana y la participación internacional de los actores subnacionales/Reconfiguration of south-south cooperation in the latin american region and the international participation of subnational actors. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales.*
- Calvo, A. P. (2015) Planificación y turismo en el parque natural del complejo húmedo y dunar de Corrubedo. *Papers de Turisme, (57), 74-91.*
- Castel, S. (2011). La necesidad de una regulación específica e integral del turismo rural: Mirada comparada -caso español. *Turismo y Sociedad.*
- Cook T.D & Retchardt, Ch., (2004). Métodos cuantitativos y cualitativos en investigación educativa.
- Cruz, E. C., y Hernández, A. L. (2012). Perfil del turista británico en el hotel meliá cayo guillermo, destino turístico jardines del rey, cuba. (Spanish). *Turydes.*
- Chávez, E. S., & Chávez, M. E. (2005). Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de la Habana–Cuba.
- De Almeida Ramôa, C. E., y da Silva Flores, L. C. (2015). Comportamento da Oferta e da Demanda no Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos com Base no Conceito do Ciclo de Vida do Produto Turístico. (Portuguese). *Turismo Em Análise.*
- Cano, L. Z., Morejón, V., Molina, Andrade, J. G. R., & Sandoval, E. C. (2012). Propuesta de un modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún, Q. Roo/a model proposal to improve competitiveness of tourist guide services in the city of Cancún, Q. Roo.
- Economista, E. (2013, May 21). Servicios impulsan al PIB turístico.
- Fernández, R. (1999). Medidas de prioridad al transporte público. In *Actas del IX Congreso Chileno de Ingeniería de Transporte. Vol. 419.*

- Guzmán-Soria, E., de, I. G., Rebollar-Rebollar, S., Hernández-Martínez, J., y García-Salazar, J. A. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México/ determinants factors of international tourism demand in Mexico factores determinantes da procura internacional do turismo no México. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*.
- Gurria, Di bella (2011). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo del turismo*.
- García, C. P., Morales, L. M., y González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. (Spanish). *Retos Turísticos*.
- Gardella, R. J., & Aguayo, E. (2002). *Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN*. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- García, F. A. (2012). *La política turística en España y Portugal*.
- Gómez, M. M., & Rubio, F. R. (1999). *Turismo cultural: el caso de Sevilla*.
- Gordon, B. M. (2012). *El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX*. *Historia contemporánea*.
- González, M. E. (2008). *Turismo Rural Ecuador. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura*.
- Hoyos, M. M., & Valiente, G. C. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo para la promoción turística*, (25) 25-44.
- Luquez, O. I. R., Mejía, M., Mercedes Alvarado, Toncel, W. S., Ortiz, E. J. S., & Rojas, Á. N. O. (2014). Turismo: Alternativa De Inclusion Laboral De Los Jovenes Profesionales De Administracion Turistica En La Guajira/Tourism: ALTERNATIVE WORKPLACE INCLUSION OF YOUNG PROFESSIONALS MANAGEMENT TOURISM IN GUAJIRA. Paper presented at the pág.1222-1230. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1551717213?accountid=39560>.

- Martín, M. B. G., López, X., A. Armesto, & Ibarra, E. M. (2014). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español1. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*.
- Marinao Artigas, e., Torres Moraga, e., & Chasco Yrigoyen, c. (2014) Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico.
- Márquez González, Antonio Romualdo, & Sánchez Crispín, Álvaro. (2007). Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones geográficas*, (64), 134-152. Recuperado el 16 de junio de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112007000300009&lng=es&tlng=pt
- Martínez, T. L., Stuva, A. C., y González Romo, C. E. (2003). Etnobotánica de la comunidad campesina "santa catalina de chongoyape" en el bosque seco del área de conservación privada chaparrí -- lambayeque. *Ecología Aplicada*.
- Mendiola, I. (2012). Regímenes de movilidad y domesticación del espacio/Mobilityregimes and domestication of space. *Política y Sociedad*.
- Moreira, A. C., & Batista, A. V. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil).
- Nivel, S. (2010) Moodle designa a Nivel Siete como su primer proveedor certificado de servicios en México. *Business Wire (Español)*.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ochoa Vega, M. B. (2016). Análisis, diagnóstico y propuesta para fomentar el destino turístico Bolivia enfocado al turismo emisor de la ciudad de Cuenca, con la ruta que ofrece LAN hacia La Paz y Santa Cruz 2015-2016.

- Oviedo, D., & Bocarejo, J. P. (2011). Desarrollo de una metodología de estimación de accesibilidad como herramienta de evaluación de políticas de transporte en países en desarrollo: estudio de caso de la ciudad de Bogotá para la promoción turística. (Spanish).
- OMT (2015). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas, obtenido desde: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416509>, Address: 179.7.136.3.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios. *Editorial Deusto*.
- Palacio (2005). Promoción y desarrollo de turismo en Brasil. Obtenido desde: https://books.google.com.pe/books?id=sN2_C8NeocC&pg=PA83&dq=La+promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+en+Brasil&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCv7eTgp3NAhWIFx4KHR4jDVQQ6AEISTAF#v=onepage&q=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20Brasil&f=false.
- Pardo, A (2013). Producción ejecutiva de proyectos de la Oferta. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=EndxCgAAQBAJ&pg=PT230&lpq=PT230&dq=Pardo+diversificaci%C3%B3n+de+la+oferta&source=bl&ots=UWoLBdsx_U&sig=aDZLtF7x59vczLkEjyXebN9IZp8&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjE7LX0iu7NAhVIIB4KHRKqC6AQ6AEIHDAA#v=onepage&q=Pardo%20diversificaci%C3%B3n%20de%20la%20oferta&f=false.
- Pingo Jara, R. (2012). Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. (Spanish). *Contabilidad Y Negocios*, pág. 117-128.
- Peru puede convertirse en potencia turística mundial. (2010, Jan 22). *Noticias Financieras*.
- Porter, M. (2007). Ventaja Competitiva, obtenido desde: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474195166&Signature=GZjn6kypV%2FY02TxVHpVkJUHmU%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Ventaja_Competitiva_de_las_
Naciones.pdf.

- Romero, D. (2012, Mar 27). Piden dar continuidad a promoción turística. El Norte.
- Rodríguez, C., & Aracely, A. (2014). Proyecto de turismo accesible como estrategia de Inclusión social de personas con capacidades diferentes aplicado en el sector del Humboldt del cantón Playas (Doctoral dissertation).
- Rodríguez, Claudia. (2002). Marketing. Teoría de segmentos de mercados, obtenido desde: <http://www.gestiopolis.com/teoria-segmentacion-mercados/>.
- Silva-Escobar, J. (2014). Modernidad, representación y cultura apuntes para una arqueología del cine mudo brasileño/Modernity, representation and culture notes foranarcheology of braziliansilent Films/Modernidade, representação e cultura anotações para una arqueologia do cinema mudo brasileiro. Palabra – Clave.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo natural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9(20), 31-57. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext.
- Serrano, C. (2011). Turismo de Naturaleza en Latinoamérica.
- TalebRifai (2013). Turismo internacional. Organización Mundial del Turismo, España – Madrid.
- Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley.
- Vladimir Sánchez Mendoza, Mc Víctor. (2012). La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en mazatlán, México. Turismo y Sociedad.
- Villareal, R., & Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. ARA, Revista de Investigación en Turismo.
- Wallingre, N. (2011). El desarrollo de un nuevo destino turístico. Turismo y Sociedad.

Zúñiga, L. C. M. (2010). Cambios en el estilo nacional de desarrollo y promoción del sector turístico en Costa Rica. Revista de Ciencias Económicas.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario formulado para la población del Caserío de San Isidro.

CUESTIONARIO

Objetivo: Presentar estrategias de promoción turística en el área de conservación privada gotas de agua alineadas con los medios sociales y puedan ayudar a que este destino turístico permanezca competitivo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque de la siguiente manera el número de su respuesta a cada afirmación que usted crea más conveniente, considerando la siguiente clave:

1. Totalmente en desacuerdo (TD) 3. Indiferente (I) 5. Totalmente de acuerdo (TA)
2. En desacuerdo (D) 4. De acuerdo (A)

I. PROMOCIÓN TURÍSTICA	1	2	3	4	5
El Área de Conservación Privada Gotas de agua debe ser promovida como un recurso turístico.					
El Área de Conservación Privada Gotas de Agua está en un buen estado de conservación.					
Las diferentes instalaciones existentes en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua son apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.					
En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar actividades turísticas.					
En el área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.					
El visitante del recurso turístico "Área de Conservación Privada Gotas de Agua", debe esperar diversos tipos de servicios turísticos propios del área.					
Existen medios de transporte público accesibles al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.					
Existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.					
Considera oportuno que el área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.					
II. DEMANDA					
La percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.					
El motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.					
El grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.					
La ubicación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.					
Las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación Privada como para los consumidores y/o visitantes.					
Este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.					

Anexo 02: Modelo de Cartilla de validación no experimental por juicio de expertos de instrumentos.

MODELO DE CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS.

NOMBRE DEL JUEZ	
PROFESIÓN	
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	
ESPECIALIDAD	
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
CARGO	
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA.	
NOMBRE DE LA TESISTA	Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Determinar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA UNO DE LOS INSTRUMENTOS E INDIQUE DETALLADAMENTE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento fue creado según la Operacionalización de las variables.
Ítems	
I. PROMOCIÓN TURÍSTICA	
El Área de Conservación Privada Gotas de agua debe ser promovida como un recurso turístico.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:

El Área de Conservación Privada Gotas de Agua está en un buen estado de conservación.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Las diferentes instalaciones existentes en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua son apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar actividades turísticas.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
En el área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
El visitante/ turista del recurso turístico "Área de Conservación Privada Gotas de Agua", debe esperar diversos tipos de servicios turísticos propios del área.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Existen medios de transporte público accesibles al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Considera oportuno que el área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
II. DEMANDA	
La percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:

<p>El motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.</p>	<p>1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La ubicación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.</p>	<p>1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación Privada como para los consumidores y/o visitantes.</p>	<p>1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.</p>	<p>1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA)</p> <p>Sugerencias:</p>

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°

Anexo 03: Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN-CAJAMARCA.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
¿Qué estrategias de promoción turística serán las adecuadas para incrementar la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua?	GENERAL	Si se determinan estrategias de promoción turística basadas en la teoría del Diamante Michael Porter, entonces la demanda será incrementada en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén.	Variable Independiente	Diversificación de la oferta turística Publicidad Accesibilidad de Medios de comunicación	Investigación – acción participativa.	Pobladores del caserío San Isidro del Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén-Cajamarca.
	Determinar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.		PROMOCIÓN TURÍSTICA			
	ESPECÍFICO		Variable Dependiente	Segmentación de mercado Perfil Percepción Fidelización	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
	<ul style="list-style-type: none"> a) Analizar la situación actual de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. b) Identificar las brechas como resultados del análisis del diagnóstico del área de estudio. c) Elaborar estrategias de promoción turística en el área de estudio, agrupándolas en un plan de estrategias. 		DEMANDA	De campo no experimental, nivel de investigación descriptiva.	Encuesta dirigida a los pobladores del caserío San Isidro y entrevista al propietario Luciano Troyes Rivera del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	

	d) Validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el área de estudio.					
--	---	--	--	--	--	--



CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS.

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Suero Maticoruna Chariz Rider</i>
PROFESIÓN	<i>Turismo y Negocios</i>
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Licenciado</i>
ESPECIALIDAD	<i>Calidad Turística</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Instituto. P. Juan Mejía Baca</i>
CARGO	<i>Docente</i>
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA.	
NOMBRE DE LA TESIS	Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Presentar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua alineadas con los medios sociales, identificando ventajas comparativas.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA UNO DE LOS INSTRUMENTOS E INDIQUE DETALLADAMENTE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento fue creado según la Operacionalización de las variables.
Ítems	
I. PROMOCIÓN TURÍSTICA	
El Área de Conservación Privada Gotas de agua debe ser promovida como un recurso turístico.	1(TD) 2(D) 3(I) 4(TA) 5(TA) <i>Sugerencias: las estrategias debe ser para promoverlo como Atractivo Turístico</i>

El Área de Conservación Privada Gotas de Agua está en un buen estado de conservación.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(X) 5(TA) Sugerencias:
Las diferentes instalaciones existentes en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua son apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(X) 5(TA) Sugerencias:
En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar actividades turísticas.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(X) Sugerencias:
En el área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(X) Sugerencias:
El visitante del recurso turístico "Área de Conservación Privada Gotas de Agua", debe esperar diversos tipos de servicios turísticos propios del área.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(X) 5(TA) Sugerencias: <i>Mejoran redacción</i>
Existen medios de transporte público accesibles al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2(X) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2(X) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Considera oportuno que el área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(X) Sugerencias:

II. DEMANDA	
La <u>percepción</u> de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias: <i>Considero que debe ser Satisfacción</i>
El motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
El grado de satisfacción del visitante le convierte en un <u>promotor</u> del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias: <i>Mejora redacción</i>
La ubicación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación Privada como para los consumidores y/o visitantes.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Este recurso, Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.	1(TD) 2(D) 3(1) 4(A) 5(TA) Sugerencias: <i>Descartar "es nuevo"</i>

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 47524294



CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Juonne K. Pisfil Llenque.
PROFESIÓN	TURISMO Y NEGOCIOS
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
ESPECIALIDAD	PROMOTORA TURISTICA
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	DIRECTORIOS DORADOS
CARGO	PROMOTORA SENIOR.

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA.

NOMBRE DE LA TESIS	Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Presentar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua alineadas con los medios sociales y puedan ayudar a que este destino turístico permanezca competitivo.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALÚE CADA UNO DE LOS INSTRUMENTOS E INDIQUE DETALLADAMENTE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento fue creado según la Operacionalización de las variables.
-------------------------	---

Ítems

I. PROMOCIÓN TURÍSTICA

El Área de Conservación Privada Gotas de agua debe ser promovida como un recurso turístico.

1(TD) 2(D) 3(I) 4(A) 5(~~DA~~)

Sugerencias:

El Área de Conservación Privada Gotas de Agua está en un buen estado de conservación.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Las diferentes instalaciones existentes en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua son apropiadas para el desarrollo de la actividad turística.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
En el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar actividades turísticas.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias: MENCIONAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES TURÍSTICA
En el área de Conservación Privada Gotas de Agua es posible desarrollar el ecoturismo.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
El visitante del recurso turístico "Área de Conservación Privada Gotas de Agua", debe esperar diversos tipos de servicios turísticos propios del área.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias: ESPERA ENCONTRAR
Existen medios de transporte público accesibles al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Existen paraderos apropiados que conducen al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Considera oportuno que el área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
II. DEMANDA	
La percepción de los visitantes después de haber visitado el Área de Conservación Privada Gotas de Agua es alta.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias: MODIFICAR LA PALABRA ALTA POR BUENA
El motivo de visita del turista al ACP Gotas de Agua corresponde a un perfil de persona amante de la naturaleza.	1(TD) 2 (D) 3 (I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:

El grado de satisfacción del visitante le convierte en un promotor del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	1(TD) 2(D) 3(I) 4(A) 5(TA) Sugerencias: <i>CAMBIAR LE POR LA PALABRA "LO"?</i>
La ubicación del Área de Conservación Privada Gotas de Agua está al alcance y accesible para la visita de los turistas.	1(TD) 2(D) 3(I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Las recomendaciones a nuevos clientes, de acuerdo a la satisfacción del turista, imagen del destino y el apego al lugar es beneficioso tanto para el Área de Conservación Privada como para los consumidores y/o visitantes.	1(TD) 2(D) 3(I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:
Este recurso Área de Conservación Privada Gotas de Agua también debe ser accesible para las personas discapacitadas.	1(TD) 2(D) 3(I) 4(A) 5(TA) Sugerencias:



Ronald K. Pisfil Llenque
 LE TURISMO Y NEGOCIOS
 COLITUR. 1150034

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 46660110

Anexo 04: Redacción de la Entrevista al profesor Luciano Troyes Rivera, dueño del Área De Conservación Privada Gotas de Agua.

Entrevistador: Srta Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿A qué altura promedio está ubicada el área de Conservación Privada Gotas de Agua?; ¿Cuáles serían esos ecosistemas?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Gotas de Agua está a una altura de 740 m.s.n.m, ese el promedio porque también hay un poco más bajo a 600 y también colinas altas a 1100 metros, son como tres ecosistemas que tiene la misma reserva. Hay un bosque seco tipo sabana, un bosque seco tipo montano y un bosque seco de cactus.

Entrevistador: Srta Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales ¿Cómo podría definirse al ACP. Gotas de Agua? Y porqué es denominado ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Es un espacio para la conservación y sobrevivencia de especies, su conservación es muy importante, porque el estado no tiene un bosque seco del marañón.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuáles son las funciones del ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Funciones del ACP Gotas de Agua son: Conservar el hábitat de las especies que allí viven, otra es la función de valores paisajistas, la gente puede vivir en contacto con la naturaleza, y otra función es biovísticos o flores nativas que hay que conservarlos, es muy importante en su conservación.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. En conservación ya llevamos 25 años, y oficialmente el estado lo reconoció en 2 resoluciones 268 y la 239 Ministerio del Ambiente, estas dos resoluciones ministeriales se dieron en el 2012, después de luchar 25 años para que esto se dé, no olvide que dentro del área, en el subsuelo hay gas y petróleo, pues el estado tenía que concesionar otras empresas y luego

veníamos nosotros, pero ya es una alegría tenerlo oficialmente para el estado peruano.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuántas hectáreas del territorio Peruano se conservan en el ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Hay dos resoluciones, una de 10 hectáreas y otra de 7 hectáreas, lo que es oficialmente, y estamos en proceso de anexar 450 hectáreas más, pero toda la reserva son 1800 hectáreas; lo que pasa es que se necesita un plan de monitoreo y el plan de monitoreo y la zonificación están en este primer momento con 10.5 hectáreas, pero en total son 1800 hectáreas en la cual son destinadas a la conservación.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cómo surge la idea de emprender la conservación de flora y fauna de la zona?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Este un emprendimiento que nace por amor a la naturaleza, sabiendo que existen especies maravillosos, endémicas, donde nació la idea, de que teníamos que conservar para que no se destruya, al ver que había aves muy importantes como: el incaspizawatkinsí, pues el ave provincial de Jaén y único en el planeta, el crecci el marañón, al ver que había plantas únicas en el planeta como mimosa Jaenensi, mimosa la molina, y también reptiles, en anfibios, en mariposas, pensamos que era importante, este amor por la naturaleza tenía que nacer y mucha gente ha pensado en valorar esto, pero para nosotros es una pasión, es una medicina que estamos cansado de muchos problemas de la ciudad, laborales, económicos, políticos,, etc.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuántas especies endémicas entre flora y fauna habitan en el ACP Gotas de Agua? Y cuáles son?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. En aves existen 12 especies y 11 subespecies, tenemos 2 reptiles, tenemos en flora tres plantas para la ciencia, mimosa jaenensi, mimosa lanolina, clauksia y una red recubierta por el ingeniero Marcelo de la Molina que tuvo hace 152 que aparecía que se llama Esenbeckia cornuta, allí la conservamos para que nunca desaparezca del planeta ya, porque en otros lugares cerca del bosque seco han sido depredadas o extinguidas.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuál es el ave representativo del ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Nuestra ave marca es el GORRIÓN JAENO, en inglés es Little inca- finch y su nombre científico es incaspizawatkinsí.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuál es la misión y visión que Ud. tiene para el ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. La visión es conservar hacia perpetuidad la flora y fauna endémica del bosque seco del marañón; y nuestra misión es desarrollar proyectos ambientales amigables con la naturaleza, energías renovables como los baños secos como la vía-construcción y que el hábitat sea casa eterna de la flora y fauna, muchos pajaritos saben que allí no les pasa nada, están en su casa.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Qué actividades turísticas cree Ud. que se realizan dentro del ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. El senderismo, caminar, la gente que quiere camina una, dos o tres rutas, de acuerdo a su disponibilidad del tiempo, otra actividad es la educación ambiental hay que tener de importancia la flora y la fauna, otra actividad es la vía- construcción, las energías renovables, otra es el aviturismo que es muy fuerte allí, hoy estuvieron americanos, toda esta semana hemos tenido visita de observadores de aves, eso el avistamiento, y cosas que la gente puede disfrutar allí, lo que pasa es que muy poco caminan la gente.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Qué servicios se brindan en el ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. El servicio de hospedaje, hay un hospedaje bungalos, hay un hospedaje rural, hay una casa que se está colisionando, cada vez tratamos de mejorar más, en este mes de Junio o afines de Mayo vamos a empezar a remodelar todo ese albergue. Los hospedajes, alimentación y guiado.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿El guiado, Ud. lo hace trabajando con la población o es externo?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. El guiado lo estamos dando oportunidad a los jóvenes de universidades, hay tres chicos voluntarios guías, a la comunidad lo involucramos cuando es preparación de comidas y mamás que ellas preparan las comidas de los lugares aledaños como San Isidro y Montegrande, que le damos el trabajo, y trabajamos con voluntariados y a los que están cercanos a la comunidad, ellos tienen fechas especiales que ingresan a la reserva para que sepan qué es lo que se está haciendo y ellos puedan formar parte del cuidado del ambiente, alrededor y anexo. Hay varios, lo hace mi persona, mi familia, lo hace la comunidad cercana, y lo hace los voluntarios de universidad.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. Los chicos que están asistiendo de universidades, ¿son conocedores de la rama de la naturaleza, turismo o simplemente son chicos que les gusta o les interesa?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Hay varios, unos solamente por el espíritu solidario, tienen una profesión relacionado con la ingeniería o turismo, pero es su espíritu colaborador solidario, hay otros voluntarios sí que están con afines. Hay voluntarios nacionales y extranjeros, por ejemplo hemos tenido una voluntaria extranjera que es especialista en turismo, hemos tenido ingenieros que nos ayudan a ver lo que es flora y fauna.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Qué cree Ud. que falta hacer en el ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Yo creo que falta hacer muchas cosas, uno falta cada vez más investigar, como es el comportamiento de las aves, queremos hacer un árbol interpretativo como todos unidos, hacer un centro de interpretación de nidos, porque esta ave hace este tipo de nido y porque la otra también hace nidos, también queremos poner unas cámaras trampas para fotografiar a toda la vida silvestre, para felinos, para aves, para reptiles. El centro de interpretación, cámaras trampas, y el servicio de agua, que ya estamos cumpliendo, y vamos a dar un buen servicio, mejor a lo que hemos tenido.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Qué tipo de energía utiliza Ud., en el ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Energía tenemos, energía limpia, paneles solares y biodigestores, estos dos producen el gas, y nos producen la luz eléctrica, es un proceso para obtener la energía solar y también tenemos la bici- licuadora que carga celulares y hace los jugos con la misma energía de la persona.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuáles han sido los obstáculos y limitaciones para poder concretar la conservación?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Los obstáculos han sido muchos, pero las energías han sido más, obstáculos cuando empezamos como la gente nos creían que estamos locos, no daban importancia al lugar, ellos creían que va a haber allí, habrá lagartijas, y poco a poco se dieron cuenta que es un lugar importante para la conservación.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Cuál es el horario de atención al ACP Gotas de Agua?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. La verdad, que las 24 horas del día, de lunes a domingo.

Entrevistador: Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales. ¿Considera oportuno que el ACP Gotas de Agua sea promocionado a través de los diversos medios de comunicación a fin de que ésta gane reconocimiento?

Entrevistado: Prof. Luciano Troyes Rivera. Sí yo creo que los medios de comunicación tienen que ser difundido, publicitado, puede servir para marketing, redes sociales y para proyectos futuros. Porque hay instituciones como la municipalidad de la gerencia del gobierno regional, que no hacen investigación, entonces esto va ser un aporte como réplica en otros productos o recursos turísticos.

Anexo 05: Toma fotográfica de acuerdo a las figuras establecidas.

Figura 4.1: Entrega de un afiche de una de las ONG'S que colaboran con la conservación, cuyo nombre es "CONSERVAMOS POR NATURALEZA"



Figura 4.1.1. Toma fotográfica del afiche de una de las ONG'S que colaboran con la conservación de la naturaleza.

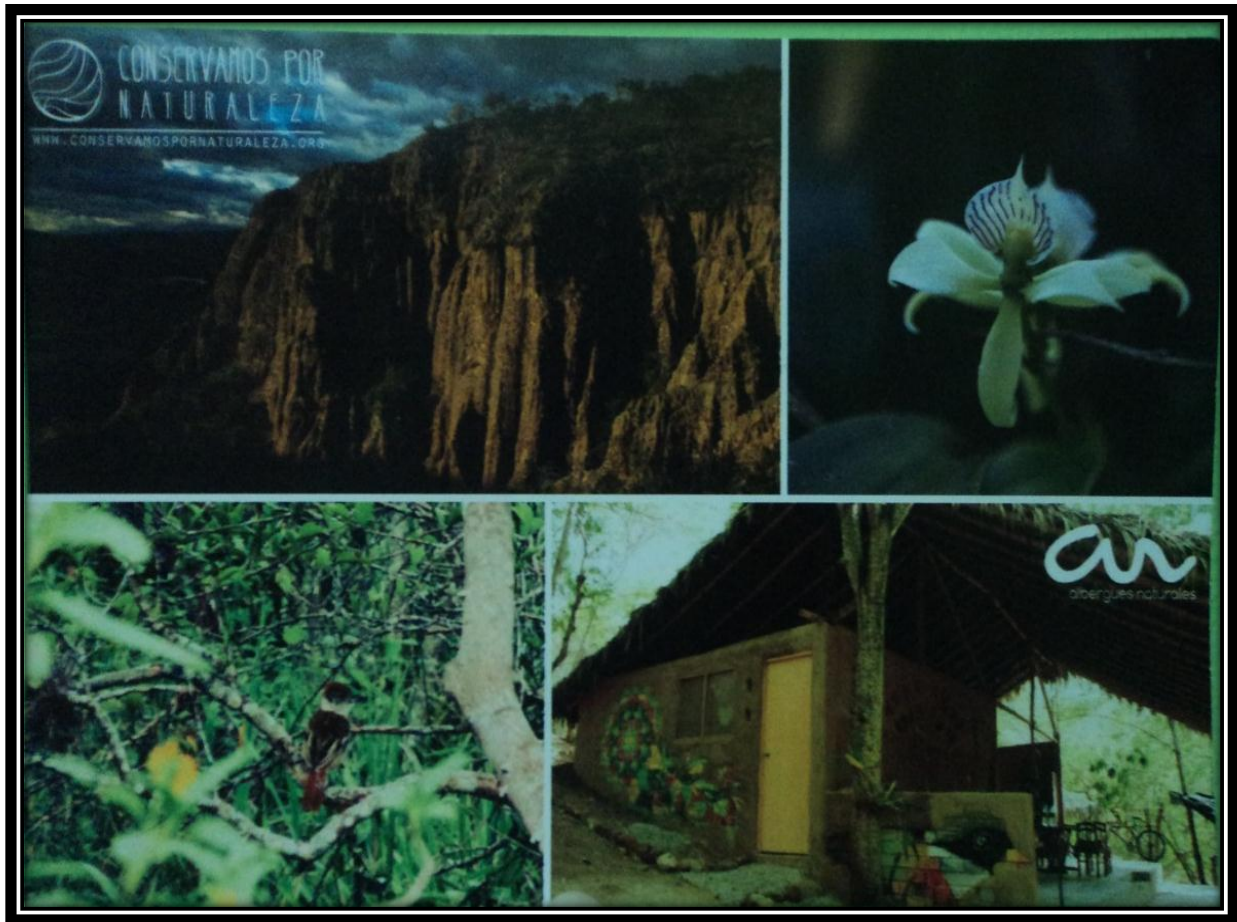


Figura 4.2. Iniciando el recorrido para encuestar a la población aledaña al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.



Figura 4.3. Continuando con la encuesta al poblador del caserío de San Isidro, Jaén.



Figura 4.4. El siguiente encuestado está respondiendo a las preguntas formuladas en el cuestionario y a la vez está dando su punto de vista con respecto al tema de investigación.



Figura 4.5. La Sra. Encuestada muy amable accedió a responder la encuesta.



Figura 4.6. Finalmente terminando con el recorrido de la aplicación de la encuesta al poblador del caserío de San Isidro, Jaén.



Anexo 06: Validación del Plan de Estrategias de Promoción Turística por el especialista en Administración para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	
	CARGO	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA.		
DATOS DEL EGRESADO		
NOMBRES	BACH. YEYNMI VANESSA PINEDO GONZALES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	Plan de estrategias de promoción turística.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>Determinar la situación actual del área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p> <p>Identificar las Brechas como resultados del análisis del diagnóstico del área de estudio.</p> <p>Elaboración de estrategias de promoción turística en el área de estudio.</p> <p>Validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el área de estudio.</p>	

<p>EVALÚE CADA ESTRATEGIAS DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 09 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.</p>
<p>PROMOCIÓN TURÍSTICA</p>	
<p>1. Aplicar el uso de los medios tecnológicos para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Diseñar medios publicitarios visuales para la difusión del Área De Conservación Privada Gotas De Agua.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Elaborar el uso de folletos y afiches para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Diseñar paquetes turísticos accesibles para el turista/visitante.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

DEMANDA	
<p>1. Evaluar las principales motivaciones, intereses y preferencias del turista/ visitante para realizar el turismo de naturaleza.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Incrementar los niveles de satisfacción del turista/visitante respecto a la visita al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Identificar a los clientes potenciales del mercado amantes a la naturaleza.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Determinar la impresión, apreciación y/o actitud del turista.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Mantener comunicación directa mediante sistemas de medios de información social con los clientes del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:	

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Rojas Jiménez.</i>
	PROFESIÓN	<i>Licenciada en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>15 años</i>
	CARGO	<i>Docente Tiempo Completo</i>
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN- CAJAMARCA.		
DATOS DEL EGRESADO		
NOMBRES	BACH. YEYMI VANESSA PINEDO GONZALES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	Plan de estrategias de promoción turística.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan de estrategias de promoción turística para incrementar la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar la situación actual del área de Conservación Privada Gotas de Agua.	
	Identificar las Brechas como resultados del análisis del diagnóstico del área de estudio.	
	Elaboración de estrategias de promoción turística en el área de estudio.	
	Validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista.	


EVALÚE CADA ESTRATEGIAS DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 09 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.
---	--

PROMOCIÓN TURÍSTICA

1. Aplicar el uso de los medios tecnológicos para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Diseñar medios publicitarios visuales para la difusión del Área De Conservación Privada Gotas De Agua.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Elaborar el uso de folletos y afiches para la difusión del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Diseñar paquetes turísticos accesibles para el turista/visitante.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

DEMANDA	
<p>1. Evaluar las principales motivaciones, intereses y preferencias del turista/ visitante para realizar el turismo de naturaleza.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Incrementar los niveles de satisfacción del turista/visitante respecto a la visita al Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Identificar a los clientes potenciales del mercado amantes a la naturaleza.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Determinar la impresión, apreciación y/o actitud del turista.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Mantener comunicación directa mediante sistemas de medios de información social con los clientes del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:	
 _____ JUEZ - EXPERTO	

Anexo 07: Validación del informe final por el dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.



Chiclayo, 02 de Julio del 2016

Docente: Luciano Troyes Rivera

Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

ASUNTO: Informe del Trabajo de Investigación de la Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales

El Sr. Administrador del Área de Conservación Privada Gotas de Agua de la Provincia de Jaén de la Región de Cajamarca pone de manifiesto a la Srta. Magister Rosse Marie Esparza Huamanchumo Directora de la Escuela de Turismo y Negocios; que la Srta. Yeynmi Vanessa Pinedo Gonzales identificada con DNI 71198226, estudiante del X ciclo de la EAP Turismo y Negocios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán; ha ejecutado su informe de investigación titulado “Estrategias de Promoción Turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, habiendo logrado cumplir satisfactoriamente sus metas y objetivos trazados desde su proyecto hasta el desarrollo de tesis, lo que nos permitirá tener en cuenta sus aportes y sugerencias para ser aplicadas en nuestro desarrollo turístico y el manejo sostenible del área natural para preservar su flora y fauna e incrementar el desarrollo turístico y vivencial.

Es por ello que dejo como constancia mediante este documento haber cumplido el desarrollo del informe de su Tesis, la señorita practicante de dicha universidad para el beneficio de nuestra comunidad.

Por lo expuesto sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente

Luciano Troyes Rivera

