



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL
ECOTURISMO Y LOGRAR INCREMENTAR EL FLUJO DE
TURISTAS NACIONALES EN TARAPOTO**

**PRESENTADA POR
MILAGROS ISABEL VELA GARCÍA**

**ASESORA
ZULEMA HASSINGER GONZALES**

**TESIS
PARA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**LIMA – PERÚ
2017**



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL
ECOTURISMO Y LOGRAR INCREMENTAR EL FLUJO DE TURISTAS
NACIONALES EN TARAPOTO**

**PARA OPTAR POR:
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:
BACHILLER MILAGROS ISABEL VELA GARCÍA**

**ASESOR:
MAG. ZULEMA HASSINGER GONZALES**

LIMA-PERÚ

2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xvi
Descripción de la realidad problemática:	xvi
Formulación del problema:.....	xx
Pregunta general:.....	xx
Preguntas específicas:	xx
Objetivos de la investigación:.....	xxi
Objetivo general:	xxi
Objetivos específicos:	xxi
Justificación de la investigación:	xxi
Viabilidad:	xxiii
Limitaciones:	xxiv
CAPÍTULO I	25
MARCO TEÓRICO.....	25
1.1. Antecedentes:	25
1.2. Bases teóricas:.....	35
1.2.1. Plan de Marketing:	35

1.2.2. Ecoturismo:	51
1.3. Definición de términos básicos:.....	67
1.3.1. Plan Estratégico:	67
1.3.2. Marketing Mix:	67
1.3.3. Cuenta de Resultados Provisionales:	68
1.3.4. Manifestaciones Culturales:	68
1.3.5. Turismo Convencional:.....	69
1.3.6. Turismo no Convecional:.....	69
1.3.7. Publicidad vs Propaganda:.....	70
1.3.8. Product Placement:.....	71
1.3.9. Clústers Turísticos:.....	71
1.3.10. Stakeholders:	72
CAPÍTULO II	73
HIPÓTESIS Y VARIABLES	73
2.1. Hipótesis general:	73
2.2. Hipótesis específica:	73
2.3. Variables y definición operacional:.....	74
CAPÍTULO III:	76
METODOLOGÍA.....	76
3.1. Descripción del diseño:	76
3.1.1. Enfoque de la investigación:	77
3.1.2. Tipo de investigación:.....	77

3.1.3. Nivel de investigación:.....	77
3.2. Diseño muestral:	78
3.2.1. Población meta:	78
3.2.2. Método de muestreo:	78
3.2.3. Tamaño de muestra:	78
3.3. Técnicas de recolección de datos:	79
3.4. Categoría utilizada:	79
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:	81
3.6. Aspectos éticos:	81
CAPÍTULO IV:.....	82
RESULTADO Y DISCUSIÓN DEL ESTUDIO	82
4.1. Resultado y Análisis de encuestas.....	82
4.2. Resultado de las entrevistas:	94
4.2.1. Guion de entrevista:.....	98
4.2.2. Entrevistas a profundidad:	98
4.3. Discusión de análisis y resultados de la investigación:	136
4.3.1. Encuestas:	136
4.3.2. Entrevistas:	139
CAPÍTULO V:.....	153
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	153
5.1. Diagnóstico del destino:	153
5.2. Plan de Marketing:	176

5.2.1.Partes generales del Plan de Marketing:.....	176
5.2.2.Estrategias según Marketing Mix:	177
5.2.3.Otras estrategias a utilizar:.....	186
5.2.4.Ejecución y mecanismos de control:	188
CONCLUSIONES.....	191
RECOMENDACIONES	193
FUENTES DE INFORMACIÓN	194
ANEXOS	200

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n° 1: Matriz de operacionalización de variables.....	74
Cuadro n° 2: Matriz de consistencia.....	75
Cuadro n° 3: El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada	82
Cuadro n° 4: El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada	82
Cuadro n° 5: Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona	83
Cuadro n° 6: Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona	83
Cuadro n° 7: Los turistas están satisfechos con la relación calidad precio que se brinda en programas ecoturísticos	84
Cuadro n° 8: Los turistas están satisfechos con la relación calidad precio que tienen los programas ecoturísticos.....	84
Cuadro n° 9: El ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre la AAVV de la ciudad	85
Cuadro n° 10: El ecoturismo provoca que exista mayor competencia entre la AAVV de la ciudad	85
Cuadro n° 11: Las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buena estado de conservación.....	86
Cuadro n° 12: Las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buena estado de conservación	86

Cuadro n° 13: La práctica del ecoturismo depende del clima de cada época del año	87
Cuadro n° 14: La práctica del ecoturismo depende del clima de cada época del año	87
Cuadro n° 15: El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades.....	88
Cuadro n° 16: El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades.....	88
Cuadro n° 17: Se utiliza la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto	89
Cuadro n° 18: Se utiliza la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto	89
Cuadro n° 19: Los pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo.....	91
Cuadro n° 20: Los pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo.....	91
Cuadro n° 21: Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona	92
Cuadro n° 22: Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona	92
Cuadro n° 23: Realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo en el lugar.....	93
Cuadro n° 24: Realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo en el lugar.....	93
Cuadro n° 25: Recursos turísticos de san Martín	158

Cuadro n° 26: Oferta hotelera de Tarapoto	163
Cuadro n° 27: Oferta de Restauración de Tarapoto	165
Cuadro n° 28: Agencias de viaje de Tarapoto	166
Cuadro n° 29: Arribos 2016 a Tarapoto.....	174
Cuadro n° 30: FODA	175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1	82
Gráfico nº 2	83
Gráfico nº 3	84
Gráfico nº 4	85
Gráfico nº 5	86
Gráfico nº 6	87
Gráfico nº 7	88
Gráfico nº 8	89
Gráfico nº 9	90
Gráfico nº 10	91
Gráfico nº 11	92
Gráfico nº 12	93
Gráfico nº 13:	153
Gráfico nº 14	165
Gráfico nº 15	166
Gráfico nº 16:	173
Gráfico nº 17	182

DEDICATORIA:

Le dedico este trabajo a mis padres, a quienes les debo la vida y agradezco su cariño, apoyo y comprensión, y a todas las personas que me han apoyado para el desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que me apoyaron durante la elaboración de mi tesis, sobre todo a Dios, por siempre guiar mi camino, a mis padres, que estuvieron conmigo en todo momento y a mi asesora por su infinita paciencia.

RESUMEN

El turismo en el Perú ha ido en incremento en los últimos años y uno de los destinos que sin lugar a duda ha ido desarrollando más esta actividad es la ciudad de Tarapoto. Con el paso de los años, Tarapoto se ha posicionado como uno de los destinos de la selva de nuestro país más visitados. En los últimos años el ecoturismo ha ido cogiendo fuerza y ya cuenta con un número considerable de turistas que llegan a la ciudad para realizar esta actividad.

El ecoturismo es una modalidad de turismo en donde tanto las autoridades locales, el sector privado y las comunidades cooperan para hacer que los turistas puedan viajar a áreas genuinas, con la finalidad de estudiar, aprender y disfrutar de la naturaleza y cultura sin dañar ni gastar ningún recurso presente.

A pesar que esta actividad ha ido creciendo en Tarapoto, no se ha desarrollado como debería debido a que Tarapoto no cuenta con un adecuado Plan de Marketing que logre impulsar de manera organizada el ecoturismo del lugar.

Lo que se busca con esta investigación es elaborar un Plan de Marketing en consenso tanto con el sector público, sector privado y la comunidad, en donde se apliquen estrategias eficientes y eficaces, entre ellas estrategias de marketing mix, que logren impulsar el ecoturismo en Tarapoto.

Palabras claves: Plan de Marketing, Ecoturismo, Estrategias de Marketing Mix.

ABSTRACT

Tourism in Peru has been increasing in recent years and one of the destinations that undoubtedly has been developed more this activity is Tarapoto.

Over the years, Tarapoto has positioned itself as one of the most visited destinations in the jungle of our country. In recent years ecotourism has been gaining strength and already has a considerable number of tourists who come to the city to practice this activity.

Ecotourism is a form of tourism in which local authorities, the private sector and local people cooperate to make it possible for tourists to travel to genuine areas. In order to study, learn and enjoy the nature and culture of a certain place without damaging or spending any of the resources.

Although this activity has been growing in Tarapoto, it has not developed as it should because Tarapoto does not have an adequate Marketing Plan that promote the ecotourism of this place in an organized way.

What is sought with this research is to develop a Marketing Plan in consensus with both the public sector, the private sector and the community, where efficient and effective strategies are applied, including marketing mix strategies that can boost ecotourism in Tarapoto.

Keywords: Marketing plan, ecotourism, marketing mix strategies.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se propone un Plan de Marketing para impulsar el ecoturismo en la ciudad de Tarapoto, ya que esta no cuenta con uno. Donde estén involucrados el sector público, privado y la comunidad. Anteriormente los distintos actores han intentado aplicar planes de marketing cada uno por parte propia, sin tener ningún éxito.

Se planteará la realidad problemática, estableciendo un problema general y a su vez problemas específicos. Al igual que un objetivo general y objetivos específicos para esta investigación. Se explicará a detalle el motivo de la investigación, es decir la justificación, la viabilidad y las limitaciones al realizarlo.

En el Capítulo I Marco Teórico, se hablará acerca de los antecedentes, las bases teóricas y se explicará más acerca de las definiciones de términos básicos para poder entender mejor la investigación.

En el Capítulo II Hipótesis y Variables, se mencionará la hipótesis general y las específicas al igual que las variables del presente trabajo y la matriz de consistencia.

En el Capítulo III Metodología, se explicará cual es la metodología aplicada, el enfoque de la investigación, el diseño, el tipo y nivel de investigación, el diseño muestral, el método de muestreo, el tamaño de muestra, la técnica de recolección

de datos y la categoría utilizada, las técnicas de procesamiento de la información y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III Análisis del estudio, se expondrá los métodos de recolección de datos aplicados y el procesamiento de datos tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas.

En el Capítulo IV Propuesta de Plan de Marketing, primero se realizará el diagnóstico del destino en el cual se mencionarán los atractivos turísticos del destino, también como parte de este capítulo se podrá apreciar un análisis FODA de Tarapoto. En la segunda parte se expondrá el Plan de Marketing como tal con misión, visión, objetivos, el segmento al que va dirigido, las estrategias de marketing mix y otras estrategias que se aplicarán y finalmente los mecanismos de control que se aplicarán para un correcto desarrollo del Plan de Marketing.

Finalmente el trabajo contará con conclusiones y recomendaciones en base a toda la investigación realizada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática:

El turismo en el Perú se ha incrementado considerablemente en los últimos años. El turismo receptivo ha crecido a gran escala, así lo indican las cifras que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) registra, ya que el último año ha recibido aproximadamente 3.6 millones de turistas

Además, el sector turismo se consolidó como el segundo en la generación de divisas en el rubro no tradicional, después del sector agroexportador, luego de registrar ingresos por US\$ 4,303 millones de dólares en el 2016 según El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Sin embargo, el turismo en el Perú tiene todo el potencial para convertirse en la primera actividad económica no tradicional generadora de divisas. Y esto se puede lograr con un adecuado Plan de Marketing que impulse el turismo para que siga creciendo y logre hacer de la marca Perú una marca más reconocida a nivel nacional e internacional.

Las ciudades que son más frecuentadas por los turistas al momento de planear un viaje a Perú son Cuzco, Lima y Arequipa ya que estas son las más más promocionadas tanto a nivel nacional como en el extranjero y a muchos turistas no les atrae conocer otras ciudades porque no tienen información de estas, como por ejemplo, ciudades de la selva del país como Tarapoto que está en su mejor momento en la actualidad.

La ciudad de Tarapoto se encuentra ubicada en la región de San Martín. La pujante región San Martín, se encuentra sin lugar a dudas en pleno crecimiento turístico ya que cada vez recibe más turistas, así lo demuestran las cifras que se registran año tras año, donde el número de turistas va en aumento. Según el portal web Andina.com, Tarapoto cerró el año 2016 con un millón 128,627 turistas.

Existen algunos turistas que sólo llegan a la ciudad de Tarapoto por un corto tiempo y luego continúan su camino hacia Chachapoyas, para visitar Kuelap o hacia Iquitos para conocer las comunidades nativas, tener contacto con la naturaleza, entre otras actividades, sin saber que en Tarapoto también existen lugares turísticos por conocer.

Según el diario voces el 2016 la ciudad de Tarapoto superó el millón de turistas, siendo el lugar más visitado Las Cataratas de Ahuashiyacu.

El Ecoturismo, como lo define la autoridad nacional (el Viceministerio de Turismo), es una modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales. (DS Nro. 029-2004-MINCETUR)

Tarapoto es una de las ciudades más importantes de la selva del Perú y en la actualidad se encuentra en un gran momento de desarrollo económico debido a las diversas actividades que se desarrollan, entre ellas el turismo. Sin embargo, aún

se sigue practicando en mayor cantidad el turismo convencional, y no le dan mayor importancia al ecoturismo.

Debido a la gran diversidad de zonas naturales de flora y fauna con las que Tarapoto cuenta, el ecoturismo debería convertirse en una de las primeras opciones de turismo a realizar que ofrece Tarapoto, ya que esto también les brindaría un beneficio socioeconómico a los pobladores y a la vez promovería la cultura del lugar con los turistas. A su vez al promover el ecoturismo se busca lograr el menor impacto negativo en los paisajes naturales y la población de las localidades cercanas.

A pesar de todos los beneficios que el ecoturismo traería a Tarapoto, ni el sector público ni el sector privado le han dado la debida importancia y no han invertido lo suficiente ni infraestructura, estructura turística, ni en un adecuado Plan de Marketing que logre promover esta modalidad de turismo ni a nivel nacional ni internacional.

El Plan de Marketing cumple un rol muy importante en el desarrollo turístico de un determinado destino, ya que se crean estrategias para vender y promocionar el lugar, en este caso Tarapoto, de una manera efectiva.

El Plan de Marketing diseña estrategias de ventas y proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su realización.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos debemos disponer.

Tarapoto es una ciudad que ha ido creciendo con el paso de los años en relación al turismo y al número de turistas que llegan a la ciudad, sin embargo, no cuentan con un adecuado Plan de Marketing, lo que ha dificultado que la promoción del destino turístico llegue a la cantidad de turistas que se quisiera, lo cual reduce el número de turistas que llegan a la ciudad, teniendo registrado por Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) que el número de turistas nacionales supera a los extranjeros. Siendo los últimos datos registrados por el INEI el año 2009, donde los turistas nacionales que llegaron fueron 292 421 a diferencia de los turistas extranjeros que fueron 7 086.

Lo que se busca con el Plan de Marketing es hacer que Tarapoto sea un destino turístico más atractivo tanto a nivel nacional como internacional, potenciar sus destinos ecoturísticos y lograr atraer a un mayor número turistas nacionales ya que con esto mejoraría la economía de la ciudad.

También es importante mencionar que lo que se quiere lograr con el Plan de Marketing es diferenciar el producto ecoturístico en la ciudad de Tarapoto. Con dicho Plan de Marketing se busca dar a conocer el tipo de oferta y demanda que tiene el destino, ya que en la actualidad se vende sin una adecuada organización.

A su vez es importante escribir y destacar que algunas agencias si cuentan con un Plan de Marketing pero no están bien elaborados y aún se manejan de forma básica. Tampoco están aprobados por la municipalidad ni por la DIRCETUR, es por eso que en este trabajo se va a elaborar una propuesta de Plan de Marketing que sea concertadora y busque reactivar el ecoturismo en la zona para así poder repotenciar y fomentar en general el turismo, generando ingresos económicos.

Formulación del problema:

Pregunta general:

¿De qué manera el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto?

Preguntas específicas:

PE₁: ¿De qué manera la participación del sector público y privado contribuirá al éxito del plan de marketing para la ciudad de Tarapoto?

PE₂: ¿De qué manera el diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing?

PE₃: ¿Qué indicadores ayudarán a medir la eficacia del Plan de Marketing para potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto?

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Identificar de qué manera el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto.

Objetivos específicos:

OE₁: Analizar cómo es que la participación del sector público y privado contribuirá al éxito del Plan de Marketing para la ciudad de Tarapoto.

OE₂: Determinar de qué manera el diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing.

OE₃: Identificar qué indicadores ayudarán a medir la eficacia del Plan de Marketing para potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto.

Justificación de la investigación:

Esta investigación tiene como fin identificar cual es la situación actual en la que se encuentra la ciudad de Tarapoto en cuanto al desarrollo del turismo y en base a esto poder crear un Plan de Marketing turístico que proponga estrategias más viables que ayuden a impulsar el ecoturismo en dicha ciudad.

Debido a que Tarapoto aún no es un potencial destino turístico para los turistas nacionales, con este proyecto se busca plantear estrategias para lograr vender de una mejor manera el destino a más turistas dentro del país y en el mundo entero, para que cuando planeen un viaje en Perú tengan a Tarapoto como una opción. Después de que Tarapoto logre ser una ciudad más conocida para los turistas nacionales se buscará llegar a más turistas extranjeros y así lograr una mayor afluencia de turistas al lugar.

Lo que se busca con este plan de marketing es que el ecoturismo se convierta en una primera opción a realizar para los turistas que llegan a Tarapoto, ya que este tipo de turismo cuida y protege de cualquier impacto negativo a los atractivos turísticos de la zona y porque proporciona muchos beneficios y aprendizaje para los visitantes que llegan al lugar.

Esta investigación es importante porque ayudará a diferenciar al ecoturismo poniéndolo como un producto único y atractivo ante la vista de los turistas, proponiendo métodos para que el destino se pueda vender de una forma correcta, organizada y planificada. Con esto los pobladores del lugar serán los mayores beneficiados ya que si se logra cumplir el objetivo del Plan de Marketing, se incrementará el turismo en Tarapoto y por ende el flujo económico se incrementará.

Esta tesis también servirá como herramienta base para futuras investigaciones, con el fin de proporcionar información sobre la situación actual en la que se encuentra la ciudad de Tarapoto y también servirá de ayuda para otras investigaciones, en el sentido que podrá servir de ejemplo para saber cómo

elaborar un Plan de Marketing de acuerdo a la situación específica de un determinado lugar.

Es así, con toda la información que se va a recopilar durante toda la investigación se buscará elaborar un Plan de Marketing adecuado que ayude a dar solución al problema planteado.

Viabilidad:

Para esta investigación se contará tanto con información conseguida en las diversas fuentes encontradas en la ciudad de Lima como con información de las autoridades locales y regionales de la ciudad de Tarapoto y diversas entidades turísticas del lugar, información que a su vez es de dominio público y de libre acceso para la comunidad en general.

Es importante mencionar que para que se pueda desarrollar de forma correcta el ecoturismo es importante el apoyo del sector público, pero a su vez la concientización de los pobladores del lugar ya que estos serán, en la mayoría de casos, los prestadores de servicios que estarán en mayor contacto con los turistas y tendrán beneficios por esto, protegiendo de cualquier impacto negativo a su zona.

En conclusión, la investigación a realizar es viable ya que presenta una posible solución al problema turístico de la zona en investigación la cual cuenta con los suficientes recursos naturales y culturales para poder desarrollar el ecoturismo, con ayuda activa tanto de los pobladores locales como del sector público y privado.

Limitaciones:

- ✓ Delimitación Geográfica: Lima y Tarapoto
- ✓ Delimitación Temporal: año 2017
- ✓ Delimitación Temática: Propuesta de Plan de Marketing
- ✓ En cuando a información, esta investigación resulta un tanto novedosa debido a que no se han realizado muchas propuestas así anteriormente en otras investigaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes:

Diseño de propuesta de Plan de Marketing ecoturístico para el municipio de la playa de Belén como destino ecoturístico; Luis Alfonso Sánchez Borja; Colombia; Junio de 2014; Esta investigación tuvo como objetivo “diseñar una propuesta de marketing ecoturístico para el municipio de la Playa de Belén en el departamento del norte de Santander; Colombia”, con el fin de impulsar el destino turístico, generando algunas propuestas y elaborando algunas recomendaciones para fortalecer e impulsar el producto y elevarlo a destino ecoturístico a nivel regional, nacional e internacional. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio, descriptivo, no experimental y está basada en la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

A lo que se llegó con esta investigación fue que aún falta poner énfasis en la promoción de la playa de Belén como destino turístico ya que es menos conocida por los turistas que visitan Santander, que otras zonas del lugar. Otro resultado es que el ecoturismo es una tendencia muy marcada a realizar por los turistas ya que tienen una gran inclinación por la responsabilidad ambiental y social. Y por último uno de los resultados más importantes es que muchas de las personas no llegan mucho al lugar por la distancia y las vías de acceso y prefieren ir a lugares más cercanos y accesibles del lugar.

También se pudo concluir en que la playa Belén cuenta con muchos atractivos turísticos y culturales para convertirse en un destino turístico potencial, el 6 de mayo del 2005 el Municipio fue declarado “Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, Monumento Nacional de Colombia “, el contraste que tiene el municipio entre la arquitectura colonial y monumental hace que sea uno de los productos ecoturísticos de la región oriental de Colombia y de Venezuela.

Como propuesta a la problemática planteada en la investigación se propone, consolidar la imagen de la playa de Belén como destino ecoturístico, una línea de acción adecuada podría ser el fortalecimiento de los conocimientos adquiridos por el municipio y los estoraques para su divulgación y la sensibilización hacia el interior de la comunidad propia del municipio como destino Ecoturístico, a través de campañas de auto reconocimiento y formación en atención al cliente.

Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, provincia De Los Ríos; Sindy Stefanía Arguello Zambrano; Guayaquil, Ecuador; Julio de 2014. Esta investigación tuvo como objetivo “diseñar estrategias para impulsar los atractivos turísticos del lugar, buscando incentivar y mejorar la actividad turística” la realización y aplicación de un Plan Estratégico de Marketing para el Cantón Montalvo contribuirá al crecimiento socioeconómico del lugar. La metodología utilizada fue tanto de enfoque cuantitativo como cualitativo, ya que se utilizaron técnicas de recolección de datos de ambos y la información se basa en fuentes primarias y secundarias.

Sus principales resultados son tener en cuenta que con el paso del tiempo el turismo se va volviendo una actividad más frecuente y que cada vez más personas la quieren realizar. Ecuador también es uno de los países que forman parte de este crecimiento; el Cantón Montalvo es conocido por los turistas, sin embargo, no consideran que este sea un Cantón turístico por la falta de publicidad e infraestructura turística en el lugar.

También se pudo concluir que a pesar de que el Cantón Montalvo no es considerado un Cantón turístico, este tiene todo el potencial para serlo porque posee atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas. Es por eso que se plantea realizar un plan de marketing estratégico y con su aplicación se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística del cantón.

Fomento del Ecoturismo Rural Comunitario en ecosistemas de Mangle en la comunidad indígena Miskita de Kahkambila, Municipio de Laguna de Perlas, Región Autónoma de Atlántico Sur de Nicaragua; Gobierno de las Naciones Unidas para el desarrollo; Nicaragua, Junio 2013. Esta investigación tuvo como objetivo “Fomentar el ecoturismo sostenible en la comunidad indígena de Kahkabila del Municipio de Laguna de Perlas en la región autónoma del Atlántico Sur de Nicaragua”. A su vez la investigación también buscó promover la participación activa de los habitantes de la comunidad indígena de Kahkabila en las actividades ecoturísticas con el enfoque de género y también promover actividades ecoturísticas en ecosistemas litorales en la comunidad. La metodología de la investigación fue de carácter cualitativo de investigación acción y está basado en una recolección de datos de fuentes primarias.

Lo que se busca con este proyecto es los pobladores de la comunidad de Miskita se capaciten y puedan sacar provecho de los recursos con los que cuentan para hacer del ecoturismo una fuente de crecimiento socio-económico para ellos. Con el proyecto se ha logrado hacer talleres de consulta sobre estrategias de ecoturismo con los habitantes de la comunidad.

También se llegó a hacer un manual comunitario sobre la oferta turística de la comunidad y con esto se realizó un taller de consultoría a la comunidad de Kahkabila sobre el potencial de oferta turística. También se realizaron talleres de interpretación ambiental comunitario y de consultoría para elaborar correctamente el manual comunitario de interpretación ambiental.

Otra de las cosas que se lograron fue capacitar a los comunitarios en temas relacionados al manejo del mangle y su ecosistema con el fin de que puedan proteger y guiar a los turistas nacionales y extranjeros en los senderos del mangle. También se llegó a capacitar a las que atienden en el centro ecoturístico comunitario, en temas relacionados a la atención al cliente, cocina e higiene.

Una de las cosas más importantes que se han logrado con este proyecto son sus alianzas estratégicas ya que estas han ayudado a mejorar la comunicación y el entendimiento con el gobierno comunal de Kahkabila, que son clave para el desarrollo de la comunidad, también ha contribuido en crear el interés del gobierno municipal para priorizar el área de ecoturismo. Finalmente con todas las alianzas que ahora cuenta la comunidad, Kahkabila se ha convertido en un destino ecoturístico con logros notorios.

Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing; Gisella Pinedo García; Tarapoto, Perú; 2014. El objetivo de esta investigación fue “Mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso de E-marketing” formulando estrategias para aprovechar las oportunidades de negocio lo cual ayudará a mejorar las oportunidades de negocio y generará mayor conocimiento de la región San Martín para los turistas. Con esto se logrará incrementar la afluencia de turistas e incrementar los ingresos de la región. La metodología aplicada en esta investigación fue cuantitativo descriptivo, ex post-facto y se basó en una recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

Con la investigación se pudo demostrar que el E-marketing es una herramienta muy importante al momento de querer promocionar un destino, logrando generar el primer contacto entre el turista y el lugar a visitar. Con esto el turista podrá conocer más a fondo sobre el lugar, podrá tener más información de hoteles donde hospedarse, podrá conocer más acerca de la gastronomía del lugar, podrá informarse sobre que atractivos turísticos posee, entre otros datos.

En la investigación se realizaron dos encuestas, una antes de crear una página web de la región San Martín y otra después, con lo cual se demostró que las personas que utilizaron la nueva página web, lograron obtener una mejor información, precisa y de buena calidad frente a aquellas personas que habían utilizado métodos tradicionales.

Se pudo concluir también que para que el turismo en la región San Martín siga creciendo es fundamental el uso del E-marketing. Y para esto es necesario que las agencias de viajes, hoteles y en general los profesionales del turismo, reciban talleres y capacitaciones sobre el E-marketing en turismo y en tendencias tecnológicas web relacionadas con el rubro para aprovechar las oportunidades de negocio que se puedan generar a través del incremento del turismo en el lugar y poder difundir información turística de la zona y sobre los servicios turísticos que se ofrecen tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de la región Ayacucho; María Beltrán Flores; Lima, Perú; Diciembre 2013. Esta investigación tuvo como finalidad “Identificar la percepción de los turistas potenciales respecto a la Región Ayacucho y determinar qué elementos potenciales se pueden administrar eficientemente para impulsar el ecoturismo y una imagen positiva para la región”. A su vez se busca desarrollar alternativas de cambio en el enfoque turístico de la ciudad, lo cual ayude a incrementar el flujo de visitas al lugar, cambie la imagen de esta y contribuya con su desarrollo integral. La metodología que se usó fue un diseño exploratorio cualitativo, para la recolección de datos se empleó la entrevista a profundidad no estructurada y se basó en fuentes primarias.

Durante el estudio se pudo deducir que el turismo ejerce una influencia positiva tanto para el anfitrión como para el visitante; sin embargo, es el anfitrión quien recibe mayor influencia ya que es él quien prepara su vida para la recepción y orienta sus actividades a satisfacer las demandas del turismo.

A su vez se demostró que el desarrollo de marca como parte del marketing turístico permite resaltar aquellas características propias del lugar. Parte de la propuesta de esta investigación es el desarrollo de marca región para Ayacucho, esperando que constituya una herramienta importante que sirva para el desarrollo social de la ciudad.

Con la investigación se pudo identificar que la gestión turística en la región Ayacucho no se está trabajando desde el enfoque de actividad comercial, ya que a pesar de la marcada temporalidad, no se está trabajando para hacer a la región más atractiva para los visitantes. Hay una grave deficiencia en la difusión turística, hecho que afecta en la afluencia turística de la región. Ayacucho no está considerado dentro de los destinos turísticos potenciales del Perú y es allí donde se está perdiendo una gran oportunidad de desarrollo regional socioeconómico.

Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa de turismo ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo; Giancarlo Meregildo Quispe, Osmar Santos Cipriano; Trujillo, Perú; 2014. Esta investigación tuvo como objetivo “Elaborar un Plan de Marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo 2014” buscando el análisis del entorno y la situación actual de la empresa, estructurando estrategias de marketing mix y luego midiéndolas para ver el impacto que han generado. La metodología aplicada en esta investigación es de enfoque mixto con un diseño pre experimental, donde se hizo uso de fuentes primarias y sus métodos de recolección de datos fueron las encuestas, entrevistas y un guía de observación.

Al momento de hacer la investigación la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. no contaba con un Plan de Marketing y contaba con agencias propias en diferentes ciudades de San Martín y La Libertad, el estudio se orientó en encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.

Después de realizada la investigación se pudo identificar que el Plan de Marketing propuesto durante la investigación tuvo un impacto positivo para la empresa; logró hacerse más conocida a nivel nacional, generando que más personas hicieran uso de sus productos y servicios y con esto incrementando los ingresos de la empresa.

Es necesario que se siga con las pautas establecidas en el Plan de Marketing desarrollado ya que estas contienen estrategias claras para que la empresa siga posicionándose en el mercado. También se planteó que era necesario evaluar semestralmente el impacto de las ventas y obtener un análisis de la aplicación del Plan de Marketing para lograr que las ventas sigan incrementándose y a su vez que la empresa consiga mayor utilidad.

El aplicar el Plan de Marketing propuesto en la investigación ayudará a lograr obtener una visión clara del objetivo final de la empresa y a su vez esto ayudará a que la empresa siga mejorando en su proceso de crecimiento y captación de nuevos clientes potenciales que hagan uso de sus servicios.

Marketing en la región de Lambayeque: Mejorando el turismo receptivo; Roger Pingo Jara; Chiclayo, Perú; 2012. Esta investigación tuvo como finalidad

enfocarse en estrategias de Marketing turístico que logren impulsar a la región Lambayeque como destino turístico potencial para turistas extranjeros, a su vez se busca generar valor en los diferentes nichos de los mercados emisores, priorizar los potenciales turistas de países cercanos, vincular emocionalmente al turista con la ciudad, desarrollar marcas para cada producto turístico, invertir en turismo altamente especializado y mejorar significativamente la organización de los clúster turísticos de la región. La metodología que se utilizó en esta investigación fue de enfoque cualitativo con un nivel exploratorio, donde se hizo uso tanto de fuentes primarias como secundarias, utilizando como técnica de recolección de datos a las entrevistas.

A través de esta investigación se puede decir que el marketing turístico moderno busca deleitar al consumidor; lo cual va más allá de cubrir una necesidad, porque el turista siempre va tener expectativas sobre el producto o servicio que va a adquirir. Es por esto que se pudo observar una brecha entre la demanda de servicios turísticos que garanticen estándares internacionales y la oferta turística que ofrece la región Lambayeque.

También se pudo identificar que es necesaria una mayor inversión nacional e internacional en dicho destino turístico y sobre todo que los propios pobladores del lugar asuman liderazgo para poder contribuir con el crecimiento del turismo receptivo en el lugar, para esto es necesario una mayor identidad cultural de la comunidad con su región y a su vez es necesario una mayor capacitación para fortalecer la atención que se le da al turista nacional y extranjero.

Para finalizar se llegó a la conclusión que el diseño e implementación de un Plan de Marketing turístico receptivo, con la participación activa de la ciudadanía y relacionando todo esto con la estrategia de marketing de turismo interno, se convierte en algo muy importante para lograr las metas establecidas por el sector turismo de la región Lambayeque.

1.2. Bases teóricas:

1.2.1. Plan de Marketing:

Hoy en día la mayoría de empresas consideran que es necesario contar con un plan de marketing adecuado para poder cumplir con los objetivos que se han planteado. Para esto es necesario también que el Plan de Marketing tenga un constante seguimiento para verificar que el proceso se esté llevando de una manera adecuada, tal y como lo menciona Philip Kotler (2011) “A medida que el plan se implanta, los ejecutivos de marketing utilizan una variedad de técnicas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos y para identificar las áreas de mejora y si los resultados no alcanza lo previsto.” (p. 699).

Antes de adentrar más en la definición de Plan de Marketing como tal es importante definir qué significa planeación. Según Hoyos Ballesteros, Ricardo (2009) dice que “se entiende como la manera en la que se ajustan los recursos de una organización a sus objetivos (...). Por su parte el concepto relativo a lo estratégico hace referencia a tres elementos principalmente; se considera planeación estratégica a aquella que compromete los recursos importantes,, también aquella que tiene efecto a largo plazo de la organización y aquella que conecta a la organización con su entorno” (p. 37 - 38).

Toda empresa debe contar con un Plan de Marketing no importa si es grande o pequeña, con fines o sin fines de lucro o a que rubro al que esté dirigida, ya que

una empresa que cuenta con un Plan de Marketing contará con mayores probabilidades de tener éxito que una que no tiene uno (Hoyos, 2009).

Otro de los motivos por los cuales un Plan de Marketing es fundamental para que una empresa consiga el éxito es porque ayuda a captar y fidelizar a sus clientes manteniendo relaciones constantes, como lo menciona Philip Kotler (2011)

“...El Plan de Marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con clientes. En el proceso también se establece el número de relaciones internas y externas. ” (p. 699).

Por estos motivos se considera esencialmente al Plan de Marketing como un documento donde se fijan objetivos y metas precisas. Además este contiene un esquema completo y al detalle de las actividades que deben ejecutarse para cumplir los objetivos planteados en el plan estratégico de la empresa, siendo uno de los objetivos principales establecer estrategias para vender un determinado producto y/o servicio.

Así mismo, allí se establecen las normas y procedimientos para la distribución de los recursos, el plazo para el desarrollo de las acciones y la asignación de responsabilidades.

El Plan de Marketing es un instrumento de gestión imprescindible para la función del Marketing de empresas, el cual contribuye a su desarrollo, a su vez ayuda a que se sigan los objetivos corporativos relacionados con el mercado, que

son, el aumento de la facturación, captación de nuevos clientes y su fidelización, mejora de la partición de mercado, potenciación de la imagen, entre otros. A su vez el Plan de Marketing favorece al trabajo en equipo en una empresa, ayuda a que los directivos estén de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro negocio y sobre todo a que el personal del negocio vea en él una brújula que los guie a conseguir los objetivos planteados por la empresa (Sainz de Vicuña, 2004)

La Planeación de Marketing es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones que ha tomado el área de marketing de una empresa; este dará la referencia para implementar una orientación hacia el mercado a largo, mediano y corto plazo (Guiltinan, Paul y Madden, 2000)

Según Mesa (2012) “ para hablar de Planeación de Marketing se debe de partir de una planeación estratégica, la cual es un proceso mediante el cual se obtiene, se procesa y analiza información tanto interna como externa, para evaluar la situación actual de la empresa, su nivel competitivo y anticipar participación y desempeño en el futuro” (p. 200)

El Plan de Marketing Estratégico consta de 3 Partes, la primera es una fase de análisis, ya segunda consta de una fase de decisiones estratégicas y la tercera son decisiones operativas. Respecto a la primera fase Según Sainz de Vicuña (2004) afirma:

... el Plan de Marketing debe comenzar con una fase de análisis externo. En dicho análisis, el elemento más relevante es el análisis de mercado (...) que sirve

para detectar las principales amenazas y oportunidades que nos ofrece el entorno desde el punto de vista comercial y de marketing. (p.32)

Después de que se haya recolectado la información con el análisis externo como las tendencias de futuro, estructura y naturaleza de la demanda, análisis de los competidores, entre otros datos, estos tendrán que ser complementados con el análisis interno el cual va a estar direccionado a detectar las fortalezas y debilidades de una empresa. Respecto a esto Sainz de Vicuña (2004) afirma que "...tendremos que realizar una autoevaluación de la estrategia seguida en el pasado (idoneidad de los objetivos, estrategias seguidas y recursos utilizados) además de los consabidos análisis de la cartera de productos de la empresa, evolución de las ventas, entre otros." (p.32)

Y por último "se realiza un análisis de la situación que va a ser una síntesis del análisis previo en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, así como las fortalezas y debilidades que presenta la empresa" (Sainz de Vicuña, 2004, p.32).

En la segunda fase que son las decisiones estratégicas de marketing nos vamos a enfocar en los objetivos del marketing para luego ver las estrategias de marketing que se aplicarán. Según Sainz de Vicuña (2004) refiere que primero se deberán fijar objetivos de marketing tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales la empresa deberá alcanzar; estos deberán ser realista, concretos, un motor de actividad comercial entre otras cosas pero sobre todo deberán estar supeditados a

los objetivos corporativos que ya deberán estar definidos en el plan estratégico de la empresa.

Después de esto se deberán elaborar métodos de cómo es que se van a logran los objetivos ya planteados, para esto se van a definir estrategias de marketing que se deberán seguir. Según Sainz de Vicuña (2004) primero se definirá la estrategia de cartera, luego la estrategia de segmentación y posicionamiento y finalmente la estrategia funcional de marketing mix la cual incluye estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

En la tercera y última fase para elaborar un Plan de Marketing trata de decisiones operativas de Marketing que servirán para que la estrategia de marketing se ponga en práctica a través de acciones concretas y se puedan cumplir los objetivos que se buscan. A estas acciones se deberán de asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos. A cada encargado se le dará el capital humano materiales y financiamiento requerido. Y por último se deberá evaluar los ingresos y los costes previstos, recogiéndolos en una cuenta de resultados provisionales (Sainz de Vicuña, 2004).

Estas 3 etapas serán fundamentales para que se pueda diseñar un Plan de Marketing adecuado para una empresa y lleve a esta a cumplir con todos los objetivos comerciales establecidos.

Es importante también mencionar cual es la diferencia entre un Plan de Marketing Estratégico y un Plan Estratégico. Según Sainz de Vicuña (2004) El Plan Estratégico es la base del proceso de planificación global, así como el Plan de Marketing Estratégico es la base del proceso de planificación comercial. Mientras el Plan de Marketing se centra en fijar los objetivos y estrategias de mercado, el Plan Estratégico, el cual tiene un alcance mayor, hace lo propio con las decisiones corporativas.

Siempre el Plan de Marketing de cualquier empresa debe ser coherente con el Plan estratégico de esta ya que ambos son distintos sin embargo se deben de complementar, para poder funcionar de forma adecuada.

a. Demanda turística:

La demanda es un concepto empleado desde hace mucho tiempo en la economía especialmente de productos y/o servicios. Según Madrazo, Lourdes; Pérez, Reyner; Noda, Marcia Esther (2005) consideran:

A la demanda como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos, contando con la capacidad de pago para realizar la transacción, a un precio determinado, en un lugar establecido y en un periodo de tiempo determinado. (p.13)

Debido a esto en todo negocio es importante identificar quienes son las personas que harán uso del producto y/o servicio que se ofrece, estas personas

son denominadas demanda. En el caso de las empresas turísticas los clientes que harán uso de los servicios (turistas) son en otros términos denominados demanda turística, tal y como lo menciona el Organismo Mundial de Turismo (OMT) (1994) “la demanda turística se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.” (p. 24)

Esta definición nos permite darnos cuenta que la demanda está íntimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones que las personas realizan al momento de planificar sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La demanda está conformada por dos partes que son la cantidad de bienes y servicios y los compradores y consumidores. Al mencionar la cantidad de bienes y servicios se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han comprado; y en el caso de los compradores y consumidores se refiere a las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades (Madrazo et al., 2005).

La demanda turística surge debido a que las personas tienen tiempo libre o disponible para viajar, ingresos personales o fuentes financieras para los gastos del viaje, interés o necesidad de realizar el viaje. Estas son tres condiciones esenciales mínimas para que la demanda turística se consolide (Fernandez, Martín; 2006). Es

importante mencionar como se ve la demanda turística desde el punto de vista del marketing. Según Madrazo et al., (2005):

En el análisis turístico es importante estudiar el comportamiento humano frente a los productos y servicios que una empresa pone a disposición del cliente, e identificar las necesidades de los mismos, y por cuya satisfacción están dispuestos a pagar un precio. El turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra. Esto lleva a establecer como concepto primario que la demanda de turismo compra inicialmente una ilusión y es motivada por una necesidad básica: la búsqueda de un estado de bienestar general. (p.16)

Para definir el perfil de un turista es necesario partir de que este es el actor principal de todo el sistema, ya que sin él, el desarrollo turístico no tendría lugar (Pérez y otros, 2001). Antes de realizar el análisis del perfil turístico se debe comenzar con una clasificación clara de la demanda turística, teniendo en cuenta que el turismo todavía es un lujo inalcanzable para la mayoría de la población mundial (Cooper Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhil, 1997).

Según Cooper et al., (1993) la demanda turística se clasifica en la demanda efectiva o actual, la cual hace mención al número actual de personas que participan de la actividad turística, es decir, personas que tienen como hábito el viajar; la demanda no efectiva, la cual es aquel sector de la población que no viaja por algún motivo; dentro de este grupo puede distinguirse la demanda potencial y la demanda diferida. Y por último menciona a la no demanda, un grupo de personas adverso a los viajes, aquellos que no desean viajar.

Estos tres grupos de demanda turística son esenciales al momento de poder ofrecer un producto turístico ya que en base a estos datos la empresa podrá buscar métodos que logren romper ciertas barreras que se imponen en el camino, llegar al turista y satisfacer sus distintas necesidades.

En el caso del ecoturismo es importante identificar y tener en cuenta a cierto tipo de turistas que cumplen con el perfil y que son los más demandantes de este tipo de turismo. Según Jiménez, Bulla; Hernando, Luis (2008) estos son:

1. Viajeros de la naturaleza, personas que sin ecoturistas se sienten atraídas por la historia de un área o región como son los ecologistas y otros, entre quienes se puede encontrar una parte considerable de clientes para el ecoturismo.

2. Viajeros especializados, que comprende aquellas personas con un nivel de cultura alto y con conocimientos específicos sobre el ecoturismo.

3. Viajeros no vacacionistas, son aquellas personas que van a congresos, seminarios y negocios.

4. Pensionados y adultos mayores, los cuales han venido aumentando, se han convertido en una de las mejores clientelas del ecoturismo. (p. 21)

Con esto se puede ver que la demanda del turismo ecológico es un nicho muy pequeño y selecto, que busca contemplar la naturaleza y preservarla. A diferencia de la demanda del turismo convencional que muchas veces puede causar daños al medio ambiente, las personas que practican este tipo de turismo son aquellos turistas que buscan conocer, observar, estudiar y ayudar a la naturaleza y a la comunidad que visitan, buscando un desarrollo sostenible.

A su vez la demanda tiene ciertos factores determinantes para que las personas realicen sus viajes. Estos factores son los factores internos y externos.

Los factores internos son las condiciones propias de cada persona en particular como el sueldo, el tiempo y la predisposición; y los factores externos se refieren a los condicionantes que tienen las zonas que visitan los turistas que son el contexto político, factores económicos y seguridad.

b. Oferta turística:

La oferta es el conjunto de productos, bienes y servicios puestos en el mercado con condiciones pactadas sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor (Guerrero y Ramos, 2014).

En el campo del turismo se puede distinguir dos tipos de ofertas; la oferta básica y la oferta complementaria. La oferta básica está conformada por aquellos bienes y servicios netamente turísticos; mientras que la complementaria son los bienes y servicios que son solicitados por los turistas sin ser netamente turísticos. Al conjunto de oferta se le llama equipo receptor (Rivas, 2004).

Con esto se puede decir que la oferta turística básica no trabaja sola sino se complementa con otros sectores para lograr satisfacer las necesidades del turista, cubrir o superar las expectativas que este tiene sobre el producto o servicio que está adquiriendo.

Al igual que la demanda turística la oferta es un componente determinante en una empresa ya que esta es el conjunto de productos y/o servicios, al mismo tiempo, de recursos e infraestructuras disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los clientes (turistas). Tal y como lo manifiesta Cooper (1993):

La oferta representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes los cuales para que tenga éxito, necesitan tener una calidad equivalente. Básicamente un destino sustenta su oferta en los siguientes componentes: atractivos, accesibilidad entre las que se encuentra el transporte local, terminales de transporte; amenidades pudiéndose agrupar los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, entretenimiento y finalmente el apoyo de servicios en la forma de organizaciones locales. (p.28)

Es así que para que una empresa turística tenga éxito en el mercado es necesario hacer único el bien y/o servicio que se va a ofrecer; se debe trabajar en sus características, en sus componentes y buscando siempre darle un valor agregado que diferencie la oferta de una determinada empresa y otras del mercado.

La oferta turística se caracteriza por diversos factores, entre ellos está que la producción de los servicios se realiza en un determinado lugar y en la gran mayoría de casos no puede ser transportado; la oferta se genera en el mismo sitio donde se otorga; los recursos turísticos, son recursos naturales, culturales o históricos que contienen en sí mismos una utilidad en el mercado y por último los recursos naturales son inagotables, no se consumen al ser utilizados pero si sufren deterioro si no son conservados de la manera correcta (Guerrero y Ramos, 2014).

De acuerdo con esto se puede decir que la oferta turística es inseparable ya que se produce y se otorga al mismo tiempo, a su vez que puede decir que los recursos turísticos tienen un valor propio debido al aporte o conocimiento que le puede brindar al turista solo con el hecho de conocerlo.

Y para finalizar es importante saber que los recursos naturales si bien es cierto no se van a terminar en un corto plazo estos pueden ir desgastándose con el paso de los años si es que no tienen un correcto mantenimiento y cuidado.

La Secretaria de Turismo SECTUR (2005) refiere que para que un lugar logre diferenciarse de los demás, atraer mayor número de visitantes y participar activamente en el mercado turístico debe de tener características únicas o muy especiales para destacar sobre otros destinos. Asimismo, el éxito en el negocio turístico depende de las características de la oferta turística, entre ellas la belleza, riqueza, importancia, precio, o combinación de todo esto. En síntesis: diferenciación, diversificación y singularidad.

La oferta turística es, en otras palabras, el patrimonio turístico de una nación la cual está compuesta por recursos turísticos, que son un bien material con atractivos o contenido en sí mismos o en combinación con otros que ayudan a las prácticas del sector turístico, son recursos de uso libre para el disfrute del visitante.

La planta turística, es el conjunto de servicios de las entidades o empresas creadas con la inversión de un capital, que elaboran y dotan los servicios que se ofrecen a los visitantes. Se integran por el equipamiento turístico, conformado por

la estructura e infraestructura del sistema; y elementos institucionales que son también llamados la superestructura turística, los cuales son órganos con autoridad nacional e internacional y sus respectivos instrumentos normativos, que dan respuesta a las peticiones actividad turística (Guerrero y Ramos 2014).

En el caso del ecoturismo, la oferta vendría a ser todos los atractivos naturales de un lugar. La ventaja de este tipo de turismo es que no existe la necesidad de hacer grandes inversiones, ya que si los propios recursos de la comunidad se encuentran en un buen estado y se tienen buenas políticas de desarrollo y cuidado del medio ambiente, eso es suficiente para que el lugar se convierta en un atractivo turístico. Tal como dice Jiménez, Bulla & Hernando, Luis (2008):

... se puede iniciar la actividad ecoturística en una región con programas de calidad y bajos presupuestos iniciales, ya que no se necesita hacer grandes inversiones en infraestructura, planta turísticas, ni desarrollar nuevos servicios, ya que los atractivos de apoyo son suplidos mediante la organización y puesta en marcha de los factores asociados. (p.29)

Este tipo de turismo lo que ofrece es que a diferencia de los demás permite al turista estar en contacto con algo real, que involucra el ambiente, la cultura y la sociedad. Lo cual en la actualidad muchas personas buscan.

c. Promoción turística:

La promoción de un producto y/o servicio tanto en el rubro turístico como en otros rubros están muy relacionados con el marketing y todas las acciones relacionadas a la publicidad y a la propaganda, tal como menciona Miguel A. Acerenza (2004):

La promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir ventas del mismo entre la demanda (p.161).

En todo negocio es imprescindible que la empresa busque la manera de cómo llegar al cliente y que su producto y/o servicio sea adquirido, es decir, convencer al cliente de que lo que se va a ofrecer va a ser lo que ellos buscan o va superar sus expectativas, la promoción es el método que se utiliza para este fin, ya que es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing. Ejarque (2005) la define como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo" (p. 231).

Para hablar de promoción en general es importante saber cuál es la definición de la Comunicación de Marketing integrado (IMC). Este se ha establecido como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC es considerado como un

proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr los objetivos estratégico de una empresa (Kitchen, Brignell, Li y Spickett, 2004).

Para complementar esta definición Eagle, Kitchen y Bulmer (2007) refieren que la Comunicación de Marketing Integrado (IMC) es una forma de poner orden en un determinado negocio, una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca y a su vez de hacer que el consumidor final conozca el producto o servicio a través de la promoción, publicidad y los programas de relaciones públicas.

Entonces podríamos decir que la Comunicación del Marketing Integrado es uno de los grandes pilares de la promoción turística, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas sobre una oferta turística.

Ejarque (2005) menciona que en el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos tradicionales que están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y la publicidad. Y los instrumentos no tradicionales en donde tenemos a los workshops, que son los encuentros entre los profesionales del sector turístico para tratar temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar a un cliente potencial para que conozca el destino que se está ofreciendo. Sin embargo, en la actualidad están surgiendo nuevas técnicas de promoción, entre ellas están el productplacement, el famtrip, organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

Se puede decir que la promoción es la forma principal por la cual un producto y/o servicio va a llegar hasta el consumidor final, y es el medio por el cual las empresas van a hacer conocido su producto y/o servicio para poder tener una posición en el mercado. Y es de suma importancia que la promoción turística proporcione a los consumidores datos reales, diferenciándose del destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad.

Morgan & Pritchard (1999) mencionan que también es importante difundir cierta información, desarrollar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet, lo que ha permitido que cada vez más destinos lleguen a ser conocidos.

Los costos de comercialización y promoción constituyen la mayor parte de los gastos de cualquier agencia de turismo (Gee & Fayos-Solá, 2003). Las actividades de investigación de marketing pueden contribuir no sólo al ámbito académico, sino también a las inversiones en la industria del turismo.

Cooper (2001) señala que el desarrollo turístico no será del todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas. Una buena imagen es el resultado de un proceso de toma de decisiones estratégicas que comienza con una política nacional de y que considera las estrategias de gestión y comercialización y finaliza con decisiones para las comunicaciones y la promoción (Gondim y de Moura Engracia, 2012).

1.2.2. Ecoturismo:

El ecoturismo es un concepto que nace como resultado de la integración del desarrollo sustentable y el turismo, cuando en 1987 la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo adoptó por unanimidad el documento Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland, en el cual se establece el concepto del desarrollo sustentable, mismo que se define como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Secretaría de Turismo, 2007, págs. 21-22).

Según Jalani (2012) dice que el ecoturismo es aquel tipo de turismo que se desarrolla en áreas naturales y tiene como objetivo la conservación de las mismas y el desarrollo de las comunidades locales.

Básicamente el ecoturismo se basa en desarrollar la actividad turística en áreas naturales con previos cuidados para no dañar ni gastar ninguno de los recursos que se encuentren presentes. Es una actividad en donde saldrán beneficiados tanto la comunidad receptora como el visitante si se realiza de forma adecuada.

En la actualidad cada vez se hace más evidente que con el fin de evitar o al menos minimizar los efectos adversos y de aprovechar al máximo los beneficios potenciales del turismo, se requiere de un enfoque más efectivo y ambientalmente responsable en áreas naturales a nivel mundial. Este nuevo concepto se conoce ya

universalmente como “turismo ecológico” o “ecoturismo”. El término “ecoturismo”, así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin (Lascuráin, 1998).

Es así que el deseo de apreciar la naturaleza, la lucha por su conservación y la búsqueda de experiencias enriquecedoras, junto con la popularidad de las actividades al aire libre y la conciencia ecológica, ha creado una nueva clase de viajeros que buscan adentrarse en la naturaleza y lo desconocido; para así poder vivir la experiencia de disfrutar de parajes naturales prácticamente vírgenes, es así que nace el ecoturismo, que es una nueva modalidad de turismo que permite a las personas realizar actividades en contacto con la naturaleza pero sin dañarla, tal como menciona Bjork (2000):

El ecoturismo es una actividad en la que las autoridades, la industria turística, los turistas y la gente local, cooperan para hacer posible a los turistas viajar a áreas genuinas con el objeto de admirar, estudiar y disfrutar de la naturaleza y la cultura, de un modo que no se explote el recurso, sino que contribuya al desarrollo sostenible del lugar. (págs. 8-9)

Las personas cada vez más van adquiriendo mayor sensibilidad ambiental y social. Ahora el turista piensa un poco más acerca de cuál va a ser el impacto de su actividad en la flora y fauna y a su vez en el desarrollo sostenible del lugar donde se encuentra. El ecoturismo está compuesto por ciertos de componentes que deben ser tomados en cuenta para poder realizarlo de forma correcta, tal como lo menciona Jiménez Bulla, Luis Hernando (2008):

Los componentes del turismo en áreas naturales o ecoturismo se clasifican de acuerdo con el contenido y la normatividad. El contenido está representado por el paisaje, la flora, la fauna y las manifestaciones culturales; y la normatividad la constituye el conjunto de leyes, decretos, etc., que cada gobierno expide con el objeto de acoger y poner en marcha el ecoturismo en su territorio. (p. 14)

Estos componentes deben de ir de la mano, más que nada por el sector político, ya que si se establecen leyes correctas se podrá preservar de una mejor manera la otra parte de los componentes.

A su vez lo que busca el ecoturismo es proporcionar ganancias y beneficios económicos a los pobladores de la comunidad anfitriona tanto directa como indirectamente, generando puestos de trabajo. Tal como menciona Nello y Llanes (2016):

“El ecoturismo incrementa el número de puestos de trabajo locales, tanto directamente en el sector del turismo como indirectamente en los otros sectores paralelos (guías, guardas, artesanos, vendedores de víveres y recuerdos)” (p. 52)

Sin embargo a pesar que cada vez exista más conciencia medioambiental por parte de las personas, hay una gran cantidad de factores internos y externos que obstaculizan la forma en la cual los beneficios del desarrollo ecoturístico se van a direccionar a la conservación de los recursos naturales, tales como: designación de presupuestos bajos por ende procesos deficientes del sector público y políticas poco adecuadas con las que buscan que el ecoturismo crezca de forma rápida y

sin una planificación previa. Y como consecuencia de esto se han producido impactos negativos en los ecosistemas y en las comunidades locales.

Para que se pueda revertir esto es importante que se tengan bien en claro los principios básicos del ecoturismo. Que según Vanegas (2006) son la conservación natural y cultural, la participación de las comunidades y la educación ambiental e interpretación. Estos principios ayudarán a que haya un mejor manejo del desarrollo del ecoturismo en general.

a. La comunidad:

La comunidad tiene como funciones comprometerse en la planificación y toma de decisiones del turismo, representar y comunicar los intereses de la comunidad en sí y buscar una distribución de beneficios justa entre comunidades.

Con el paso de los años la actividad ecoturística ha ido adquiriendo una gran relevancia en países en vías de desarrollo, debido a que a través de este sector puede mejorar el desarrollo socioeconómico de la población local (Gu y Ryan, 2008).

Es por eso que en los últimos años el ecoturismo se ha vuelto una fuente de desarrollo económico en diversas localidades que antes no sabían el gran potencial que podrían tener sus recursos naturales o su patrimonio cultural. Es por esto que ahora la comunidad receptora busca sobre todo motivar la práctica del ecoturismo de una forma responsable y sostenible.

Sin embargo, el mercado ecoturístico es limitado, y muy susceptible a factores externos. La inestabilidad política, los cambios en las actitudes o modas de los países que envían los turistas; el clima y los desastres naturales, todo juega un papel importante en el éxito o fracaso del desarrollo del turismo. Por esta razón, contemplamos el ecoturismo como sólo uno de los aspectos del manejo forestal global, que hay que integrar a otros usos del bosque, pero que puede desempeñar un papel protagonista (Langoya y Long, 1998, p. 3).

Debido a esto las comunidades receptoras buscan la preservación de sus recursos, capacitándose continuamente para que no se vean sorprendidos por los diversos factores que podrían afectar a la actividad ecoturística del lugar.

Para el desarrollo del ecoturismo sostenible es necesario la integración de las comunidades receptoras. Según Vanegas (2005) “el proceso de integración tiene por objetivo la valoración del área por las comunidades, su participación en el mercadeo del ecoturismo, en la conservación y en el desarrollo socioeconómico de la comunidad” (p.40).

En la mayoría de casos siempre y cuando el ecoturismo se realice de una forma adecuada y responsable, se van a generar beneficios en general, pero siempre los más beneficiados van a ser los pobladores del lugar donde esta se practique. A la par que se busca que los pobladores se concienticen como comunidad receptora de apoyar y entender más a la naturaleza; protegiéndola, cuidándola y respetándola, tal como menciona Nello y LLanes (2016):

El ecoturismo puede ayudar también a concienciar a la población anfitriona de apoyar la conservación de la naturaleza. También ofrece oportunidades educativas a todos los participantes, tanto los turistas como agentes privados, que así aumenten su comprensión por la naturaleza (p. 47)

Las poblaciones locales no están acostumbradas al ecoturismo, es por esto que esta actividad se debe de promover paulatinamente, asegurando el apoyo al conocimiento y rescate de los valores culturales, e impulsando acciones que den tiempo para su asimilación y comprensión, incorporándola dentro de las actividades socioeconómicas de la comunidad (Rozo, 2002).

Es importante que se vaya educando poco a poco a las comunidades para que tomen conciencia del valor cultural, social y económico que el ecoturismo puede brindarles siempre y cuando se realice de forma sostenible.

El intercambio cultural que se logra entre la comunidad y el visitante, es muy importante, ya que ambos se van enriqueciendo tanto cultural como ideológicamente. Tal como lo menciona Nello y Llanes (2016) el ecoturismo “...también puede servir como renovación cultural e ideológica porque ofrece puntos de vista diferentes sobre las culturas y los paisajes del mundo” (p.47)

Al practicar el ecoturismo también no solo se logran ganancias económicas, también se puede lograr que los residentes locales incrementen su sentimiento de pertenencia, ya que están más relacionados con tareas de gestión, manejo y protección de sus recursos naturales y patrimonio cultural.

Cuando el ecoturismo se deja de ver solo como una fuente de ingresos, va tomando otra perspectiva ya que este también puede ser visto como una forma de desarrollo de los pueblos más aislados a través de la diversificación de la economía local con costes de inversión baja. A su vez ayuda a mantener ciertas prácticas y hábitos alimenticios tradicionales, y genera la vinculación de las comunidades en actividades productivas.

Por estas razones es importante que los pueblos protejan sus riquezas naturales y culturales para que con estrategias correctas y una buena planificación puedan convertirlos en atractivos turísticos. Así lo menciona Nello y Llanes (2016):

La frase pronunciada por García en el I Encuentro de Ecoturismo de Centro América, Organizado en Managua, “Verde es oro” es especialmente válida para los países que están convencido de proteger sus recursos naturales para convertirlos en espacios de interés turístico destinados a los turistas interesados en el medio ambiente (p.48).

Es por esto que algunas Organizaciones Internacionales como El Fondo Mundial para la naturaleza (WWF) considera importante para el desarrollo del ecoturismo involucrar y facilitar las actividades de las comunidades locales.

El ecoturismo poco a poco va adquiriendo una visión diferente y se va convirtiendo en un medio para mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona ya que al influir en el sector económico también influye en el sector salud, en la educación, entre otros. Así lo mencionan Nello y Llanes (2016):

“Estos cambios provocarán una mayor participación e implicación de los negocios e industrias locales, sobre todo los relacionados con los productos artesanales que suelen adquirir los turistas como recuerdo. El resultado es la mejora en la calidad de vida de los habitantes en los servicios locales, como por ejemplo la salud, la educación y las infraestructuras.” (págs. 48-49)

Según Vanegas (2005) “al involucrar a las poblaciones locales, se apoya los principios generales de equidad social e integridad cultural y las políticas de reducción de la pobreza que guían a muchos programas de desarrollo” (p. 41).

Una buena práctica de ecoturismo podrá hasta consolidar la economía de una comunidad y reducir los índices de pobreza que se identifiquen en esta. También es importante identificar que para que un programa de ecoturismo tenga éxito, los ejecutores necesitan asegurar que los beneficios obtenidos tengan un efecto en la comunidad receptora. Con demasiada frecuencia, los ingresos del ecoturismo se escapan de la economía local, de regreso a los países que envían los turistas, y las comunidades locales terminan por recibir beneficios imperceptibles (Brandon, 1993; Koch, 1994).

Es por esto que es importante se establezcan buenas políticas para el desarrollo del turismo ecológico que conlleven al beneficio socioeconómico de la comunidad anfitriona. Y para esto el país, una determinada región o la población local debe hacer uso de sus recursos naturales de manera sostenible e invertir para convertirlos en destinos de interés turístico. Para esto se debe educar a la población receptora y concientizar a los organismos públicos para establecer buenas políticas

que contribuyan al desarrollo de esta; y motivar al sector privado para que aporte con una inversión suficiente que al complementarse con los demás logre una práctica sostenible del ecoturismo.

b. Sector público:

Los actores principales que llevan a que una empresa funcione de forma adecuada, responsable y eficiente son tres. Tal como los menciona Jiménez Bulla, Luis Hernando (2008) estos son, los diferentes modelos de la administración pública como las autoridades de turismo, ministerios, institutos descentralizados; las empresas privadas que son las agencias de viaje y turismo, transporte, hospedaje, gastronomía y atracciones. Y finalmente pero no menos importante las comunidades receptoras, que son tanto las comunidades rurales y suburbanas.

En el caso del sector público también considerado como un tipo de stakeholder, es importante identificar cuáles son las funciones de las diferentes entidades del gobierno. Según la OMT (2013) estas funciones son: el desarrollo e implementación de políticas y estrategias de turismo; la relación del turismo con políticas y estrategias más amplias; establecer una legislación, estándares y regulación en el sector; manejo de recursos; mejorar la comunicación; la información que se brinda y el marketing que se aplica; entre otras cosas.

En el caso del ecoturismo el sector público tiene como funciones principales regular a través de leyes las diversas actividades del sector, obtener y publicar

información para su desarrollo, formar profesionales competentes y proveer de infraestructura.

En aquellos territorios donde el turismo ya está constituida como una actividad económica primordial o en aquellos donde existe un amplio potencial para que el sector turístico constituya un motor de desarrollo socioeconómico, es indispensable que esta actividad se convierta en una prioridad política. Pulido (2012) menciona que “debido a esto el nuevo escenario turístico exige un papel más dinámico e innovador del sector público en sus distintos niveles, supranacional, central, regional y local” (p. 89).

El sector público deberá estar a la altura para poder mantener esta actividad, proporcionando las políticas adecuadas y controlando cualquier tipo de irregularidad que se pueda presentar en el desarrollo de la actividad turística.

Con esto se puede decir que para que el ecoturismo logre llevarse el sector público se va a encargar de establecer políticas para el desarrollo del ecoturismo y de la gestión de los recursos.

En este sentido, para Samá (2011) la mejor solución para poder realizar un turismo sostenible en el tiempo, es la de apoyar a las instituciones locales hacia una forma colectiva de gestión de los bienes comunes, es decir, en colaboración con instituciones no gubernamentales y reinvertiendo los beneficios en la mejora de los recursos o en nuevos proyectos.

Para complementar lo antes mencionado Exceltur (2011) menciona que es necesario promover mayor compromiso y coordinación entre el sector público y el sector privado, debido a que esto elevará al máximo la concienciación empresarial sobre las interdependencias existentes que afectan a las actividades y resultados de cada destino.

El sector público deberá trabajar de la mano del sector privado para lograr una práctica sostenible del ecoturismo. Ya que al hacerlo se potencializará más los beneficios que este pueda traer tanto para ellos, como para la comunidad y el medio ambiente.

En el Perú muchas veces ni el sector público ni el privado cumplen realizan de forma adecuada sus funciones. El sector público se descuida al no proporcionar una adecuada base legal y al no brindar suficientes recursos económicos para desempeñar las actividades relacionadas al ecoturismo.

Es importante mencionar que al hablar de sector público incluye a distintos niveles de gobierno y a organismos e instituciones públicas existentes en cada nivel. Según Firsonnelfer (2015) el sector público implica tanto los poderes del estado, como los distintos niveles de gobierno: central, regional, provincial, distrital y los organismos e instituciones públicas existentes en cada nivel.

Las entidades públicas que se encargarán de establecer todas las políticas, leyes y reglamentos para el desarrollo del ecoturismo en el Perú son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y el Ministerio del Ambiente (MINAM).

Estos a su vez plantearán distintas estrategias, objetivos a corto, largo y mediano plazo que se tendrán que aplicar en el país para poder desarrollar de forma correcta el ecoturismo. Y establecerán donde se realizará.

Y por último, se debe recalcar que el sector público debe apuntar a realizar el control adecuado del cumplimiento de las normas y políticas ya establecidas y sobre todo llevar un seguimiento de cual está siendo el impacto que se está generando en la naturaleza. Ya que lo que se busca con este tipo de turismo es el cuidado y preservación de la flora y fauna del lugar donde se realice.

c. Sector privado:

Para que el turismo en general pueda desarrollarse es necesaria la participación del sector privado, ya que las diferentes entidades que lo conforman se encargarán de representar el sector, formar nexos entre mercados domésticos e internacionales; desarrollar, investigar y mejorar los productos que se ofrecen y crear puestos de trabajo.

En el caso del ecoturismo existen diversos actores que están involucrados en su desarrollo. Según Drumm y Moore (2002):

Una amplia gama de actores con intereses y objetivos diversos, participan del ecoturismo. Algunos desempeñan papeles más prominentes que otros, pero casi todos están representados en el desarrollo y el manejo de los sitios de ecoturismo,... Los actores claves pueden ser clasificados en personal de las áreas

protegidas; individuos y organizaciones de la comunidad; miembros del sector privado de la industria del turismo y una variedad de funcionarios de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Su interacción eficaz genera un ecoturismo eficaz (p.23).

Muchos grupos diferentes pueden financiar el desarrollo del ecoturismo por medio de préstamos o subsidios. Estas contribuciones a menudo son importantes para las áreas protegidas que se dedican al ecoturismo. En general estas instituciones se encargan de realizar estudios, construir instalaciones, capacitar personal y crear infraestructura. Debido a toda esta demanda es necesaria la intervención del sector privado ya que muchas veces el presupuesto del sector público no puede cubrir estos gastos.

En los últimos años se ha ido notando la colaboración que poco a poco se está creando entre el sector público y privado. Sin embargo aún falta mayor integración entre ambos, así lo menciona Pulido (2012):

Aunque no se puede negar que se han producido notables avances para propiciar un mayor dialogo entre los gestores públicos responsables de los diferentes ámbitos que afectan la competitividad turística y los representantes privados del sector, es imprescindible mejorar la integración del sector privado en el diseño e implementación de la política turística (p. 90).

En el caso del Perú, con el paso de los años el sector privado ha influenciado mucho para el desarrollo del turismo logrando que se posicione entre las 3 primeras

actividades económicas generadoras de divisas para el país. Ha contribuido con la construcción de estructura turística, con la inversión para realizar investigaciones que ayuden a su desarrollo, entre otras cosas.

El desarrollo local debe responder a una voluntad de gestión asociativa entre los representantes públicos y privados, para proteger y estimular todos los elementos propios y también los recursos externos para generar nuevos proyectos de desarrollo que tengan una identidad propia (Mendoza, 2007).

Las comunidades receptoras deben de proyectar capacidades más allá de la actividad turística involucrando a esta industria en el desarrollo local. Esto implica la participación estrecha de la comunidad con las empresas que operan en el territorio.

Para que este sector logre transformarse por completo y lograr la sostenibilidad ambiental y social, es necesario que se den una serie de condiciones indispensables, con el fin de lograr los objetivos y metas planteadas. El sector privado va a contribuir con una serie de cosas Según Venegas (2012) y estas son “vinculación estrecha de los productos turísticos con las estrategias de Marketing, importancia del papel de las asociaciones gremiales, promoción y uso de normas internacionalmente reconocidas y la formación de clúster para lograr economías de escala” (p.4)

En la Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (2002) se menciona que para que toda empresa dedicada al ecoturismo sea sostenible, tiene que ser

rentable para todos los agentes interesados, entre ellos los propietarios, los inversores, los gestores y los empleados de un proyecto. A su vez el sector privado debe concebir, desarrollar y llevar a cabo sus actividades reduciendo al mínimo su impacto negativo e incluso contribuyendo de manera efectiva a la conservación de ecosistemas sensibles y el medio ambiente en general, beneficiando directamente a las comunidades locales e indígenas. Y sobre todo que coopere con organizaciones gubernamentales como no gubernamentales, velando por que las actividades de ecoturismo se desarrollen de acuerdo con los planes de gestión y demás reglamentos vigentes en esas zonas.

En el caso del ecoturismo como se mencionó anteriormente, no se necesita grandes inversiones, ya que este está basado en los recursos de cada comunidad. Sin embargo, el sector privado al igual que el sector público, es muy importante para ayudar a la promoción de estos lugares pudiendo llegar a las demás personas, y a su vez para estos ayuden a las comunidades nativas con la educación ya que esto es básico para el intercambio cultural que se lleva a cabo.

Uno de los organismos privados que más actividad tienen en el Perú es La Asociación de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE) la cual se encarga de difundir, fomentar y promocionar el turismo de aventura y/o ecoturismo en el país alentando el desarrollo del turismo interno y receptivo. También quiere establecer condiciones apropiadas para que la práctica de este tipo de turismo conserve las expresiones de la naturaleza.

Como se ve en el párrafo anterior en el caso del Perú la entidad que se encarga de ver todo lo relacionado al ecoturismo es APTAE, asociación que cuenta con más de 40 empresas asociadas entre agencias de viajes, hoteles, universidades entre otros.

Es así que en el Perú las entidades privadas están poniendo cada vez más énfasis en el desarrollo del ecoturismo, complementándose con el sector privado para ir creando productos turísticos atractivos para el turista, pero a su vez velando por el cuidado de los recursos naturales y el beneficio de las comunidades anfitrionas.

1.3. Definición de términos básicos:

1.3.1. Plan Estratégico:

Es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una empresa (directivos, gerentes, empresarios, entre otros) cual será la estrategia de la misma durante un periodo de tiempo, generalmente de 2 a 5 años. El plan estratégico es cuantitativo ya que establece las cifras que debe alcanzar la compañía. Es manifiesto, porque describe el modo de conseguir las, perfilando la estrategia a seguir, y temporal porque indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar las cifras. Propone tres puntos principales que son los objetivos, las políticas y las acciones para poder alcanzar los objetivos.

Fuente: http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx

1.3.2. Marketing Mix:

También llamado mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad. Las cuales deben de mantener una coherencia para que este tenga éxito.

Fuente: <http://definicion.de/marketing-mix/>

1.3.3. Cuenta de Resultados Provisionales:

Se trata del núcleo de un plan de negocio, la bitácora y el mapa para guiar la toma de decisiones y el documento más importante para buscar financiamiento en entidades financieras y en posibles inversores. Es el documento que refleja todos aquellos costes y consumos que serán necesarios para desarrollar la actividad de un negocio, previsión de gastos, todos los recursos que genere la misma previsión de ingresos, y el resultado de beneficio o pérdida.

Fuente: <http://www.emprendepyme.net/la-cuenta-de-resultados-previsionales.html>

1.3.4. Manifestaciones Culturales:

Son por naturaleza o por definición, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo definido se identifica. La condición fundamental radica en su estado público para cumplir condiciones identitarias.

Las manifestaciones culturales son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y valores básicos de sus miembros. Es el medio de expresión una región o comunidad determinada. Estas pueden ser danzas, canciones, música, artes, entre otros. Cada comunidad o pueblo tiene su propia manifestación folklórica. Por esto se puede decir que esta síntesis o mestizaje cultural está presente en todas las manifestaciones de una cultura.

Fuente:

<https://es.scribd.com/doc/56257918/Manifestaciones-culturales-definicion>

<https://prezi.com/d6ylzigwunhb/manifestaciones-culturales-del-mundo/>

1.3.5. Turismo Convencional:

Llamado también turismo tradicional o de masas, se dice que es aquel que busca “Sol y Playa”, algunos atractivos culturales clásicos. Turismo de negocios o motivado por temas de salud, deportivos o familiares. Se puede decir que este tipo de turismo busca máxima rentabilidad en el menos espacio y tiempo posible y puede ser riesgoso para la diversidad cultural, paisajística y natural.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es la práctica organizada y tradicional del turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

Fuente: <https://es.scribd.com/doc/156854141/TIPOLOGIA-DEL-TURISMO-NO-CONVENCIONAL-1-doc>

1.3.6. Turismo no Convencional:

También conocido como turismo alternativo, busca en principio satisfacer necesidades que el turismo convencional no logró satisfacer y que se generaron por diversos factores, incluyendo, entre una de ellos la globalización.

Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Caracterizado por servicios no tradicionales, rurales, descentralizados, orientados a lo natural/ cultural. Es de carácter activo-participativo. El ecoturismo se encuentra dentro de este tipo de turismo.

Fuente: <https://es.slideshare.net/asrose/turismo-no-convencional-28897083>

1.3.7. Publicidad vs Propaganda:

La publicidad tiene como finalidad el fomentar el deseo por los bienes de consumo, para esto se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y demás elementos multimedia; hasta fases sugestivas. A través de esta se busca persuadir emocionalmente a las personas para que compren ciertos productos o servicios. La publicidad tiene dos audiencias principales que son los consumidores y las empresas. Se centra en los negocios.

En cambio la propaganda no se hace con el propósito de vender ningún producto o servicio; sino que lo que se busca es influir en las actitudes de las personas. Cambiar la manera de pensar, las opiniones y hasta las creencias de las mismas. Esta influye hasta en los sistemas educativos y su efecto suele ser más duradero y radical que el de la publicidad.

Fuente: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda/>

1.3.8. Product Placement:

También llamado publicidad por emplazamiento, es la de una técnica publicitaria .Consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace referencia a él o se ve el producto durante la escena. Se empezó a usar en programas y series de televisión, pero pronto pasó a otros formatos como el cine, los videoclips e incluso los videojuegos. En principio iba a ser una forma de publicidad sutil, pero se ha vuelto descarada o fuera de lugar.

Fuente: <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>

1.3.9. Clústers Turísticos:

En inglés, clúster significa ramo, racimo o conglomerado; en general, conjunto de cosas iguales que se agrupan en torno a un punto común. En gestión empresarial se aplica a un conjunto de empresas concentradas en un mismo entorno geográfico y que desarrollan una actividad económica similar.

El clúster turístico no se diferencia sustancialmente del concepto de clúster en general, siguiendo similares principios en su desarrollo y configuración. Ya que los consumidores tienen que trasladarse al lugar de producción y sus secuencias de proveedores de bienes y servicios están destinados al consumo de flujos “turísticos”.

Las empresas formantes del clúster cooperan para mejorar su competitividad, para alcanzar objetivos comunes. Los clústers turísticos se podrían definir por servicios como de alojamiento, restauración o transporte; por marco geográfico o por otros temas como turismo cultural, de naturaleza o gastronómico.

Fuente:

<http://clustergroup.com.ar/quienessomos.html>

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/cluster%20Turistico.htm>

<http://www.poraqui.net/glosario/cluster-tur%C3%ADstico>

1.3.10. Stakeholders:

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Stakeholder significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa. En términos simples, los stakeholders son todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

Fuente: <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general:

HG: El Plan de Marketing ecoturístico es adecuado para la ciudad de Tarapoto ya que con este logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la zona.

2.2. Hipótesis específica:

HE1: La participación del sector público y privado contribuirá al éxito del Plan de Marketing para la ciudad de Tarapoto.

HE2: El diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing de una forma más rápida y eficaz.

H3: Los indicadores de flujo económico de la ciudad y flujo de turistas en un determinado espacio de tiempo ayudarán a medir la eficacia del Plan de Marketing para potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a Tarapoto.

2.3. Variables y definición operacional:

Cuadro n° 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ITEM DEL CUESTIONARIO
Plan de Marketing	Documento en el que se fijan objetivos y metas precisas. Contiene un esquema completo y al detalle de las actividades que deben ejecutarse para cumplir los objetivos planteados en el plan estratégico de la empresa.	Eficacia del desarrollo de procesos de marketing para el desarrollo turístico de un determinado lugar.	¿El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada? ¿Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona? ¿El Plan de Marketing que se utiliza ha hecho del ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicados en la ciudad?
Ecoturismo	Es aquel tipo de turismo que se desarrolla en áreas naturales y tiene como objetivo la conservación de las mismas y el desarrollo de las comunidades locales.	Satisfacción del cliente respecto al desarrollo del ecoturismo	¿Los turistas están satisfechos con la relación calidad/ precio que se brindan en programas ecoturísticos? ¿El ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre las AAVV de la ciudad? ¿La práctica del ecoturismo depende del clima en cada época del año? ¿El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades? ¿Los Pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo? ¿Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona? ¿Realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo del lugar?

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuadro n° 2: Matriz de consistencia

Pregunta	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Marco Metodológico
General	General	General	Independiente: X			Tipo y nivel de investigación
¿De qué manera el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto?	Identificar de qué manera el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto.	HG: El plan de marketing turístico planteado logrará potenciar el ecoturismo y aumentará el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto	Plan de Marketing	X ₁ : Demanda-turistas X ₂ : Oferta-recurso turístico X ₃ : Promoción	Calidad del producto/servicio Precios Competencia Estado de conservación Inventario Estacionalidad Imagen Marca ciudad Posicionamiento	Investigación de tipo exploratoria con datos cualitativos y análisis estadísticos De nivel descriptivo de corte transversal
Específicos	Específicos	Específicos	Dependiente: Y			Diseño de investigación
PE₁: ¿De qué manera la participación del sector público y privado contribuirá al éxito del plan de marketing para la ciudad de Tarapoto? PE₂: ¿De qué manera el diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing? PE₃: ¿Qué indicadores ayudarán a medir la eficacia del Plan de Marketing para potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto?	OE₁: Analizar de qué manera es que la participación del sector público y privado contribuirá al éxito del Plan de Marketing para la ciudad de Tarapoto OE₂: Determinar de qué manera el diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing. OE₃: Identificar qué indicadores ayudarán a medir la eficacia del plan de Marketing para potenciar el flujo de turistas nacionales en la ciudad de Tarapoto.	HE₁: La participación del sector público y privado contribuirá al éxito del Plan de Marketing para la ciudad de Tarapoto. HE₂: El diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing de una forma más rápida y eficaz. H₃: Los indicadores de flujo económico de la ciudad y flujo de turistas en un determinado espacio de tiempo ayudarán a medir la eficacia del Plan de Marketing para potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto.	Ecoturismo	Y ₁ : Comunidad Y ₂ : Sector público Y ₃ : Sector privado	Identidad cultural Participación en la conservación (cultura turística) Conciencia turística Compromiso del alcalde Participación del presidente regional Participación de las empresas públicas Acciones de la cámara de turismo Participación de las empresas privadas Inversiones	Diseño mixto simultáneo, con datos cuantitativos y cualitativos con análisis cualitativos y cuantitativos Población Trabajadores de agencias de viaje y personas de entidades públicas especialistas en turismo Muestra 10 personas trabajadoras de AAVV 4 personas trabajadoras de entidades públicas especialistas en turismo 2 miembros de la comunidad

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describen los términos metodológicos, de cara a la investigación realizada, a fin de obtener información primaria que sirva de soporte para el análisis de la tesis. Así se detalla el diseño metodológico utilizado tanto para el levantamiento, procesamiento y análisis de datos pertinente a nuestro estudio.

Implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Sampieri, Fernández-collado, Baptista, 2006)

3.1. Descripción del diseño:

El presente trabajo tiene un diseño de investigación de modelo mixto simultáneo, con datos cuantitativos y cualitativos con análisis cualitativos y cuantitativos (Rocco, Bliss, Gallagher y Pérez-Prado, 2003). Ya que el propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones.

3.1.1. Enfoque de la investigación:

En otras palabras, el énfasis de esta investigación es el estudio y análisis de un determinado caso o problemática poco estudiando. El objetivo es explorar y analizar el comportamiento específico de una determina población en un determinado momento para plantear una solución.

3.1.2. Tipo de investigación:

Es una investigación exploratoria con datos cualitativos y análisis estadísticos (Rocco et al. 2003). Es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Fernández Sampieri, 1991).

3.1.3. Nivel de investigación:

El nivel de investigación aplicado es descriptivo de corte transversal. Descriptivo porque se busca medir las variables de estudio para plantearlas en los términos deseados. Y de corte transversal se estudiaran dos variables en un momento específico y la recolección de datos se realizará en un determinado espacio de tiempo.

3.2. Diseño muestral:

3.2.1. Población meta:

- ✓ Elemento : Trabajadores de AAVV
- ✓ Unidad de muestreo : Agencias de viaje que ofrezcan tours de ecoturismo
- ✓ Cobertura : Ciudad de Tarapoto
- ✓ Tiempo : Mayo 2017

3.2.2. Método de muestreo:

El método de muestreo escogido fue no probabilístico por cuotas, ya que el investigador escoge a los elementos más "representativos" para los fines de la investigación (Fernández Sampieri, Fernandez-Collado, Baptista Lucio; 2006)

3.2.3. Tamaño de muestra:

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado en cuenta una muestra de 10 trabajadores de 10 agencias de viajes diferentes que hacen tours ecoturísticos.

3.3. Técnicas de recolección de datos:

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas para la obtención de información (Alelú Hernández, Marta; Cantín García, Sandra; López Abejón, Nuria; Rodríguez Zazo, Marina, Pag. 8).

- ✓ El Cuestionario, por su parte, permite recoger datos de un amplio volumen de sujetos o de una muestra para que sea representativa de la población sobre la que se pretende hacer extensivas las conclusiones obtenidas en la muestra.

- ✓ La entrevista al realizarse cara a cara entre entrevistador y entrevistado y con más tiempo, permite profundizar en detalles y argumentos sobre temas que se han podido tratar más genéricamente, con mayor calidad de información.

3.4. Categoría utilizada:

La categoría utilizada durante esta etapa es la del empleo de encuestas por la búsqueda de respuestas cuantitativas, además de entrevistas en busca de respuestas cualitativas que contribuyan con la investigación y a su vez se consigan ventajas económicas en información, eficiencia, exactitud y flexibilidad de datos.

- ✓ **Duración:**

Encuestas: 5 minutos aprox. por persona.

Entrevistas: 25 minutos aprox. por persona.

✓ **Modo:**

El procedimiento para encuestar fue hecho en encuentros en 10 diferentes AAVV de la ciudad de Tarapoto, cabe resaltar que todos ellos fueron personales.

✓ **Tipo de preguntas:**

Encuestas: Preguntas cerradas, ya que el encuestado solo tiene opción de elegir entre opciones establecidas. Las preguntas cerradas tienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas (Gómez 2006:127-128).

Entrevistas: Preguntas semi estructuradas, ya que se prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el entrevistado. Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se dan temas emergentes precisos de explorar. (Denzin y Lincoln, 2005, p. 643)

Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

- ✓ Gobierno Regional- Gerencia Territorial Bajo Mayo (Ente ejecutor)
- ✓ Dirección Sub Regional – Tarapoto (DIRCETUR)
- ✓ Municipalidad distrital - Comisión Ordinaria de Educación, Cultura y Turismo.

- ✓ Cuerpo de policías (Policía de turismo)
- ✓ Líder de la Asociación de Ahuashiyacu
- ✓ Líder de la Asociación de San Antonio de Cumbaza

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

En la parte de la investigación cuantitativa se utiliza la técnica de estadística descriptiva ya que se encarga de describir a los sujetos estudiados en relación con todas y cada una de las variables recogidas (Salas, Juana; 2011).

3.6. Aspectos éticos:

La investigación será realizada procurando no ocasionar ningún daño físico, emocional, cultural ni religioso a las personas involucradas en el proceso de estudio.

Se llevará a cabo con el fin de conocer cuál es la situación del turismo en la ciudad de Tarapoto para así lograr establecer un correcto plan de marketing que ayude a incrementar el flujo turístico de la ciudad.

CAPÍTULO IV:

RESULTADO Y DISCUSIÓN DEL ESTUDIO

4.1. Resultado y Análisis de encuestas:

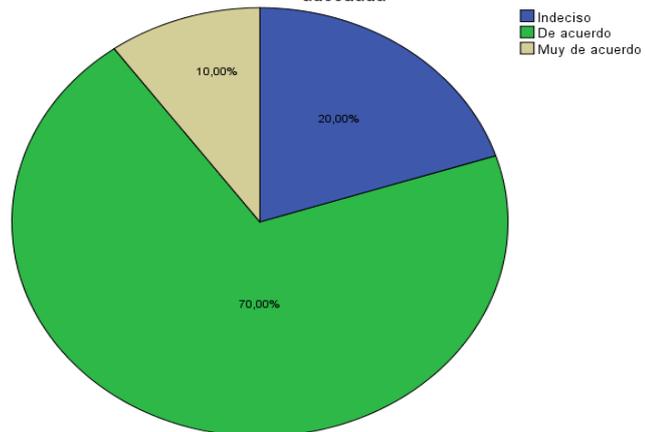
Cuadro n° 3: El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,90
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,568
Varianza		,322
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 1

El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 4: El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	7	70,0	70,0	90,0
	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

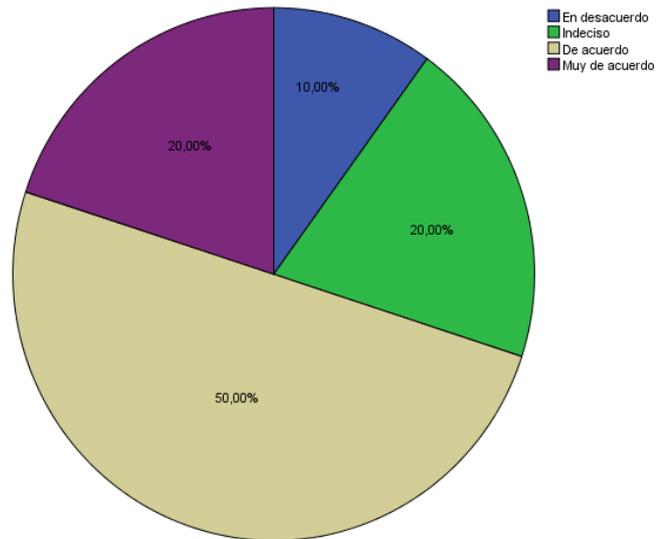
De 10 de las personas encuestadas trabajadoras de distintas AAVV, 7 equivalentes al 70% están de acuerdo con que el Plan de Marketing ecoturístico de su empresa se desarrolla de manera adecuada, 2 personas que equivalen al 20% se encuentran indecisos respecto a su decisión y 1 persona que equivale al 10% está muy de acuerdo con que el Plan de Marketing ecoturístico de su empresa se desarrolla de manera adecuada.

Cuadro n° 5: Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,80
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,919
Varianza		,844
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,25

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 2
Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 6: Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
Indeciso	2	20,0	20,0	30,0
De acuerdo	5	50,0	50,0	80,0
Muy de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas trabajadoras de distintas AAVV, 5 que equivalen al 50 % están de acuerdo con que se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona, 2 personas que equivalen al 20% están muy de acuerdo con que se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona, 2 personas que equivalen al 20% se encuentran indecisos respecto a su decisión y 1 persona que representa el 10% está en desacuerdo en que se hace uso del Plan de Marketing de su empresa para promover el ecoturismo en el lugar.

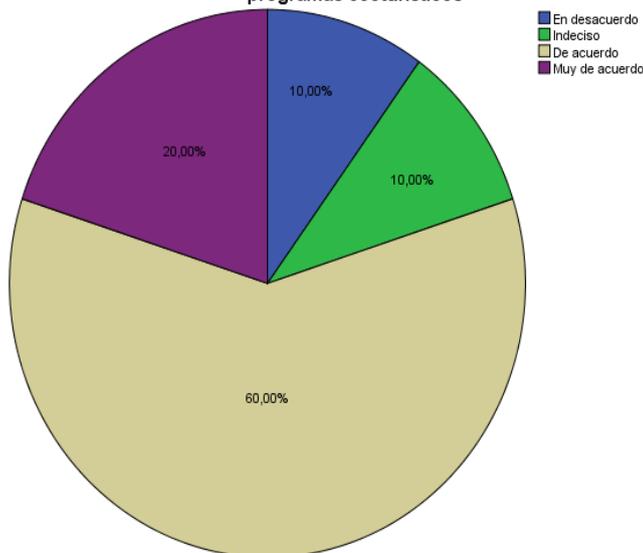
Cuadro n° 7: Los turistas están satisfechos con la relación calidad precio que se brinda en programas ecoturísticos

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,90
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,876
Varianza		,767
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	3,75
	50	4,00
	75	4,25

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 3

Los turistas están satisfechos con la relación calidad precio que se brindan en programas ecoturísticos



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 8: Los turistas están satisfechos con la relación calidad precio que tienen los programas ecoturísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
Indeciso	1	10,0	10,0	20,0
De acuerdo	6	60,0	60,0	80,0
Muy de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 6 que representan el 60% están de acuerdo en que los turistas están satisfechos con la relación calidad-precio que se brinda en los tours ecoturísticos, 2 personas que representan el 20% están muy de acuerdo en que los turistas están satisfechos con la relación calidad-precio que se brinda en programas ecoturísticos, 1 persona que representa el 10% están en desacuerdo en que los turistas estén satisfechos con la relación calidad-precio que se brinda en programas ecoturísticos y 1 persona que representa el 10% se encuentra indeciso respecto a su decisión.

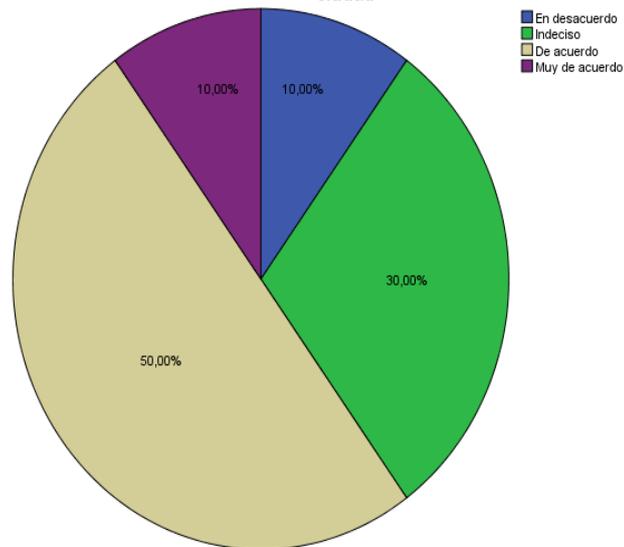
Cuadro n° 9: El ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre la AAVV de la ciudad

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,60
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,843
Varianza		,711
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 4

El ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre las AAVV de la ciudad



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 10: El ecoturismo provoca que exista mayor competencia entre la AAVV de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
Indeciso	3	30,0	30,0	40,0
De acuerdo	5	50,0	50,0	90,0
Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 5 que representan el 50% están de acuerdo en que el ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre AAVV de la ciudad de Tarapoto, 3 personas que representan el 30% se encuentran indecisos respecto a su decisión, 1 persona que representa el 10% está muy de acuerdo en que el ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre AAVV de la ciudad de Tarapoto y 1 personas que representa el 10% está en desacuerdo en que el ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre AAVV de la ciudad de Tarapoto.

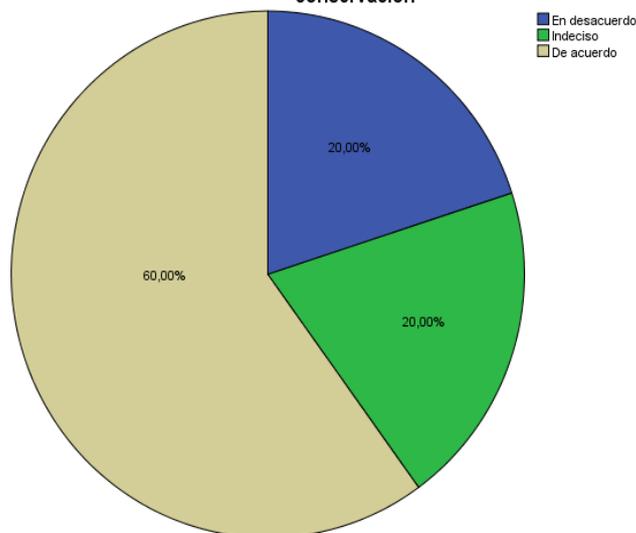
Cuadro n° 11: Las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buena estado de conservación

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,843
Varianza		,711
Rango		2
Mínimo		2
Máximo		4
Percentiles	25	2,75
	50	4,00
	75	4,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 5

Las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buen estado de conservación



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 12: Las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buena estado de conservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Indeciso	2	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

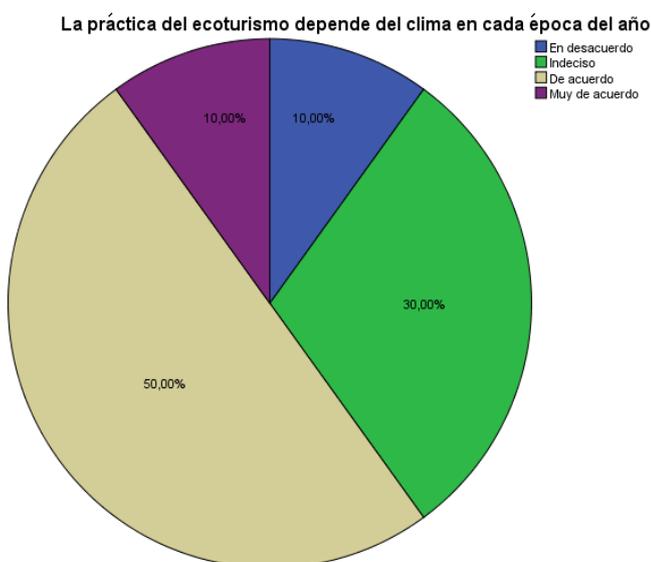
De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 6 que representan el 60% están de acuerdo en que las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buena estado de conservación, 2 personas que representan el 20% están de acuerdo en que las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buena estado de conservación y otras 2 personas que representan también el 20% se encuentran indecisos respecto a su decisión.

Cuadro n° 13: La práctica del ecoturismo depende del clima de cada época del año

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,60
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,843
Varianza		,711
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 6



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 14: La práctica del ecoturismo depende del clima de cada época del año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
Indeciso	3	30,0	30,0	40,0
De acuerdo	5	50,0	50,0	90,0
Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 5 que representan el 50% están de acuerdo en que la práctica del ecoturismo depende del clima de cada época del año, 3 personas que representan el 30% se encuentran indecisos respecto a su decisión, 1 persona que representa el 10% está muy de acuerdo en que la práctica del ecoturismo depende del clima de cada época del año y 1 persona está en desacuerdo con esta afirmación.

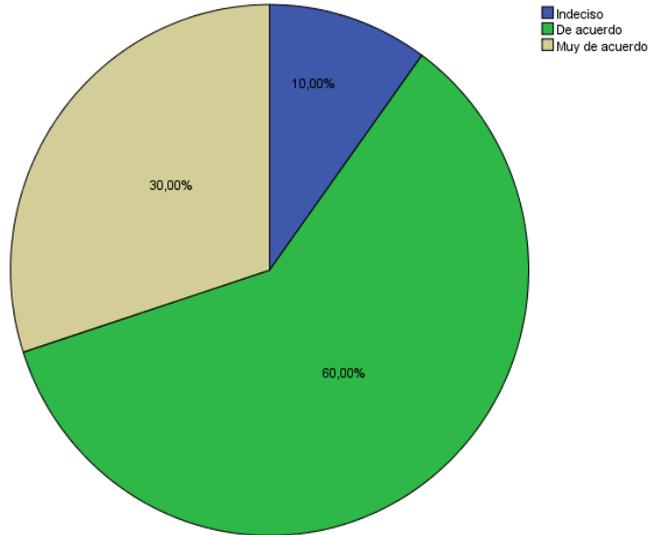
Cuadro n° 15: El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		4,20
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,632
Varianza		,400
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 7

El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 16: El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	6	60,0	60,0	70,0
	Muy de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 6 que representan el 60% están de acuerdo en que el manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades, 3 personas están muy de acuerdo en que el manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva frente a otras ciudades y 1 persona se encuentra indecisa respecto a su decisión.

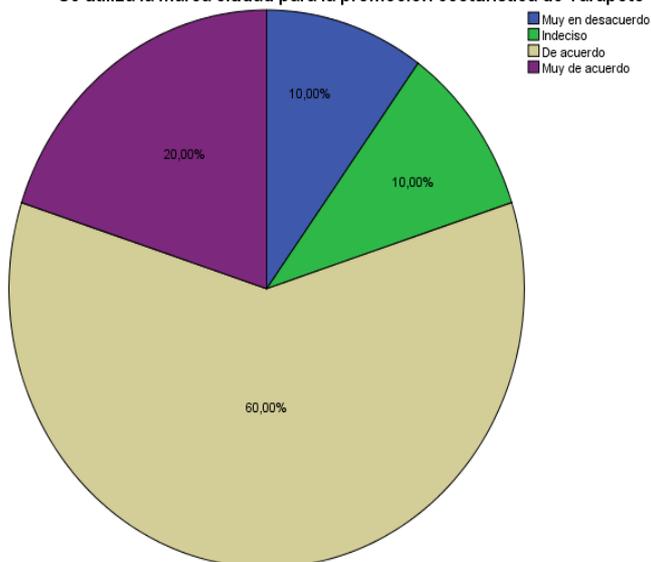
Cuadro n° 17: Se utiliza la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,80
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		1,135
Varianza		1,289
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	3,75
	50	4,00
	75	4,25

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 8

Se utiliza la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 18: Se utiliza la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
Indeciso	1	10,0	10,0	20,0
De acuerdo	6	60,0	60,0	80,0
Muy de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 6 que representan el 60% están de acuerdo con que se utilice la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto, 2 personas que representan el 20% están muy de acuerdo con que se utilice la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto, 1 persona que representa el 10% se encuentra indeciso respecto a su decisión y 1 persona que representa también un 10% está en desacuerdo con que se utilice la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto.

Cuadro n° 18

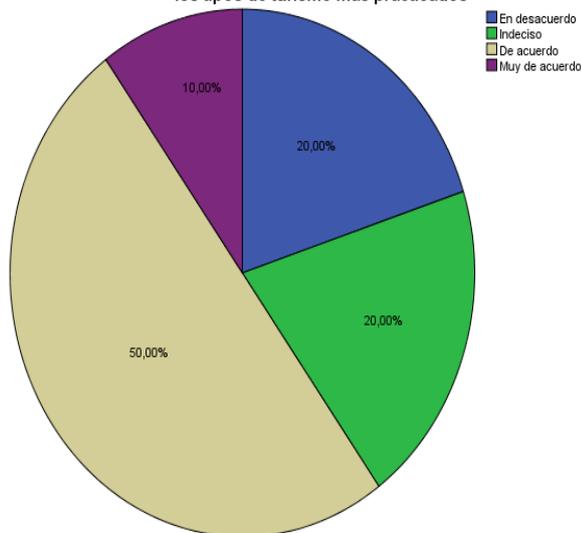
El Plan de Marketing que se utiliza en la empresa ha hecho de ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicados

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,50
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,972
Varianza		,944
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	2,75
	50	4,00
	75	4,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 9

El Plan de Marketing que se utiliza ha hecho del ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicados



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 19: El Plan de Marketing que se utiliza en la empresa ha hecho de ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Indeciso	2	20,0	20,0	40,0
De acuerdo	5	50,0	50,0	90,0
Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 5 que representan el 50% están de acuerdo con que el Plan de Marketing que se utiliza en su empresa ha hecho de ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicados, 2 personas que representan el 20% están indecisos respecto a su decisión, 2 personas que representan también el 20% están en desacuerdo con que el Plan de Marketing que se utiliza en su empresa ha hecho del ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicados, y 1 persona que representa el 10% está muy de acuerdo con que el Plan de Marketing de la empresa ha hecho del ecoturismo en Tarapoto uno de los turismos más practicados.

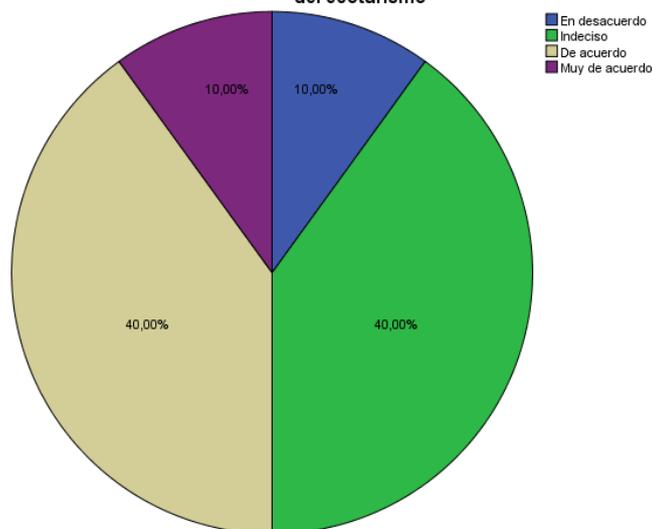
Cuadro n° 19: Los pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,50
Mediana		3,50
Moda		3 ^a
Desviación estándar		,850
Varianza		,722
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	3,50
	75	4,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 10

Los pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 20: Los pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	4	40,0	40,0	50,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	90,0
	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 4 que representan el 40% están de acuerdo con que los pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo, 4 personas que también representan el 40% se encuentran indecisos respecto a su decisión, 1 persona que representa el 10% considera que los pobladores de las distintas comunidades no están de acuerdo con la práctica del ecoturismo y 1 persona que representa el 10% considera que los pobladores de las distintas comunidades están muy de acuerdo con la práctica del ecoturismo.

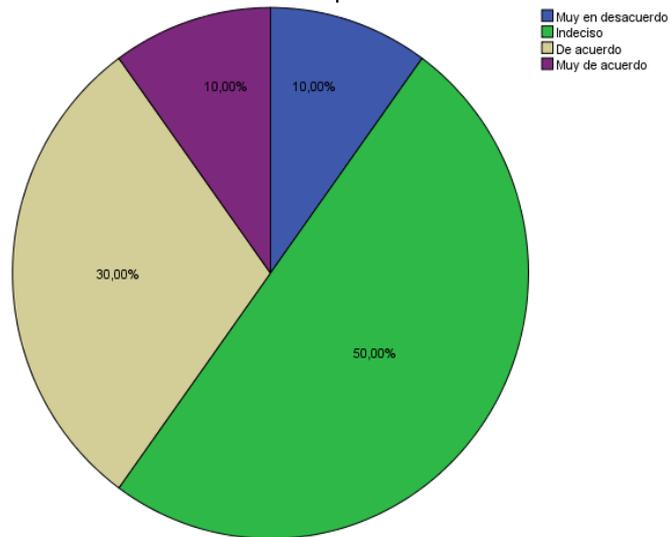
Cuadro n° 21: Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		3,30
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		1,059
Varianza		1,122
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 11

Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 22: Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	5	50,0	50,0	60,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	90,0
	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

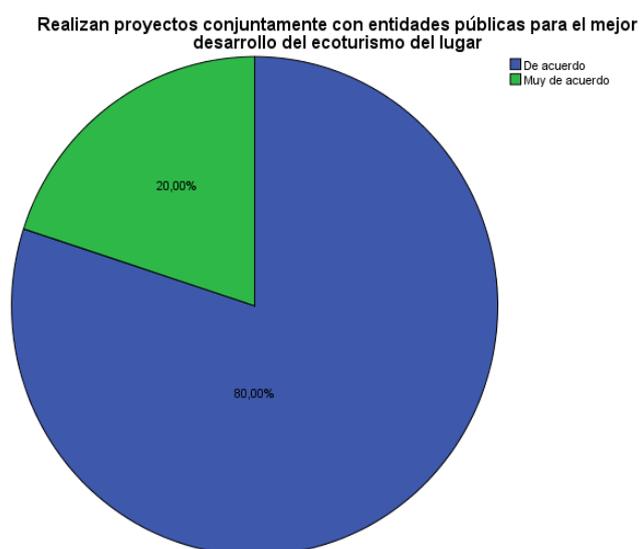
De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 5 que son el 50% se encuentran indecisos respecto a la afirmación que las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona, 3 personas que son el 30% están de acuerdo con que las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo del ecoturismo responsable en la zona, 1 persona que es el 10% está muy de acuerdo en que las comunidades son conscientes de los beneficios del desarrollo de un ecoturismo responsable en la zona y 1 persona que también es el 10% se encuentra en desacuerdo.

Cuadro n° 23: Realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo en el lugar

N	Válido	10
	Perdidos	0
Media		4,20
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,422
Varianza		,178
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	4,25

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Gráfico n° 12



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Cuadro n° 24: Realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo en el lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	80,0	80,0	80,0
	Muy de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De 10 personas encuestadas, trabajadoras de distintas AAVV, 8 que representan el 80% están de acuerdo con que se realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo en el lugar, y 2 personas que representan el 20% están muy de acuerdo con que se realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo en el lugar.

4.2. Resultado de las entrevistas:

En el presente capítulo analizaremos los resultados de las entrevistas semiestructuradas a profundidad a expertos en el tema de ecoturismo en la ciudad de Tarapoto y el conocimiento que tienen del Plan de Marketing, si las distintas organizaciones públicas utilizan uno o si les interesaría aplicarlo para el ecoturismo. Así a partir de los resultados que se obtuvieron se elaborarán conclusiones las cuales ayudarán a la elaboración de una propuesta de Plan de Marketing para impulsar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad.

Las entrevistas tienen como objetivo que todas las personas involucradas en el desarrollo del ecoturismo den su punto de vista respecto al Plan de Marketing que se utiliza para lograr impulsar la práctica de este y en caso que no hubiera un plan de Marketing, cuál es su opinión sobre este y que tan interesados estarían en implementar uno.

Estas estarán dirigidas al: Gobierno regional- Gerencia territorial Bajo Mayo (Ente ejecutor), a la Dirección Sub Regional – Tarapoto (DIRCETUR), a la Municipalidad distrital - Comisión ordinaria de educación, cultura y turismo, al Cuerpo de policías (Policía de turismo), al líder de la asociación de Ahuashiyacu y al líder de la asociación de San Antonio de Cumbaza

4.2.1. Guion de entrevista:

Para el Ente Ejecutor Subregional Bajo Mayo – Tarapoto

- ✓ Presupuesto que tienen asignado para el ecoturismo.
- ✓ Si las comunidades tienen conocimiento de los que es ecoturismo.
- ✓ Lo que están haciendo como entidad pública para el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Si manejan un plan de marketing para impulsar el ecoturismo del lugar.
- ✓ Importancia del diseño de un Plan de Marketing para el desarrollo ecoturístico.
- ✓ Indicadores que utilizan para saber si se están desarrollando bien.
- ✓ Información del inventario turístico: se encuentra actualizado/ como lo manejan.
- ✓ Qué objetivo tienen como entidad pública respecto al ecoturismo.

Para la Dirección Sub Regional Bajo Mayo – Tarapoto (DIRCETUR)

- ✓ Principales atractivos ecoturísticos del lugar.
- ✓ Servicios que brindan como entidad pública.
- ✓ El presupuesto que manejan destinado al ecoturismo.
- ✓ Sobre la situación en la que se encuentra la infraestructura para poder acceder a los diferentes destinos ecoturísticos del lugar.
- ✓ El tema de sensibilización.
- ✓ El Plan de Marketing que utilizan como entidad pública.
- ✓ Factores que tuvieron en cuenta para la elaboración del Plan de Marketing.
- ✓ Indicadores que utilizan para medir la eficacia de su Plan de Marketing.

- ✓ Sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen los distintos atractivos de Tarapoto.
- ✓ Si se ha incrementado el turismo en la zona a raíz del ecoturismo.
- ✓ Sobre la importancia del trabajo coordinado con los actores locales y el desarrollo de proyectos en conjunto.

Para el encargado de la Municipalidad de Tarapoto – área de turismo

- ✓ Importancia de impulsar el ecoturismo a través de un Plan de Marketing.
- ✓ Proyectos que han emprendido para el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Presupuesto que manejan con relación al turismo.
- ✓ Si tienen proyectos incluidos.
- ✓ Si las comunidades se encuentran informadas y capacitadas para el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Relación con la comunidad respecto al desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Capacitaciones que ellos dan a las comunidades.
- ✓ Trabajos en conjunto con alguna entidad privada para la promoción y desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Qué cosas le hacen falta a Tarapoto para posicionarse como un potencial destino ecoturístico.
- ✓ Cómo llega la información turística al turista que está en Tarapoto o afuera.
- ✓ Principales destino ecoturísticos del lugar.

Para el encargado de la Dirección de Turismo del Cuerpo de Policías.

- ✓ Si cuentan con una línea de emergencia para los turistas extranjeros.
- ✓ Cambios que han realizados en los últimos años en las políticas de protección al turista.
- ✓ Recomendaciones que le podrían dar a los turistas que recién llegan a Tarapoto para aumentar su seguridad.
- ✓ Influencia de las capacitaciones que tienen, en el servicio que le brindan los turistas.
- ✓ Si tienen alguna política especial para la práctica del ecoturismo.
- ✓ Expectativas que tiene como entidad pública respecto al ecoturismo.
- ✓ Cómo manejan el tema de sensibilización turística con las comunidades.

Para el líder de la Asociación de Ahuashiyacu y la de San Antonio de Cumbaza:

- ✓ Consideran importante impulsar el ecoturismo para el crecimiento del sector turístico en el lugar.
- ✓ Considera usted importante implementar un plan de marketing para impulsar el ecoturismo?
- ✓ Reciben apoyo del sector público para el desarrollo del ecoturismo en la zona.
- ✓ Están de acuerdo con los proyectos desarrollado por el sector privado
- ✓ Usted considera al ecoturismo como un generador de ingresos económicos en la localidad.

4.2.2. Entrevistas a profundidad:

Para el Ente Ejecutor del Gobierno Subregional Bajo Mayo – Tarapoto.

Se hizo una entrevista al coordinador del área de turismo del Proyecto Especial Huallaga Central (PEHC) que es el ente ejecutor del gobierno subregional Bajo Mayo – Tarapoto, al señor José Luis Pereira salas, para saber cuál es la situación del ecoturismo en la ciudad de Tarapoto y si aplican un Plan de Marketing para su gestión.

✓ Sobre el presupuesto que tienen asignado para el ecoturismo.

Se realizó la entrevista al coordinador de turismo del ente ejecutor del gobierno subregional Bajo Mayo de Tarapoto con lo que pudimos llegar a la conclusión que no designan un presupuesto para el ecoturismo sino que trabajan con un proyecto de inversión pública que se realizó del 2009 al 2014 donde existe un ítem de ecoturismo el cual trabajan con asociaciones ecológicas de conservación y también con las comunidades nativas.

✓ Sobre si las comunidades nativas tienen un conocimiento de lo que es ecoturismo.

Durante la entrevista se menciona que las comunidades si tienen nociones de lo que es ecoturismo y como se realiza. Y saben que si se desarrolla de forma adecuada pueden salir beneficiados de esto.

José Luis Pereira Salas coordinador de turismo del PEHC dijo:

“El ejemplo más claro que te puedo dar es que nosotros tenemos como asociaciones ecológicas, entre la más conocida a la de Ahuashiyacu que le pertenece a la cordillera escalera, que se beneficia de un recurso que son las cataratas. Ellos se gestionan y hacen sostenibles a través de los ingresos que ellos generan como atractivo turístico. Y así a su vez existen paralelos que funcionaban como agricultores que al ver que ya no podían hacer la deforestación dentro de un área natural protegida, han visto como una actividad accesible al ecoturismo a través de la cual obtienen mayores beneficios e ingresos con los cuales ellos mismos gestionan. Tenemos así 20 asociaciones ecológicas de conservación en los cuales tenemos 14 convenios activos y los 6 restantes faltan reactivar en su plan de actividades.”

Esto quiere decir que los primeros que se benefician con esta actividad son la comunidad, las asociaciones y la organización pública.

✓ **Sobre lo que están haciendo como entidad pública para el desarrollo del ecoturismo.**

El coordinador de turismo del PEHC mencionó que el ecoturismo no es una actividad relevante en la actualidad, ya que considera que el turismo es una actividad a largo plazo. Según lo que nos comentó lo que ellos hacen como estrategia es hacer el análisis FODA de cada organización para así poder reconocer sus fortalezas y poder trabajar en lo que se debe mejorar, realizando

estrategias de fortalecimiento de capacidades. Mencionó también que realizan talleres y actividades que ayuden a las asociaciones a generar ingresos.

El Señor José Luis Pereira Salas dijo:

“Este año tenemos 12 actividades a realizar de las cuales ya vamos realizando 3 actividades, la primera fue de bijoutería, ya que la necesidad de cada asociación es generar ingresos y generar beneficios para la comunidad a través de la actividad turística, es por eso que nosotros los apoyamos con este tipo de actividades o talleres que impulsen sus habilidades para que ellos puedan generar sus propios ingresos y no pierdan el interés en esta actividad. la segunda actividad que se realizó fue la de coco seco, de animales en retrato, y el tercero fue de hacer orquídeas en cerámica en frío y el cuarto que tenemos planeado hacer es de hacer retrato de animales de la zona con semillas.”

✓ **Sobre si manejan un Plan de Marketing para impulsar el ecoturismo del lugar.**

Mencionaron que no manejan un Plan de Marketing en sí, solo manejan una página web en donde mencionan las asociaciones con las que trabajan y que es lo que brindar como entidad pública mas no impulsando el ecoturismo del lugar.

El coordinador de turismo dijo:

“En la página web solo aparecen 7 asociaciones que son las más básicas para nosotros.”

✓ **Sobre qué tan importante consideran que es el diseño de un Plan de Marketing para el desarrollo ecoturístico.**

El coordinador de turismo del PEHC considera importante el diseño de un Plan de Marketing. Mencionó que como entidad pública no cuentan con uno pero que si le interesaría implementarlo en su gestión. Sin embargo uno de sus principales obstáculos en la actualidad es que no cuentan con un presupuesto para desarrollarlo. También se mencionó que hubo un proyecto para el desarrollo de una página web pero no se llegó a concretar.

José Luis Pereira Salas dijo:

“Tuvimos un proyecto en el cual se hizo un primer pago para realizar una página web sin embargo no se concretó ya que la persona con la que teníamos el acuerdo nunca más volvió. Y ahora se está siguiendo un proceso legal contra esta persona. Nuestro único medio de marketing es el comunicador con el que contamos el cual divulga la información del Proyecto Huallaga por medio escrito a través de diarios o en nuestra página web.”

✓ **Sobre los indicadores que utilizan para saber si es que se está desarrollando bien su área.**

El coordinador mencionó que en el PEHC cuentan con varias áreas el área de comunicaciones, el área de educación ambiental, el área de turismo, contamos con un coordinador de guardaparques, coordinador del área de conservación y

nuestro jefe encargado de toda el área en general. Se dijo que dentro del plan de actividades que ellos manejan ven necesario hacer un monitoreo a las 20 asociaciones con las que están aliados.

José Luis Pereira Salas dijo:

“Vamos a los diferentes lugares sin avisar, son visitas inesperadas, para verificar como está el acceso a los diversos atractivos, la situación de los servicios que brindan entre otras cosas. Después de eso hacemos nuestro informe a las distintas asociaciones diciéndoles el día en que hemos ido y la situación en la que hemos encontrado el área y las cosas que deben mejorar. Tiempo atrás avisábamos antes de ir, íbamos y en ese momento todo estaba limpio y en buen estado, pero luego recibíamos informes donde indicaban que el área no se encontraba en buen estado, que los visitantes no recibían la suficiente información entre otras cosas. “

Es por esto que se vieron en la necesidad de ir sin avisar ya que lo que el PEHC busca es que las asociaciones cumplan con los lineamientos del convenio que tienen con ellos.

✓ **Sobre si el inventario turístico se encuentra actualizado y como lo manejan.**

En la entrevista se dijo que el inventario turístico si se encontraba actualizado y que el PEHC y DIRCETUR era los encargados de manejarlo. Contamos con 180

recursos en toda la región, de los cuales 34 están ubicados en la provincia de San Martín y 8 en el distrito de Tarapoto, de los cuales solamente tenemos considerados como atractivos ecoturísticos a 7.

José Luis Pereira Salas mencionó lo siguiente:

“Los 8 atractivos son, las Cataratas de Ahuashiyacu, la asociación del Valle de Tiracu que tiene como atractivo las Aguas Termales de San José conjuntamente con dos cascadas, la de Carpishuyacu y la de Pishurayacu, la asociación del Pongo de Cainarachi tiene como atractivo la Cascada de Shucshuyacu, la asociación de San Antonio de Cumbaza que tiene como atractivo las Cascadas de Hucamaillo, tenemos también el Sector Napo en la asociación San Roque de Cumbaza y la asociación Nuevo Lamas que tiene como atractivo a la Cascada de Pucayaquillo.”

También existe un nuevo recurso que está en proceso de llegar a ser atractivo, que son las cascadas de Sabaloyacu, las cuales tienen bastante afluencia de turistas, pero que aún están en proceso de implementación y de volverlas accesible para los visitantes.

✓ **Sobre el objetivo que tienen como entidad pública respecto al ecoturismo.**

Frente a esta pregunta el coordinador de turismo del PEHC mencionó que el mayor objetivo que tienen es que cada asociación se sienta auto sostenible a través

de la práctica del ecoturismo sobre todo que no decaigan si en ciertas épocas del año no hay afluencia de turistas. Este dijo:

“Existen épocas de temporada alta y baja. En temporada baja algunos socios salen de las asociaciones ya que no pueden trabajar y no pueden generar ingresos. Esto para nosotros es nuestra mayor amenaza y es lo que buscamos evitar. Siempre buscamos renovar los convenios con ellos motivándolos y mostrándoles soluciones para los diversos problemas y obstáculos que se puedan presentar.”

Para la Dirección Sub Regional Bajo Mayo – Tarapoto (DIRCETUR)

Se hizo una entrevista al Lic. Luis Miguel Mogollón Rojas, para saber cuál es su opinión acerca de la situación del ecoturismo en la ciudad de Tarapoto y si aplican un Plan de Marketing en DIRCETUR.

✓ Sobre los principales atractivos ecoturísticos del lugar

En la entrevista se mencionó los principales atractivos: las Cataratas de Ahuashiyacu, las Cascadas de Carpishuyacu, las Cascadas de Sabaloyacu, las Cascadas de Shucshuyacu, las Cascadas de Tamushal, las Cascadas Tres Marías y las Cascadas de Vinuyacu. El Lic. Luis Miguel Mogollón dijo:

“Los principales destinos ecoturísticos vendrían a ser las Cataratas de Ahuashiyaco, las Cascadas de Carpishuyacu, que se encuentran en el distrito de San José. También tenemos a las Cascadas de Sabaloyacu y las Cascadas de

Shucshuyacu, estas dos se ubican en el distrito del pongo de Cainarachi. Tenemos las cascadas de Tamushal, las cascadas Tres Marías y Vinuyacu que se encuentran también a cargo de una asociación ecológica conformada por el proyecto especial Alto Mayo – Huallaga Central. Y también tenemos a la La Laguna de Sauce, más conocida como La Laguna Azul.”

✓ **Sobre los servicios que brindan como entidad pública.**

El Licenciado entrevistado comentó que como entidad pública no pueden brindar ningún servicio ecoturístico, pero lo que si hacen es asesorar y brindar soporte técnico a las asociaciones ya conformadas encargadas del cuidado de cada recurso o atractivo turístico. También asesoran a AAVV y son su ente normativo.

Lo que dijo José Luis Mogollón fue:

“Lo que hacemos es asesorar y brindar soporte técnico a las asociaciones ya conformadas encargadas del cuidado de cada recurso o atractivo turístico. Nosotros nos dedicamos más al fortalecimiento de capacidades de estas asociaciones ecológicas que están orientadas a la práctica del ecoturismo. También asesoramos a las AAVV y somos el ente normativo para estas. Nosotros no brindamos servicios ecoturísticos”

También mencionó que los que daban los servicios eran las asociaciones. Ellos brindan el servicio de información turística a las personas que llegan al lugar y también el servicio de guiado la mayoría de veces. También ofrecen souvenirs,

comida o dulces típicos de la zona, al igual que bebidas regionales. En algunos lugares también ofrecen alojamiento, entre otras cosas para cubrir con las necesidades del visitante.

✓ **Sobre el presupuesto que manejan destinado al ecoturismo.**

Mencionó que el presupuesto que ellos manejan como entidad pública es para asesorar y movilizarse a los lugares para brindar el soporte técnico para las asociaciones. Pero los que ejecutan las obras manejan un presupuesto mayor.

A su vez ellos no hacen ninguna inversión con las asociaciones ni inyectan un presupuesto para la construcción de infraestructura, los que se encargan de esto es el Proyecto Especial Huallaga Central (PEHC).

El licenciado mencionó:

“Nosotros planificamos, gestionamos, damos las direcciones hacia donde puede ir el ecoturismo. En sí el presupuesto que nosotros manejamos como DIRCETUR es para asesorar y trasladarnos a los lugares para brindar soporte técnico. Pero los que ejecutan cuentan con un presupuesto mayor. A nosotros nos designan un presupuesto para asesorar, gestionar, planificar, para trasladarnos a los distintos lugares, un presupuesto para viáticos, entre otras cosas.”

✓ **Sobre la situación en la que se encuentra la infraestructura para poder acceder a los diferentes destinos ecoturísticos del lugar.**

En esta pregunta el entrevistado mencionó que la infraestructura es buena, porque se ha ido trabajando poco a poco con las asociaciones para lograr que los destinos se encuentren aptos para que los turistas lleguen.

El Licenciado Mogollón dijo:

“El Proyecto Especial Huallaga Central a través de la dirección del medio ambiente son los que dotan de infraestructura e instalaciones turísticas a las asociaciones conformadas dentro de los atractivos turísticos, dentro de líneas generales ellos cuentan con boleterías, garitas de control, estacionamiento, escaleras, pasamanos, barandas ya que el acceso hacia las cataratas o cascadas es un poco tedioso, un poco arriesgado para el visitante, sin embargo ya se ha trabajado el acceso a estos lugares, cuentan con escales de piedra, barandas de madera, descansaderos, tachos de basura con clasificación de residuos orgánicos y plásticos.”

✓ **Sobre el tema de sensibilización.**

Como respuesta a esta cuestión se dijo que la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR) en conjunto con el Proyecto Especial Huallaga Central (PEHC) manejan un programa de sensibilización para que las asociaciones se involucren con la actividad turística.

El principal objetivo que tienen es que las asociaciones preserven sus recursos, que los aprovechen de manera sostenible y que no los depreden ya que antes las comunidades estaban acostumbrados a generar ingresos a través de otro tipo de actividad como la agricultura y la ganadería.

José Luis Mogollón dijo:

“Sensibilizarlos implica enseñarles que aparte de las actividades que realizan, ellos pueden encontrar un alternativa de desarrollo a través del turismo aprovechando sus recursos pero siempre preservándolos y hacerles entender que las futuras generaciones también van a buscar conocer y disfrutar de estos recursos. Los sensibilizamos para dar una mejor atención a través de capacitaciones en atención al cliente, en orientación turística, en planeamiento de infraestructura y en planeamiento institucional, para que ellos mismos puedan auto gestionarse y liderar sus propias asociaciones y no esperen de nosotros u otros gobiernos para que ellos funcionen como asociación.”

✓ **Sobre el Plan de Marketing que utilizan como entidad pública.**

Frente a esta pregunta se mencionó que ahora están en una planificación territorial a base de priorización de destinos. Se está trabajando en la actualización de los recursos y atractivos priorizados. A lo que se refieren con esto es a la metodología que han creado en la cual su inventario turístico regional cuenta con 180 recursos aproximadamente entre naturales y culturales.

Luego de eso ellos evalúan y luego los recursos pasan por 4 criterios específicos que sean considerados prioridad para DIRCETUR. Al haber pasado los recursos por estos criterios DIRCETUR ha creado una matriz de recursos priorizados para su actualización.

Esta base de datos va a aterrizar en una plataforma oficial de comercialización del destino Tarapoto. Mencionaron que ahora están en una etapa de recopilación de información.

Ahora existe un presupuesto destinado para la creación de una página web de la DIRCETUR en donde se van a promover los destinos turísticos y el contacto directo para que los turistas puedan ir y contactar con las personas indicadas que estén en la administración.

El Lic. José Luis Mogollón dijo:

“Lo que buscamos es que la página web sea didáctica y no sea una más del montón, poco didácticas, aburrida, que ni siquiera se encuentre el número de contacto de la persona u institución con la que el turista quería contactar, ni que servicios podían adquirir. Entonces esta nueva página web va a servir para promocionar y difundir los atractivos que presenten las condiciones para satisfacer las necesidades de los turistas.”

Mencionan que si uno de los atractivos no cuenta con alguno de los requisitos establecidos, rápidamente el gobierno local hará que las asociaciones

subsanan esas observaciones para poder recibir turistas y puedan ingresar a la plataforma de DIRCETUR.

El Lic. También dijo:

“Entonces por nuestra parte, aparte de difundir los destinos a través de nuestra página web, vamos a promocionar los recursos en nuestras ferias, las cuales vamos a promover, ya sean ferias artesanales o turísticas. Por ejemplo la expo amazónica que se va a realizar del 10 al 13 de agosto en Moyobamba y Tarapoto. Este evento va a congregar a 12 países.”

✓ **Sobre los factores que tuvieron en cuenta para la elaboración del Plan de Marketing.**

Son 4 criterios por los cuales un recurso debe pasar, estos son la accesibilidad idónea para que los visitantes puedan llegar seguros a los distintos destinos, que tengan un ente administrativo que se encargue del cuidado y gestión del lugar, que tenga el saneamiento físico legal el cual es importante en la actualidad para determinar donde exactamente se encuentra un recurso y a quien le pertenece y por último que sea atractivos para el turista contando por lo menos con una jerarquización de 2 o 3. Lo que dijo el Lic. exactamente fue:

“Son 4 criterios por los cuales el recurso tiene que pasar, estos son la accesibilidad idónea, que cuente con un ente administrador, el saneamiento físico legal y que sea atractivo para el turista.”

✓ **Sobre los indicadores que utilizan para medir la eficacia del Plan de Marketing que utilizan.**

Se dijo que con la nueva página web que se está creando, van a utilizar cuentas de verificación, pero no van a ser ellos quienes evaluarán al recurso turístico o a las asociaciones, sino los mismos turistas a través de Trip Advisor. Se va a promover que el turista califique los atractivos y deje sus comentarios.

El Lic. José Luis Mogollón dijo:

“Si el turista califico al atractivo de 3 estrellas a menos, automáticamente el atractivo saldrá de nuestra plataforma, para incentivar a las asociaciones a reforzar las debilidades. De repente al turista no le gusto la atención que recibió por parte del prestador de servicios turísticos o vio mucha basura o que no tiene buena infraestructura turística, este va a dejar un comentario y todo el mundo va a poder evidenciarlo.

✓ **Sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen los distintos atractivos de Tarapoto.**

En entrevistado mencionan que las fortalezas son que la mayor cantidad de actividad turística se realiza en Tarapoto, otra es que cuentan con infraestructura adecuada, en cuando a planta hotelera, restauración y tienen el mayor cantidad de AAVV de San Martín y su mayor fortaleza es que cuentan con el aeropuerto principal del departamento. Sus debilidades son que la falta de conciencia que

tienen los pobladores de las comunidades respecto a las áreas naturales protegidas, otra es que no han incursionado mucho en ecoturismo ya que en esta modalidad tienen a Loreto como una gran competencia ya que este cuenta como grandes aliados internacionales, como Inkaterra. En oportunidades tienen el hecho de poder generar nuevas alianzas estratégicas con aliados extranjeros que busquen invertir en la ciudad. Y las amenazas son que muchos de los pobladores de las comunidades no aceptan del todo al ecoturismo como actividad económica y prefieren mantenerse con actividades primarias como la agricultura y la ganadería, otra amenaza es la depredación de las áreas naturales y el clima.

✓ **Sobre el incremento del turismo en la zona a raíz del ecoturismo.**

La respuesta del entrevistado fue que sí. Mencionó que uno de los atractivos bandera que son las cataratas de Ahuashiyacu ha recibido un gran número de visitantes en los últimos años y sus demás atractivos ecoturísticos reciben cada vez más flujo turístico.

✓ **Sobre la importancia del trabajo coordinado con los actores locales y el desarrollo de proyectos en conjunto.**

En esta última pregunta el entrevistado mencionó que hay un área encargada en el PEHC, la dirección del medio ambiente, quienes se encargan de brindar asesorías a las asociaciones y ayudan a su vez a que estas se formen. DIRCETUR está más destinado al fortalecimiento de capacidades en las distintas asociaciones, brindándoles talleres de sensibilización, talleres sobre la importancia

del turismo y ecoturismo de la región como fuente de alternativa de desarrollo y capacitando a las asociaciones en atención al cliente, fortalecimiento de la institucionalidad y orientación turística para que ellos sean sus propios líderes y puedan orientar al turista cuando lleguen a visitarlos.

Para la Municipalidad de Tarapoto:

Se hizo la entrevista al jefe encargado de la unidad de turismo de la Municipalidad Provincial de San Martín – Tarapoto, el señor Renato Vergara Ruiz, para que dé su opinión sobre el desarrollo del ecoturismo y si aplican un Plan de Marketing como entidad pública.

✓ **Sobre la importancia de impulsar el ecoturismo a través de un Plan de Marketing.**

Durante la entrevista el encargado de la unidad de turismo menciona que si es importante impulsar el ecoturismo a través de un Plan de Marketing ya que el ecoturismo es la tendencia nueva que se está posicionando en la actualidad y es necesario ver que estrategias se pueden utilizar para que esta actividad tome impulso y sea vendible.

✓ **Sobre los proyectos que han emprendido para el desarrollo del ecoturismo**

El jefe encargado de la unidad de turismo de la Municipalidad mencionó que tienen un nuevo proyecto que todavía está en proceso. Concretamente dijo:

“El nuevo proyecto es el proyecto del Alto Shilcayo, que va a mejorar los servicios turísticos de toda esa zona. Nos encontramos en una primera etapa, que es el avistamiento de aves. Es un proyecto que se está trabajando con MINCETUR.”

✓ **Sobre el presupuesto que manejan con relación al turismo**

El encargado del área menciona que el presupuesto con el que cuentan es una cantidad mínima ya que generalmente priorizan obras de interés público como construcción de pistas, mejoramiento de lozas deportivas, entre otras.

El jefe encargado de la unidad de turismo, el señor Renato Vergara Ruiz dijo:

“El presupuesto con el que contamos es para la promoción de nuestras actividades turísticas, como la promoción de nuestras fiestas y una parte también para los proyectos turísticos.”

✓ **Sobre si tienen proyectos incluidos**

El señor Renato Vergara Ruiz mencionó que en la actualidad solo trabajan el proyecto del Alto Shilcayo. Concretamente dijo:

“Este proyecto lo venimos trabajando hace más de 2 años, entre trabas con el MINCETUR, pero se viene logrando poco a poco lo que se está buscando. Lo primero es una parte de todo el proyecto, porque además del avistamiento de aves, incluye un vivero, miradores, entre otras cosas. Con el proyecto lo que se está buscando es la diversificación del turismo en Tarapoto, ya que la mayoría de turistas que vienen a la ciudad viene en busca de diversión, vienen por relax, y muy pocos vienen por el tema del medio ambiente, el contacto con la naturaleza. Y eso es lo que se está buscando con este proyecto.”

✓ **Sobre si las comunidades se encuentran informadas y capacitadas para el desarrollo del ecoturismo**

Frente a esta pregunta el entrevistado dijo que no, menciona que la gente de la ciudad no le da mucha importancia al ecoturismo, no tienen un conocimiento más amplio del tema. Sin embargo la gente que se encuentra en la periferia donde se encuentran los recursos y atractivos turísticos si están tomando en cuenta esto y están aplicando estrategias. El entrevistado dijo que las estrategias que se estaban aplicando eran:

“La venta de refrescos, comida o souvenirs para la gente que pasa por allá o que no puede regresar a la ciudad, ellos se implementan para brindarles alimentación y alojamiento en búngalos o en sus propias casas.”

✓ **Sobre la relación que tienen con la comunidad respecto al desarrollo del ecoturismo**

La respuesta frente a esta pregunta fue que la municipalidad brinda facilidades a las comunidades para el desarrollo del ecoturismo. Se reúnen para ver acciones en coordinación con ellos para que se vea que los proyectos que la municipalidad tiene no pretenden generar impactos negativos en el medio ambiente. Las comunidades plantean sus propuestas y la municipalidad las suyas para que luego lleguen a un acuerdo.

✓ **Sobre capacitaciones que ellos dan a las comunidades**

El entrevistado dijo que ellos no brindaban capacitaciones pero si daban facilidades con el apoyo de la DIRCETUR y con los organismos encargados del medio ambiente para que las comunidades receptoras puedan dar un mejor servicio a los turistas que llegan a los distintos atractivos ecoturísticos.

✓ **Sobre trabajos en conjunto con alguna entidad privada para la promoción y desarrollo del ecoturismo**

El Jefe encargado de la unidad de turismo dijo:

“Solo privada no, pero hay una asociación del Alto Shilcayo que pertenece al proyecto especial Huallaga Central la cual se encarga de la conservación de todo esta área. Vendría a ser privada y pública, porque la maneja una asociación aparte que pertenece al proyecto especial Huallaga Central.”

✓ **Sobre qué cosas le hacen falta a Tarapoto para posicionarse como un potencial destino ecoturístico.**

La respuesta del jefe encargado de la unidad de turismo fue que Tarapoto necesita mejorar los servicios turísticos, generar más atractivos turísticos para que a su vez los que pertenezcan a este segmento puedan aprovechar ya que en Tarapoto los turistas en su mayoría solo buscan conocer los destinos tradicionales y relajarse con su familia mas no le dan mucha importancia al tema de la conservación y el contacto con la flora y fauna del lugar. Menciona que cuentan con la vegetación y los recursos pero faltaría mejorar la accesibilidad, para esto necesitan un presupuesto amplio el cual no manejan en la actualidad. Se le preguntó también si se había conversado este tema con MINCETUR y respondió:

“Se ha conversado con ellos, ya que como estamos en la región selva tenemos que aprovechar estos espacios, pero hay muchos recursos naturales que no han sido inventariados o si han sido inventariados no cuentan con una clasificación o no tienen una jerarquía para ser tomados en cuenta para un proyecto turístico, porque para hacerlo el recurso tiene que estar inventariado.”

✓ **Sobre cómo llega la información turística al turista que está en Tarapoto y al que esta fuera.**

El jefe de turismo de la Municipalidad menciona que los turistas extranjeros utilizan más las redes sociales, por donde se hace promoción de sus destinos turísticos y sus actividades turísticas. A su vez se apoyan en los diversos workshops a los que asisten para promocionar la ciudad. También se preguntó si se manejaba una página web a lo que respondió:

“Contamos con una página web, sin embargo no es utilizada con fines turísticos en sí, la manejamos netamente para informar a la comunidad de las obras que estamos realizando. Hemos recibido emprendimientos para darle a nuestra página web un matiz más turísticos sin embargo no se han llegado a realizar”

Para los turistas que se encuentran en la ciudad utilizan la oficina de información turística que se encuentra ubicada en la plaza de armas, esta está implementada con folletería, mapas, entre otras cosas que se le entrega al turista, tanto nacionales como extranjeros, sin costo alguno con lugares que pueden visitar y puedan tener información adicional de los lugares a los que van. Tienen un personal propio de la municipalidad, también tienen a la policía de turismo que está capacitada para dar información.

✓ **Mencionar algunos destino ecoturísticos del lugar**

A esta pregunta el Jefe encargado de la unidad de turismo respondió:

“Como provincia los más representativos son, el Alto Shilcayo, las cascadas de Carpishuyacu que se encuentra por la carretera a Yurimaguas, las cataratas de Ahuashiyacu, que aunque se ha vuelto más comercial, no pierde esa matiz conservación, porque también pertenece a la asociación de protección del Alto Shilcayo. Estas son las que cuentan con una mayor accesibilidad. Tenemos más atractivos inventariados sin embargo se encuentran en lugares más alejados y cuentan con menos vías de accesibilidad.”

Para la policía de turismo de Tarapoto:

Se entrevistó a la policía Lelis Guerra Gonzales, policía de turismo de Tarapoto, para que aclare algunas dudas sobre el desempeño del cuerpo de policías frente al ecoturismo y para saber si ellos manejan un Plan de Marketing en su organización. Se hicieron ciertas preguntas:

✓ **Sobre si cuentan con una línea de emergencia para los turistas extranjeros.**

La respuesta a esta cuestión fue negativa. Mencionaron que no manejan una línea de emergencia ni para turistas nacionales ni extranjeros. Solo manejan líneas

personales para comunicarse entre ellos ante cualquier eventualidad que se pueda presentar con algún turista y así puedan agilizar las acciones a realizar.

Lo que la policía Lelis Guerra dijo fue:

“Manejamos líneas personales entre nosotros para que en cualquier eventualidad que se pueda presentar con algún turista nos podamos comunicar. A su vez ellos manejan una línea interna en las oficinas pero solo entre ellos para agilizar las acciones a realizar.”

✓ **Sobre los cambios que han realizados en los últimos años en las políticas de protección al turista.**

Mencionaron que ellos dependían en gran medida de Lima y las órdenes que de DIRCETUR. También mencionaron que a través de ellos muchas veces obtienen personal ya capacitado para el área, pero a su vez tienen personal de allá que viene a Lima a capacitarse y regresan para servir.

La policía mencionó lo siguiente:

“En la actualidad nosotros no podemos tomar medidas en caso de que exista algún daño o perjuicio contra un turista. Lo que sí hacemos es derivar las denuncias a la DIVINCRI. Nosotros solo nos capacitamos para orientar a los turistas, dar información de la ciudad, y velar por su seguridad recomendarles AAVV formales, hoteles registrados en la DIRCETUR, para que no sean engañados”

✓ **Sobre recomendaciones que le podrían dar a los turistas que recién llegan a Tarapoto para aumentar su seguridad**

El entrevistado dijo que primero el turista debe orientarse sobre el lugar en donde va a llegar. Una vez en Tarapoto utilizar una AAVV certificada por DIRCETUR, así esta puede darle garantías, confianza y sobre todo seguridad. También el turista debe viajar en vehículos que se encuentren en buen estado, porque en algunos casos pasan por carreteras aun no asfaltadas, y esto más un freno malogrado puede ocasionar accidentes.

EL último consejo de la policía fue:

“Prever un equipaje con un kit de primeros auxilios, agua, repelente, protector solar, utilizar zapatillas cómodas y un gorro que proteja su rostro del sol, ya que en la mayoría de veces se camina por puro bosque donde estas expuesto a muchos situaciones que más vale prevenir.”

✓ **Sobre la influencia de las capacitaciones que tienen, en el servicio que le brindan los turistas**

Mencionaron que cada cierto tiempo el personal se capacita en Tarapoto o los mandan a capacitarse en Lima Lelis Guerra dijo que lo que le enseñan al personal son asignaciones sobre:

“Orientación turística y protección al turista, trabajan también las leyes de protección al turista, entre otras cosas”

Esto los ayuda a dar un mejor trato a los visitantes que lleguen a Tarapoto.

✓ **Sobre si tienen alguna política especial para la práctica del ecoturismo**

Durante la entrevista se dijo que no, que no manejaban ninguna. Mencionaron que manejan las mismas políticas para la práctica del turismo en general, Se centran en brindar información de organismos turísticos verídicos certificada por DIRCETUR lo cual les garantiza el bienestar del turista, no apoyan a las AAVV informales de la ciudad, promoviendo el turismo de manera formal.

✓ **Sobre las expectativas que tiene como entidad pública respecto al ecoturismo**

Lo que ellos buscan es que el ecoturismo se incremente en Tarapoto, buscan generar más turismo, a través del buen trato, brindando calidad en información turística, orientando al turista frente a cualquier duda y brindándole mayor seguridad.

Lo que dijo Lelis Guerra fue:

“Con esto queremos que ellos también aprendan y entiendan que es el ecoturismo, que es una opción alternativa al turismo convencional en donde pueden

estar en contacto con la flora y fauna de la zona siempre y cuando cuiden de ellas. Buscamos que nuestros recursos se vayan volviendo cada vez más atractivos para poder generar mayor demanda, manteniendo la conservación del área.”

✓ **Sobre como manejan la sensibilización con las comunidades.**

Se mencionó que la sensibilización nace desde casa, luego poco a poco se va desarrollando en la vida de alguien. Con lo que la policía de turismo contribuye en conjunto con la municipalidad es en dar charlas de sensibilización turística, ambiental y social para lograr que las personas de la comunidad o de las asociaciones tengan una adecuada conciencia turística que logre involucrarlos dentro de esta nueva actividad sostenible y responsable, que es el ecoturismo.

Lelis Guerra, policía de turismo, dijo:

“Para poder lograr esta conciencia es fundamental que las personas conozcan su propia historia, como es nuestra región, cuáles son sus recursos y su patrimonio, los cuales siempre serán su soporte para que puedan desarrollarse como una región ecoturística.”

Para Líder de la Asociación Ahuashiyacu:

Se le realizó una entrevista al líder de la asociación Ahuashiyacu, el señor José Carlos García, para que nos explique cuál es su posición frente al desarrollo del ecoturismo en la zona, como lo vienen manejando y si utilizan un Plan de Marketing para su desarrollo.

✓ **Sobre si consideran importante el desarrollo del ecoturismo para el crecimiento del sector turístico en el lugar.**

En la entrevista se menciona que como asociación si consideran que el ecoturismo es una actividad importante para poder desarrollar de manera más general el sector turístico.

José Carlos García Líder de la asociación Ahuashiyacu dijo:

“El ecoturismo en la zona está en aumento y nosotros como asociación si consideramos que es importante para impulsar en general todo el sector turístico en Tarapoto, al principio no muchas personas apostaban por este nuevo tipo de turismo. Hasta que pudimos ver los beneficios que este nos traía, entre ellos, el desarrollo socio económico de la comunidad, el poder dar a conocer nuestros recursos tanto a nivel nacional e internacional, el poder autogestionar nuestros recursos, entre otros. Sin embargo aún hay personas que aún no están del todo convencidas de todo el potencial que puede llegar a tener el ecoturismo en la zona. Para esto nosotros realizamos juntas con nuestros socios para implementar nuevas

ideas para que todas las personas entiendan el alcance que en un corto periodo de tiempo va a tener el ecoturismo.”

Esto quiere decir que aún algunos miembros de la asociación no apuestan por el ecoturismo y prefieren recurrir a las actividades tradicionales como la agricultura y la ganadería para poder tener un sustento económico para lo que los encargados de la asociación realizan talleres y charlas para los pobladores.

✓ **Sobre si manejan un Plan de Marketing para desarrollar el ecoturismo en la zona. En caso de que no, si es que consideran importante implementar uno.**

El líder la asociación Ahuashiyacu mencionó que en la actualidad no trabajan con un Plan de Marketing, pero que están trabajando en conjunto con el sector público para poder desarrollar adecuadamente el ecoturismo en el lugar.

El señor José Carlos García dijo:

“En la actualidad como asociación no manejamos un Plan de marketing ya que normalmente eso lo maneja el sector público y en conjunto con ellos trabajamos todo lo que es el fortalecimiento de nuestros atractivos, la manera como llegar a los turistas, la conservación de nuestros recursos, entre otras cosas. Sería importante poder hacer un Plan de Marketing como ciudad, entre todas las asociaciones, para no solo enfocarnos en un solo lugar sino en general en los destinos ecoturísticos de Tarapoto para seguir impulsando el desarrollo del sector.

También sería bueno poder desarrollar un Plan de Marketing en conjunto con el sector público y privado para así estar todos de acuerdo en lo que se va a realizar y tener un documento regulador entre todas las partes y a su vez todos poder disfrutar de los beneficios del desarrollo del ecoturismo en la ciudad. Regulando un solo plan frente a DIRCETUR y sea un Plan concertador para todos”

Con esto se puede entender que como comunidad tienen una visión a largo plazo, con ideas claras y con el deseo de que el ecoturismo se siga expandiendo y se haga más conocido tanto a nivel nacional y extranjero trabajando en conjunto con otras asociaciones y tanto con el sector público como con el sector privado.

✓ **Sobre si reciben apoyo del sector público para el desarrollo del ecoturismo en la zona.**

En esta parte de la entrevista el líder de la asociación mencionó que han realizado varios proyectos en conjunto con el sector público. Y sobre todo que el sector publico les está brindando charlas y asesorías para que los miembros de la comunidad se mantengan informados e interesados en el desarrollo del ecoturismo.

El líder de la asociación dijo:

“Hemos realizado varios proyectos ecoturísticos en conjunto con el sector público, ellos nos han asesorado, nos han dado charlas y nos han ayudado a mejorar en lo que consideran que aún nos falta desarrollar para convertirnos en un destino ecoturístico potencial. A su vez nos han apoyado económicamente, con

inversiones grandes para la conservación y mantenimiento de nuestros recursos y para la construcción de infraestructura turística básica para hacer nuestro atractivo cada vez más accesible y a su vez más cómodo para el turista. Con esto se quiere lograr poder ser más competitivos en el mercado ecoturístico, comenzando por el nacional y más adelante en el mercado internacional.

Las instituciones encargadas nos notifican cada cierto tiempo, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades para poder basarnos y eso y poder mejorar en lo que nos falta y fortalecer aún más lo que ya tenemos consolidado. Y El sector público está apoyando mucho con el desarrollo del ecoturismo en el lugar, con charlas informativas, asesorías y a su vez económicamente.”

✓ **Sobre si están de acuerdo con los proyectos desarrollado por el sector privado**

Se mencionó que así como hay proyectos en los que la asociación está de acuerdo con el sector privado, hay proyectos en los que no debido a que ven que no les va a traer beneficios como comunidad.

El señor José Carlos García dijo:

“El sector privado ha desarrollado proyectos ecoturísticos pero siempre consultándolo con la comunidad y llegando a un acuerdo con nosotros donde se ponen siempre ciertas pautas, como el cuidado de los recursos, los beneficios que pueda traer el desarrollo de determinados proyectos para la comunidad y no solo para ellos.

Si ha habido proyectos en los que no hemos estado de acuerdo desde un principio porque veíamos que no iba a traernos beneficios sino todo lo contrario, depredaría nuestra flora y fauna y por ende dañaría nuestro recurso principal que es medio ambiente. Proyectos como estos no han sido aceptados por la comunidad. Cuando hemos estado de acuerdo hemos trabajado en conjunto pero cuando no porque veíamos que iban a desarrollar actividades que no nos beneficiarían les hacemos saber y concluimos con el tema.”

Antes que los miembros de la asociación acepten o estén de acuerdo con algún proyector que el sector privado va a realizar en el lugar verifican el impacto que va a tener este en el medio ambiente y en la comunidad.

✓ **Sobre si consideran al ecoturismo como una fuente de desarrollo económico.**

La asociación considera que el ecoturismo es una actividad con gran potencial para el desarrollo económico de la comunidad, sin embargo aún hay personas que no están muy convencidos de su desarrollo.

El líder de la asociación, José Carlos García dijo:

“Definitivamente el ecoturismo es una fuente de desarrollo económico de cualquier lugar que desarrolle la actividad, ya que es un tipo de turismo en el que cada vez más personas están interesadas en realizar.

Por otra parte contribuye con la economía del lugar debido a que no necesita de inversiones grandes para poder ser desarrollado. Porque el recurso principal que es la naturaleza ya lo tenemos en lo único que tenemos que invertir y trabajar es en la infraestructura turística y en la accesibilidad al lugar para así poderle dar todas las facilidades a las personas que nos visitan.

En la actualidad aún muy pocas personas han entendido todo el desarrollo socioeconómico que puede traer consigo el ecoturismo, debido a que aún muchos de las personas de la comunidad aún no han percibido ganancias económicas, sin embargo lo que nosotros queremos lograr es que no pierdan el interés en esta actividad y apuesten por él, porque en un corto periodo de tiempo promete ser uno de los tipos de turismo más sustentable.”

El ecoturismo es una gran fuente de desarrollo económico que no requiere de mucha inversión, solo necesita ser bien desarrollado para poder obtener buenos resultados.

Para el líder de la Asociación de San Antonio de Cumbaza:

Se realizó las mismas preguntas realizadas para el líder de la asociación Ahuashiyacu para el líder de la asociación de San Antonio de Cumbaza, el Señor Jaime Reátegui, con lo que se explica cuál es su opinión sobre el ecoturismo y la opinión de los pobladores en general.

✓ **Sobre si consideran importante el desarrollo del ecoturismo para el crecimiento del sector turístico en el lugar.**

Durante la entrevista se mencionó que esta asociación es relativamente nueva, que si consideran al ecoturismo como una actividad importante para el desarrollo turístico del lugar, pero que aún no le dan la debida importancia para su desarrollo y algunos socios aún no ven al ecoturismo como una actividad rentable.

Sin embargo con ayuda del sector público están llegando cada vez a más personas haciéndoles entender los beneficios que pueden lograr con el ecoturismo

El líder de la asociación dijo:

“Como asociación si consideramos que el ecoturismo es una actividad importante para el desarrollo del turismo en general, sin embargo, no toda la comunidad está convencida de los beneficios que nos puede traer a largo plazo y hasta algunos socios se han retirado de sus cargos para volver a actividades como la ganadería.

Para evitar esto, nosotros los líderes de las asociaciones, buscamos dar a conocer todos los beneficios del ecoturismo, a través de charlas con ayuda del sector público. Sobre todo buscamos dar a conocer los beneficios en lo socio económico, ya que es lo que más le importa a la comunidad, haciendo notar que es una actividad que no necesita mucha inversión para su desarrollo y puede traer muchas ganancias”

✓ **Sobre si manejan un Plan de Marketing para desarrollar el ecoturismo en la zona. En caso de que no, si es que consideran importante implementar uno.**

Al preguntar sobre si desarrollaban un Plan de Marketing turístico para el desarrollo del ecoturismo el representante de la asociación mencionó que aún no ha implementado un Plan de Marketing en sus actividades, sin embargo todo lo relacionado a esto lo desarrollan con ayuda del sector público. El líder de la asociación dijo:

“Como comunidad aún no manejamos un Plan de Marketing, sin embargo con ayuda del sector público estamos desarrollando estrategias de mercado para poder hacer más conocido el ecoturismo en la zona, y poder mejorar el producto y los servicios que ofrecemos.

Si nos interesaría desarrollar un Plan de Marketing como tal pero más adelante, cuando tengamos más establecido nuestro producto, pretendemos que en un plazo no mayor a 10 años podamos hacer de nuestro atractivo un destino ecoturístico reconocido tanto a nivel nacional como internacional ya aplicando un Plan de marketing bien implementado ya sea solo de nosotros o trabajando en conjunto con otras asociaciones y el sector público y privado para impulsar más destinos ecoturísticos de la región.

Consideramos que un Plan de Marketing turístico es fundamente para desarrollar un destino, es por eso que poco a poco lo iremos implementando uno.”

✓ **Sobre si reciben apoyo del sector público para el desarrollo del ecoturismo en la zona.**

El Sector público ha apoyado en el desarrollo del ecoturismo en el lugar así como con otras asociaciones de la zona. Esto logra beneficios tanto para las asociaciones en sí como para el sector público en general. Dando beneficios socioeconómicos para ambos y desarrollando el sector turístico de Tarapoto.

Durante la entrevista el Señor Jaime Reátegui dijo:

“Como lo mencione anteriormente si trabajamos con el sector público, ellos nos asesoran, nos dan talleres y motivan a la comunidad para que sigan manteniéndose interesados en el desarrollo del ecoturismo. Gracias a ellos hemos reducido el número de personas que han dejado de lado el ecoturismo como actividad socioeconómica para dedicarse nuevamente a actividades tradicionales como la agricultura pensando que el ecoturismo no les va a generar beneficio.

Para esto, en conjunto con sector público estamos realizando charlas informativas y formativas para poder generar autosuficiencia en las personas, para que se den cuenta que desarrollando esta actividad a corto o mediano plazo les generara grandes beneficios. A su vez el sector público invierte en lo que es la accesibilidad de la zona, para poder facilitar el ingreso de los visitantes y poder brindarle mejores facilidades para su desplazamiento dentro del lugar.”

Lo principal que el sector público brinda a las asociaciones son las charlas y asesoramientos y sobre todo la inversión económica para el desarrollo de la infraestructura y accesibilidad del lugar.

✓ **Sobre si están de acuerdo con los proyectos desarrollado por el sector privado.**

La asociación si realiza proyectos en conjunto con el sector privado, sin embargo también existen proyectos en los que no están de acuerdo ya que no ven ningún beneficio para su desarrollo. Así lo mencionó el señor Jaime Reátegui líder de la asociación:

“Si trabajamos con el sector privado pero muchas veces no hemos llegado a un acuerdo con los diferentes proyectos que se han querido realizar. Es por eso que se ha llegado a un acuerdo que cada proyecto que cualquier empresa desee realizar dentro de nuestra comunidad o área ecoturística, sea previamente consultado con los líderes de la asociación para poder tomar una decisión acerca de si nos conviene o no el desarrollo del proyecto y con eso poder llegar a un acuerdo con las empresa.

La asociación si ve que el desarrollo de cualquier proyecto va a ser beneficioso tanto para la comunidad sin ocasionar ningún impacto negativo en el medio ambiente apoya buscando involucrase en la actividad que el sector privado busca realizar.

Si estamos de acuerdo con lo que la empresa privada busca desarrollar en nuestra área contribuimos con el desarrollo del proyecto para que así ambas partes podamos salir beneficiados de dicha actividad.”

✓ **Sobre si consideran al ecoturismo como una fuente de desarrollo económico.**

Esta asociación tiene conocimiento de lo importante que puede llegar a ser el ecoturismo por todos los beneficios que puede traer su desarrollo. A pesar que es una asociación nueva y que recién se está realizando ecoturismo en el lugar, en colaboración con el sector público están logrando muchas cosas. Y uno de sus principales objetivos es enseñarles a todos los miembros de la comunidad lo sustentable que podría llegar a ser el ecoturismo si se desarrolla en forma conjunta.

El líder de la asociación menciona que:

“Con el desarrollo del ecoturismo en la zona nosotros lo que buscamos es lograr ser una asociación autosostenible a mediano plazo para no depender de ninguna otra entidad para poder seguir desarrollándonos como destino. Las personas que tenemos más conocimiento del potencial del ecoturismo como actividad económica sabemos que lo importante y de los beneficios que nos puede traer su correcto desarrollo y es lo que buscamos compartir con toda la comunidad.

Si consideramos que el ecoturismo es una actividad importante en todo sentido, si se desarrolla de forma correcta. Pero debe realizar con una adecuada

planificación y colaboración con toda la comunidad para poder generar mayores beneficios económicos, que es lo que buscan en su mayoría todos los pobladores del lugar.”

El ecoturismo es una actividad que promete mucho desarrollo para el lugar donde se realice ya que es una actividad que no necesita mucha inversión para ponerla en marcha.

4.3. Discusión de análisis y resultados de la investigación:

4.3.1. Encuestas:

De acuerdo con el trabajo de investigación realizado se puede mostrar que de las 10 personas encuestadas en las diferentes agencias de viaje, 7 de los trabajadores consideran que el Plan de Marketing que desarrolla su AAVV se está aplicando de manera adecuada y 5 de estas personas consideran que uno de los usos fundamentales que se le da a su Plan de Marketing es promover el ecoturismo en la zona.

Otro de los puntos importantes para las AAVV al momento de vender sus servicios es que los turistas estén satisfecho con la relación calidad – precio. En este caso la mayoría de los trabajadores encuestados, para ser exactos el 60%, consideran que los turistas están conformes con la relación calidad – precio con la que ofrecen sus servicios.

Cuando hablamos de empresas un factor importante es la competencia que existe entre ellas. Se les consultó a los trabajadores de las distintas AAVV si es que el ecoturismo había generado mayor competencia entre ellos y solo 5 de estos estuvieron de acuerdo con esta afirmación, los demás no tenían conocimientos del tema o no estaban de acuerdo con esto.

Para que toda AAVV pueda funcionar es fundamental son necesarias las áreas o atractivos naturales y culturales, y que estas se encuentren en buen estado de conservación. 60% de los trabajadores de las distintas AAVV consideran y están

de acuerdo con que las áreas naturales y culturales de la ciudad de Tarapoto se encuentran en un buen estado que permiten la accesibilidad a los turistas.

La estacionalidad y el clima también son importantes al momento de que un turista escoge un destino, y más aún ecoturístico, sin embargo, solo un 50% de los trabajadores encuestados consideran que esto sea así y un 10% está muy convencido de esto, los demás consideran que no es un factor determinante para los turistas.

El 60% de los trabajadores encuestados consideran que en Tarapoto se desarrolla un ecoturismo responsable lo cual le está sirviendo como ventaja competitiva frente a otras ciudades, solamente un 10% no está de acuerdo con esta afirmación.

La marca ciudad es un distintivo de cada lugar, en el caso de Tarapoto 6 de las personas encuestadas consideran que se hace uso de esta para la promoción ecoturística de la ciudad, y solo 1 personas está muy en desacuerdo con esta afirmación.

50% de los trabajadores encuestados consideran que el Plan de Marketing utilizado por su empresa ha contribuido a que el ecoturismo sea uno de los tipos de turismo más practicados en Tarapoto. Y el 20% están en desacuerdo con esta afirmación.

Un factor importante al momento de desarrollar el ecoturismo son los pobladores de cada comunidad y el hecho que ellos estén de acuerdo con su práctica, solo 4 de los trabajadores encuestados consideran que los pobladores de las distintas comunidades estén de acuerdo con la práctica de éste, los demás no tienen conocimiento sobre esto o consideran que los pobladores no están de acuerdo con la práctica de este tipo de turismo.

Lo cual es desfavorable ya que obstaculiza el desarrollo del ecoturismo que solo trae beneficios para la población si se desarrolla de manera adecuada. Con esto también se pudo averiguar si los pobladores están conscientes de los beneficios que trae este tipo de turismo, solo el 30% de los trabajadores consideran que las comunidades saben de estos beneficios y el 50% no tienen conocimiento del tema.

Finalmente en la investigación se quiso saber si las distintas AAVV realizaban proyectos en conjunto con entidades públicas para lograr un mejor desarrollo del ecoturismo del lugar, y el total de los trabajadores de las distintas empresas coincidieron en que si se realizaban proyectos conjuntamente con entidades públicas.

4.3.2. Entrevistas:

Ente Ejecutor Subregional Bajo Mayo – Tarapoto:

Durante la entrevista se realizaron varias preguntas entre ellas acerca del presupuesto que manejaban para desarrollar el ecoturismo. Respecto a esto se mencionó que no manejaban un presupuesto como tal para esta área, sino que en la actualidad trabajan con un proyecto de inversión pública que se desarrolló del 2009 al 2014, donde existe un ítem de ecoturismo el cual trabajan con las asociaciones ecológicas aliadas y las comunidades nativas. Para esto se le pregunto al entrevistado si estas comunidades tenían conocimiento de lo que es el ecoturismo a lo que ellos respondieron que sí, y a su vez saben cuáles son los beneficios que esta actividad les trae. Así el PEHC cuenta con 20 convenios con asociaciones ecológicas, de los cuáles 14 están activos.

En el Proyecto Especial Huallaga Central el ecoturismo no es una actividad relevante en la actualidad. La consideran importante sí, pero no fundamental, ya que consideran que el turismo es una actividad a largo plazo. Para poder seguir desarrollando el ecoturismo ellos tienen como estrategia realizar un análisis FODA de cada asociación aliada para así poder reconocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y así trabajar en estos. A su vez realizan talleres y actividades que ayudan a las asociaciones a generar ingresos, y les explican claramente a las comunidades que estos ingresos no se generaran de forma rápida sino necesitan pasar por un proceso, y que deben tener paciencia y no desanimarse.

Respecto a si manejan un Plan de Marketing ecoturístico el entrevistado mencionó que no. Tenían ideas vagas de lo que un Plan de Marketing significaba, solo mencionaron que manejaban una página web donde mencionaban a las asociaciones con las que trabajaban y que es lo que brindan como entidad pública, mas no tomaban en cuenta que un Plan de Marketing turístico va más allá de eso, como estrategias de precio, estrategia de distribución o de promoción del producto turístico. Sin embargo el entrevistado considera que si es importante desarrollar uno, pero tienen un gran obstáculo para poder hacerlo y es la falta de presupuesto.

El PEHC cuenta con varias áreas, como la de comunicaciones, educación ambiental, turismo, coordinación de guardaparques, coordinación del área de conservación y el jefe encargado de todas las áreas en conjunto. Todos trabajan juntos y desarrollan estrategias para verificar si es que las asociaciones están trabajando de forma correcta y llevan un monitoreo de las 20 asociaciones aliadas. Luego realizan un informe de cómo han encontrado el área y evalúan las cosas que deben mejorar las asociaciones y se lo envían a estas.

El entrevistado también hablo sobre el inventario turístico, mencionando que este se encontraba actualizado y era manejado por ellos y DIRCETUR. Cuentan con 180 recursos en toda la región, de los cuales 34 están ubicados en la provincia de San Martín y 8 en Tarapoto.

Finalmente se mencionó el objetivo que estos tenían como entidad pública, el cual es lograr que cada asociación se sienta autosostenible a través de la práctica del ecoturismo y que no se desanimen si en algunas épocas del año no hay

afluencia de turistas ya que el turismo es una actividad con resultados a mediano o largo plazo.

Lo que el PEHC busca es mantener a los miembros de las asociaciones interesados en el desarrollo de la actividad ecoturística.

Dircetur

Durante la entrevista al representante de DIRCETUR se le pregunto sobre los atractivos ecoturísticos del lugar y ellos mencionaron algunos como cataratas de Ahuashiyacu, las cascadas de Carpishuyacu, las cascadas de Sabaloyacu, las cascadas de Shucshuyacu, las cascadas de Tamushal, las cascadas Tres Marías y las cascadas de Vinuyacu.

Se mencionó que como entidad pública ellos no brindan ningún tipo de servicio turístico, lo que si hacen es asesorar y dar soporte técnico a las asociaciones encargadas del cuidado de cada recurso turístico y ayudan al fortalecimiento de sus capacidades. También asesoran a AAVV y son el ente normativo para estas.

Mencionaron que los que brindan los servicios turísticos son las asociaciones. Estas brindan servicios de información turística y servicio de guiado a los turistas que llegan al lugar, también ofrecen souvenirs, comida o dulces típicos de la zona al igual que bebidas regionales. En algunos lugares ofrecen alojamiento y otras cosas para cubrir las necesidades del visitante.

El entrevistado habló también del presupuesto que ellos manejaban como entidad pública, mencionando que el presupuesto que se les asignaba era para asesorar a las asociaciones, trasladarse para brindar soporte técnico, para gestionar, planificar.

Al hablar sobre la accesibilidad actual con la que cuentan los diversos atractivos turísticos, el entrevistado mencionó que es la adecuada para recibir a los turistas. Todos los destinos turísticos cuentan con boleterías, garitas de control, estacionamiento, escaleras, pasamanos, barandas ya que el acceso hacia las cataratas o cascadas es un poco arriesgado para el visitante.

También se habló sobre el tema de sensibilización y el programa que ellos manejan para que las asociaciones se involucren con la actividad turística. Lo que se quiere lograr con esto es que los miembros de las asociaciones tomen conciencia de la preservación las áreas naturales, que realicen una actividad sostenible y que no deprenden los recursos. Con la sensibilización ellos buscan enseñarles una alternativa de desarrollo a través del turismo aprovechando los recursos pero teniendo en cuenta la preservación y la sostenibilidad. Sensibilizan a las comunidades para dar una mejor atención al turista, en planeamiento de infraestructura y en planeamiento institucional para que ellos mismo puedan autogestionarse y liderar sus asociaciones.

Al igual que en la entrevista al PEHC, se le preguntó al representante de DIRCETUR sobre el Plan de Marketing que utilizaban como entidad pública. Ellos también tenían una idea básica de lo que era un Plan de Marketing, ya que se

mencionó solo la parte de la promoción del destino, donde ellos mencionaron la utilización de ferias y workshop, y el proyecto del desarrollo de una página web. Lo que buscan con esta página web es que sea didáctica y básicamente que sirva para promocionar y difundir los atractivos que tengan las condiciones para satisfacer las necesidades de los turistas. Los factores que tendrán en cuenta para el desarrollo de la página web serán 4 criterios por los cuales tendrán que pasar los recursos estos son: la accesibilidad idónea para que los visitantes puedan llegar seguros a los distintos destinos, que tengan un ente administrativo que se encargue del cuidado y gestión del lugar, que tenga el saneamiento físico legal el cual es importante en la actualidad para determinar donde exactamente se encuentra un recurso y a quien le pertenece y por último que sea atractivos para el turista contando por lo menos con una jerarquización de 2 o 3.

Los indicadores que se utilizarán para medir la eficacia de su página web serán los propios turistas a través de Trip Advisor, donde ellos dejaran su calificación y comentario acerca de los atractivos turísticos y los servicios brindados por las asociaciones.

Tarapoto es un destino que cuenta con muchas fortalezas entre ellas están la buena infraestructura y accesibilidad de los recursos turísticos, tiene el mayor número de hoteles, restaurantes y AAVV de San Martín y su mayor fortaleza es que el aeropuerto central del departamento está ubicado en dicha ciudad, Sin embargo también cuenta con debilidades como la falta de conciencia de los pobladores de las comunidades, otra es que aún no han incursionado en cantidad en el área de

ecoturismo y la fuerte competencia que tienen respecto al ecoturismo con otras ciudades.

A pesar de esto tienen la oportunidad de crear alianzas estratégicas con aliados internacionales ya que hay muchos interesados en invertir en el sector turístico. También tienen amenazas como que algunos de los pobladores de las comunidades aún quieren mantener como actividades generadora de ingresos a la agricultura y la ganadería y no ven como alternativa al desarrollo del ecoturismo, otra amenaza es el clima y la depredación de las áreas naturales.

El ecoturismo ha generado un incremento del flujo turístico en el lugar. El atractivo bandera que tienen son las cataratas de Ahuashiyacu que cada vez recibe un número mayor de visitantes anualmente al igual que el incremento de turismo que se está dando en los otros atractivos ecoturísticos.

El entrevistado mencionó que es importante el trabajo en conjunto con los actores locales y el desarrollo de proyectos en conjunto. DIRCETUR se encarga de fortalecer las capacidades de los pobladores de las distintas asociaciones, brindándoles talleres de sensibilización sobre la importancia del turismo y ecoturismo de la región como fuente de alternativa de desarrollo y capacitándolas en atención al cliente, fortalecimiento institucional y orientación turística para que ellos sean sus propios líderes.

Municipalidad de Tarapoto:

En esta entrevista se habló sobre el Plan de Marketing que desarrollaba la Municipalidad de Tarapoto, en esta se menciona que consideran importante impulsar el ecoturismo a través de un Plan de Marketing ya que consideran que el ecoturismo es la tendencia nueva que se está posicionando en la actualidad y es necesario ver que estrategias se van a utilizar para que esta actividad tome impulso y sea vendible.

El entrevistado mencionó también el nuevo proyecto que vienen desarrollando, que es el del Alto Shilcayo. El cual es un proyecto que está en proceso y se está trabajando con MINCETUR.

Al igual que en la entrevista con DIRCETUR se preguntó sobre los principales destinos ecoturísticos del lugar, lo que respondió el entrevistado fue que como ciudad solo cuentan con el Alto Shilcayo, pero dentro de la provincia, cuentan con un sinnúmero de recursos inventariados.

Respecto al presupuesto que manejan se dijo que es una cantidad mínima ya que generalmente priorizan obras de interés público y no le dan la debida importancia al turismo.

Se menciona también que las personas de la ciudad no están debidamente informadas ni le da la debida importancia al ecoturismo. A diferencia de la gente que se encuentra en las comunidades donde se encuentran los recursos turísticos,

quienes que si le están poniendo interés en informarse y capacitarse para poder dar un mejor servicio a los turistas y poder realizar la actividad de forma sostenible.

La Municipalidad como entidad pública les brinda facilidades a las comunidades para el desarrollo del ecoturismo. Se reúnen para ver acciones coordinadas para que vean que los proyectos que la municipalidad tiene no pretenden generar un impacto negativo en las comunidades. Ambos lados presentan sus propuestas y luego llegan a un acuerdo para generar estrategias para el desarrollo del ecoturismo. Sin embargo el entrevistado también mencionó que ellos no capacitan, pero si dan facilidades con el apoyo de DIRCETUR y organismos encargados del medio ambiente para que las comunidades receptoras den un mejor servicio.

Se preguntó si trabajaban en algún proyecto con alguna entidad privada a lo que el entrevistado dijo que está la asociación del Alto Shilcayo que pertenece al PEHC la cual se encarga de la conservación de toda el área. Esta entidad vendría a ser privada y pública, porque aparte de pertenecerle al PEHC, la maneja también una asociación.

Para que Tarapoto se posicione como un potencial destino ecoturístico es necesario mejorar en los servicios que se le brinda al turista, generar más atractivos turísticos, mejorar la accesibilidad, pero para esto se necesita un presupuesto amplio destinado particularmente al desarrollo del ecoturismo del lugar.

Otro dato importante que dio el entrevistado fue que utilizan más las redes sociales para que la información turística llegue a los turistas extranjeros, a través de estos hacen la promoción del destino y actividades turísticas a su vez se apoyan en workshop y ferias. En cuanto a su página web, ellos manejan una pero no está destinada a la promoción turística sino a informar a la población de sus obras y actividades.

Para los turistas que se encuentran en la ciudad, la municipalidad cuenta con una oficina de información turística que se encuentra en la plaza de armas, esta está implementada con folletería, mapas, entre otras cosas, para turistas tanto nacionales como extranjeros.

Para finalizar la entrevista se preguntó también acerca de los principales destinos ecoturísticos del lugar y este dijo que como provincia los más representativos son, el Alto Shilcayo, las cascadas de Carpishuyacu que se encuentra por la carretera a Yurimaguas, las cataratas de Ahuashiyacu, que aunque se ha vuelto más comercial, no pierde esa matiz de conservación, ya que también pertenece a la asociación de protección del Alto Shilcayo.

Policía de turismo:

Al comenzar la entrevista se preguntó si como ciudad contaban con una línea de emergencia a lo que la respuesta fue que no, solo manejan líneas personales para comunicarse entre policías ante cualquier eventualidad que se pueda dar con algún turista.

La policía de turismo de Tarapoto depende en gran medida de Lima y las ordenes de DIRCETUR. En muchos casos obtienen personal enviado desde Lima ya capacitado para cubrir las funciones dadas o mandan a su personal a ser capacitado en Lima y puedan desempeñarse de una mejor manera.

En lo que se capacita al personal es en la orientación turística y protección al turista, al igual que en las leyes de protección al turista, entre otras cosas.

Una de las funciones de los policías de turismo es dar a los turistas recomendaciones para su mayor seguridad. Entre estas recomendaciones están utilizar una AAVV certificada por DIRCETUR, así esta puede darle garantías, confianza y sobre todo seguridad. También se mencionó que el turista debe viajar en vehículos que se encuentren en buen estado, porque en algunos casos pasan por carreteras aun no asfaltadas, y esto más un freno malogrado puede ocasionar accidentes. Tener un kit de primeros auxilios, agua, repelente, protector solar durante las excursiones, entre otras cosas.

Se mencionó también que la policía de turismo se centra en brindar información de organismos turísticos verídicos certificada por DIRCETUR lo cual les garantiza el bienestar del turista y a la vez no apoyan a las AAVV informales de la ciudad, con el fin de promover el turismo de manera formal.

Lo que ellos buscan como entidad pública es que el ecoturismo se incremente en Tarapoto, buscan que se genere mayor demanda, a través de un buen trato, brindando buena calidad de información turística y seguridad al turista.

Finalmente se habló sobre la sensibilización, ellos consideran que la sensibilización nacía desde casa, luego poco a poco que se iba desarrollando en la vida de alguien. Con lo que la policía de turismo contribuye en conjunto con la municipalidad en dar charlas de sensibilización turística, ambiental y social para lograr que las personas de la comunidad o de las asociaciones tengan una adecuada conciencia turística.

Comunidad: Lider de la Asociación de Ahuashiyacu:

Después con las entrevistas con el sector público, se entrevistó a dos miembros de la comunidad, a líderes de dos asociaciones, una que es la más desarrollada respecto a su atractivo turístico y otra que recién está empezando.

Esta primera entrevista se le realizó al líder de la asociación de Ahuashiyacu, llamada así por su principal atractivo que son las cataratas de Ahuashiyacu. Las cuales son uno de los atractivos más valorizados y conocidos en Tarapoto.

Lo primera pregunta para el entrevistado fue acerca de la importancia que tiene para ellos el desarrollo del ecoturismo con el fin de seguir impulsando el sector turístico en el lugar para lo que se mencionó que esta asociación considera que el ecoturismo en la zona es una actividad importante y que poco a poco está yendo en crecimiento. Sin embargo una de las principales preocupaciones de los líderes de la asociación es el desinterés que aún tienen algunas personas por esta actividad ya que no ven ganancias económicas al instante.

Para esto trabajan con el apoyo del sector público, con charlas y asesorías para poder explicarles el valor de desarrollo que tendría el ecoturismo en un mediano plazo y sobre todo charlas para aprender a cómo desarrollarlo para poder ir construyendo autosostenibilidad en la comunidad.

Durante la entrevista el líder de la asociación mencionó que no manejan un Plan de Marketing turístico dentro de sus actividades, sin embargo trabajan con instituciones del sector público que si están en el proceso de desarrollar una, con el fin de mejorar y seguir desarrollándose. A su vez también consideran la idea de que en un mediano plazo ellos puedan desarrollar su propio Plan de Marketing como comunidad y porque no en conjunto con otras asociaciones. Considerando de suma importancia que este Plan sea validado por el DIRCETUR y sea un Plan concertador para todos los involucrados.

El apoyo del sector público ha sido fundamental para el desarrollo de esta asociación, gracias a ellos personas que habían perdido el interés en desarrollar el ecoturismo han vuelto a involucrarse en esta rama del turismo y han apoyado con inversiones en todo lo relacionado a la infraestructura y vías de acceso al lugar, con lo que si no hubiera, este atractivo no sería lo que es ahora.

También se mencionó que la asociación ha trabajado con el sector privado en algunos proyectos, sin embargo ha habido algunos en los que no han estado de acuerdo para su desarrollo debido a que más que una oportunidad de crecimiento, han visto poco beneficioso la realización de estos.

Por último el líder de la asociación de Ahuashiyacu mencionó que considera que el ecoturismo es una gran fuente de desarrollo económico para cualquier lugar que desarrolle esta actividad, debido a que cada vez más personas están interesadas en el contacto con el medio ambiente y el cuidado del mismo. Y a pesar que en el Perú aún es una actividad en desarrollo con una buena planificación e inversión en las respectivas zonas, puede llegar a ser una gran fuente de ingreso para las distintas comunidades que lo desarrollen.

Comunidad: Lider de la Asociación de San Antonio de Cumbaza:

Se le realizó las mismas preguntas mencionadas anteriormente al líder de la asociación de San Antonio de Cumbaza. Sus respuestas coincidieron mucho con las respuestas del líder de la Asociación de Ahuashiyacu. Esta asociación fue creada hace no más de 3 años, sin embargo, ha ido creciendo de forma rápida.

Ellos consideran que el ecoturismo es una actividad de suma importancia para el desarrollo del lugar, pero al igual que en la asociación de Ahuashiyacu mencionan que aún muchas personas no están bien informadas sobre el gran potencial que tiene desarrollar esta actividad y es por eso que han perdido también alguno de sus socios debido a la impaciencia de no poder generar ingresos de manera rápida ya que el ecoturismo es una actividad estacional y ellos consideran que depende mucho del clima del lugar.

Ellos tampoco manejan un Plan de Marketing, pero al igual que otras asociaciones se apoyan en el sector público para realizar acciones relacionadas con este. Mencionan que si están interesados en desarrollar un Plan de Marketing

propio pero más adelante, cuando se encuentren más consolidados. Y no solo desearían realizar un Plan de Marketing individual sino uno en conjunto con el sector público y privado, lo cual sería de gran ventaja para todos.

El apoyo que reciben del sector público es fundamental para el desarrollo del ecoturismo de este sector ya que apoyan con inversiones para el desarrollo de planta turística y la construcción de vías de acceso adecuadas para que los turistas puedan llegar seguros al principal atractivo que son las Cascadas de Huacamaillo.

El sector público apoya también dando charlas y asesora a la comunidad para el desarrollo de ferias y talleres que ellos mismo pueden realizar para poder ir percibiendo ingresos económicos de forma paulatina. Y no pierdan el interés en esta actividad.

Al igual que la otra asociación, también desarrollan proyectos con el sector público, sin embargo primero evalúan el impacto que va a tener este en la comunidad y su desarrollo económico para ver si es factible su desarrollo sin dañar sus recursos.

Sin lugar a duda esta asociación considera que el ecoturismo es una actividad que puede generar grandes beneficios económicos a la comunidad. La idea es inculcarle a cada uno de los miembros de su comunidad la importancia del ecoturismo, como realizarlo y sobre todo el cuidado que deben tener con sus recursos.

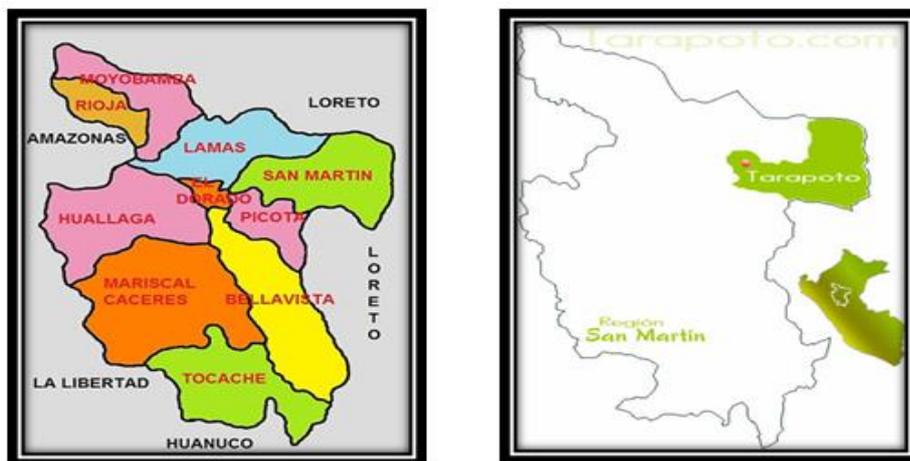
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1. Diagnóstico del destino:

Consideraciones generales del distrito de Tarapoto:

La ciudad de Tarapoto más conocida como “La Ciudad de las Palmeras” la cual se encuentra en el departamento de San Martín fue fundada con el nombre de Santa Cruz de los Motilones de Tarapoto el 20 de agosto de 1782. Está ubicada a una altitud de 250 MSNM a orillas del río Shilcayo, tributario del Río mayo.

Gráfico n° 13: Provincias de San Martín



Fuente: www.monografias.com

Elaboracion: www.monografias.com

La capital está ubicada en el distrito de Tarapoto y forma parte de la conurbación de los distritos de La Banda de Shilcayo, Morales, Cacatachi y el Distrito de Juan Guerra.

Tarapoto fue fundada el 20 de agosto de 1782 por el obispo español Baltasar Jaime Martínez Compañón. Sus inicios efectivos datan de las exploraciones que realizaron los Pocras y Hanan Chancas (antiguas culturas de la región Ayacucho) quienes al ser conquistados por el Imperio inca, encabezaron una revolución comandados por el caudillo Ancohallo, revuelta que, al ser derrotada, obligó a sus miembros tribales a huir de la terrible venganza inca, estableciéndose en los valles de los ríos Mayo y Cumbaza en el departamento de San Martín formando, eventualmente, la ciudad de Lamas, luego establecieron un satélite en el valle de los ríos Cumbaza y Shilcayo, teniendo como núcleo central la Laguna Suchiche.

En dicha laguna abundaba la palmera de nombre Taraputus o Barriguda, nombre que luego usaría el obispo español para fundar la ciudad de Tarapoto en este establecimiento de cazadores y pescadores.

Al parecer, lo que fundó Martínez de Compagnón, no fue una ciudad sino un Curato dependiente de Lamas. Para la época Tarapoto era un pequeño conglomerado de nativos residentes en su mayoría, en el pequeño poblado de Cumbaza, la actual banda de Shilcayo, en la rivera de la quebrada del Choclino y otro a orillas de la cocha de Suchiche.

Desde el 14 de septiembre de 1906, forma parte del departamento de San Martín. Considerado uno de los principales centros turísticos y comerciales de la amazonia peruana.

Actualmente cuenta con una población de 149 875 habitantes según el último censo en el año 2015, por lo cual es la ciudad más poblada del departamento de San Martín; vigésima ciudad más poblada del Perú y la tercera ciudad amazónica más grande y poblada después de Pucallpa e Iquitos.

Según el libro “Gobiernos Regionales” (1980) del Ingeniero politólogo Andrés Tinoco Rondán, se menciona a Tarapoto como la ciudad eje para el proceso de regionalización transversal peruana. A treinta años del estudio mencionado, se ha logrado “su desarrollo natural” previsto.

5.1.1. Análisis del Sector Turismo:

Actores locales:

El turismo en Tarapoto está conformado por las siguientes entidades e instituciones locales:

1. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR
2. Cámara Regional de Turismo SM
3. Cámara Ambiental de Turismo
4. Cámara de Comercio producción y turismo de San Martín
5. Proyecto Huallaga Central y Bajo Mayo
6. Universidad Nacional de San Martín
7. Municipalidades de (Morales, Banda de Shilcayo, San Antonio de Cumbaza, Chazuta, Sauce, Cabo Leveau
8. Asociación de flora y fauna Alto Shilcayo

9. Asociación de Alto Ahuashiyacu
10. Instituto Nacional de Cultura
11. MINCETUR –Prom Perú
12. Colegio Profesionales de Turismo
13. Cooperación Técnica Alemana GTZ
14. Cooperación JICA
15. Instituto Superior América Tour
16. CIMA Cordillera Azul

5.1.2. Análisis de la oferta turística de Tarapoto:

El nivel de competitividad de los destinos se mantiene a base de la mejora e innovación continua del producto turístico, el mantenimiento y conservación de las estructuras, instalaciones y servicios turísticos así como el cuidado del medio ambiente. El análisis y la valoración de todos estos aspectos permitirán detectar defectos para ser corregidos y potenciar las capacidades para el desarrollo de una estrategia competitiva.

a. Recursos y Atractivos Turísticos:

Forman la base del producto turístico de un destino y junto con la infraestructura de hospedaje y de servicios favorecen el desarrollo del turismo en el territorio.

A continuación se va a mencionar a los recursos de la provincia de San Martín conformada por 14 distritos: Cabo Alberto Leveau, Cacatachi , Chazuta, Chipurana, El porvenir, Huimbayoc, Juan Guerra, La Banda de Shilcayo, Morales, Papaplaya, San Antonio de Cumbaza, Sauce, Shapaja y Tarapoto

Cuadro n° 25: Recursos turísticos de San Martín

Recurso	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Ubicación
Cascada de Carpishuyacu	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas/ Cascadas	Por jerarquizar	San Martín/ San Martín / La banda de Shilcayo
Mirador Natural Alto Ahuashiyacu	Sitios Naturales	Lugares pintorescos	Mirador Natural	Por jerarquizar	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Mirador Natural del Gallinazo	Sitios Naturales	Lugares pintorescos	Mirador Natural	Por Jerarquizar	San Martín/ San Martín/ Sauce
Manantial El Achual	Sitios Naturales	Manantiales		Por jerarquizar	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Manantial El Fondero	Sitios Naturales	Otros		Por jerarquizar	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Cataratas de Pucayaquillo	Sitios Naturales	Caídas de Agua	Cataratas/ Cascadas	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Shapaja
Cascada del Tamushal	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas/ Cascadas	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Mirador Natural Cordillera Escalera	Sitios Naturales	Lugares pintorescos	Mirador Natural	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Laguna Andiviela	Sitios Naturales	Cuerpo de agua	Laguna	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Morales
Baños Termales de San José	Sitios Naturales	Aguas Minero Medicinales	Aguas termales	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo

Cascada El Salto De La Bruja	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas/ Cascadas	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Cascada Lágrimas De La Novia	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas/ Cascadas	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Cerro Huayrapurina	Sitios Naturales	Lugares pintorescos	Mirador Natural	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Laguna Lagartococha	Sitios Naturales	Cuerpo de agua	Laguna	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivada por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Manantial Mishkiyacu	Sitios Naturales	Manantiales	Manantiales	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Cacatachi
Área de conservación Natural de Maronilla y Chorrobamba	Sitios Naturales	Lugares Pintorescos	Mirador Natural	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Cacatachi
Puerto Tingana	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	“Puertos, Embarcaderos, Muelles y Caletas	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Juan Guerra

Parque Suchiche	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Parques	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Cascada de Julian Pampa	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas/ Cascadas	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Cascada de Vinoyacu	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas/ Cascadas	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Cascadas Tres Marías	Sitios Naturales	Caídas de Agua	Cataratas/ Cascadas	Por jerarquizar	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Baños Termales Medicinales de Paucaryacu	Sitios Naturales	Aguas Minero Medicinales	Aguas Termales	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Cabo Alberto Leveau
Centro Académico de Investigación y Ecoturístico – Biodiversidad de la UNSM	Sitios Naturales	Áreas Protegidas	Bosque de Protección	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Urnas Funerarias de Chazuta	Manifestaciones Culturales	Museo y Otros (Pinacoteca)	Museo y Otros (Pinacoteca)	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Chazuta

Lago Sauce (Laguna Azul)	Sitios Naturales	Cuerpo de Agua	Laguna	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Sauce
Lago Lindo	Sitios Naturales	Cuerpo de Agua	Laguna	3 (Recursos con rasgos excepcionales capaces de motivar por si solos o en conjunto con otros recursos contiguos a visitantes nacionales o extranjeros).	San Martín/ San Martín/ Sauce
Cascada de Tununtunumba	Sitios Naturales	Caídas de Agua	Cataratas/ Cascadas	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Chazuta
Catarata de Ahushiyacu	Sitios Naturales	Caídas de Agua	Cataratas/ Cascadas	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Parque Nacional Cordillera Azul	Sitios Naturales	Areas Protegidas	Parques Nacionales	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Tarapoto
Petroglifos de Polish	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Petroglifos (Grabados en piedra)	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo
Laguna Venecia	Sitios Naturales	Cuerpo de Agua	Laguna	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ La Banda de Shilcayo

Catarata de Huacamaillo	Sitios Naturales	Caída de Agua	Cataratas/ Cascadas	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ San Antonio
Baños Termales de Pongo Isla	Sitios Naturales	Aguas Minero Medicinales	Aguas Termales	1 (Recursos que forman parte del inventario de recursos turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía).	San Martín/ San Martín/ Huimbayoc
Saños Termales Sulfurosos de Chazuta	Sitios Naturales	Aguas Minero Medicinales	Aguas Termales	2 (Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante que hubiese llegado por otra motivación turística o motivado por corrientes turísticas locales).	San Martín/ San Martín/ Chazuta

Fuente: MINCETUR

Elaboración: propia

b. Estructura turística y servicios complementarios:

Cuadro n° 26:

1. Oferta Hotelera de San Martín

Tipos de alojamiento	H 5*	H 4*	H 3*	H 2*	H 1*	HS 2*	HS1*	ALB	ECOL	AH
N° de establecimientos	-	-	6	9	6	8	1	6	1	1
Total Habs. Disponibles	-	-	245	279	116	103	15	80	12	20
Total Plazas disponible	-	-	431	445	218	177	17	209	24	20

Fuente: MINCETUR
Elaboración: Propia

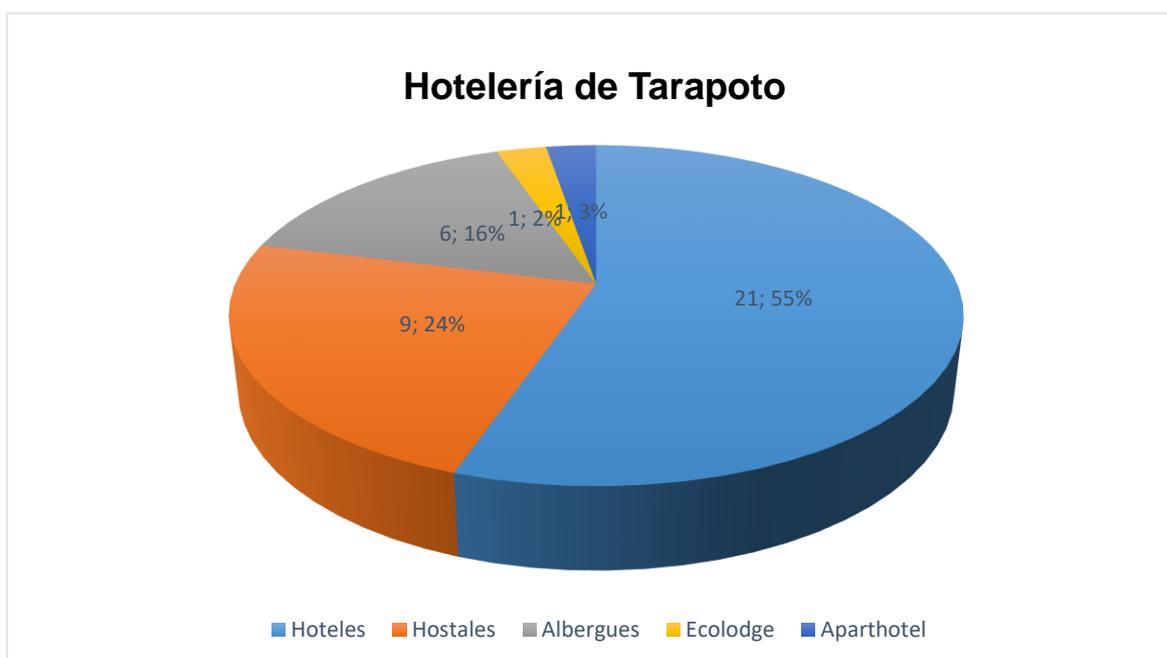
Nombres de los establecimientos de hospedaje

1. Albergue Madera Labrada – Albergue
2. Albergue La Jungla – Albergue
3. Albergue Puma Huallaga Lodge – Albergue
4. Cambria Tarapoto Hostal – Hostal **
5. Casa Albergue Mamut – Albergue
6. Cerro Verde Tarapoto Hotel – Hotel **
7. DM Hoteles Tarapoto – Hotel ***
8. Hostal Casa Blanca – Hostal **
9. Hostal Jibaro – Hostal **
10. Hostal La Posada Inn – Hostal **
11. Hostal Los Helechos – Hostal **
12. Hostal Santa Rosa – Hostal *
13. Hostal Sol de Selva – Hostal **
14. Hostal Sueño Tropical – Hostal **

15. Hostal Victor Manuel – Hostal **
16. Hotel Altamira Ensueño – Hotel **
17. Hotel Boca Ratón – Hotel **
18. Hotel Cielo – Hotel **
19. Hotel Cumbaza – Hotel ***
20. Hotel El Pentágono – Hotel *
21. Hotel Firenze – Hotel **
22. Hotel Luna Azul – Hotel **
23. Hotel Marbella – Hotel **
24. Hotel Monte Azul – Hotel **
25. Hotel Río Cumbaza – Hotel ***
26. Hotel Nilas – Hotel ***
27. Hotel Royal Kerkus – Hotel **
28. Hotel San Antonio – Hotel *
29. Hotel San Marino – Hotel ***
30. Hotel Tarapoto Inn – Hotel *
31. Huasai Wasi Ecolodge – Ecolodge
32. Los Huingos Albergue – Albergue
33. Pacífico Tarapoto Hotel – Hotel *
34. Puma Rinri Amazon Lodge – Albergue
35. Riosol Tarapoto Hotel – Hotel ***
36. Suyak Tarapoto Hotel – Hotel *
37. Tarapoto Hotel & Suites – Hotel *
38. Tucán Suites Apart Hotel

La evolución experimentada por esta oferta ha sido diferente para las distintas tipologías de establecimientos, aunque en términos generales su evolución ha sido positiva. Tarapoto cuenta con un total de 6 hoteles de 3*, 9 hoteles de 2*, 6 hoteles de 1*, 8 hostales de 2*, 1 Hostal de 1*, 6 albergues, 1 ecolodge y 1 aparthotel según DIRCETUR.

Gráfico n° 14



Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Cuadro n° 27

2. Oferta de restauración de San Martín

Tipos de restaurantes	5 tenedores	4 tenedores	3 tenedores	2 tenedores	1 tenedor
N° de establecimientos	2	-	-	8	-
Total mesas disponibles	20	-	-	230	-
Total sillas disponibles	80	-	-	897	-

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

En la actualidad Tarapoto cuenta solo con 10 restaurantes registrados en DIRCETUR de los cuales 8 son de 2 tenedores y 2 son de 5 tenedores. Existen otros restaurantes en la ciudad mas no son oficiales.

Gráfico n° 15



Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Cuadro n° 28:

3. Agencia de viaje de Tarapoto

Nombre	Clasificación
Agencia de viaje Perú Mundo Mágico	Minorista
Agencia de Viaje y Turismo Andrea	Minorista
Agencia de Viaje y Turismo Tarapoto J.P Tours	Operador de Turismo
Agencia Fomentours	Operador de Turismo
Agave	Minorista
Apache Tarapoto Tours	Operador de Turismo
Arkanita Tours	Minorista

Bambu Tours & Travels	Operador de Turismo
Champita Tours	Operador de Turismo
Chavez Tafur Mayer Kuno Oscar Andres	Operador de Turismo
Check Viajes y Turismo	Operador de Turismo
Conceptos Travel Tour	Operador de Turismo
Corporación R y F	Minorista
Cullamaqui Tours	Operador de Turismo
Daazu Viajes y Turismo	Minorista
Davis Tours & Destinos Tarapoto	Operador de Turismo
Destinos Mágicos	Operador de Turismo
Destinos Perú	Minorista/ Operador de Turismo
Ecorutas	Operador de Turismo
Elija Travel Tours	Operador de Turismo
Elver Tours	Operador de Turismo
F&R Expedition	Operador de Turismo
García Tours	Minorista
Gladis Tours	Operador de Turismo
Green Perú Travel	Operador de Turismo
Heliconia Agencia De Viajes	Operador de Turismo
Hidalgo Tours	Operador de Turismo
Hotel Río Shilcayo	Operador de Turismo
Huambrillo Tours	Operador de Turismo
Huasai Wasi	Operador de Turismo
Huayruro Tours	Operador de Turismo
Ikaro	Minorista/ Operador de Turismo
Inti Yaku Tours	Operador de Turismo
Jhonn Paoll Tours	Operador de Turismo
Judith Travel	Minorista
Kuri Tours	Minorista/ Operador de Turismo
La Jungla Tours	Operador de Turismo
La Loma Linda Agencia de Viajes	Minorista/ Operador de Turismo
La Patarashca Tour Operador	Operador de Turismo

Lago Azul Tours	Operador de Turismo
Lago Azul Tours II	Operador de Turismo
Latam Travel	Minorista
Leito Inn	Operador de Turismo
Leito Inn Tarapoto	Operador de Turismo
Martín Zamora Operadores de Turismo	Operador de Turismo
Mikas Tour	Operador de Turismo
Nanci Tours	Minorista
Operador de Turismo Laguna Azul	Operador de Turismo
Papasi Ban Tour	Operador de Turismo
Papasi Ban Tour II	Operador de Turismo
Papasi Ban Tour III	Operador de Turismo
Perú Tres Nortes	Operador de Turismo
Perú Van	Operador de Turismo
Polish Tours Amazon	Minorista
Puerto Palmera Tarapoto Hotel	Operador de Turismo
Pura Selva Tours	Operador de Turismo
Quiquiriqui tours	Minorista
Representaciones Generales Sammy	Minorista
Sachamama Tours	Operador de Turismo
Saywa Tours	Operador de Turismo
Selene Tours Perú	Operador de Turismo
Selva Tours Viajeros	Operador de Turismo
Servicios Turísticos Huairuro	Operador de Turismo
Shamiro tours	Operador de Turismo
Shilcayo Travel Tours	Operador de Turismo
Sirena Tours	Minorista
Suni City	Operador de Turismo
Tangarana Explore	Operador de Turismo
Tarapoto Adventure	Operador de Turismo
Tarapoto Tour Service	Operador de Turismo
Tarapototours	Operador de Turismo
Taxi Tours Ecológico	Operador de Turismo

Terry Tours	Operador de Turismo
Tesoros Del Gran Pajatén	Operador de Turismo
Tierra Verde Tours	Operador de Turismo
Tingana Tours	Operador de Turismo
Tour Gorillaz Perú	Operador de Turismo
Utropic	Operador de Turismo
Vertical Journey	Operador de Turismo
Wayku Travel Tours	Operador de Turismo
Yuripari Amazon Tours	Minorista/ Operador de Turismo
Yuripari Amazon Operador	Operador de Turismo
ZigzapaTours	Operador de Turismo

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Tarapoto cuenta con muchas AAVV, que cada vez aumentan más con el paso de los años. En la actualidad existen 83 Agencias registradas en DIRCETUR. También existen otras agencias, sin embargo, estas no son agencias formales. Estas AAVV perjudican a las agencias formales ya que debido a la mayor competencia que estas generan, ellos se ven obligados a reducir precios al momento de ofrecer sus servicios. En la actualidad solo existen 10 AAVV que ofrecen tour de ecoturismo, las demás se enfocan en su mayoría en el turismo convencional. Estas son: Green Perú Travel, Heliconia Agencias de viaje, Hidalgo Tours, Huayruro tours, Inka Yacu Tours, Leito Inn, Martín Zamora, Perú Selva tours, Quiquiriqui Tours, Tierra verde tours.

4. Vías de comunicación:

✓ Terrestres:

Además de las arterias de la ciudad, Tarapoto se comunica con todos sus distritos y centros poblados mediante varias rutas, dependientes en su mayoría de la carretera "Fernando Balaunde Terry". Esta carretera une a la mayoría de provincias, y a las principales ciudades: Tocache, Juanjuí, Bellavista, Picota, La Banda de Shilcayo, Tarapoto, Morales, Moyabamba, Rioja.

Esta carretera se hizo realidad en 1976, es por estos tiempos que se gesta y da inicio a lo que bien puede denominarse como la gran incursión, pero esta vez de la propia población san martinense, la que trajo consigo la construcción y puesta en servicio de la carretera "Fernando Belaunde Terry", reaccionando ante los impactos tecnológicos y económicos que tal hecho produjo, desprendiéndose de su habitual y ancestral forma de vida de subsistencia.

Actualmente, la carretera Fernando Belaunde Terry, concesionada por la empresa IIRSA Norte, une desde la ciudad de Olmos, en Lambayeque, hasta la ciudad de Yurimaguas, en Loreto, quedando Tarapoto entre los kilómetros 595 y 621 de dicha vía. Carretera Fernando Belaúnde Terry comunica directamente con Moyobamba, y la costa hacia el oeste y Juanjui hacia el sur, Huánuco y Brasil. Hacia el norte existe la carretera interoceánica que comunica con Yurimaguas haciendo de Tarapoto un punto importante de confluencia.

✓ **Fluviales:**

Se puede llegar a Tarapoto mediante Yurimaguas (Puerto sobre el río Huallaga) desde Iquitos, existen también varios puertos fluviales pequeños como Shapaja, Picota, Bellavista; que interconectan los poblados ribereños de los principales ríos de la región como el río Huallaga.

✓ **Aéreo:**

La ciudad de Tarapoto está conectado por vía aérea a través del aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes. El aeropuerto brinda vuelos diarios a las ciudades de Lima, Pucallpa e Iquitos y vuelos regulares a Chiclayo, Trujillo y Leticia (Colombia) siendo uno de los aeropuertos con un importante flujo de carga y de pasajeros. Las Líneas Aéreas que llegan a esta ciudad son: Latam, Peruvian Airlines, Star Peru y Viva Air.

c. Producto turístico: Ecoturismo

El producto turístico son los diferentes lugares del lugar que brinden la accesibilidad idónea, los servicios y las facilidades a los turistas para poder realizar la práctica del ecoturismo en el lugar.

La región San Martín cuenta con un amplio potencial en recursos y atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo sostenible en sus diversas modalidades, destacando el ecoturismo.

El Ecoturismo es el turismo que busca admirar la naturaleza sin alterarla. En el Alto Mayo ya se han iniciado varios proyectos ecoturísticos, los bosques de aguajales y renacales de Tingana son una prueba de ello, los turistas pueden admirar la naturaleza desplazándose sigilosamente en canoas por medio de la enmarañada selva, sin destruir ninguna planta ni cazar animales, tan sólo admirando la belleza de este entorno donde habitan miles de especies endémicas.

Entre las actividades de ecoturismo que se pueden mencionar tenemos al Trekking, el Bird Watching (observación de aves), recorridos en bicicleta BTT, entre otras, además de admirar la naturaleza aprovechas para respirar aire puro y oxigenar tu sangre depurándola de la polución que encuentras en otras ciudades con altos índices de contaminación.

Un ejemplo de destino ecoturístico potencial son las Cataratas de Huacamaillo. Estas están Ubicadas en el distrito de San Antonio de Cumbaza, en

la zona de amortiguamiento del Área de Conservación Regional Cerro Escalera; por lo que constituye una zona de interés de conservación del ecosistema y recursos de biodiversidad. Las cataratas de Huacamaillo se encuentran a 12 km desde la ciudad de Tarapoto a San Antonio. Mediante transporte terrestre, con un recorrido de 30 minutos aproximadamente en auto, luego, una caminata de herradura de 1 hora aproximadamente hasta llegar a la catarata. Las cataratas de Huacamaillo, llamada así ya que antiguamente se podían observar colpas con Huacamayos en el trayecto de la caminata desde San Antonio, en el lugar se pueden observar hermosos paisajes, especies de flora y fauna, en especial una diversidad de aves, gozar de una caminata ecológica, así como observación de la catarata con un baño refrescante.

Es Preciso indicar que el IIAP con el apoyo de otras instituciones, realizará en esta zona un inventario de la diversidad biológica en el mes de Julio del presente año. Este trabajo dará mayor información de la diversidad de especies de la zona.

Gráfico n° 16:

Cataratas de Huacamaillo



Fuente: Tarapoto.tours/lugares-turísticos/atarata-de-huacamaillo/

Elaboración: Propia

5.1.3. Análisis de la demanda:

Según la información que se tiene solo se manejan datos hasta junio del 2016. Como se puede ver hay una mayor cantidad de turistas nacionales que de turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Tarapoto. El turismo en la ciudad de Tarapoto ha ido creciendo con el paso de los años, llegando el 2016 casi al millón de turistas.

Cuadro n° 29:			
ARRIBOS 2016			
MESES	TARAPOTO		
	NAC.	EXT.	TOTAL
ENERO	40,577	939	41,516
FEBRERO	39,306	838	40,144
MARZO	38,176	670	38,846
ABRIL	38,035	678	38,713
MAYO	40,689	757	41,446
JUNIO	38,404	1018	39,422
Total	235,187	4,900	240,087

Fuente: DIRCETUR SAN MARTIN

Elaboración: Propio

5.1.4. Análisis FODA:

El análisis FODA menciona las fortalezas y debilidades de Tarapoto, así como las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta. El análisis permite conocer la situación competitiva actual del destino, sus principales problemas y carencias además de sus ventajas y desventajas en relación a sus competidores.

Los resultados de los análisis efectuados en Tarapoto quedan reflejados en la siguiente tabla.

Cuadro n° 30: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel razonable de satisfacción de los visitantes respecto calidad/ precio para visitar los destinos turísticos. • Atractivos ecoturísticos con adecuadas vías de acceso. • Las áreas naturales y ecoturísticas se encuentran en buen estado de conservación • Las entidades privadas trabajan algunos proyectos en conjunto con el sector público. • Presencia del aeropuerto en la ciudad de Tarapoto. • Estabilidad económica de la ciudad con incremento de flujo turístico • Personal capacitado para la prestación de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas alianzas estratégicas con aliados del extranjero. • En su mayoría los pobladores de las comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo • Incremento de la sensibilización • Realización de talleres de manualidades para los pobladores de las asociaciones. • Desarrollo del Marketing online. Creación de una página web por parte de DIRCETUR. • El ecoturismo está generando mayor empleo. • Mayor interés en la ecológica y el turismo sostenible
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría las entidades privadas y públicas no manejan un Plan de Marketing. • Existen muchos recursos turísticos que aún no están inventariados. • Mayor competitividad entre AAVV no reconocidas por DIRCETUR lo que provoca reducción de precios. • Baja demanda de turistas extranjeros. • Poca información de la población de la ciudad respecto a lo que es el ecoturismo y su potencialidad para su desarrollo económico. • Bajo presupuesto designado al sector turístico. • Falta de organización por parte de las asociaciones para mantener los recursos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El clima puede provocar la suspensión o cancelación de algunos tour porque las rutas se tornan peligrosas. • Fuerte competencia de provincias próximas con productos similares. • Aumento de Empresas privadas informales, como AAVV, establecimientos de hospedaje y restaurantes. • Salida de los socios en las asociaciones por falta de interés debido al poco ingreso económico que generan a corto plazo • Deforestación de áreas naturales

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.2. Plan de Marketing:

5.2.1. Partes generales del Plan de Marketing:

Es importante mencionar cual será la misión, visión, objetivos y el segmento al que está dirigido el Plan de Marketing.

✓ **Misión:**

“Motivar a los turista nacionales a incrementar la práctica del ecoturismo en la zona, fomentando el cuidado y protección del medio ambiente, ofreciendo servicios de calidad, una excelente planta turística y atractivos turísticos en buen estado y de fácil accesibilidad.”

✓ **Visión:**

“Posicionarnos en los próximos años entre uno de los destinos ecoturísticos más atractivos del país, superando las expectativas del turista que visita nuestra ciudad”.

✓ **Objetivos:**

Los objetivos de este Plan de Marketing están basados en los objetivos del trabajo de investigación. El objetivo general es identificar de qué manera el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto. Y los específicos son, analizar cómo es que la participación del sector público y privado contribuirá al éxito del Plan de Marketing para la ciudad de Tarapoto, determinar de qué manera el diagnóstico situacional de la ciudad de Tarapoto permitirá la realización del Plan de Marketing e identificar qué indicadores

ayudarán a medir la eficacia del Plan de Marketing para potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto.

✓ **Segmentación:**

Se busca llegar a un público entre 20 – 40 años entre hombres y mujeres del sector socioeconómico a y b que estén interesado en el turismo ecológico y en el cuidado del medio ambiente.

5.2.2. Estrategias según Marketing Mix:

Las estrategias mencionadas a continuación se basarán en el diagnóstico del destino.

a. Producto:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. En este caso el producto/servicio estrella son los destinos ecoturísticos y los servicios que nos brinda Tarapoto para acceder a estos. Es importante mencionar que el presente Plan de Marketing ecoturístico impulsará al destino Tarapoto.

El producto turístico que se ofrecerá en el Plan de Marketing será el siguiente circuito ecoturístico:

CIRCUITO ECOTURÍSTICO 5 DÍAS DE NATURALEZA EN TARAPOTO

Día 1: Cataratas de Ahuashiyacu + Biodiversidad

9:00 am: Salida a las Cataratas de Ahuashiyacu (45 minutos de camioneta).

10:00 am: El carro deja a los turistas en la entrada y tendrán una caminata de 20 minutos hasta la Catarata de Ahuashiyacu, donde el turista podrá estar en contacto con la flora y fauna del lugar. Al llegar a las cataratas podrán bañarse y subir hasta cierta parte de la caída de agua.

12:30 pm: Salida de las cataratas rumbo al Centro de Investigación “Bosque de la Biodiversidad” de la UNSM.

1:00 pm: Llegada a la biodiversidad donde los turistas realizarán una caminata de 40 minutos para llegar al área donde están los animales. Los turistas podrán estar en contacto con la flora y fauna del lugar.

3:30 pm: Salida a Tarapoto.

4:00 pm: Llegada al hotel.

Día 2: Laguna Azul

9:00 am: Salida a Sauce.

10:30 am: Llegada al pueblo de Sauce, de donde los turistas se tendrán que realizar un recorrido de 1 hora en deslizador por toda la “Laguna Azul” hasta llegar al otro extremo donde podrás realizar actividades como montar a caballo, bird watching, estar en contacto con la flora y fauna del lugar, caminatas, entre otras.

2:00 pm: Almuerzo.

4:00 pm: Regreso a Tarapoto.

5:30 pm: Llegada al hotel.

Día 3: Cataratas de Huacamayllo.

9:00 am: Salida a las cataratas

9:30 am: La camioneta deja a los turista en el punto de ingreso a la cataratas, donde antes de llegar tendrán que hacer una caminata de 2 horas por medio de la selva, donde podrán estar en contacto con la flora y fauna del lugar, y realizar actividades como el bird watching.

12:00 m: Llegada a las cataratas.

2:30 pm: Regreso a donde la camioneta espera a los turistas

5:00 pm: Llegada a Tarapoto.

Día 4: Cataratas de Pucayaquillo

9:00 am: Salida a las cataratas

10:00 am: Llegada al lugar desde donde se realizara una caminata de 50 minutos por la selva hacia las cataratas. Donde podrán estar en contacto con la flora y fauna del lugar y practicar actividades como el bird watching.

11:00 am: Llegada a las cataratas

1:00 pm: Regreso al lugar donde se encuentra el transporte

2:00 pm: Llegada a Tarapoto

Día 5: Cascada de Julián Pampa + Mirador Ecológico Cordillera Escalera

6:00 am: Salida hacia las cascadas

7:00 am: Llegada al Área de Conservación Regional Cordillera Escalera donde se encuentran las cascadas de Julián Pampa. Allí se podrá estar en contacto con la flora y fauna y practicar bird watching.

9:00 am: Trekking de 3 horas hacia el Mirador Ecológico Cordillera Escalera donde los turistas podrán estar en contacto con la flora y fauna del lugar y realizar actividades como el bird watching.

12:00 m: Llegada al mirador.

2:00 pm: Caminata de regreso a donde los espera el transporte.

5:00 pm: Regreso a Tarapoto.

6:00 pm: Llegada a Tarapoto.

✓ **Estrategia de producto:**

La estrategia de producto pasa por priorizar productos evaluando su grado de atraktividad. En este caso le sirve a Tarapoto para su posicionamiento/competitividad como destino ecoturístico. La atraktividad depende de variables como la estacionalidad del producto, el nivel de desarrollo del mismo, el nivel de accesibilidad, la capacidad de generar negocio, perfil del turista, la fidelidad que genera. Mientras que el posicionamiento se compone de el interés o reconocimiento del producto a nivel nacional e internacional, su notoriedad con respecto a la competencia, la cantidad y calidad de los recursos disponibles, el potencial de crecimiento, la posibilidad de diversificación e innovación de la oferta.

El ecoturismo en la ciudad de Tarapoto es un producto que se encuentra en la etapa de crecimiento. Los clientes ya reconocen el producto y lo toman en cuenta al momento de realizar tours. Lo que se busca como estrategia es posicionarlo en la mente de los turistas como la alternativa más viable a realizar durante su viaje. Se busca ser la opción principal del turista al momento de elegir y crear una relación duradera de Cliente-Producto. Para lograrlo se tiene que trabajar en la imagen de Tarapoto, en la marca ciudad, en la accesibilidad y en la seguridad del lugar.

En este caso se va a aplicar la diferenciación de producto vertical en la cual los consumidores están de acuerdo en cuáles bienes o servicios tienen una mayor o menor calidad. Los consumidores prefieren mayor calidad, no obstante, no todos estarán dispuestos a pagar el precio. Los vendedores deben elegir el nivel de calidad que optimice sus ganancias. Los atractivos ecoturísticos del circuito

ecoturístico de Tarapoto que plantea en este trabajo, van a poder ser evaluados frente a otros destinos en términos de accesibilidad, limpieza, precios, entre otros factores cuantitativos y cualitativos. Una vez que se determina la calidad del producto y servicio que se va a brindar, el sector público y privado debe mantener la mayor diferenciación de su producto y servicio con el fin de aumentar su poder de mercado y poder superar a su mayor competencia que es Iquitos-Loreto.

✓ **La marca:** Gráfico n° 17



El concepto de esta marca se basa en impulsar el ecoturismo en Tarapoto, es un conjunto de signos simples para que pueda quedar grabada en la mente del turista con mayor facilidad. La palabra “eco” proviene de ecoturismo y “Tarapoto” por el nombre de la ciudad, el color verde fue escogido como un color representativo de lo ecológico. La palmera representa dos cosas, primero a la naturaleza del lugar y segundo al nombre con el que también es conocido Tarapoto “Ciudad de las Palmeras”.

Y finalmente la rotonda amarilla que encierra todo representa el sol de la ciudad, el amarillo demuestra el brillo de la ciudad y a su vez hace más llamativa la imagen para el turista.

b. Distribución del producto:

En el caso de los destinos ecoturísticos en Tarapoto se van a utilizar ambos canales de distribución, tanto el directo como el indirecto.

✓ **Canales directos:**

Los operadores de turismo van a utilizar el internet como principal medio de distribución de paquetes turísticos porque con este medio llega directamente al cliente, evitando las comisiones a AAVV minoristas. El portal de cada agencia deberá tener la capacidad de realizar ventas vía internet y darle al turista una plataforma donde pueda interactuar, donde a su vez el turista deberá poder escoger su idioma. En el caso del sector público se va a realizar el mismo procedimiento pero su página web solo va a tener como finalidad informar al turista de los atractivos turísticos (ecoturísticos) del lugar.

✓ **Canales indirectos:**

En este caso los operadores turísticos tienen que acudir a las AAVV minoristas como empresas intermediarias para la venta de sus productos y servicios.

✓ **Estrategia de distribución:**

En el caso de Tarapoto se va a utilizar una estrategia mixta (push-pull) mediante la coordinación de las acciones de marketing realizadas por el sector público y privado.

Se debe transmitir información al cliente final de las ventajas del destino para acrecentar la demanda (pull). Esta estrategia se realizará desde los organismos públicos de turismo mediante campañas de comunicación que potencien la marca de Tarapoto y su atractivo turístico con el fin de crear la necesidad en el potencial turista. Y por otro lado se debe convencer a los intermediarios para comprar, promocionar y vender el destino (push), realizándose desde el sector privado para poner sus productos en manos de los distribuidores y facilitar el acceso del turista al mismo, de manera que cuando éste vaya a buscar el producto lo pueda encontrar. Ambos tipos, push y pull, sirven también como estrategias de promoción.

c. Promoción:

✓ **Estrategias de promoción:**

En el caso de Tarapoto lo que se tiene que trabajar es principalmente por el lado del sector público una página web interactiva, en donde el turista pueda conocer más acerca de los atractivos turísticos del lugar, dentro de estos los atractivos ecoturísticos, también una plataforma mediante la cual el turista tenga donde indagar sobre establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, entre otros prestadores de servicios turísticos y ecoturísticos. Y a su vez un

lugar donde el visitante pueda dar a conocer su opinión y punto de vista acerca de los lugares que visitó y su satisfacción con el producto y servicio brindado. También deberán hacer uso de redes sociales para la promoción del destino.

En el caso del sector privado, es decir, AAVV minoristas u operadores turísticos también deberán trabajar en la creación de una página web que le brinde facilidades al cliente, como compras o reservas en línea, promociones, entre otras. Y al igual que el sector público también deberán hacer uso de sus redes sociales.

También se realizarán workshops en donde el sector público y el sector privado ofrecerán el destino Tarapoto como un gran potencial ecoturístico al mercado nacional y al extranjero, dando a conocer algunos de los atractivos ecoturísticos del lugar. Y será el lugar idóneo para que los empresarios turísticos puedan realizar intercambios comerciales con los canales de distribución.

Los folletos son uno de los principales distintivos de la promoción turística ya que actúan como sustitutos del destino. Ofrecen, en diseños atractivos que despierten el interés del público, los productos y oferta del destino, de manera que sirvan para estimular la demanda. Sirven además de soporte a los distribuidores y como refuerzo de la compra. En la actualidad tanto el sector público como el sector privado, realizan folletos con información turística para los visitantes que llegan a la ciudad de Tarapoto.

También Tarapoto deberá considerar realizar Fam trips y Press trips los cuales permiten el conocimiento del destino in situ entre la prensa especializada,

creadores de opinión y agentes de viajes para su difusión a potenciales turistas. Para organizar un Press Trip, Tarapoto debe invitar a periodistas procedentes de mercados prioritarios nacionales o aquellos cuyas publicaciones están especializadas en destinos y productos turísticos. La efectividad de esta actuación vendrá determinada por el número de profesionales que participen, el número de reportajes realizados sobre Tarapoto o la inclusión del destino en circuitos turísticos

5.2.3. Otras estrategias a utilizar:

Aparte de las estrategias de Marketing mix, se va a utilizar otras estrategias dentro del Plan de Marketing para desarrollar el ecoturismo en Tarapoto.

- ✓ Las agencias de viajes capacitarán y darán talleres de actualización a su personal para la que estos siempre se encuentren aptos para brindar un servicio de calidad a los turistas.

- ✓ El sector público va a estar más pendiente de las asociaciones, brindarles más capacitaciones y talleres que los hagan más autosuficientes para generar sus propios ingresos.

- ✓ El sector público va a promocionar el ecoturismo a través de la nueva página web de DIRCETUR para poder captar nuevos turistas, y hacer sus destinos más conocidos a nivel mundial.

- ✓ El sector público llegara a un acuerdo con las asociaciones para que todos los días cierren los diferentes destinos a una determinada hora para poder hacer limpieza y mantenimiento del lugar para que se encuentre apto para ser visitado al día siguiente por otras personas, quienes encuentren el lugar limpio y accesible.

- ✓ Después de los talleres brindados por el sector público las asociaciones estarán en la capacidad de hacer manualidades para la venta o poder elaborar platos y bebidas típicas del lugar para generar sus propios ingresos y hacer la experiencia del turista más placentero con un mejor servicio y un producto agregado aparte del tour que realicen.

- ✓ Las agencias de viajes harán un seguimiento a sus clientes después de que ellos hayan utilizados sus servicios para ver qué tan satisfechos han quedado, y siempre mandándoles nuevas ofertas para así fidelizar al cliente.

- ✓ Las agencias de viajes les darán un valor agregado a sus servicios, poniendo guías bilingües y ofreciendo una bebida o snack de cortesía por cada tour que el turista realice.

5.2.4. Ejecución y mecanismos de control:

La fase de ejecución de un plan de marketing es una tarea compleja que supone poner en marcha las acciones definidas e implementar criterios de control y seguimiento de la gestión que permitan conocer y supervisar el desarrollo y la evolución de las actuaciones así como garantizar la consecución de los objetivos fijados. El control de la gestión debe organizarse de acuerdo con las metas que se quieren alcanzar.

El plan de marketing suele estar impulsado y liderado por el organismo público que gestiona el destino turístico, que será quien asigne los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha del plan.

Se creará una estructura organizativa que supervisará y coordinará a los diferentes agentes y entidades que deben trabajar en la ejecución de las operaciones definidas. Según se van implementando las acciones diseñadas la estructura constituida al efecto valorará periódicamente el grado de avance del plan, si se detectan desviaciones analizará las causas y adoptará las medidas correctoras para alcanzar los resultados previstos.

El seguimiento del plan debe ser exigente y favorecer la ejecución de las acciones diseñadas, para ello precisa el establecimiento de un sistema de indicadores que informe sobre los resultados de las acciones en el conjunto de la actividad turística. Los indicadores pueden ser:

✓ Generales, aquellos que miden los principales parámetros de la actividad turística del destino: número total de turistas interesados en el ecoturismo, estancia media, grado de ocupación, turistas que repiten la experiencia. Los resultados analizarán los datos anteriores, los datos previstos a alcanzar y los datos reales obtenidos.

Estos indicadores intentan valorar la expansión de la actividad ecoturística que se ha producido debido a la aplicación del marketing durante el período de tiempo objeto del plan con respecto al período anterior a la puesta en marcha del mismo.

✓ Específicos de cada acción desarrollada, aquellos que miden de forma continua el impacto y la efectividad de cada actuación desde el punto de vista económico y promocional sirviendo de ayuda para la toma de decisiones estratégicas.

✓ Presupuestarios, aquellos que permiten conocer de manera regular el nivel de adecuación entre el gasto previsto y el real.

✓ El desarrollo de acciones de comunicación que permitan informar periódicamente a la población local de los avances del plan, de las actuaciones llevadas a cabo y de aquellas otras que les puedan afectar o en las que se puedan implicar.

- ✓ La realización de una memoria anual que refleje las actuaciones realizadas, los objetivos alcanzados, las inversiones efectuadas y los proyectos y prioridades a desarrollar en el futuro. Valoración final del plan.

Al finalizar el período de ejecución del plan se realizará un documento valorativo que recoja los resultados obtenidos: cambios detectados en la oferta y la demanda, valoraciones de los agentes directamente implicados en la ejecución y de los indirectamente implicados en la actividad turística de la provincia, estimación del impacto económico que el plan ha reportado al destino.

CONCLUSIONES

- El sector público contribuirá en el desarrollo del Plan de Marketing estableciendo nuevas políticas de conservación a las asociaciones, las cuales permitan llevar un mejor seguimiento de las actividades y procesos que las comunidades realizan para el desarrollo del ecoturismo. A su vez el sector público seguirá apoyando, como lo viene haciendo, brindando charlas y capacitaciones a las comunidades para que se mantengan motivados y aprendan cómo aprovechar mejor sus recursos, sin dañarlos.

Por parte del sector privado con agencias de viajes y operadores turísticos están brindando a los turistas más opciones de tours y promoviendo los destinos ecoturísticos para que estos vayan teniendo mayor acogida entre los visitantes. También se pudo ver que el sector privado si está trabajando con el sector público, en algunos proyectos o se apoyan en este para la regularización de las leyes de turismo y para asesorías. Este es un gran punto a favor del sector privado ya que mientras se vaya generando mayor trabajo en conjunto, el ecoturismo se va a seguir desarrollando.

- A lo largo de todo el diagnostico situacional se pudo evidenciar que de todas las entidades públicas y privadas que fueron entrevistadas ninguna tenía en claro lo que significaba un Plan de Marketing turístico y lo que este incluía, ya que solo mencionaban cual era el manejo de su página web o en el mejor de los casos solo mencionaban la parte de promoción de un Plan de Marketing, ya que hablaban de

promocionar sus destinos turísticos a través de la creación de una página web de cada institución o a través de ferias y workshops. También haciendo uso de folletería para los turistas que están ya en la ciudad de forma gratuita.

Los métodos que el sector público está aplicando o piensa aplicar para la promoción del ecoturismo son buenos, pero podría mejorar si incluyeran esto dentro de todo un Plan de Marketing turístico que contribuya al mejor desarrollo del ecoturismo. Ya que este es de suma importancia al momento de promocionar un destino, incorpora estrategias de mercadeo y un plan de control que lleva un seguimiento de lo que se realiza a lo largo de este.

- Por último se utilizarán diferentes indicadores para medir la eficacia de este Plan de Marketing entre ellos el trabajo en conjunto con la autoridad local, es decir, DIRCETUR, la municipalidad y el gobierno regional y a su vez con las asociaciones. Se buscará hacer una evaluación constante de los recursos para verificar su estado y en caso de que no sea el adecuado contactar con las asociaciones para que en un trabajo en conjunto con el sector público y privado se logre solucionar el problema. Otro de los indicadores será la participación en ferias de turismo o la realización de las mismas. Por último otro de los indicadores será aumentar el número de turistas que arriben a Tarapoto para realizar ecoturismo en dicho destino.

RECOMENDACIONES

- El sector público debe de darle mayor importancia al turismo y designar un presupuesto netamente para el desarrollo de este y el desarrollo del ecoturismo. También deberá trabajar en la sensibilización de los pobladores de las comunidades y su conciencia ecoturística. A su vez el sector privado no solo deberá de promover sus servicios a través de internet, también deberá participando más en ferias y workshop.
- Durante el diagnostico situacional se pudo evidenciar que las instituciones aún no tienen un conocimiento muy claro de que es un Plan de Marketing y de todos los beneficios que este puede traer para el desarrollo del ecoturismo, es por eso que, se recomienda que el estado siga capacitando a su personal para que estos puedan hacer lo mismo con los pobladores de las comunidades y lograr desarrollar un trabajo en conjunto con ayuda de este Plan de marketing que consensuará todas las ideas tanto del sector público, privado y de las comunidades involucradas.
- Y finalmente se deberá aplicar todos los indicadores antes mencionados para poder llevar un adecuado control de dicho Plan de Marketing, para verificar como es que se está desarrollando, para esto se debe de establecer en el documento tiempos para la realización de cada acción y su desarrollo. Todos los actores deberán aportar en las decisiones que se tomen. Esto será fundamental para lograr aumentar el flujo de turistas nacionales que lleguen a la ciudad, lo cual también será un indicador clave para identificar la eficacia del Plan de Marketing.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Páginas web:

Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos del Marketing Turístico*. México D.F.

adriquim.galeon.com/cvitae1832005.html. (s.f.).

Andina.com. (s.f.). *http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-san-martin-cerraria-2015-mas-un-millon-turistas-gracias-a-vuelos-subsidiados-574734.aspx*.

Blog Inturea. (s.f.). Obtenido de *http://blog.inturea.com/los-tres-pasos-claves-para-realizar-un-plan-de-marketing-tur%C3%ADstico-de%C3%A9xito*

Celiz, J. (s.f.). *http://www.monografias.com/trabajos98/desconocimiento-del-turismo-social-y-su-contribucion-al-desarrollo-del-districto-tarapoto/desconocimiento-del-turismo-social-y-su-contribucion-al-desarrollo-del-districto-tarapoto.shtml*.

Coquus, E. (23 de Febrero de 2014). *Coquus escuela de cocina*. Obtenido de *http://www.coquus.es/blog/blog-de-recetas/2014/2/23/el-codigo-deontologico-del-cocinero*

Eumed. (s.f.). Obtenido de *http://www.eumed.net/rev/turydes/11/nf.html*

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de *http://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo*

http://definicion.de/marketing-mix/. (s.f.).

http://mimosa.pntic.mec.es/vgarc14/agua_potable.htm. (s.f.).

http://www.emprendepyme.net/la-cuenta-de-resultados-previsionales.html. (s.f.).

http://www.lenntech.es/periodica/elementos/br.htm. (s.f.).

http://www.poraqui.net/glosario/cluster-tur%C3%ADstico. (s.f.).

http://www.rundomundo.com/es/tarapoto/. (s.f.).

https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/. (s.f.).

LaRepublica. (Julio de 2013). *http://www.larepublica.pe/25-07-2013/luto-en-el-turismo-nacional-murio-carlos-gonzalez*.

- Madrid, G. (Agosto de 2013). *GestoresMadrid.org*. Obtenido de http://gestoresmadrid.org/wp-content/uploads/2013/08/file__Codigo-Deontologico_46372.pdf
- Marketing-free*. (s.f.). Obtenido de <http://marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Merca20*. (s.f.). Obtenido de <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Meza, R. (30 de Julio de 2014). *Principios universales de la deontologia*. Obtenido de <http://rmeza.jimdo.com/app/download/3617392352/resumen+etica.doc?t=1401485881>.
- Milenio*. (s.f.). Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_mezquita/importancia-mercadotecnia-turismo_18_54615427.html
- MINCETUR. (s.f.). [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(0hpmh245bgvvveezpiyrdb45\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01|||||220000|](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(0hpmh245bgvvveezpiyrdb45))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01|||||220000|).
- MINCETUR. (s.f.). [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(2caofsefa4ypcp45tyugzl45\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=03|||||220000|](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(2caofsefa4ypcp45tyugzl45))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=03|||||220000|).
- MINCETUR. (s.f.). [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(juhrg0najtogim45jwshfsux\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02|||||220000|](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(juhrg0najtogim45jwshfsux))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02|||||220000|).
- MINCETUR. (s.f.). <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe>.
- Pinzon, F. F. (24 de Enero de 2015). *Que significa la palabra*. Obtenido de <http://quesignificalapalabra.com/2015/01/24/deontologia/>
- PuertoPalmeras.com*. (s.f.). <http://www.puertopalmeras.com.pe/>.
- Rodriguez, R. (Abril de 2012). *Gestion hotelera y turistica*. Obtenido de <http://tinagestion31.blogspot.com/2012/04/transversales.html>
- Saco, G. G. (2014). *Deontologia*. Obtenido de <http://www.deontologia.org/deontologia-del-profesiona.html>
- Schnaider, J. (25 de Setiembre de 2013). *Etica profesional Jose Schnaider*. Obtenido de <http://eticaprofesionaljoseschnaider.blogspot.com/>
- Sinnexus. (s.f.). http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx.

social, C. g. (09 de junio de 2012). *Consejo general del trabajo social*. Obtenido de http://www.cgtrabajosocial.es/codigo_deontologico

Tarapoto.com. (s.f.). http://tarapoto.com/tarapoto_peru/historia.php.

tarapoto.tours/lugares-turisticos/catarata-de-huacamaillo/. (s.f.).

Tejera, A. (27 de Enero de 2014). Obtenido de boletin turistico.com:
<http://www.boletin-turistico.com/index.php/component/k2/item/5055-turismo-un-compromiso-hacia-la-comprensi%C3%B3n-la-libertad-y-la-claidad-de-vida>

voces, D. (s.f.). <https://www.diariovoces.com.pe/35873/san-martin-recibira-millon-turistas-2015>.

www.lenntech.es/periodica/elementos/br.htm#ixzz3BjM9iLtb. (s.f.).

www.wikiwater.fr/e18-el-tratamiento-del-agua-por.html. (s.f.).

Yacumama.com. (s.f.). <http://www.yacumama.com.pe/noticias/turismo/attractivos-de-tarapoto-destino-turistico-en-san-martin.html>.

Revistas de investigación:

Fennell, D. A. (2006). *Tourism ethics*. UK, USA, Canada: Channel view publications.

Ferrer, A. T. (2011 N°130). Un nuevo código deontológico para la profesión docente. *Participación Educativa* N° 16, 39 - 48.

Maria Elena Uriarte, C. L. (2011). Principios generales de la deontología jurídica. *Revista de derecho*, 151-159.

Muzquiz, G. (2011 N°131). Universalidad de la función deontológica. *Profesiones*, 15.

Muzquiz, G. (2014 N°151). Características de las profesiones colegiadas. *Profesiones*, 6-8.

Suarez, H. G. (2013 N°146). Deontología profesional: Piedra angular de la regulación profesional. *Profesiones*, 48-49.

Libros

(1994). En OMT.

Acerenza. (2005). 22.

Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos del Marketing Turístico*. México D.F.

Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (s.f.). Procedimientos y técnicas de recogida de Información para la Investigación educativa.

Alemán Munuera, J. I. (2007). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.

Alvarez, C. L. (2012 N°139). Los códigos deontológicos, vigilantes de la calidad de los servicios profesionales. *Profesiones*, 26-27.

Azacarate, E. C. (2014 N° 147). Desarrollo profesional continuo y deontológico, bases para la movilidad. *Profesiones*, 30-31.

Azacarate, E. C. (2011). Conciencia profesional y deontología. *Profesiones*, 24-25.

Bjork. (2000).

Brandon. (1993).

Cardenas. (1995). 13.

Cascante Ramirez, J. (2011).

Cooper. (2001).

Cooper Cooper, F. G. (1997).

Cooper, e. a. (1993).

Dazcha Valer, L. (2014). *Plan de Marketing como herramienta de promoción de la oferta turística del destino de Lurín*. Lima, Lima: Universidad de San Martín de Porres.

De la Torre Padilla, O. (1980). *Fenomeno Social*. Mexico.

Eagle, K. y. (2007).

Ejerque. (2005).

Engracia, G. y. (2012).

Exceltur. (2011).

Fayos-Solá, G. &. (2003).

Fernandez, M. (2006).

Firsonnelfer. (2015).

Gomez, B. (2006). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales.

Guerrero, R. (2014).

Guevara, A. (2012). *Marketing Turístico*. México.

Guiltinan, P. y. (2000).

Hugman, R. (2014). *A-Z of professional ethics*. England, United states: Palgrave Macmillan.

Jalani. (2012).

Jiménez, B., & Hernando, L. (2008).

Kitchen, B. L. (2004).

Koch. (1994).

Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

Lascuráin, H. (1998).

Lincoln, D. y. (2005). La entrevista en la investigación cualitativa.

Llanes, N. y. (2016).

Long, L. y. (1998).

Luis Miguel Rondon Garcia, M. L. (2013). *Voces para la etica del trabajo social en tiempos tremulos*. España: Ediciones Parainfo.

Madrazo, L., Pérez, R., & Noda, M. E. (2005).

Mendoza. (2007).

Mesa. (2012).

Moore, D. y. (2002).

OMT. (1999). Agenda para planificadores locales: Turismo Sostenible y Gestion Municipal.

OMT. (1999). Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para Pobladores Locales.

Pérez. (2001).

Pritchard, M. &. (1999).

Pulido. (2012).

Ramos, G. y. (2014).

Rivas. (2004).

Rocco, B. G.-P. (2003). Los diseños de métodos mixtos en la investigación en educación.

Rocco, B. G.-P. (2003).

Rodríguez. (1982).

Rozo. (2002).

Ryan, G. y. (2008).

Saenz de Vicuña Ancin, J. M. (2008). El plan de Marketing en la práctica. ESIC.

Salas, J. (2011).

Samá. (2011).

Sampieri, F. (1991). Metodología de la Investigación.

Sampieri, H. F.-C. (s.f.). Metodología de la investigación. En 2006.

Semova, D. J. (2013). *Introducción a la ética y deontología de la publicidad*. Madrid: Vision Ebooks.

Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*.

Turismo, S. d. (2007).

Vanegas. (2006).

Vertice, E. (2009). *Aprovisionamiento y organización del office en alojamientos*. Malaga: Vertice.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta a AAVV

Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. El Plan de Marketing ecoturístico de la empresa se desarrolla de manera adecuada	1	2	3	4	5
2. Se hace uso del Plan de Marketing de la empresa para promover el ecoturismo en la zona	1	2	3	4	5
3. Los turistas están satisfechos con la relación calidad/ precio que se brindan en programas ecoturísticos.	1	2	3	4	5
4. El ecoturismo ha provocado que exista mayor competencia entre las AAVV de la ciudad.	1	2	3	4	5
5. Usted cree que las áreas naturales y culturales de Tarapoto se encuentran en buen estado de conservación.	1	2	3	4	5
6. La práctica del ecoturismo depende del clima en cada época del año.	1	2	3	4	5
7. El manejo del ecoturismo de manera responsable le sirve a Tarapoto como ventaja competitiva	1	2	3	4	5
8. Se utiliza la marca ciudad para la promoción ecoturística de Tarapoto.	1	2	3	4	5
9. El Plan de Marketing que se utiliza ha hecho del ecoturismo en Tarapoto uno de los tipos de turismo más practicado en la ciudad.	1	2	3	4	5
10. Los Pobladores de las distintas comunidades están de acuerdo con la práctica del ecoturismo.	1	2	3	4	5
11. Las comunidades son conscientes de los beneficios que trae el desarrollo de un ecoturismo responsable	1	2	3	4	5
12. Realizan proyectos conjuntamente con entidades públicas para el mejor desarrollo del ecoturismo del lugar.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Pauta de entrevista para el Gobierno Regional – Ente Ejecutor de Obras / Proyecto Especial Alto Huallaga (PEHC)

- ✓ Presupuesto que tienen asignado para el ecoturismo.
- ✓ Si las comunidades tienen conocimiento de los que es ecoturismo.
- ✓ Lo que están haciendo como entidad pública para el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Si manejan un plan de marketing para impulsar el ecoturismo del lugar.
- ✓ Importancia del diseño de un Plan de Marketing para el desarrollo ecoturístico.
- ✓ Indicadores que utilizan para saber si se están desarrollando bien.
- ✓ Información del inventario turístico: se encuentra actualizado y como lo manejan.
- ✓ Qué objetivo tienen como entidad pública respecto al ecoturismo.

Anexo 3: Pauta de entrevista para DIRCETUR

- ✓ Principales atractivos ecoturísticos del lugar.
- ✓ Servicios que brindan como entidad pública.
- ✓ El presupuesto que manejan destinado al ecoturismo.
- ✓ Sobre la situación en la que se encuentra la infraestructura para poder acceder a los diferentes destinos ecoturísticos del lugar.
- ✓ El tema de sensibilización.
- ✓ El Plan de Marketing que utilizan como entidad pública.
- ✓ Factores que tuvieron en cuenta para la elaboración del Plan de Marketing.
- ✓ Indicadores que utilizan para medir la eficacia del Plan de Marketing que utilizan.

- ✓ Sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen los distintos atractivos de Tarapoto.
- ✓ Si se ha incrementado el turismo en la zona a raíz del ecoturismo.
- ✓ Sobre la importancia del trabajo coordinado con los actores locales y el desarrollo de proyectos en conjunto.

Anexo 4: Pauta de entrevista para la Municipalidad de Tarapoto

- ✓ Importancia de impulsar el ecoturismo a través de un Plan de Marketing.
- ✓ Proyectos que han emprendido para el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Presupuesto que manejan con relación al turismo.
- ✓ Si tienen proyectos incluidos.
- ✓ Si las comunidades se encuentran informadas y capacitadas para el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Relación que tienen con la comunidad respecto al desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Capacitaciones que ellos dan a las comunidades.
- ✓ Trabajos en conjunto con alguna entidad privada para la promoción y desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Que cosas le hacen falta a Tarapoto para posicionarse como un potencial destino ecoturístico.
- ✓ Cómo llega la información turística al turista que está en Tarapoto y al que está fuera.
- ✓ Principales destino ecoturísticos del lugar.

Anexo 5: Pauta de entrevista para la policía de turismo de Tarapoto

- ✓ Si cuentan con una línea de emergencia para los turistas extranjeros.
- ✓ Cambios que han realizados en los últimos años en las políticas de protección al turista.
- ✓ Recomendaciones que le podrían dar a los turistas que recién llegan a Tarapoto para aumentar su seguridad.
- ✓ Influencia de las capacitaciones que tienen, en el servicio que le brindan los turistas.
- ✓ Si tienen alguna política especial para la práctica del ecoturismo.
- ✓ Expectativas que tiene como entidad pública respecto al ecoturismo.
- ✓ Cómo manejan el tema de sensibilización turística con las comunidades.

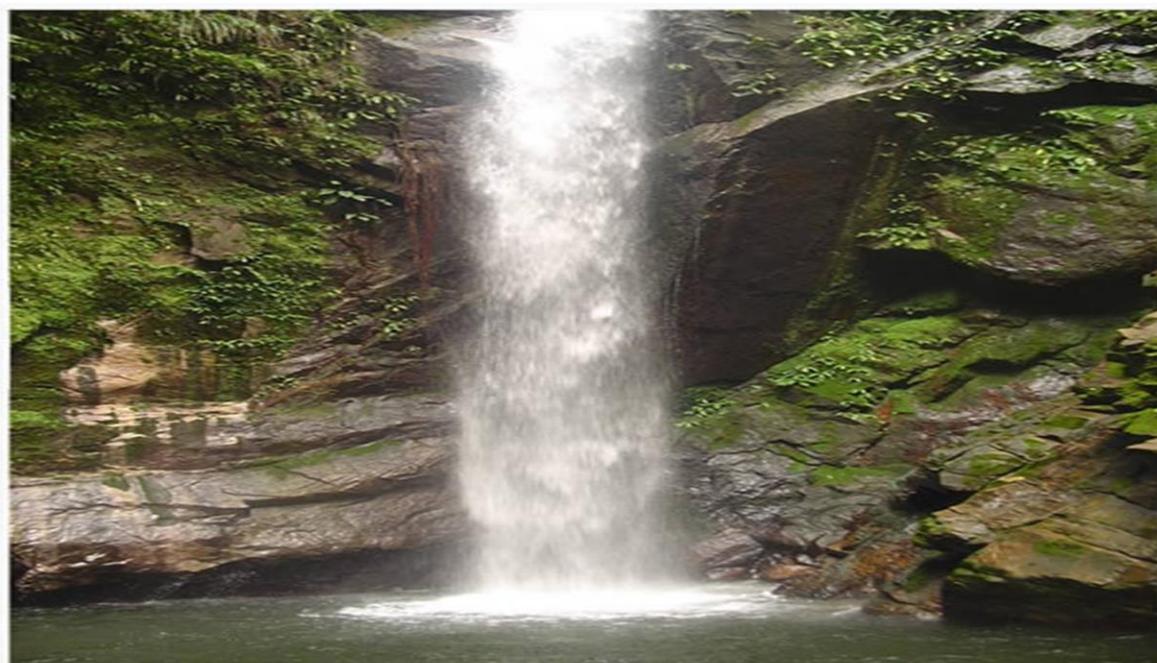
Anexo 6: Pauta de entrevista para los líderes de la asociación de Ahuashiyacu y la de San Antonio de Cumbaza

- ✓ Consideran importante el desarrollo del ecoturismo para el crecimiento del sector turístico en el lugar.
- ✓ Sobre si manejan un Plan de Marketing para desarrollar el ecoturismo en la zona. En caso de que no, si consideran importante implementar uno.
- ✓ Si reciben apoyo del sector público para el desarrollo del ecoturismo en la zona.
- ✓ Están de acuerdo con los proyectos desarrollado por el sector privado
- ✓ Sobre si consideran al ecoturismo como una fuente de desarrollo económico.

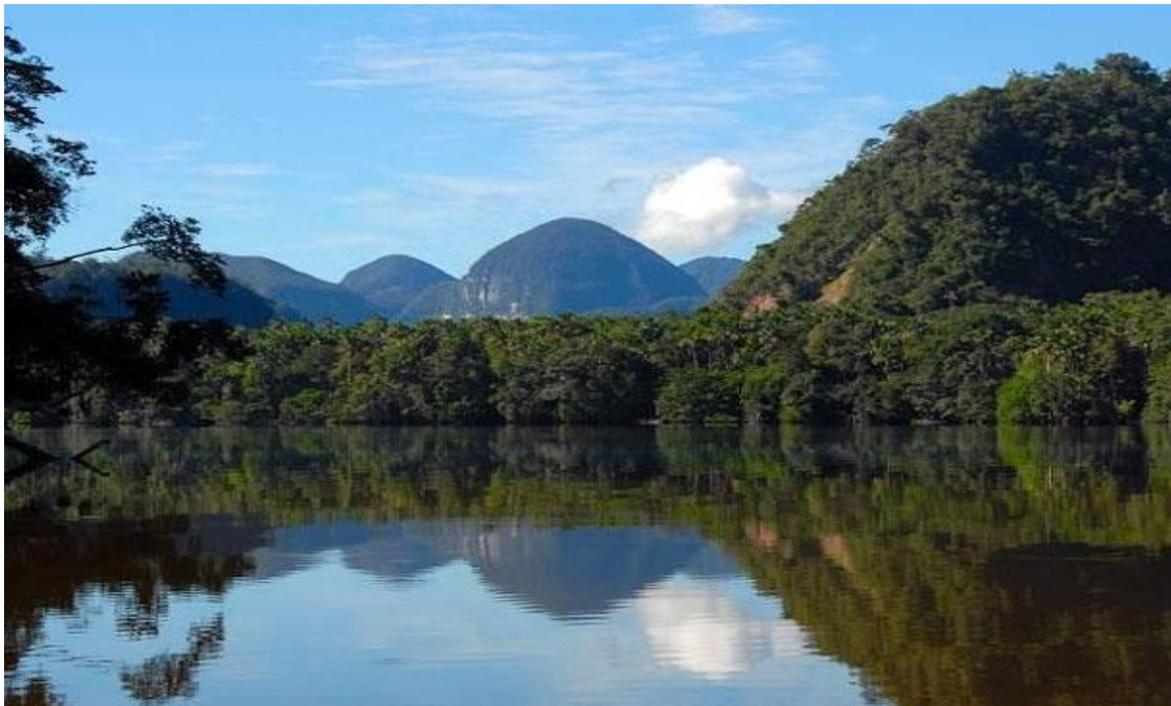
Anexo 7: Laguna azul de Sauce – Tarapoto



Anexo 8: Cataratas de Ahushiyacu – Tarapoto



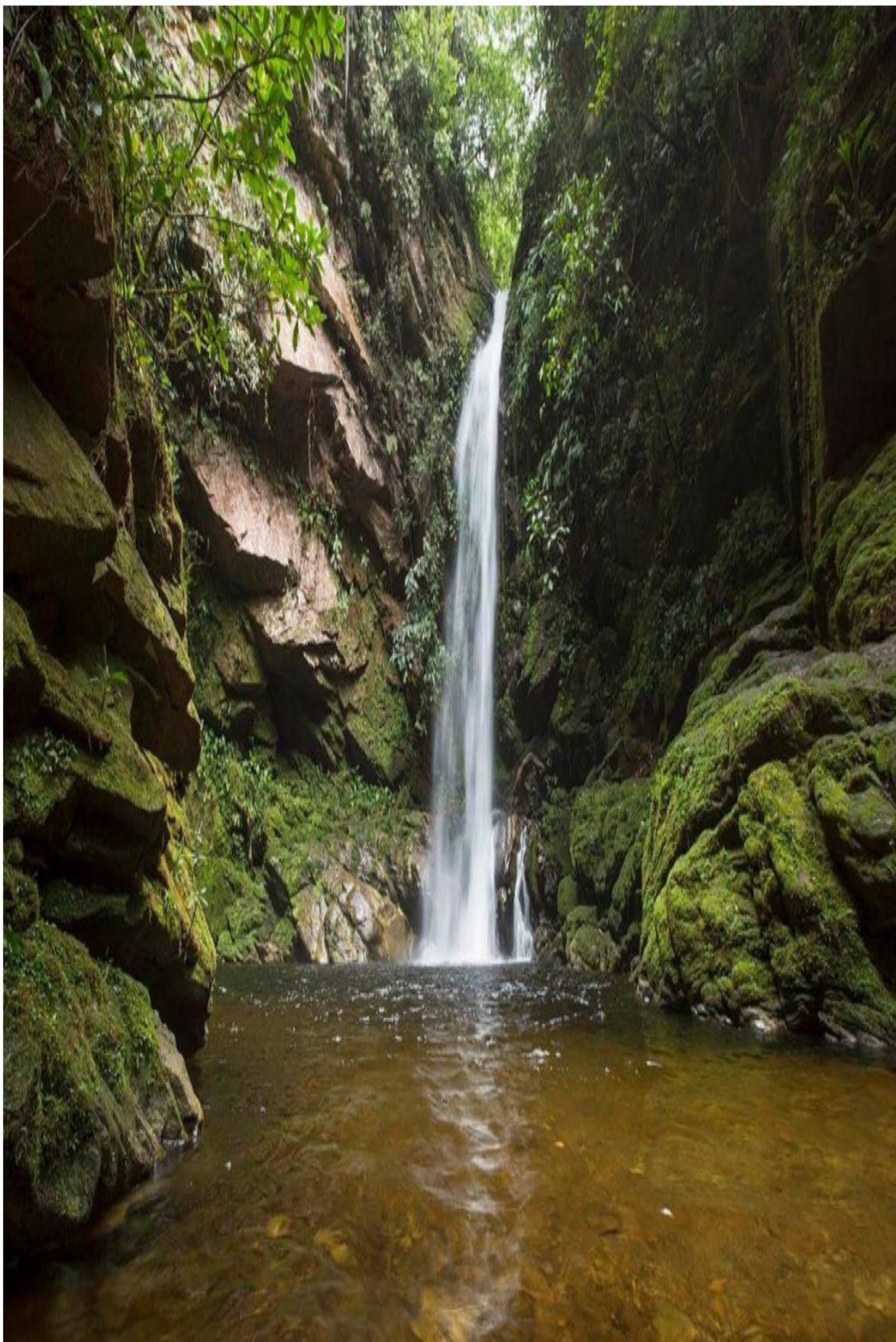
Anexo 9: Parque Nacional Cordillera Azul – Tarapoto



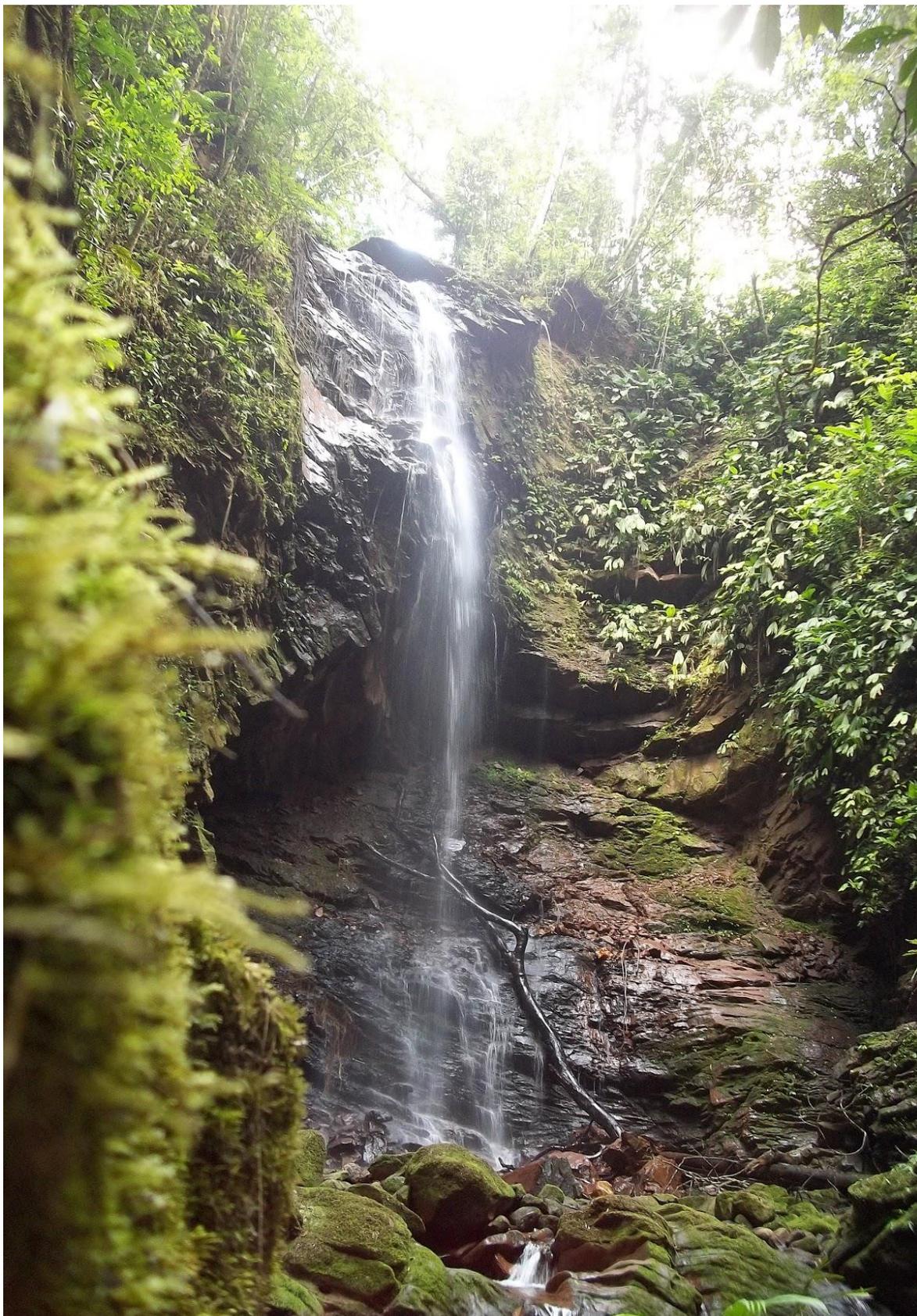
Anexo 10: Cascada de Julian pampa– Tarapoto



Anexo 11: Cataratas de Huacamaillo



Anexo 12: Cascada de Vinoyacu



Anexo 13: Cascada el Tamushal



Anexo 14: Cascada Tres Marías



Anexo 15: Mirador Ecológico Cordillera Escalera



Anexo 16: Cataratas de Pucayaquillo



