



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

**EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD DE
SAN SALVADOR DE PAMPAS**

PRESENTADA POR
LISETH NATHALIE LIZA VIRHUEZ DE PINEDA

ASESORA
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2019



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

El autor 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
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD DE
SAN SALVADOR DE PAMPAS**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**PRESENTADA POR:
LISETH NATHALIE LIZA VIRHUEZ DE PINEDA**

**ASESOR:
DRA. ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Elsa y Humberto, quienes son los que me dieron las bases para ser la persona que soy y siempre me alentaron para alcanzar cada una de mis metas. A mi esposo José, ya que sin su apoyo y amor incondicional no hubiera culminado mis estudios satisfactoriamente. Y a mis tres bellas hijas Nikole, Nathalie y Gabriela, por ser mi fuente de inspiración y motivación para superarme cada día. Gracias a todos ustedes por creer y confiar en mí.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a Dios, por cuidar y guiar mi camino hacia el logro de mis objetivos. A mi familia, por su apoyo incondicional. A la Universidad de San Martín de Porres, mi alma máter, en la persona del Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Dr. Johan Leuuridan Huys. Gracias a mi asesora y amiga, Dra. Ana Alemán Carmona por su apoyo a lo largo del proceso de investigación. Finalmente, quiero agradecer a las personas quienes colaboraron en brindar la información para la elaboración de la presente tesis, en especial a los pobladores de la comunidad de San Salvador de Pampas.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Antecedentes de la investigación.....	18
1.2 Bases teóricas.....	23
1.3 Definición de términos básicos.....	52
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	56
2.1 Diseño metodológico.....	56
2.2 Procedimiento de muestreo.....	57
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
2.4 Técnicas de análisis de la información.....	67
2.5 Aspectos éticos.....	67
2.6 Matriz de consistencia.....	67
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	71
3.1 Análisis de las entrevistas.....	71
3.2 Análisis de la observación.....	80
3.3 Investigación documental.....	92

CAPÍTULO IV PROPUESTA	105
4.1 Misión y Visión.....	105
4.2 Diagnóstico situacional.....	105
4.3 FODA cruzado.....	107
4.4 Objetivos del plan de marketing.....	110
4.5 Diseño estratégico.....	110
4.6 Plan de acción.....	117
4.7 Presupuesto de marketing.....	129
CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
5.1 DISCUSIÓN.....	130
5.2 CONCLUSIONES.....	132
5.3 RECOMENDACIONES.....	134
FUENTES DE INFORMACIÓN	137
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing Tradicional versus Marketing Ecológico	26
Tabla 2. Criterios medioambientales para evaluar el ciclo de vida del producto	29
Tabla 3. Estrategias de precios ecológicos	39
Tabla 4. Turismo rural en América Latina.....	43
Tabla 5. Modalidades de alojamiento en espacios rurales en América Latina	44
Tabla 6. Confiabilidad de los instrumentos	66
Tabla 7. Matriz de consistencia	68
Tabla 8. FODA cruzado de la comunidad de San Salvador de Pampas	108
Tabla 9. Perfil del viajero TRC.....	111
Tabla 10. Variables de segmentación	112
Tabla 11. Precio de Actividades	122
Tabla 12. Presupuesto de marketing	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Instrumentos del marketing ecológico.....	27
Figura 2. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos	34
Figura 3. Modelo de comportamiento ecológico	35
Figura 4. Atractivos de la Comunidad de San Salvador de Pampas	49
Figura 5. Ciudadela de Rúpak.....	52
Figura 6. Ventajas y limitaciones de las entrevistas	60
Figura 7. Ventajas y limitaciones de la observación.....	62
Figura 8. Ventajas y limitaciones de la investigación documental.....	64
Figura 9. Aspectos de confiabilidad.....	65
Figura 10. Oferta de habitaciones para el turista	82
Figura 11. Zona de campamento en Rúpak	83
Figura 12. Hotel en La Florida.....	83
Figura 13. Restaurante “Mi Ceci”.....	84
Figura 14. Restaurante “La Huerta de Rupac”.....	85
Figura 15. Restaurante “Las Cataratas de Huayrín”	85
Figura 16. Camino hacia la comunidad de Pampas	86
Figura 17. Camino hacia Rúpak.....	87
Figura 18. Camino hacia Rúpak.....	88
Figura 19. Panel y cartel informativo	89
Figura 20. Cartel de 800 metros.....	90
Figura 21. Cartel de 300 metros.....	91
Figura 22. Carteles informativos.....	91
Figura 23. Foto de entrada a Rúpak	94

Figura 24. Documento sobre flujo de turistas a Rúpak.....	95
Figura 25. Foto de paquete a Rúpak	96
Figura 26. Foto de paquete a Rúpak	97
Figura 27. Foto de paquete a Rúpak	97
Figura 28. Página web de la comunidad de Pampas	98
Figura 29. Promoción de Rúpak en TripAdvisor.....	99
Figura 30. Fanpage del restaurante “Mi Ceci”.....	100
Figura 31. Fanpage del restaurante “La Huerta de Rupac”	100
Figura 32. Fanpage del restaurante “Las Cataratas de Huayrín”	101
Figura 33. Rúpak en blogs viajeros.....	102
Figura 34. Rúpak en YouTube.....	102
Figura 35. Foto promocional de Rúpak en la página web Peru Travel.....	103
Figura 36. Promoción de Rúpak en la página web Y Tu Que Planes	104
Figura 37. Matriz de Ansoff.....	114
Figura 38. Vista exterior del domo	118
Figura 39. Vista interior del domo.....	119
Figura 40. Ubicación de los Glampings.....	123
Figura 41. Metodología de Inbound Marketing	125

RESUMEN

La presente tesis titulada “El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas” tuvo como objetivo general determinar cómo influiría la aplicación de políticas de marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad.

Para lograr el objetivo antes planteado, lo primero que se hizo fue un análisis de cómo se viene desarrollando el turismo en la comunidad. Se hizo una evaluación de la situación actual con respecto a sus atractivos, planta turística y vías de acceso al lugar.

Luego, analizamos la parte promocional y de comercialización del destino, con el propósito de conocer si es que actualmente hay un plan de trabajo por parte de la comunidad y autoridades respecto a este tema.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, no experimental y de nivel descriptivo. Se utilizaron entrevistas, la observación y la investigación documental para la recolección de la información.

Finalmente, los resultados del estudio determinaron que la aplicación de estrategias de marketing ecológico influirían de forma positiva en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, ya que estas estrategias estarían enfocadas en resaltar las cualidades ecológicas del destino, poniendo énfasis en generar un bajo impacto ambiental y promover un turismo sostenible a través del diseño de productos turísticos eco-amigables.

Palabras claves: Marketing ecológico, turismo rural, glamping

ABSTRACT

This thesis entitled "Green marketing and its influence on the development of rural tourism in the community of San Salvador de Pampas" had as a general objective to determine how the application of ecological marketing policies would influence the development of rural tourism in the community.

To achieve the above-mentioned objective, the first thing we did was an analysis of how tourism has been developing in the community. An assessment was made of the current situation regarding its tourist attractions, tourist facilities and access to the site.

Then, we analyzed the promotional and marketing part of the destination, with the purpose of knowing if there is currently a work plan by the community and authorities regarding this issue.

The research had a qualitative, non-experimental and descriptive approach. Interviews, observation and documentary research were used to gather information.

Finally, the results of the study determined that the application of ecological marketing strategies would positively influence the development of rural tourism in the community of San Salvador de Pampas, since these strategies would be focused on highlighting the ecological qualities of the destination, emphasizing in generating a low environmental impact and promoting sustainable tourism through the design of eco-friendly tourist products.

Keywords: Green marketing, rural tourism, glamping

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la actividad turística en el Perú ha evolucionado de forma positiva, y se ha convertido en una actividad económica importante para el país, ya que genera ingresos que contribuyen a mejorar el nivel de vida de las personas y a la erradicación de la pobreza.

Si bien es cierto que en el país se ha venido promoviendo más las visitas de turistas a zonas arqueológicas como Machu Picchu, y a ciudades con belleza arquitectónica como Lima. En los últimos años se ha comenzado a demostrar un profundo interés por destinos naturales y de gran belleza paisajística.

De la misma manera, se ha comenzado a valorar el trabajo de las comunidades en busca del desarrollo de un turismo rural, en el cual no se pierdan las costumbres de los pueblos; sino por el contrario, que sirvan como atractivo principal para los turistas que visiten el destino.

Tomando en cuenta los cambios en materia de turismo en nuestro país y las nuevas tendencias respecto a las motivaciones de los turistas por lugares naturales y cargados de experiencias, se eligió a la comunidad de San Salvador de Pampas como nuestro lugar de estudio.

La comunidad de San Salvador de Pampas, se ubica en el distrito de Atavillos Bajos, provincia de Huaral, región Lima. Este pueblo cuenta con importantes recursos turísticos naturales y culturales. Uno de ellos y el más conocido es la ciudadela de Rúpak, declarada Patrimonio Cultural de la Nación el 25 de junio de 1999, junto a la zona arqueológica de Marca Cullpi, ambas pertenecientes a la cultura de los Atavillos.

Este centro arqueológico pre-inca, conocido también como el “*Machu Picchu limeño*”, cuenta con más de cincuenta estructuras arquitectónicas, conocidas con el nombre de Kullpis, que aún se mantienen en buen estado de conservación.

A pesar del gran valor histórico que poseen estos monumentos y de la gran belleza natural y paisajística del destino, no son muchas las personas que lo conocen. Esto debido a la falta de información y una correcta promoción del lugar. Además de las deficiencias encontradas en las facilidades turísticas y las vías de acceso para llegar a la comunidad.

Es por esta razón, luego de analizar los resultados de la investigación, se presentó como propuesta, un plan de marketing ecológico, que plantea el diseño e instalación de Glampings como alternativa de alojamiento sostenible, acompañado de actividades complementarias basadas en la participación activa de los turistas. A través de esta propuesta y con la aplicación de estrategias promocionales enfocadas al público objetivo correcto, permitirán el desarrollo del turismo rural en la comunidad de forma responsable y sostenible, lo que traerá beneficios económicos y sociales a sus pobladores.

Descripción de la realidad problemática

Cada vez son más los turistas que buscan hospedarse en lugares tranquilos alejados del ruido de lo urbano. En la publicación de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002); Turismo: Panorama 2020, se indica que el 3 por ciento de todos los turistas internacionales prefieren realizar viajes donde puedan realizar turismo rural. Estos turistas buscan vacacionar en el campo, tener contacto con la naturaleza y compartir con las poblaciones locales.

Por su parte, el ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roger Valencia (2017) resaltó que en el 2016 se produjo la visita de más de 500,000 turistas que practican el Turismo Rural Comunitario en nuestro país, así como la generación de aproximadamente 17 millones de soles para la economía rural.

Lamentablemente, son muchos los pueblos que a pesar de su gran potencial no cuentan con una propuesta para el desarrollo del turismo rural. Tal es el caso de la comunidad de San Salvador de Pampas, lugar elegido para la presente investigación. En esta comunidad aún no se practica el turismo rural, a pesar de poseer hermosos paisajes naturales y un pueblo cuyas costumbres y tradiciones se mantienen intactas. Por si fuera poco, la comunidad cuenta con importantes recursos turísticos, como la zona arqueológica de Rúpak y Marca Cullpi, declaradas “Patrimonio Cultural de la Nación”. Este pueblo tiene todo lo necesario para desarrollar una oferta de turismo rural, pero el desconocimiento por parte de los pobladores y autoridades de los beneficios económicos y sociales que este tipo de turismo les puede generar, impiden que en la actualidad esta actividad logre desarrollarse.

Bajo los argumentos antes señalados, esta investigación resulta importante, ya que busca el desarrollo del turismo rural en una comunidad a través de la aplicación de estrategias de marketing desde un punto de vista ecológico, centradas en la conservación y protección del medio ambiente. De esta manera, se propone diseñar productos turísticos sostenibles que sean una alternativa diferente de turismo rural y que a la vez genere un mínimo impacto medioambiental para la comunidad; logrando así ser fuente de ingresos económicos complementarios y en consecuencia mejorando la calidad de vida de sus pobladores.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo influiría el marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2019?

Problemas específicos

- ¿De qué manera los servicios de alojamiento y alimentación influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?
- ¿Cómo las vías de acceso influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?
- ¿De qué manera la promoción influiría en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?
- ¿Qué estrategias de marketing ecológico contribuirán al desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar cómo influiría el marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2019.

Objetivos específicos

- Determinar de qué manera los servicios de alojamiento y alimentación influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Identificar cómo las vías de acceso influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Determinar de qué manera la promoción influiría en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Diseñar estrategias de marketing ecológico que contribuyan al desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.

Importancia de la investigación

Esta investigación es importante ya que brinda información respecto al uso del marketing ecológico en planes de desarrollo turístico en zonas rurales, a través del planteamiento de estrategias orientadas a la preservación del medioambiente.

Además, se propone el diseño e implementación de Glampings para zonas rurales, un tipo de alojamiento ecológico poco usado en nuestro país, que resolvería el problema de muchas comunidades que carecen de servicios de hospedaje adecuados para el turismo rural. Este tipo de alojamiento no sólo genera un mínimo impacto ambiental, sino que resulta una alternativa innovadora como propuesta de producto para el desarrollo del turismo rural.

Considerando que no se han encontrado estudios previos al respecto, esta investigación es original y pionera. Por lo tanto, los resultados de esta investigación servirán como base de investigaciones futuras y serán de utilidad para los pobladores de la comunidad de San Salvador de Pampas, así como para otras comunidades con características similares.

Viabilidad de la investigación

El trabajo de investigación se pudo realizar sin mayor problema, ya que se contó con los recursos humanos, materiales, financieros y logísticos.

Además, se tuvo acceso a la información necesaria gracias al apoyo de los pobladores y representantes de la comunidad.

Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación fue el traslado hacia la comunidad de San Salvador de Pampas, ya que el camino es accidentado y demanda varias horas para poder llegar al destino.

Otro limitante fue la poca bibliografía acerca del tema de investigación y escasos estudios en materia de turismo en la comunidad.

Sin embargo, estas limitaciones, no representaron un obstáculo para el desarrollo de la presente investigación y pudieron ser superados sin mayor problema.

Más allá de lo antes señalado, no se presentaron mayores limitaciones para el desarrollo del estudio.

Delimitación del estudio

Dentro de las delimitaciones que se han considerado en la presente tesis tenemos:

- Delimitación temporal: Año 2019.
- Delimitación espacial: Comunidad de San Salvador de Pampas, provincia de Huaral.
- Delimitación temática: Marketing ecológico, turismo rural.

Estructura de la tesis

La presente investigación estuvo compuesta de 5 capítulos.

- Capítulo I: Presentación del Marco Teórico, compuesto por los antecedentes, las bases teóricas y definiciones de términos básicos.
- Capítulo II: Desarrollo de la Metodología utilizada en la investigación. Aquí se detalla el diseño metodológico, procedimiento de muestreo, y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de la información.
- Capítulo III: Explicación y contraste de los resultados obtenidos de la investigación.
- Capítulo IV: Presentación de una propuesta en base a los resultados obtenidos en la investigación.
- Capítulo V: Discusión de los resultados de la investigación, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Con la finalidad de darle base científica a esta investigación se ha revisado diferentes tesis acerca de las variables en estudio. Siendo estas las siguientes:

Antecedentes Nacionales:

Valle Medina, M. (2017), Perú, la tesis “Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico Rúpac – en la provincia de Huaral, 2017”, tuvo como objetivo determinar el nivel de viabilidad de la mezcla promocional para la ciudadela de Rúpac. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental y de tipo básico descriptivo. La investigación aplicó la encuesta como técnicas para recolectar los datos y utilizó como instrumento el cuestionario, aplicado a los turistas nacionales que visitan la zona arqueológica. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que actualmente no se realiza una promoción de forma frecuente de la zona arqueológica de Rúpac por parte de la municipalidad y de las agencias de viajes en Huaral.

Este trabajo fue de utilidad ya que toca el tema de la promoción que actualmente se hace al complejo arqueológico de Rúpac, destino turístico principal de la comunidad de San Salvador de Pampas, lugar elegido para nuestra investigación. Si bien esta tesis sólo toca una de las variables del marketing, nos sirve para conocer la realidad en la aplicación de estrategias de comunicación en el lugar.

Córdova Porras, K., Crisóstomo Ramos, M., Salazar Villalba, D., Zárate Mujica, J. (2017), Perú, la tesis “El turismo rural comunitario y el ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe”, tuvo como objetivo determinar si el desarrollo del turismo rural comunitario y el ecoturismo contribuyen en el desarrollo sostenible de Tupe. La investigación tuvo un diseño metodológico cualitativo, no experimental y de tipo básico descriptivo. Se utilizaron las entrevistas en profundidad y la observación para recolectar datos de los segmentos seleccionados. En sus resultados se comprobó que el desarrollo del turismo rural comunitario y el ecoturismo contribuyen al desarrollo sostenible de Tupe. Además se concluye que Tupe cuenta con recursos naturales suficientes, buena ubicación y brinda la posibilidad que el turista interactúe con la gente local. Todo esto permite que la población genere sus propios recursos y logre una mejora en su economía local.

Este trabajo resulta importante para la investigación planteada, ya que nos define el turismo rural y sus diversas modalidades. Además resalta la importancia del desarrollo de la actividad turística para mejorar el nivel de vida de la población, aprovechando el uso responsable de sus recursos y a través de la práctica de sus costumbres y tradiciones.

Idone Córdova, M., Huamán Brañez, R. (2016), Perú, la tesis “El turismo rural comunitario y su contribución a la economía de las familias del comité de turismo Sinchimarka del distrito de Laraos, Yauyos - 2016”, tuvo como objetivo conocer de qué manera el Turismo Rural Comunitario contribuye con los ingresos económicos de las familias del Comité de Turismo Sinchimarka del distrito de Laraos – Yauyos. La metodología empleada fue de tipo cualitativa. Su diseño fue no experimental, ya que no se manipuló la variable de estudio. Los instrumentos utilizados fueron las guías de entrevista e investigación documental. En sus resultados se concluye que el turismo rural comunitario en el distrito de

Laraos contribuye con la economía de las familias del Comité de Turismo Sinchimarka, permitiéndoles mejorar sus ingresos y poder cubrir sus gastos en alimentación y educación.

Este trabajo nos muestra una vez más la importancia del desarrollo de la actividad turística en las poblaciones, sea cual fuere la modalidad elegida. En este caso se habla del turismo rural comunitario, una modalidad que está surgiendo poco a poco en nuestro país y que sirve de apoyo a muchas comunidades que buscan aprovechar sus recursos y tradiciones para crear nuevos productos turísticos que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

Antecedentes Internacionales:

Díaz Ortega, J., Moya Marín, O. (2016), Colombia, la tesis “Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá”, tuvo como objetivo saber las estrategias de marketing ecológico que utilizan las empresas de tecnología en Colombia, su contribución a la hora de crear una marca y la repercusión de su aplicación en los consumidores ecológicos. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, haciendo uso de un estudio descriptivo concluyente. Se realizaron encuestas utilizando un cuestionario estructurado, en personas de los estratos socioeconómicos del 3 al 6, en la ciudad de Bogotá. En sus resultados se determinó que hay una relación estrecha entre la marca y la aplicación de estrategias de green marketing en las empresas, ya que la aplicación de dichas estrategias ayudan a construir una marca ecológica, lo cual permite que las empresas tengan más notoriedad y logren mayor aceptación entre los consumidores ecológicos.

Este trabajo resulta importante para la investigación planteada, ya que a pesar de estar centrado en el sector tecnológico, toca el tema de la construcción de una marca verde a través del uso de estrategias de marketing ecológico.

Izaguirre Olaizola, J. (2016), España, la tesis “Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico”, tuvo como objetivo principal explicar el comportamiento de compra de productos ecológicos, teniendo en cuenta la predisposición del consumidor a la compra y los factores externos, relacionados a las variables del marketing, que impiden que la compra se concrete. La metodología empleada para la realización de esta investigación fue doble. Para el logro de los cuatro primeros subobjetivos se hizo uso de un método analítico-sintético, en el cual se analizaron individualmente las variables relacionadas con el objeto de estudio y luego se integraron los resultados en una serie de conclusiones que permitieron entender el fenómeno en su totalidad. Para el logro de los subobjetivos tres, cuatro y cinco se hizo uso del método hipotético-deductivo, en el cual se crearon hipótesis para luego ser contrastadas a través de estudios empíricos y finalmente comprobar o rechazar dichas hipótesis. Esta investigación tuvo como conclusión principal que las personas que perciben menores costos, tanto económicos como de esfuerzo y mayores beneficios, son más propensos a desarrollar comportamientos de compra ecológicos.

Este estudio fue de mucha ayuda para la tesis en curso, ya que tiene relación con una de las variables de investigación. Aborda el tema del consumidor ecológico en profundidad, sus principales características, su predisposición a comprar y las barreras que impiden que la compra se concrete. Estos puntos nos sirvieron para entender la importancia del consumidor ecológico a la hora de plantear políticas de marketing ecológico.

Fragoso Bolívar, P. (2014), España, la tesis “El marketing aplicado al ámbito social”, tuvo como objetivo dar una definición exacta del marketing social, haciendo una diferenciación de los conceptos relacionados con el marketing con causa, responsabilidad social empresarial y publicidad social. La investigación no muestra información acerca de la metodología empleada. Sin embargo, es claro que se ha usado la investigación documental como técnica de recolección de datos para la realización de esta investigación, colectando la mayor cantidad de bibliografía sobre el tema de estudio. Esta investigación logró esclarecer la diferencia entre los conceptos de marketing social, marketing con causa, responsabilidad social empresarial y publicidad social. Se concluyó que el marketing social tiene como fin único la mejora de la sociedad en su totalidad. El marketing con causa tiene como fin el beneficio empresarial, utilizando como argumento de venta la ayuda a una causa social. Por otro lado, se concluyó que la responsabilidad social empresarial, es un compromiso social desinteresado y voluntario en el ámbito económico, social y medioambiental. Finalmente, la publicidad social se definió como una herramienta del marketing social utilizada para cumplir objetivos no comerciales, buscando promover productos sociales.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que nos habla del marketing social, concepto que vendría a ser el origen del marketing ecológico, variable principal de nuestra investigación. A pesar de no mencionar o hacer referencia al marketing ecológico se pudo coleccionar valiosa información que nos sirvió en el desarrollo de la presente tesis.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing Ecológico

El Marketing Ecológico también llamado Marketing Verde, Marketing Sostenible o Green Marketing es un término que se empieza a utilizar en la década de los ochenta y surge de la necesidad de las personas y empresas por el cuidado y la preservación del medioambiente. En el marketing tradicional los marketeros han planteado estrategias sin tomar en cuenta el cuidado del planeta y la conservación de los recursos.

En la actualidad son cada vez más las personas preocupadas por el cuidado del planeta y buscan empresas que ofrezcan productos que generen un mínimo impacto ecológico. Por esta razón los marketeros de hoy en día necesitan centrar sus políticas de producto, precio, distribución y promoción teniendo como base la protección y cuidado del medioambiente (Kotler, 2011).

Es así que comienzan a surgir diferentes definiciones para describir el Marketing Ecológico. Entre ellas podemos mencionar la de la American Marketing Association (AMA, 2018), que define el Marketing Ecológico como “el marketing de los productos que presumen ser seguros para el medioambiente” (en línea).

El marketing ecológico puede ser visto desde 2 puntos de vista, desde un punto de vista social y desde un punto de vista empresarial. Desde el punto de vista social, el marketing ecológico tiene como principales objetivos el informar, educar y estimular acciones en la sociedad en beneficio del medio ambiente, no busca generar ventas. Desde el punto de vista empresarial, el marketing ecológico hace uso del marketing social para comercializar productos ecológicos. En este sentido, lo que busca es tener clientes satisfechos, empresas rentables y a la vez proteger el medioambiente (Chamorro, 2001).

1.2.2 Funciones del Marketing Ecológico

Según Chamorro (2001), el objetivo principal del marketing ecológico es la contribución con el desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades ecológicas de los consumidores actuales. Para lograr este objetivo se debe cumplir tres funciones:

1.2.2.1 Redirigir las elecciones del consumidor

Actualmente las personas tienen un alto nivel de consumo que no está dispuesto a cambiar, la idea de implementar estrategias de marketing ecológico es cambiar la manera como se consume en la actualidad. Esto es posible si se educa al consumidor respecto a temas medioambientales, ya que es la falta de información en estos temas lo que provoca que la sociedad no consuma productos ecológicos o lo haga por motivos diferentes al de una real preocupación por cuidar el medioambiente (Chamorro, 2001).

1.2.2.2 Reorientar el marketing mix

Es importante entender que si se quiere lograr el éxito en la aplicación de estrategias de marketing ecológico se deben plantear objetivos ecológicos en cada una de las cuatro variables que conforman el marketing mix. Esto no quiere decir que las empresas dejen de buscar beneficios económicos, lo que se busca es que haya un consenso para lograr rentabilidad en la empresa y a la vez cuidar el medio ambiente (Chamorro, 2001).

Para determinar las estrategias de marketing ecológico adecuadas para cada empresa debe tomarse en cuenta la opinión de su público objetivo y la manera cómo le gustaría ser reconocida. En este punto las empresas deben tener mucho cuidado y pensar muy bien en las promesas que hacen, ya que una promesa incumplida o que se cumple a medias puede traer consecuencias irreparables que afecten su prestigio y la confianza de parte de los clientes.

1.2.2.3 Reorganizar el comportamiento de la empresa

Respecto a este punto Chamorro (2001) nos dice que el marketing ecológico no sólo busca crear productos que no dañen el medioambiente, también tiene en cuenta aspectos que involucran su fabricación y los efectos luego de su consumo.

El autor también nos dice que es importante tener en cuenta que el marketing ecológico busca satisfacer al consumidor, a la empresa y el medioambiente. Para lograrlo, las empresas deben involucrar a cada una de sus áreas, no sólo al departamento de marketing. Deben establecer una cultura organizacional que fomente el cuidado del medioambiente desde la alta dirección hasta los empleados de menor jerarquía.

1.2.3 Instrumentos del Marketing Ecológico

En el marketing tradicional existen variables a tomar en cuenta cuando se desarrollan productos o servicios, conocidas con el nombre de marketing mix, cuyos componentes son: producto, precio, distribución y promoción. La combinación de estas variables es lo que lleva a satisfacer las necesidades de los clientes y al cumplimiento de los objetivos establecidos por las empresas.

En el marketing ecológico también se utilizan los mismos componentes, lo único que cambian son las estrategias que se aplican en cada una de ellas. Estas estrategias están enfocadas al cumplimiento de objetivos ecológicos, orientados hacia el cuidado del planeta y dirigidas a un tipo de consumidor consciente y preocupado por el daño medioambiental.

Para Fuller (1999), el proceso de guiar a los clientes hacia la compra de productos ecológicos, debe coincidir con la acción de encauzar el marketing mix teniendo en consideración políticas ecológicas. Estas políticas involucran procesos sostenibles de cero desechos y cero descargas líquidas, lo que trae beneficios para los clientes y las empresas.

Tabla 1. Marketing Tradicional versus Marketing Ecológico

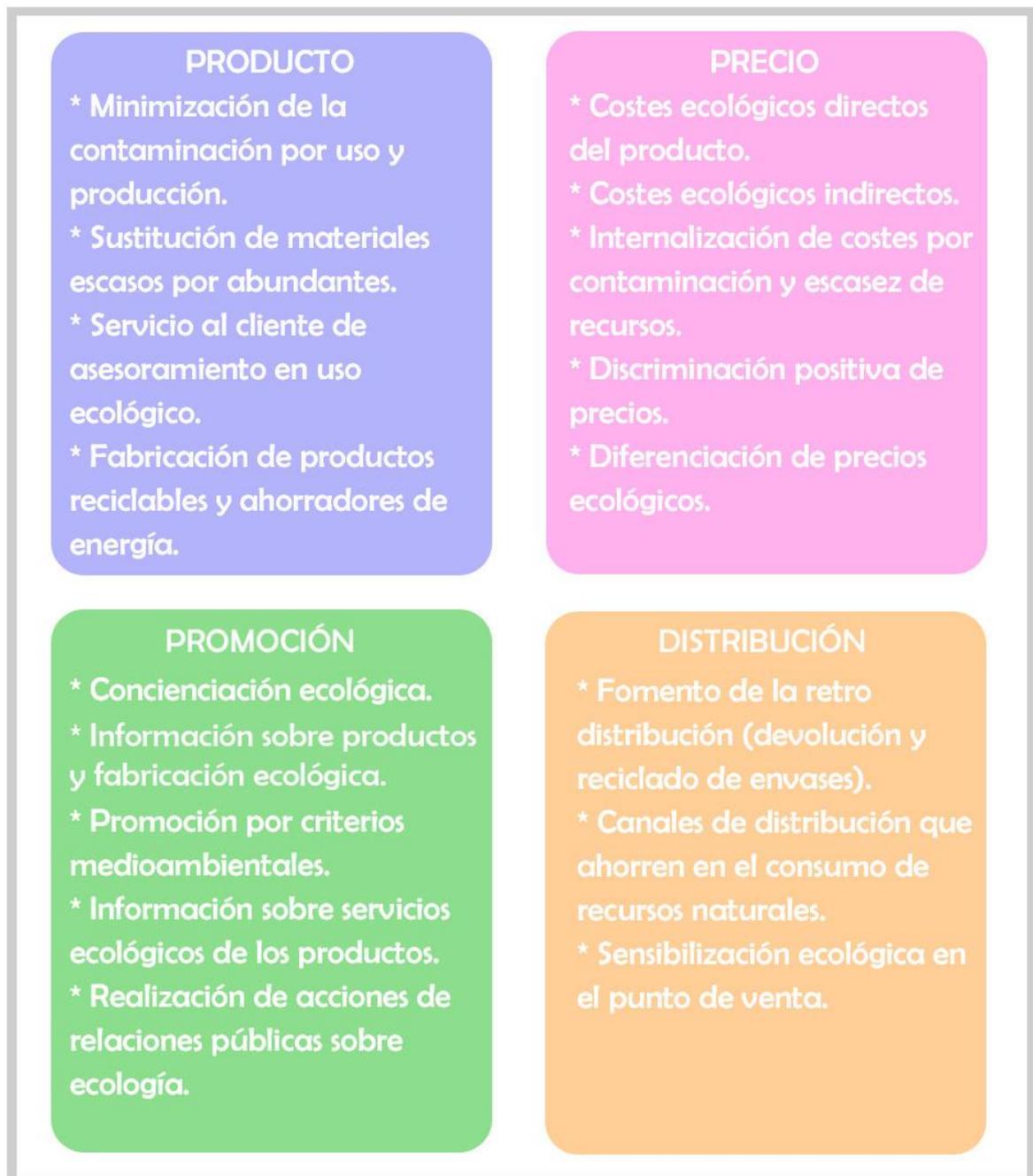
	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING ECOLÓGICO
Producto	Enfoque en los beneficios del cliente.	Enfoque en los beneficios del cliente y los beneficios ecológicos.
	Diseño en base a los atributos del producto.	Tiene en cuenta atributos del producto y atributos ecológicos.
Distribución	Problemas clásicos de funcionalidad, soporte de productos y acceso de clientes dentro de la red de canales inmediatos.	Soporte funcional de logística "inversa/verde" para la prevención de la contaminación y la recuperación de recursos.
	Criterio tradicional para la selección de los miembros del canal.	Incorporación del "factor verde" como criterio de selección de los miembros del canal.
Comunicación	Basada en beneficios funcionales y emocionales para el consumidor.	Basada en beneficios funcionales y emocionales para el consumidor y en beneficios ecológicos a largo plazo.
	Educa al cliente sobre los beneficios del producto.	Educa al cliente sobre los beneficios y valores ecológicos a largo plazo, proporciona información para ayudar al comprador a determinar ecológicamente buenas opciones de productos y estimula la participación en programas de recuperación de recursos.
Precio	Enfoque de corto plazo en costos/precios y valor agregado.	Enfoque en los costos/precios del ciclo de vida a largo plazo y el valor agregado del ciclo de vida.
	Sin costos establecidos para identificar o asignar costos ecológicos.	Uso de costos basados en actividades para identificar costos ecológicos y asignarlos a los productos responsables de ellos.
	Fijación de precios para reflejar la propiedad del producto (transferencia de título).	Fijación de precios para reflejar "productos como servicios" (potencial de alquiler o arrendamiento).

Fuente: Fuller (1999)

Elaboración: Propia

De acuerdo a Calomarde (2000), las variables que componen el marketing mix ecológico poseen ciertas características que lo diferencian del marketing tradicional.

Figura 1. Instrumentos del marketing ecológico



Fuente: Calomarde (2000)
Elaboración: Propia

1.2.3.1 Producto ecológico

Según Calomarde (2000), “un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medioambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida” (p.58).

Por su parte Chamorro (2001) agrega que se deben diseñar los productos teniendo en consideración el desgaste de los recursos en nuestro planeta y la producción de desechos que se originan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Siempre y cuando no se sacrifiquen las cualidades por las que los clientes adquirieron dichos productos.

De todas estas opiniones se desprende la importancia de conocer el ciclo de vida del producto y ver los impactos que tiene cada etapa sobre el medioambiente. La idea es conocer los daños ecológicos que puede generar la implementación de ciertos productos en cada una de sus etapas, esto con la idea de buscar soluciones y reducir dichos daños.

Para analizar los impactos de los productos ecológicos se brindan algunas alternativas. El autor Lorenzo (2002) nos dice que la evaluación de un producto ecológico se realiza a través de diversas herramientas de análisis, entre las que podemos encontrar: El análisis del ciclo de vida y las normas ISO 14001 y EMAS. El primero centrado en el producto, y las 2 normas centradas en la empresa en su conjunto.

En este sentido Calomarde (2000) sostiene que el análisis del ciclo de vida del producto es un buen instrumento para evaluar los productos que están en el mercado, desde un punto de vista ecológico. Esta evaluación ayuda a mejorar y corregir algunos problemas que puedan presentarse en cualquiera de las etapas de su ciclo de vida, desde su producción hasta la etapa posterior a su consumo.

Tabla 2. Criterios medioambientales para evaluar el ciclo de vida del producto

FASE DE PRODUCCIÓN	FASE DE VENTA, USO Y CONSUMO	FASE DE ELIMINACIÓN Y RECICLAJE
Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.	Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud.	Volumen reducido de residuos.
Empleo de materias primas disponibles en abundancia.	Reutilización o aprovechamiento de los envases.	Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas.
Explotación mínima de los recursos.	Producto y envase del menor volumen posible.	Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización.
Posibilitar una larga duración de los productos.	Inocuidad en el uso y consumo.	Posibilidad de reciclar los productos de desecho.
Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto las emisiones y a la energía.	Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo.	En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva.
Fomentar la producción no sólo de productos "relativamente" limpios, sino de productos limpios per se.	Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales.	Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.
	Uso y consumo que ahorren energía.	
	Facilitar un uso lo más económico y limpio posible.	
	Aumento de la facilidad de reparación, mantenimiento y de sustitución de las piezas.	
	Aumento de la durabilidad.	

Fuente: Calomarde (2000)
Elaboración: Propia

1.2.3.2 Precio ecológico

Según Chamorro (2001), “una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia” (p.6). Esto debido a que hay que tener en cuenta los costos derivados de producir productos ecológicos y la reacción de los consumidores frente a estos precios.

Calomarde (2000) nos dice que los elementos a tener en cuenta a la hora de establecer precios a los productos ecológicos son: la percepción del cliente, los productos y precios de la competencia, y los costos de producción.

El autor indica que el precio más conveniente es aquel que está entre un monto base sugerido por los costos de producción y un monto máximo establecido por el monto que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. Además, el precio establecido deberá tomar en cuenta la oferta de productos y los precios de la competencia.

Cuando hablamos de percepción del consumidor decimos que es el valor que los clientes dan a un producto o servicio, teniendo en cuenta los beneficios que ellos obtienen del producto, en relación con el precio. Por eso, es muy importante informar al consumidor de los beneficios y cualidades del producto, ya que por más que los clientes estén dispuestos a pagar más por un producto con características ecológicas, muchas veces la falta de información puede provocar que ellos retrocedan en su intención de compra.

Por otro lado, cuando se dice que hay que tener en cuenta los precios de la competencia, no quiere decir que nuestros precios deban ser iguales o peor aún, estar por debajo de los precios establecidos por ellos. El hacerlo podría provocar que los clientes no compren el producto debido a que deja la impresión de ser un producto de baja calidad o uno más del mercado.

1.2.3.3 Plaza o distribución ecológica

La distribución hace posible que los productos, ya sean bienes o servicios, lleguen al consumidor en el momento y lugar adecuado. Estos deben ser proporcionados en la cantidad deseada, a un coste razonable para la empresa y con una presentación atractiva que estimule la compra por parte del consumidor. Todo esto, buscando generar un mínimo impacto en el medioambiente (Chamorro, 2001; Lorenzo, 2002).

De acuerdo a Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) “En marketing los sistemas de distribución se utilizan tradicionalmente para trasladar productos tangibles, del fabricante al consumidor. En el sector turístico, los sistemas de distribución se utilizan para llevar el consumidor al producto” (p.417).

Es en esta misma línea que Acerenza (2005) nos dice que la distribución de un producto turístico debe darse mediante sistemas de reservas. Estos sistemas facilitan la venta de los productos y servicios turísticos, tanto para los canales de distribución como para los turistas que prefieren hacer su compra directamente con el operador del servicio.

1.2.3.4 Promoción o comunicación ecológica

Según Kotler et al. (2011) para crear una buena relación con los clientes no sólo es necesario diseñar un buen producto, establecer los precios adecuados y lograr que lleguen al público objetivo, nada de esto tendrá resultado sino se transmiten los beneficios y ventajas de adquirir el producto.

A través de la promoción ecológica lo que se busca es informar al consumidor de las características del producto y sus beneficios para el medioambiente. Pero esta comunicación debe ser lo más auténtica posible, ya que si el consumidor descubre que hay falsedad en el mensaje enviado lo perderemos de forma definitiva, además de perder credibilidad como empresa.

Por su parte Chamorro (2001) nos dice que dentro de la comunicación ecológica se debe de tomar en cuenta para motivar a la demanda los siguientes aspectos:

- Educar a los consumidores, clientes potenciales, grupos de interés de la empresa y a la sociedad en general en temas relacionados con el cuidado del medioambiente.
- Construir una imagen que refleje preocupación por el medioambiente y que a la vez genere rentabilidad para la empresa.

Es importante tener en cuenta que la comunicación debe ir dirigida a todos los grupos de interés de la empresa, no sólo a la demanda. Entre ellos podemos mencionar a proveedores, colaboradores, pobladores, autoridades, inversionistas, entidades bancarias, compañías de seguros, asociaciones, y la sociedad en general (Chamorro, 2001; Lorenzo, 2002).

1.2.4 Consumidor Ecológico

El marketing ha venido evolucionando a lo largo de estos años por influencia del comportamiento y la forma en que compran las personas. En la actualidad los consumidores tienen nuevas preocupaciones a la hora de elegir un producto, que no sólo se limitan a la funcionalidad del mismo, sino al impacto que este pueda tener en el medioambiente.

De esta preocupación por el deterioro medioambiental, nace el concepto de consumidor verde o ecológico, que Chamorro (2001) define como “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medioambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medioambiente” (p.2).

Este tipo de consumidor preferirá comprarle a empresas que también demuestren una preocupación ambiental, lo cual obliga a que las compañías tengan dentro de sus políticas, objetivos ecológicos. Según Kotler (2011), estas empresas deberán tener mayor cuidado de lo que producen, cómo lo producen, de qué manera lo distribuyen y finalmente cómo lo promocionan.

Por su parte, Hamann (2013) sostiene que para la aplicación de estrategias de marketing ecológico diferenciadas se debe agrupar a los consumidores en segmentos. A continuación se presentan tres investigaciones que agrupan a los consumidores de acuerdo a su nivel de preocupación ecológica.

La primera investigación corresponde a los autores Neilsen y Scheepers, que agrupa a los consumidores ecológicos en: Ecologistas consecuentes, ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes, ecologistas concientizados inconsecuentes y los no ecologistas.

La segunda investigación corresponde a Calomarde, que agrupa a los consumidores ecológicos en: Ecoactivos, ecoconscientes, ecopasivos, ecoescépticos y ecoopuestos.

Finalmente el autor Walter Thompson, agrupa a estos consumidores en: Muy verdes, verdes, poco verdes y los no verdes.

Figura 2. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
NELSEN Y SCHEEPERS	▸ Ecologistas consecuentes	▸ Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	▸ Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	▸ Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	▸ Ecologistas concientizados inconsecuentes	▸ Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	▸ No ecologistas	▸ No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
CALOMARDE	▸ Ecoactivos	▸ Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	▸ Ecoconscientes	▸ Dispuestos a recibir información ecológica.
	▸ Ecopasivos	▸ Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	▸ Ecoescépticos	▸ Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	▸ Ecoopuestos	▸ No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. WALTER THOMPSON	▸ Muy verdes	▸ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	▸ Verdes	▸ Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	▸ Poco verdes	▸ Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	▸ No verdes	▸ No les preocupa el medio ambiente.

Fuente y elaboración: Hamann (2013)

1.2.5 Comportamiento Ecológico

Son muchas las teorías que han intentado explicar el comportamiento ecológico a lo largo del tiempo. Sin embargo, la que consideramos que mejor explica este tipo de comportamiento es la planteada por los autores Fietkau y Kessel en 1981, quienes usan factores sociológicos y psicológicos para explicar dicho comportamiento o su ausencia. Su teoría consta de cinco variables como influenciadores directos e indirectos del comportamiento ecológico. Estas variables son independientes una de la otra y pueden ser modificadas o influenciadas (Kollmuss y Agyeman, 2002).

Figura 3. Modelo de comportamiento ecológico



Fuente: Adaptado de Fietkau y Kessel (1981), en Kollmuss y Agyeman (2002)
Elaboración: Propia

- Conocimiento ecológico: El conocimiento acerca del medio ambiente no influye en el comportamiento ecológico, pero puede modificar actitudes y valores.
- Actitudes y valores ecológicos.
- Posibilidades de actuar ecológicamente: Factores externos que fomentan o dificultan el comportamiento ecológico.
- Incentivos al comportamiento ecológico: Factores internos que refuerzan y están a favor del comportamiento ecológico (estatus social, calidad de vida, etc.).
- Consecuencias percibidas acerca del comportamiento ecológico: Las personas deben recibir un Feedback positivo consecuencia de un comportamiento ecológico. Este Feedback puede estar relacionado con la satisfacción personal o el reconocimiento social.

1.2.6 Estrategias de Marketing Ecológico

Es importante tener presente que para elaborar estrategias de marketing ecológico, las políticas ambientales que se adopten deben ser instauradas en toda la empresa y no sólo en el departamento de marketing, esto con el objetivo de comprometer a toda la organización con las acciones a realizar en favor del medioambiente.

Las estrategias de marketing ecológico deberán considerar aspectos que afectan al consumidor en temas relacionados con el medioambiente, más allá de las políticas de ventas. Entre estos aspectos ecológicos encontramos (Calomarde, 2000):

- Limitación de los recursos naturales.
- Prioridad por el desarrollo sostenible.
- Acciones contra la contaminación ambiental.
- Fomento del reciclaje.

Estas estrategias de marketing van desde las estrategias de segmentación y de posicionamiento; hasta las estrategias funcionales, conformadas por estrategias de marketing mix. A continuación mencionaremos algunas de las estrategias que pueden aplicarse en cada una de las variables que componen el marketing mix ecológico:

1.2.6.1 Estrategias de producto

Es importante recordar que un producto ecológico tiene las mismas funciones de un producto convencional. Lo que lo diferencia del resto es que busca no perjudicar al medioambiente, antes, durante y después de su consumo. Por lo tanto, la creación de un producto ecológico no sólo debe tomar en cuenta características del producto en sí, sino lo que engloba todo su proceso de fabricación (Chamorro, 2001).

En el caso de un producto turístico, a pesar de que no hay un proceso de fabricación de por medio, existe un proceso que se sigue para la entrega del servicio. Por lo tanto, también es importante cuidar cada detalle durante el mismo, con la finalidad que el turista perciba que el producto turístico cumple con las condiciones ecológicas prometidas.

A continuación, se plantean algunas estrategias que se pueden aplicar para el desarrollo de productos ecológicos, planteadas por Calomarde (2000):

- Rediseño de un producto ya existente.
- Creación de un producto nuevo.
- Sustitución de productos que impactan de forma negativa en el medioambiente.

1.2.6.2 Estrategias de precio

El precio es una de las variables más importantes del marketing mix, ya que influye en el comportamiento de la demanda de un producto. Para el caso de los productos ecológicos cobra mayor importancia ya que es más complicado establecer un precio adecuado, considerando que al ofrecer un beneficio adicional al consumidor, los costos son más elevados para la empresa.

El establecer un precio demasiado alto a productos ecológicos puede frenar la intención de compra de cualquier consumidor, por más que tenga predisposición a comprarlos. Por el contrario, si se establecen precios más bajos que la competencia, se corre el riesgo de que el consumidor piense que el producto es de baja calidad o no cumple con la promesa de ser un producto eco-amigable.

Bajo este dilema en la fijación de precios ecológicos, se debe tener en cuenta que el precio debe reflejar el valor que el consumidor considera que tiene el producto ofertado. Así mismo, se deben considerar los atributos medioambientales que posee el producto y que lo diferencia de la competencia, además de los costos que demanda su diseño e implementación (Calomarde, 2000).

Teniendo claro lo antes expuesto, pasaremos a describir las posibles estrategias de precios a seguir para productos ecológicos.

Tabla 3. Estrategias de precios ecológicos

Estrategia	Descripción
Producto de conveniencia	Se establece un precio lo más cercano a la competencia. La diferenciación del producto se logra a través de pequeños atributos ecológicos, pero manteniendo sus principales beneficios.
Premium green price	Se aplica un sobreprecio al producto ecológico. Utilizada en mercados eco-amigables que estén dispuestos a pagar más por este tipo de productos.
Compra de grandes cantidades	Se aplica un menor precio por la compra de grandes cantidades de producto, con el objetivo de usar menos envases y material de embalaje, lo que resulta ecológicamente favorable.
Productos complementarios	Aplicación de estrategias de reciclado y reutilización con el propósito de reducir los precios de productos complementarios.
Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto	Este precio busca fidelizar al consumidor en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto con el objetivo de minimizar costos en el tiempo.
Precio de leasing	Se establecen precios elevados a productos que se alquilan durante un período de tiempo. Estos productos se usan muchas veces durante periodos cortos de tiempo, lo que ecológicamente resulta más eficiente y permite un ahorro en costos en el tiempo.

Fuente: Calomarde (2000)
Elaboración: Propia

1.2.6.3 Estrategias de plaza

Es importante tener en cuenta que los sistemas de distribución para un producto turístico no son los mismos que los utilizados para productos físicos o tangibles. En el sector turístico, son los consumidores quienes van hacia el producto a través de diferentes canales de distribución.

Para el caso de productos ecológicos en el sector turístico, se utilizan los mismos canales de distribución que para el turismo tradicional, buscando garantizar que todos los involucrados en el proceso tengan como prioridad el cuidado del medio ambiente (Dias, 2008).

Por último, no olvidar que para el establecimiento de estas estrategias se debe considerar la forma de distribución y el tipo de intermediarios participantes. No es lo mismo estar en varios puntos de venta que tener un número restringido de distribuidores para el producto que ofrecemos.

1.2.6.4 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción para el caso de productos ecológicos buscan compartir información relacionada con cambios en favor del medio ambiente. Esta información debe ser clara, coherente y verificable (Calomarde, 2000).

Si bien es posible utilizar las mismas estrategias de promoción que se usan en los productos tradicionales, es importante resaltar las que funcionan mejor en la promoción de productos ecológicos (Chamorro, 2001):

- El uso de las relaciones públicas genera mayor credibilidad que la comunicación a través de medios masivos, a la hora de comunicar el mensaje.
- El uso de etiquetas ecológicas, certificación de Sistemas de Gestión Ambiental (ISO 14001) y las memorias medioambientales o de sostenibilidad.

Otra de las medidas que las empresas deben considerar es el reducir el uso de estrategias promocionales que impliquen la impresión de material publicitario, tales como brochures o volantes. Esto con el objetivo de reducir el uso de papel, tinta y otros recursos. La idea es de transmitir al consumidor que toda la organización está comprometida con el cuidado del medio ambiente (Kotler, 2011).

1.2.7 Turismo rural

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2004), define al Turismo Rural como “los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma” (p.29).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002), en el turismo rural se encuentran elementos culturales y educativos, y las investigaciones realizadas de los consumidores de este tipo de turismo muestran que una gran parte son personas de un nivel socioeconómico medio o alto y que valoran que se mantengan las costumbres y la identidad cultural de los pueblos que visitan.

Para hablar de turismo rural debe existir una cultura rural dentro del producto ofertado. Lo que caracteriza a un producto de turismo rural es la oportunidad que se le brinda al turista de compartir experiencias diferentes, además de un trato personalizado por parte de los pobladores del lugar. Los turistas podrán conocer bellos paisajes y participar en las actividades y tareas diarias realizadas en el lugar (Cabrini, 2002).

Otros autores como Ignacio Sariego López (2014), refiere que el definir el turismo rural es una tarea difícil, ya que depende del lugar y el momento en que se realiza. En lo único que coinciden las diversas definiciones es en la importancia que le dan al entorno natural y cultural. También sugiere que desde un punto de vista económico el turismo rural comunitario puede reactivar economías locales, no sólo para los que ofrecen servicios de alojamiento, sino también para los que tienen negocios de comidas, ofrecen servicio de guiados, alquilan transporte para los traslados, venden artesanías y realizan otras actividades vinculadas al turismo.

Es importante tener en cuenta que para lograr el éxito en este tipo de turismo, se deben respetar y tratar de mantener las costumbres de la gente local. Tratar de cambiarlas puede llevar a que la población local se sienta desmotivada y fracase cualquier proyecto que se pretenda incorporar en el destino.

1.2.8 Turismo rural en América Latina

A diferencia de Europa, en América Latina el crecimiento de la actividad agrícola va de la mano con el desarrollo del turismo rural (Boullón, 2008). Lo cual refuerza el hecho que la práctica del turismo rural no reemplaza las labores agrícolas de la zona donde se practique, al contrario, sirve como un complemento y apoyo en la economía de los pobladores locales.

A continuación mencionaremos algunos países en América Latina que se caracterizan por la práctica del turismo rural.

Tabla 4. Turismo rural en América Latina

Países	Características
Argentina	Argentina es el país con mayor oferta de turismo rural y uno de los pocos que promueven políticas nacionales respecto a este tipo de turismo. Los establecimientos rurales en su mayoría están dedicados a la frutihorticultura y otros productos de la región, como el tabaco, té, mate, etc. Lo que más resalta en la oferta de turismo rural en Argentina es la participación de las mujeres y jóvenes en la administración de los negocios, además de que en todos estos emprendimientos la actividad principal es la agropecuaria.
Chile	Chile también es otro de los países que promueve iniciativas de turismo rural a través del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), organismo dependiente del Ministerio de Agricultura. A través de este organismo se trabajan proyectos de turismo rural y étnico. Proyectos como Turismo Étnico Kolongruka, Turismo Ranquilco y Red de Turismo Futaleufú, convierten a Chile en uno de los países pioneros del turismo étnico.
Brasil	En Brasil los establecimientos turísticos rurales son en su mayoría inversiones hoteleras realizadas en establecimientos agropecuarios, siendo el turista interno el principal consumidor de estos establecimientos.
Costa Rica	Costa Rica es un país pequeño pero megadiverso y en la oferta de turismo rural que presentan está incluida la participación de los pobladores locales y sus respectivas familias como parte esencial del producto.
México	En México, el turismo rural recién se viene desarrollando, esto con el objetivo del gobierno de contrarrestar la situación crítica de su agricultura y la extrema pobreza que sufre el país.

Fuente: Boullón (2008)

Elaboración: Propia

Modalidades de alojamiento en espacios rurales en América Latina

Los siguientes son los tipos de alojamientos más usados actualmente en espacios rurales en América Latina:

Tabla 5. Modalidades de alojamiento en espacios rurales en América Latina

Tipo de Alojamiento	Descripción
Cabaña	Construcción rústica donde se cría ganado de raza.
Estancia	También llamada hacienda o rancho, es un establecimiento rural dedicado a la producción y comercialización, tanto de ganado como de cereales y oleaginosas.
Casa Rural	Alojamiento en las casas de los mismos pobladores, que brindan habitaciones a los turistas que visitan su comunidad.
Finca	Establecimiento donde se realiza una explotación agrícola de poca extensión, en la cual se cultivan especies perennes, como el café, cacao y frutales, o cultivos anuales de subsistencia, como maíz o frijol.
Granja	Establecimiento de campo para la cría de animales menores y huerta con venta directa de sus productos. Algunas tienen funciones educativas.
Hacienda	Establecimiento rural donde el turista podrá conocer la historia de la hacienda y disfrutar de diversas actividades, como el paseo a caballo. Además, podrá disfrutar de un entorno natural de gran belleza y una rica gastronomía.
Ecolodge	Alojamiento de bajo impacto, basado en la naturaleza, que ayuda a proteger las áreas frágiles en los alrededores, involucra y ayuda a las comunidades locales, ofrece a los turistas una experiencia participativa e interpretativa. Es planeado, diseñado, construido y operado de una manera ambiental y socialmente sensible.
Glamping	Es una modalidad de alojamiento turístico que se ofrece en lugares naturales con paisajes impresionantes. Combina dos palabras: glamour y camping, caracterizándose por el confort y la alta calidad en sus servicios.

Fuente: Boullón (2008), Camou (2008) y Boscoboinik (2014)

Elaboración: Propia

1.2.9 Turismo rural en el Perú

En el Perú, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), el turismo rural comunitario es una actividad realizada en una zona rural, que rescata las tradiciones y la cultura local, pero busca hacerlo de una forma sostenible y sin dañar el medioambiente. Debe haber una participación de los pobladores del lugar y ellos deben ser los principales beneficiados.

La ex Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva (2015) declaró que en el Perú los inicios del turismo rural comunitario se remontan a los años 70 en la Isla Taquile, en el Lago Titicaca, en la región Puno. Luego, en los años 80 y 90, otras comunidades comenzaron a desarrollar este tipo de turismo, principalmente en los siguientes destinos: Machu Picchu en el Valle Sagrado, el Cañón del Colca, la Cordillera Blanca, el Río Amazonas, la Ruta Moche, el Parque Nacional del Manu y la Reserva de Tambopata. Todos estos emprendimientos han contribuido a la lucha contra la pobreza y a mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

1.2.9.1 Principales destinos de turismo rural en el Perú

Según el MINCETUR (2019), actualmente existen 76 emprendimientos de turismo rural comunitario en el país. Entre las principales regiones donde se realizan estos emprendimientos están: Puno, Cusco, Lambayeque, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca, Amazonas, Ancash, Lima, Arequipa, Loreto, San Martín y Madre de Dios. Siendo Puno y Cusco los que tienen la mayor cantidad de estos emprendimientos.

A continuación, describiremos algunos de los principales destinos en el Perú donde se realizan proyectos de turismo rural comunitario:

Puno

Aquí podemos encontrar una gran cantidad de iniciativas de turismo rural en las diferentes comunidades del Lago Titicaca. Entre las más importantes podemos mencionar a las Islas de Uros y Taquile, tan visitadas por turistas nacionales y extranjeros. También están las Islas de Amantaní, Llachón, Atuncalla, Chifrón y Luquina.

En estos emprendimientos se practican labores agrícolas y ganaderas propias de cada comunidad. Se participa en danzas típicas, paseos en bote y la pesca artesanal. En lo que respecta al tipo de alojamiento, son las casas de los mismos pobladores las que se utilizan para acoger a los turistas que visitan el destino.

Cusco

Aquí encontramos emprendimientos a lo largo del Valle Sagrado, tales como Maras, Huilloc, Patacancha, Chichubamba, Mullakás Misminay, la Tierra de los Yachaqs y Chinchero. Otros proyectos de turismo rural son el Parque de la Papa y Patabamba, ubicado en la provincia de Calca, y el proyecto de tambos llamado Andean Lodges en la provincia de Canchis.

Según Boullón (2008), en Cusco se promueve un turismo participativo en la mayoría de sus comunidades. Lo que predomina es la cultura rural del lugar a través de la muestra de técnicas ancestrales, la participación en labores agrícolas, así como en rituales y fiestas propias del lugar.

El tipo de alojamiento utilizado en Cusco principalmente son las casas de los pobladores. Aunque, en los últimos años se han desarrollado alojamiento alternativos para la práctica del turismo rural como los de la empresa Andean Lodges, en la provincia de Canchis, y la empresa Peru Ecocamp, quienes apostaron por la instalación de Glampings a lo largo del camino a Salkantay.

Cajamarca

Aquí se encuentra uno de los proyectos de turismo rural más destacados en el Perú, la Granja Porcón. Este lugar brinda hospedaje en sus confortables bungalows y la oportunidad de participar en labores agrícolas y ganaderas propias de la zona. También se ofrecen diversas actividades como paseos a caballo, pesca deportiva, preparación de panes y algo muy característico del lugar, el llamado de vacas por su nombre.

Lima

En Lima encontramos un proyecto de turismo rural ubicado en el distrito de Pachacámac. La comunidad de Quebrada Verde es la encargada de cuidar y proteger las lomas, a través de la Asociación del Circuito Ecoturístico de las Lomas de Lúcumo.

Aquí se puede realizar dos circuitos, uno de 3 horas y otro de 5 horas. En los meses de Junio a Noviembre es donde se puede disfrutar de las lomas en todo su esplendor, ya que las lomas se vuelven verdes y están cubiertas de musgo.

Es en estos meses donde se observan variedades de plantas y animales. Entre la flora destaca la flor de Amancaes y entre los animales se pueden ver durante el recorrido el turtupilín, vizcachas, zorros y halcones. Además, se pueden apreciar durante el trayecto diferentes formaciones rocosas y pinturas rupestres.

Dentro de las actividades que se pueden practicar en las Lomas de Lúcumo aparte de las caminatas, están la visita al Centro de Interpretación local, la práctica del rápel, el trail running, observación de flora y fauna, y campamento en tres puntos establecidos en la ruta.

1.2.9.2 Comunidad San Salvador de Pampas

La Comunidad Campesina San Salvador de Pampas se encuentra ubicada en el centro poblado La Florida, distrito de Atavillos Bajo, provincia de Huaral, en la región de Lima, a 3,078 metros sobre el nivel del mar.

El pueblo de Pampas es conocido como el “*pueblo fantasma*”, ya que en el pasado, la comunidad abandonó el pueblo en busca de tierras más fértiles, migrando a La Florida. Por esta razón, durante mucho tiempo el pueblo se encontró deshabitado. Pasado los años, esta situación ha ido cambiando debido al incremento de la demanda de los turistas que visitan la comunidad, lo que ha provocado que los pobladores retornen a Pampas los fines de semana para atender a los turistas que la visitan.

Dentro de las actividades económicas que realiza la comunidad está la agricultura, como actividad principal, a través del cultivo de la papa, oca, olluco, maíz; y frutas como el durazno, chirimoya, blanquillo y palta. Otra de las actividades que se realiza es la ganadería, por medio de la crianza de ganado vacuno. Finalmente, como actividad complementaria a las dos anteriores está el turismo, que en los últimos años ha cobrado mayor importancia, debido al incremento de llegadas de turistas al destino.

Esta comunidad tiene como principal atractivo turístico al sitio arqueológico de Rúpak, Patrimonio Cultural de la Nación. Es la comunidad, quien se encarga de proteger el complejo a través de labores de limpieza y vigilancia. Otro de sus atractivos es la zona arqueológica de Marca Cullpi, la cascada de Huayrín y su famosa Iglesia Colonial, abierta al público en el mes de Agosto, fecha en la que el pueblo celebra su aniversario.

Es importante mencionar que en el 2012, la comunidad de Pampas, firmó un Convenio de Cooperación con el Ministerio de Cultura, siendo la primera comunidad a nivel nacional en firmar un acuerdo para la protección, conservación y difusión de un sitio arqueológico (Grupo Huaralonlinea.com, 2012).

Figura 4. Atractivos de la Comunidad de San Salvador de Pampas



Fuente: Propia

1.2.9.3 Complejo arqueológico de Rúpak

Rúpak forma parte de la cultura de los Atavillos y su construcción data del año 1,200 d.c. aproximadamente. Esta ciudadela fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación mediante Resolución Directoral Nacional N° 283/INC el 25 de Junio de 1999.

Tomando en cuenta la información de la revista *Arqueología y Sociedad* (2015), el complejo arqueológico de Rúpak, conocido como el *Machu Picchu limeño*, se encuentra ubicado a unos 145 kilómetros al norte de Lima, en la ladera superior y la cima del cerro Rúpak, en la comunidad campesina de San Salvador de Pampas, distrito de Atavillos Bajo, provincia de Huaral, región Lima, a 3,500 metros sobre el nivel del mar.

Su nombre significa “*llamarada roja*” o “*ciudad de fuego*”, debido al color que adquiere el complejo arqueológico al caer el sol. En el lugar, se puede apreciar viviendas rectangulares de hasta 10 metros de alto, denominadas Kullpis o Cullpis, las cuales cuentan con sólidos techos elaborados en piedra.

Según las investigaciones del arquitecto Ferruccio Marussi (2014), Rúpak cuenta con 51 edificaciones, 27 de ellas son construcciones pequeñas y el resto son construcciones grandes. Sin embargo, la construcción que más resalta es el castillo Marca Cullpi, rodeado por místicos mausoleos y una variedad de chullpas en buen estado de conservación. En muchas de ellas aún se puede encontrar restos óseos.

Acceso

Para llegar al Complejo de Rúpak se debe llegar primero a Huaral; que está a dos horas de Lima, luego al pueblo de La Florida; que está a 2 horas aproximadamente de Huaral, y desde La Florida son 25 minutos más de recorrido hasta la comunidad de San Salvador de Pampas. A partir de aquí se tiene que caminar entre 3 y 4 horas hasta llegar a la zona arqueológica de Rúpak, dependiendo de la condición física de los visitantes.

Clima

El clima es soleado de mayo a noviembre. En esta época se puede apreciar un hermoso atardecer y una noche llena de estrellas. Mientras que en época de lluvias, de diciembre hasta abril, el clima es templado y se caracteriza por el famoso colchón de nubes.

Estacionalidad

La época que más visitas tiene Rúpak es en los meses de enero, febrero y marzo, que es temporada de lluvias y los visitantes tienen la oportunidad de apreciar el colchón de nubes que se forma en el cielo. También es muy visitado en Semana Santa y Fiestas Patrias.

Figura 5. Ciudadela de Rúpak



Fuente: Propia

1.3 Definición de términos básicos

Dentro de la tesis se han utilizado diferentes conceptos a la hora de desarrollar las variables de investigación. Con el propósito de dejar en claro dichos conceptos, a continuación se procede a definir cada uno de ellos.

El Turismo Rural como actividad que fomenta el Desarrollo Sostenible

Para poder analizar si el turismo rural promueve el desarrollo sostenible, tomaremos en cuenta la definición propuesta por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) que define el desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.59).

Por su parte, el turismo rural tiene como principios el respeto al medioambiente y el fortalecimiento de la identidad social a través del intercambio cultural de los turistas con la población local. Del mismo modo, el turismo rural dinamiza la economía local, a través de los ingresos generados por las actividades agrícolas, ganaderas, entre otras, y por la oferta de servicios relacionados con el turismo, como hospedaje, alimentación, transporte, guiado, y demás (Nicacio, 2017).

De lo antes expuesto, podemos concluir que el turismo rural es una actividad que está estrechamente vinculada al desarrollo sostenible, ya genera beneficios sociales, económicos y ambientales en las poblaciones locales, buscando preservar los recursos para el uso de las futuras generaciones.

El Marketing Ecológico y su contribución con el Turismo Sostenible

De acuerdo a la OMT (2019), el turismo sostenible es “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (en línea).

El incremento de la preocupación por parte de la sociedad hacia temas ambientales, demanda que disciplinas como el marketing cambien su esquema a la hora de plantear estrategias. Debido a esto, surge el marketing ecológico como una alternativa que busca satisfacer las necesidades del cliente, pero teniendo como principio la protección y el cuidado de la naturaleza.

Teniendo en cuenta que el turismo sostenible busca el bienestar actual y futuro de la sociedad en general y que uno de sus objetivos principales es la protección del medio ambiente, el uso del marketing ecológico resulta fundamental a la hora de crear y lanzar al mercado nuevos productos turísticos, que generen un mínimo impacto ambiental.

Los Glampings como alternativa de Turismo Rural

El Glamping surge como una propuesta diferente e innovadora de alojamiento ecológico en zonas rurales. Se caracteriza por el servicio de lujo y la comodidad que ofrece a los turistas que buscan alejarse del ruido de las ciudades y estar en contacto con la naturaleza.

La implementación de este tipo de alojamiento surge como respuesta a las nuevas tendencias y necesidades de los turistas en el mundo, quienes reflejan una mayor preocupación medioambiental, prefiriendo visitar destinos ubicados en espacios naturales, pero que a la vez les brinden tranquilidad y un servicio personalizado.

Es allí donde el Glamping surge como una opción novedosa para el desarrollo del turismo rural, cuya oferta turística se basa en ambos casos, en brindar a los turistas experiencias en medio de la naturaleza, ofreciendo a la vez una fuente de ingresos alternativa y empleo para los pobladores de las comunidades.

Turismo Rural y Medioambiente

Para entender mejor la relación entre el turismo rural y el medioambiente, debemos conocer primero su definición. Una de las más completas nos dice que el medio ambiente “Es un sistema que se forma por elementos naturales y culturales, que se interrelacionan entre sí y que son modificados por la acción del hombre” (Cardona, 2018, en línea).

Partiendo de esta definición, podemos decir que el turismo rural, siendo una modalidad cuya oferta radica en brindar al visitante una experiencia basada en el intercambio cultural y el goce de la naturaleza, está relacionado directamente con el medioambiente. Para el turista el principal atractivo del turismo rural es la interacción que éste puede tener con el entorno del lugar que visita, y el hecho de mantener un medio ambiente preservado es un requisito fundamental para el éxito de este tipo de turismo.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

El diseño empleado en la presente investigación fue el etnográfico del paradigma cualitativo, ya que necesitábamos conocer e interpretar la realidad del lugar de manera más profunda, en este caso de la comunidad de San Salvador de Pampas.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Como se dijo anteriormente el diseño a utilizar fue el etnográfico, ya que el objetivo de la investigación es desarrollar el turismo rural en una comunidad, para lo cual se necesitaba interactuar con su gente y conocer sus actividades diarias. Según Hernández et al. (2014), la investigación etnográfica describe la manera como vive un pueblo o comunidad en relación a su cultura y costumbres. Para ello el investigador debe elegir el lugar y las personas que serán objeto del estudio, para luego examinar y comparar la información obtenida en el lugar.

De acuerdo a Martínez (2004), el propósito del uso de la investigación etnográfica es conocer e interpretar la realidad actual, sin modificar ni interferir en ella. Asimismo, explica que la investigación etnográfica estudia las costumbres, creencias, comportamiento y conocimientos pertenecientes a una cultura.

Dadas las características del diseño, se consideró que era el método ideal para el desarrollo de la presente investigación, ya que nos permitió interactuar con los pobladores de la comunidad y conocer su cultura. Este diseño comprendió la utilización de la observación participante, las entrevistas y la investigación documental como técnicas para coleccionar información.

2.2 Procedimiento de muestreo

Teniendo en cuenta que “La muestra cualitativa es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo” (Behar, 2008, p.52), y, considerando, que en las investigaciones con enfoque cualitativo no resulta fundamental el tamaño de la muestra Hernández et al. (2014), para la investigación se utilizó un muestreo no aleatorio determinístico.

Para la selección de la muestra de las personas que fueron entrevistadas, se consideró que tuvieran experiencia en turismo y sobre todo, que tuvieran conocimientos de la comunidad de San Salvador de Pampas. Por eso, la muestra estuvo conformada por representantes de la comunidad en su mayoría.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1 Descripción de las técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se emplearon técnicas de recolección cualitativas. Es importante agregar que en algunos casos al averiguar sobre un tema, se usó más de una técnica para recaudar datos. Esto con el propósito de coleccionar más información y tener mayor exactitud en los datos obtenidos. A continuación se detallan las herramientas que fueron utilizadas en la presente tesis.

Entrevistas

Se realizaron 5 entrevistas semiestructuradas a representantes de la comunidad, un guía turístico y a la presidenta de AHORA Huaral. Estas entrevistas fueron realizadas en la comunidad de San Salvador de Pampas, con el fin de obtener información de primera mano del turismo realizado en el lugar.

Siendo la entrevista una técnica oral, que permite recoger información a través de preguntas del investigador y las respuestas del entrevistado (Niño, 2011), su uso nos permitió obtener mucha información detallada, necesaria para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio.

El instrumento utilizado para la realización de las entrevistas fue el “guión de entrevista”.

Este guión consideró los siguientes temas:

- Sobre los atractivos turísticos del lugar.
- Sobre las facilidades turísticas en la zona.
- Sobre la infraestructura del lugar.
- Sobre la demanda actual de turistas.
- Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar.
- Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino.
- Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad.
- Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar.
- Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino.
- Sobre la importancia del turismo en la comunidad.

En la recolección de la información a través de esta técnica encontramos ventajas y limitaciones, a continuación el detalle:

Figura 6. Ventajas y limitaciones de las entrevistas

VENTAJAS	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Permite recoger mayor información del entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhibición o molestia frente al investigador.
<ul style="list-style-type: none"> • Podemos captar sentimientos, estados de ánimo, ideas, creencias y conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para codificar, organizar y aprovechar la información según los fines de la investigación.
<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona comodidad al entrevistado al momento de responder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para el análisis se requiere habilidad y tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Permite tener control sobre los temas a tratar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcialidad por parte del investigador puede influir en las respuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden captar gestos, miradas, tonos de voz y las reacciones de los entrevistados. 	

Fuente: Niño (2011)
Elaboración: Propia

Observación

Según Hernández et al. (2014), observar no es solo sentarse a contemplar lo que ocurre en el ambiente a ser investigado, es más que eso, significa estar atento a los detalles y acontecimientos que se puedan dar en el momento para posteriormente analizarlos y sacar conclusiones. La idea es tratar en lo posible de participar en las actividades e interactuar, esto procurando no perder el enfoque como observador.

Por su parte Niño (2011) señala que es complicado evitar la subjetividad al momento de realizar la observación, ya que el investigador tiene intereses personales y preferencias. Por lo tanto, dirige su observación de acuerdo a lo que quiera investigar.

Para la presente investigación, la observación se realizó en la comunidad de San Salvador de Pampas. El instrumento que se utilizó fue la “guía de observación”, donde registramos toda la información relevante para el desarrollo de nuestra tesis. Los parámetros de observación fueron los siguientes:

- Servicios de alojamiento.
- Servicios de alimentación.
- Vías de acceso.
- Señalización vial y turística.

Se presenta a continuación las ventajas y limitaciones de la observación como técnica de recolección de datos:

Figura 7. Ventajas y limitaciones de la observación

VENTAJAS	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none">• Se mantiene experiencias directas con los participantes y el ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• El investigador puede ser visto como intrusivo.
<ul style="list-style-type: none">• Permite observar cuestiones inusuales y se pueden captar datos directos de los participantes y el ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• Requiere que el investigador tenga habilidad para percibir situaciones ocultas y signos no verbales.
<ul style="list-style-type: none">• Se puede grabar o tomar fotos para estudiar el material una y otra vez.	<ul style="list-style-type: none">• La información personal puede no mostrarse o no ser detectada.
	<ul style="list-style-type: none">• Los participantes pueden sentirse incómodos al saber que se les graba o toman fotos.

Fuente: Hernández et al. (2014)

Elaboración: Propia

Investigación documental

Utilizamos la investigación documental con el fin de aprovechar información y estudios realizados previamente en el lugar. En este sentido Niño (2011) sostiene que “la técnica de investigación documental aprovecha una gran variedad de fuentes...: escritas, auditivas, videográficas, iconográficas, electrónicas, virtuales, cartográficas y de otro tipo” (p.93).

Para el análisis de las fuentes documentales se utilizó el siguiente guión de análisis de contenido:

- Demanda actual de turistas.
- Oferta de paquetes turísticos.
- Promoción del destino.

A través del uso de esta técnica se buscó conocer el registro del flujo de turistas que ha visitado la comunidad los últimos años. Para ello se buscó información oficial en la municipalidad de Huaral y en la misma comunidad.

También utilizamos esta técnica para conocer a las agencias de viajes que actualmente incluyen a Rúpak como parte de su oferta de paquetes turísticos.

Por último analizamos páginas webs y otras fuentes virtuales que brinden información turística sobre la comunidad de Pampas o Rúpak, con el fin de conocer la importancia del destino a nivel turístico.

A continuación mencionamos las ventajas y limitaciones de la investigación documental como técnica de recolección de datos:

Figura 8. Ventajas y limitaciones de la investigación documental

VENTAJAS	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none">• Bajo coste de gran cantidad de material informativo.	<ul style="list-style-type: none">• Selectividad en la producción y conservación del material documental.
<ul style="list-style-type: none">• No produce reactividad. Suele producirse en contextos naturales de interacción social.	<ul style="list-style-type: none">• Naturaleza secundaria del material documental.
<ul style="list-style-type: none">• Exclusividad, contenido difiere del que pueda obtenerse mediante otras técnicas.	<ul style="list-style-type: none">• Interpretabilidad múltiple y cambiante a lo largo del tiempo.
<ul style="list-style-type: none">• Historicidad, ya que permanecen en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• Crítica etnometodológica a la utilización de fuentes oficiales, sean estadísticas o informes públicos.

Fuente: Valles (1999)
Elaboración: Propia

2.3.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para la validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, entrevistas, observación e investigación documental, se tomó en cuenta los criterios de confiabilidad propuestos por Guba (1981):

Figura 9. Aspectos de confiabilidad



Fuente: Guba (1981)

Elaboración: Propia

Utilizando los criterios antes expuestos, se evaluó la confiabilidad de la presente investigación de la siguiente manera:

Tabla 6. Confiabilidad de los instrumentos

Aspecto	Entrevista	Observación	Investigación Documental
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrevistaron a varias personas en torno al tema. • Transcripción de las entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se observaron diferentes puntos incluidos en los parámetros de observación. • Matriz de análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisaron diferentes unidades de análisis. • Matriz de análisis.
Transferibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Guión de entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parámetros de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guión de análisis de contenido.
Dependencia	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del guión de entrevista por parte del asesor metodológico. • Aplicación de la triangulación con la técnica de observación e investigación documental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los parámetros de observación por parte del asesor metodológico. • Aplicación de la triangulación con la técnica de investigación documental y entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del guión de análisis por parte del asesor metodológico. • Aplicación de la triangulación con la técnica de la entrevista y observación.
Confirmabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Guión de entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parámetros de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guión de análisis de contenido.

Fuente y elaboración: Propia

Para incrementar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, se utilizó la triangulación mediante el uso de tres técnicas de recolección de información: la entrevista, la observación y la investigación documental.

También se empleó la triangulación de datos procedentes de cinco diferentes fuentes que participaron en las entrevistas. Esto nos permitió obtener mayor información y diferentes puntos de vista sobre los temas tratados.

2.4 Técnicas de análisis de la información

Para el análisis del contenido de las entrevistas se utilizó la matriz de triangulación. Esto nos permitió contrastar la información obtenida de los participantes.

Asimismo, se usaron matrices de análisis para la información obtenida de las técnicas de observación e investigación documental.

2.5 Aspectos éticos

La presente tesis se realizó teniendo en cuenta parámetros morales y legales, sin infringir ninguna norma, y respetando el derecho y bienestar de las personas que colaboraron en las entrevistas y nos brindaron información para la realización del estudio.

Del mismo modo, se respetó el derecho de autor de cada una de las fuentes consultadas a lo largo de la investigación, siendo citadas siguiendo las normas de la American Psychological Association (APA).

Finalmente, es importante mencionar que esta investigación contribuye al cumplimiento de los principios que rigen el Código Ético Mundial para el Turismo, al enfocar el estudio al desarrollo del turismo en una comunidad de forma sostenible, buscando generar beneficios económicos, sociales y ambientales para la población.

2.6 Matriz de consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cómo influiría el marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera los servicios de alojamiento y alimentación influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?</p>	<p>Objetivo General Determinar cómo influiría el marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar de qué manera los servicios de alojamiento y alimentación influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.</p>	<p>Esta investigación es importante ya que brinda nueva información respecto al uso del marketing ecológico en planes de desarrollo turístico en zonas rurales, a través del planteamiento de estrategias orientadas a la preservación del medioambiente.</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada, de tipo descriptivo con uso de datos cualitativos.</p> <p>Diseño de investigación Diseño etnográfico, con uso y análisis de datos cualitativos. Se usó como técnicas de recolección de datos las entrevistas, la observación en campo y revisión documental de diferentes fuentes.</p>

<p>¿Cómo las vías de acceso influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?</p>	<p>Identificar cómo las vías de acceso influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.</p>	<p>Además, se propone el diseño e implementación de Glampings para zonas rurales, un tipo de alojamiento ecológico poco usado en nuestro país, que resolvería el problema de muchas comunidades que carecen de servicios de hospedaje adecuados para el turismo. Este tipo de alojamiento no sólo genera un mínimo impacto ambiental, sino que resulta una alternativa innovadora como propuesta de producto para el desarrollo del turismo rural.</p>	<p>Procedimiento de muestreo Se usó el muestreo no aleatorio determinístico, aplicado en las entrevistas realizadas.</p>
<p>¿De qué manera la promoción influiría en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción influiría en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.</p>		<p>Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observación • Investigación documental

<p>¿Qué estrategias de marketing ecológico contribuirán al desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas?</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing ecológico que contribuyan al desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.</p>	<p>Considerando que no se han encontrado estudios previos al respecto, esta investigación es original y pionera. Por lo tanto, los resultados de esta investigación servirán como base de investigaciones futuras y serán de utilidad para los pobladores de la comunidad de San Salvador de Pampas, así como para otras comunidades con características similares.</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guión de entrevista. • Guía de observación. • Guión de análisis de contenido.
--	--	---	--

Fuente y elaboración: Propia

CAPÍTULO III RESULTADOS

Para la presente investigación se utilizaron tres técnicas para la recolección de datos: entrevistas a profundidad, la observación e investigación documental, las cuales sirvieron para comparar y verificar los resultados obtenidos durante la investigación.

3.1 Análisis de las entrevistas

Se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a diferentes actores turísticos de la comunidad de San Salvador de Pampas. Estas se llevaron a cabo en los meses de mayo y junio del 2019.

Se hizo la selección de los entrevistados tomando en cuenta el conocimiento del lugar y su participación en el turismo. Los entrevistados fueron:

- Entrevista a Andy Espinoza, dueño del restaurante “Mi Ceci”.
- Entrevista a la Sra. María Ríos, dueña del restaurante “La Huerta de Rupac”.
- Entrevista al Sr. Javier Rojas, representante de la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Entrevista a Pedro López, guía turístico de la agencia Futurismo.
- Entrevista a Rosa Elena Balcázar, presidente de AHORA Huaral.

Los análisis de las entrevistas nos permitieron cumplir con tres de los objetivos de la investigación:

- Determinar de qué manera los servicios de alojamiento y alimentación influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Identificar cómo las vías de acceso influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Determinar de qué manera la promoción influiría en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.

Los temas incluídos en el “guión de la entrevista” fueron los siguientes:

- Sobre los atractivos turísticos del lugar.
- Sobre las facilidades turísticas en la zona.
- Sobre la infraestructura del lugar.
- Sobre la demanda actual de turistas.
- Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar.
- Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino.
- Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad.
- Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar.
- Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino.
- Sobre la importancia del turismo en la comunidad.

3.1.1 Sobre los atractivos turísticos del lugar

El principal atractivo turístico con el que cuenta la comunidad de San Salvador de Pampas es la ciudadela de Rúpak. Pero el trayecto hacia este atractivo también nos lleva a conocer otros interesantes lugares como la cascada de Huayrín, casi iniciando la caminata hacia Rúpak, y Marca Cullpi un poco antes de llegar a la ciudadela pre-inca.

Andy Espinoza agrega que otro de los atractivos de la comunidad de San Salvador de Pampas es su Iglesia colonial. Según lo que él nos cuenta esta Iglesia sólo se abre en las fiestas de la comunidad en el mes de agosto.

Javier Rojas nos dice que todavía hay una zona por descubrir, que es la fortaleza de Corcopa y Huaruyhuay. También menciona que las primeras casas que se construyeron en Pampas son pura piedra y que también forman parte del atractivo de la zona.

Pedro López nos comenta que cada vez más son las personas que visitan la comunidad para celebrar diferentes festividades, la principal es la celebración por el aniversario de la comunidad de San Salvador de Pampas, cuyo día central es el 06 de agosto.

3.1.2 Sobre las facilidades turísticas en la zona

Las condiciones de los servicios que actualmente se le brinda al turista en alojamiento y restauración son muy básicas e insuficientes para la cantidad de turistas que está recibiendo la comunidad.

Andy Espinoza nos comenta que en la comunidad de San Salvador de Pampas son tres casas las que ofrecen el servicio de comidas y también el servicio de hospedaje. Sólo para los días feriados abren cuatro casas más.

Pedro López refiere que las agencias de viajes cuando venden Rúpak no venden hospedaje. El paquete que ofrecen es de dos días e incluye una noche de campamento. Esto debido a la falta de alojamiento en el pueblo de La Florida como en la comunidad de San Salvador de Pampas.

Rosa Elena Balcázar agrega que en los últimos 20 años se ha venido trabajando el darle mejores facilidades al turista. Nos cuenta que en el pasado la gente que visitaba Rúpak tenía que comprar lo que necesitaba desde Huaral y subirlo hasta allí. Ahora, nos dice que ya se puede encontrar bodegas, restaurantes y casas hospedaje en la misma comunidad de San Salvador de Pampas.

3.1.3 Sobre la infraestructura del lugar

Los entrevistados coinciden en señalar que se debe mejorar el estado de la carretera desde Huaral hasta Pampas, ya que hay un tramo que aún no está asfaltado y resulta peligroso para las personas que quieren llegar al pueblo. También hablan de la necesidad de limpiar el camino para llegar a la ciudadela de Rúpak.

Andy Espinoza nos comenta que desde hace cinco años hay un plan para mejorar el camino desde Pampas hasta Rúpak. Este trayecto plantea el uso de un camino alternativo que sería mucho más sencillo que el que se usa actualmente para llegar a la Ciudadela. Lamentablemente, este proyecto aún no se concreta faltando poco más de cien metros para finalizarlo.

Por otro lado, María Ríos señala que para tener luz utiliza panel solar, pero es la única, ya que el resto de casas usan grupo electrógeno. También nos dice que no cuentan con agua potable y que en su lugar usan agua de una pileta antigua para atender a los turistas.

Por su parte, Rosa Elena Balcázar refiere que se espera el apoyo por parte del Gobierno Regional, quien se ha comprometido para el asfaltado y ensanchamiento de la carretera desde Mataka hasta la comunidad de San Salvador de Pampas.

3.1.4 Sobre la demanda actual de turistas

Actualmente el número de visitas que tiene la comunidad de Pampas es de aproximadamente 10,000 turistas al año, según lo que nos dicen los entrevistados. Estos turistas visitan la comunidad entre los meses de Enero y Marzo. En su mayoría son gente joven y que están en buenas condiciones físicas, esto debido a lo exigente de la caminata y a la altura del lugar.

Javier Rojas nos cuenta que la temporada en que más turistas visitan Rúpak es de enero hasta la Semana Santa, luego ya baja. Además nos indica que en el 2018 tuvieron 10,000 visitas y que este año calcula que llegarán a las 15,000 visitas.

Por su parte Rosa Elena Balcázar refiere que a raíz de la promoción del colchón de nubes, hace dos años, los meses de enero, febrero y marzo son los meses en que reciben mayor afluencia de turistas en Rúpak. Esto a pesar que es época de lluvias.

3.1.5 Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar

Todos los entrevistados opinan que no reciben apoyo del gobierno local, ni regional hacia la comunidad de San Salvador de Pampas. Hace ya 20 años que Rúpak y Marca Cullpi fueron declarados Patrimonio Cultural de la Nación y hasta ahora no se ve un interés real por parte del Estado.

Javier Rojas comenta que la comunidad de Pampas tiene un convenio con el Ministerio de Cultura, pero hasta la fecha no reciben el apoyo prometido. Lo único que hicieron es brindarle a la comunidad la administración de Rúpak.

Rosa Elena Balcázar nos dice que lo que necesita la comunidad de parte del Ministerio de Cultura es que realicen el saneamiento físico legal de Rúpak. De esta manera se podrá recibir inversiones del exterior.

3.1.6 Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino

Según lo que nos dicen los entrevistados no son muchos los proyectos que se han realizado en favor del turismo en la comunidad. Los únicos proyectos que se están realizando son la construcción del hotel en La Florida y la implementación del Centro de Información Turística en la comunidad de San Salvador de Pampas.

Andy Espinoza nos cuenta que se está terminando de construir un hotel en el pueblo de La Florida, que contará con siete habitaciones. La administración e ingresos de este hotel serán netamente para la comunidad.

Javier Rojas comenta que ya se hizo el acceso a la Iglesia del pueblo y lo que planean hacer, a futuro, es ponerle techo a la plaza que está frente a la Iglesia para realizar ferias los fines de semana y de esta manera poder tener otra fuente de ingresos para las familias de la comunidad.

Rosa Elena Balcázar agrega que este 20 de junio aprovechando la celebración por los 20 años de la declaración de Rúpak como Patrimonio Cultural de la Nación, se va a inaugurar el Centro de Información Turística en Pampas. Entonces, la entrada que uno paga para ingresar a Rúpak incluirá el ingreso al poblado de Pampas, el ingreso al Centro de Información Turística, un recorrido por su Iglesia colonial, la visita a la Cascada de Huayrín, Marca cullpi

y finalmente el centro arqueológico de Rúpak. Ella nos indica que como en el caso del hotel que se está construyendo en La Florida, el ingreso de las entradas es también netamente de la comunidad.

3.1.7 Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad

La mayoría de los entrevistados señalan que la comunidad actualmente no recibe capacitaciones por parte de alguna entidad. En el pasado, han sido voluntarios de agencias de viajes y el MINCETUR quienes les han brindado capacitaciones sobre turismo.

Andy Espinoza refiere que en algunas oportunidades algunas universidades como la Villarreal o la universidad San Juan Bautista han querido dar charlas gratuitas para capacitar a la comunidad, sólo pidiendo que les reconozcan sus pasajes. Pero algunos pobladores de la comunidad se negaron a cubrir estos gastos alegando que estas capacitaciones sólo beneficiarían a los comuneros que tienen algún negocio.

La señora María Ríos nos comenta que en ciertas ocasiones han venido voluntarios de algunas agencias de viajes para capacitar a la comunidad en temas de turismo.

Por su parte, Rosa Elena Balcázar, nos cuenta que el MINCETUR hasta hace dos años estuvo dando capacitaciones a la comunidad. Este año, nos dice que ya están en conversaciones para que el Centro de Formación Turística CENFOTUR, brinde estas capacitaciones a través de su programa de Voluntariado Turístico.

3.1.8 Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar

De las respuestas de los entrevistados se puede concluir que la comunidad no cuenta con un plan de marketing y que son los pobladores, a través de la promoción de sus respectivos negocios, quienes fomentan las visitas a la comunidad.

Javier Rojas comenta que se está creando la página web de la comunidad. Pero siempre han hecho promoción a través de eventos donde han participado varios canales de televisión. También refiere que principalmente trabajan con agencias de viajes para la comercialización del destino.

Por su parte, Rosa Elena Balcázar agrega que Prom Perú es quien los ha venido apoyando para el tema de la promoción turística, incluyendo a Rúpak en el catálogo de “Rutas cortas cerca de Lima”. También refiere que por ahora le parece irresponsable hacer un plan de marketing agresivo al no estar preparado el destino para recibir demasiadas visitas.

3.1.9 Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino

Los entrevistados no pudieron dar mucha información respecto a este tema, ya que se puede ver claramente que en la comunidad carecen de prácticas que contemplen el cuidado del medio ambiente. La mayoría refiere que cada uno es responsable de su propia basura y que se necesita la unión de toda la comunidad y el apoyo de entidades especializadas en temas medioambientales.

Rosa Elena Balcázar menciona que ya resulta necesaria la intervención por parte del Ministerio del Ambiente, ya que la comunidad necesita de especialistas en el tema medioambiental para que los capacite. Ella nos comenta, que en la actualidad, es la comunidad quien ha estado manejando el tema de la basura de forma limitada y ahora están viendo la posibilidad de conseguir unos tachos para reciclar en la zona.

También mencionó la idea de buscar a los guardabosques para que apoyen en el tema de contabilizar los productos que los turistas suben hasta Rúpak, esto con el objetivo de asegurarse que bajen toda su basura y no la dejen en el sitio arqueológico.

3.1.10 Sobre la importancia del turismo en la comunidad

Todos los entrevistados opinan que el turismo les ha ayudado a salir adelante y que ha mejorado su calidad de vida. También sostienen que los ingresos por turismo han superado los ingresos que reciben por la venta de sus productos agrícolas.

Javier Rojas refiere que el turismo es lo que va a sacar de la pobreza a su comunidad y que lo están viendo en la práctica. Nos cuenta que años atrás ellos tenían que buscar a los mayoristas todo el año para poder vender sus productos por anticipado. En cambio, ahora con el turismo ellos no se tienen que mover de sus casas, insiste que esto les ha resuelto la vida.

Conclusión de las entrevistas

Después de haber analizado y contrastado las respuestas de los cinco entrevistados, y teniendo en cuenta los objetivos a ser cumplidos, podemos concluir lo siguiente:

Los servicios de alojamiento y alimentación resultan importantes para el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, debido a que, en la actualidad es uno de los factores que más incomodidad ocasiona a los turistas, al no encontrar un lugar donde pernoctar, luego de un viaje de varias horas para llegar al destino. Esto provoca que el turista se lleve una mala experiencia de su visita y no recomiende el lugar.

Por otro lado, el hecho de no contar con una carretera asfaltada y lo suficientemente espaciosa para el traslado de los pasajeros trae como consecuencia que los turistas muchas veces duden de visitar la comunidad, ya que encuentran el camino complicado y peligroso. Sobre todo, en temporada de lluvias, que es la época de mayor demanda.

Finalmente, el no contar con un plan para promocionar el turismo rural en la comunidad, impide que más personas conozcan el destino y los que llegan lo hagan desinformados, no dándole la importancia debida a los atractivos encontrados en el lugar, y captando un turista cuyo interés no es el de hacer turismo rural.

3.2 Análisis de la observación

Las observaciones se llevaron a cabo en los meses de mayo, junio y julio del 2019. En las primeras visitas las observaciones se hicieron junto con las entrevistas y la última visita se realizó para obtener información faltante y conocer el nuevo Centro de Interpretación que recién fue inaugurado en el mes de junio del 2019.

El análisis de las observaciones nos permitió cumplir con dos de los objetivos de la investigación:

- Determinar de qué manera los servicios de alojamiento y alimentación influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.
- Identificar cómo las vías de acceso influirían en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.

Para el análisis de las observaciones se utilizaron los siguientes parámetros de observación:

- Servicio de alojamiento.
- Servicio de alimentación.
- Vías de acceso
- Señalización vial y turística.

3.2.1 Servicio de alojamiento

Se observó que el lugar no cuenta con suficientes lugares de hospedaje y lo que actualmente se ofrece son las casas de los pobladores de la comunidad. En temporada baja sólo son tres casas las que brindan alojamiento y en temporada alta se habilitan siete casas en total aproximadamente.

Lamentablemente, las pocas casas que brindan el servicio de alojamiento no están acondicionadas adecuadamente para recibir a los turistas, se ve mucha improvisación en este tema. No se aprecia orden y cuidado en las habitaciones que se ofrecen a los turistas, tal como se ve en la figura N°10.

Figura 10. Oferta de habitaciones para el turista



Fuente: Propia

La mayoría de las personas que visitan la comunidad se quedan sólo dos días y para pasar la noche eligen acampar cerca de la ciudadela de Rúpak, tal como se muestra en la figura N°11. A pesar del inclemente frío cuando llega la noche, los turistas prefieren dormir allí por el hermoso atardecer y amanecer que se aprecian en el lugar.

Figura 11. Zona de campamento en Rúpak



Fuente: Propia

También se observó que actualmente se está finalizando con la construcción de un pequeño hotel en el pueblo de La Florida. Este alojamiento tendrá siete habitaciones y los ingresos serán repartidos entre todas las familias de la comunidad.

Figura 12. Hotel en La Florida



Fuente: Propia

3.2.2 Servicio de alimentación

Respecto al servicio de alimentación, al igual que en el caso del alojamiento, son los mismos pobladores quienes brindan este servicio desde sus casas. A diferencia del tema con las habitaciones, en el caso de la comida, se observó que hay un mayor cuidado y atención hacia el visitante.

La oferta gastronómica es variada, brindando platos típicos de la zona como Pato en Ají, Sopa de Habas, Ajiaco, Olluquito con queso, entre otros. En todos estos platos los pobladores usan ingredientes locales como el olluco y la oca.

Son tres los restaurantes conocidos en la comunidad: “Mi Ceci”, “La Huerta de Rupac” y “Las Cataratas de Huayrín”, tal como se muestran en las siguientes figuras.

Figura 13. Restaurante “Mi Ceci”



Fuente: Propia

Figura 14. Restaurante “La Huerta de Rupac”



Fuente: Propia

Figura 15. Restaurante “Las Cataratas de Huayrín”



Fuente: Propia

3.2.3 Vía de acceso

Para acceder a la comunidad de San Salvador de Pampas el camino que se sigue parte desde Lima hasta Huaral, pasa por el puente Mataka y luego al pueblo de La Florida, donde se compran los boletos de ingreso a la ciudadela de Rúpak.

Este trayecto desde Lima hasta la comunidad de San Salvador de Pampas tiene carretera asfaltada en la primera parte del camino, que va desde Lima hasta el desvío del puente Mataka. Luego, viene una vía afirmada hasta el pueblo de La Florida y finalmente, trocha en la última parte del camino, desde La Florida hasta la comunidad de San Salvador de Pampas.

El camino desde el desvío del puente Mataka hasta la comunidad de San Salvador de Pampas es angosto y va en forma ascendente como vemos en la siguiente figura.

Figura 16. Camino hacia la comunidad de Pampas



Fuente: Propia

Con respecto al recorrido desde la comunidad de San Salvador de Pampas hasta la zona arqueológica de Rúpak, es una vía estrecha y sólo se puede acceder a ella caminando. Este recorrido es de 7 km aproximadamente y dura más o menos 4 horas, dependiendo de la condición física de las personas. Es un camino bastante complicado ya que es de subida y está al lado de varios abismos, tal como podemos apreciar en las figuras N°17 y 18.

Figura 17. Camino hacia Rúpak



Fuente: Propia

Figura 18. Camino hacia Rúpak



Fuente: Propia

3.2.4 Señalización vial y turística

Durante el camino desde Huaral hacia la comunidad de San Salvador de Pampas se pudo observar que hay señalización vial en la primera parte del camino, la que está asfaltada. Estas señales de tránsito son reflectivas.

Con respecto a la señalización turística, las pudimos encontrar a lo largo del camino desde la comunidad de Pampas hasta el centro arqueológico de Rúpak. Hay señales al inicio, durante y al final del recorrido. Estas señales básicamente son informativas y orientativas.

Entre las señales encontradas al comienzo de la caminata se pudo ver un panel informativo y un cartel que indicaba la cantidad de kilómetros que se tenía que recorrer hasta la ciudadela de Rúpak, tal como se muestran en la siguiente figura.

Figura 19. Panel y cartel informativo



Fuente: Propia

Durante la caminata se pudo observar señales orientativas, que indicaban el camino a seguir y la distancia que faltaba para llegar a la ciudadela de Rúpak. Son muchos los carteles que se encontraron a lo largo del camino, pero sólo fueron dos los que indicaban las distancias.

La primera de ellas, tal como se muestra en la figura N°20, es un cartel que indica que faltan 800 metros para llegar al centro arqueológico de Rúpak. Nada más alejado de la realidad, ya que en este punto faltan aproximadamente 1.5 kilómetros para llegar a la ciudadela.

Este error resulta un peligro, ya que muchos turistas al llegar a este punto se encuentran muy cansados y al ver el cartel se confían creyendo que falta poco para llegar y continúan caminando, trayendo como consecuencia que se puedan desmayar en el camino o tengan algún problema de salud, haciendo la tarea de rescate difícil por lo complicado del camino.

Figura 20. Cartel de 800 metros



Fuente: Propia

El segundo cartel, tal como se muestra en la figura N°21, indica que faltan 300 metros para llegar al centro arqueológico de Rúpak. Lo interesante de esta señalización es que desde este punto se puede apreciar a Marca Cullpi, una de las más importantes edificaciones pertenecientes a la cultura de Los Atavillos.

Figura 21. Cartel de 300 metros



Fuente: Propia

Finalizando la caminata, se encontraron otras señales de uso general que brindan información adicional sobre Rúpak o dan indicaciones sobre el cuidado del lugar, tal como podemos apreciar en la siguiente figura.

Figura 22. Carteles informativos



Fuente: Propia

Conclusión de la observación

Luego del análisis de los puntos observados, y considerando los objetivos planteados, se concluye lo siguiente:

Lo observado con respecto a los servicios de alojamiento y alimentación ofrecidos en la comunidad de San Salvador de Pampas, corrobora los resultados obtenidos en las entrevistas. El hecho de sólo contar con tres casas que ofrecen hospedaje y alimentación, impide que se pueda atender a todos los turistas que visitan la comunidad, lo cual resulta un problema para el desarrollo del turismo rural. Además la observación permitió darnos cuenta que el tipo de servicio que se le brinda al turista no es el adecuado. Sobre todo, para el tema de las habitaciones, que no se encuentran habilitadas para recibir visitantes.

Respecto a la vía de acceso desde Lima hasta la comunidad, se pudo observar que la primera parte del camino tiene carretera asfaltada. Pero, desde el desvío del Puente Mataca, hay una combinación de vía afirmada y trocha. Es esta última parte del recorrido que resulta un tanto peligrosa para el transporte de pasajeros, por lo estrecho del mismo y la proximidad a abismos a lo largo del camino. Por esta razón, muchos turistas prefieren viajar en las mañanas, tanto de ida como de regreso, para evitar transitar por esta vía de noche.

3.3 Investigación documental

Para el análisis documental se examinaron diversas fuentes, entre ellas: páginas web, blogs, brochures, documentos oficiales, entre otros.

Los análisis de estas fuentes nos permitieron cumplir con el siguiente objetivo de la investigación:

- Determinar de qué manera la promoción influiría en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.

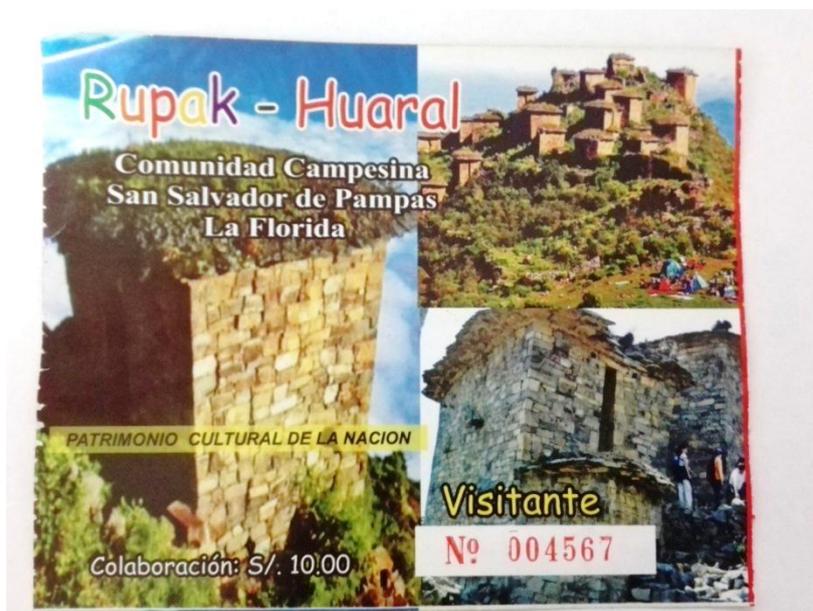
Para el análisis de las fuentes documentales se utilizó el siguiente guión:

- Demanda actual de turistas.
- Oferta de paquetes turísticos.
- Promoción del destino.

3.3.1 Demanda actual de turistas

El flujo de turistas que visitan la zona arqueológica de Rúpak se contabiliza por medio de las entradas que los turistas pagan al llegar al pueblo de La Florida. Dicha entrada, como se muestra en la figura N°23, tiene un valor de S/10.00 Nuevos Soles y te da derecho de visitar la comunidad de San Salvador de Pampas, su Iglesia, el Centro de Interpretación, la cascada de Huayrín, Marca Cullpi y la zona arqueológica de Rúpak.

Figura 23. Foto de entrada a Rúpak



Fuente: Propia

Según la información brindada el día 12 de julio del 2019, por parte de la señora Rosa Elena Balcázar, presidente de AHORA Huaral e hija predilecta de la comunidad de San Salvador de Pampas, la cantidad de turistas que visitó la ciudadela de Rúpak en el 2018 fue de 8,123.

Estos registros presentados, nos llevan a pensar que este año se sobrepasarán las cifras del año pasado, ya que para Fiestas Patrias se espera una llegada de por lo menos dos mil personas, según los comentarios de los pobladores de la comunidad.

Figura 24. Documento sobre flujo de turistas a Rúpak

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Señora:

LISETH LIZA V.
GERENTE GENERAL
TOURS PARA NOVIOS .COM

De mi especial consideración,

Me dirijo a usted haciéndole presente mi saludo, al mismo tiempo para remitirle las informaciones que me solicitó vía telefónica, sobre el crecimiento del flujo turístico hacia el sitio arqueológico de Rupak,

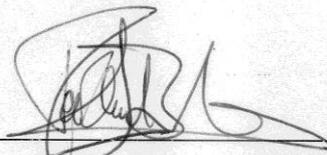
A continuación, le presento un cuadro detallado sobre la cantidad de visitantes registrados anualmente y contabilizados desde el año 2011. Cabe indicar que la mayor cantidad de visitas se presentan los fines de semana, incrementándose aun más en los feriados largos. Es importante precisar que, desde los últimos 3 años, el flujo turístico también se ha visto incrementado en la época de invierno, debido a la promoción que se ha realizado, sobre el denominado "colchón de nubes" fenómeno natural que se presenta en esa temporada.

FLUJO DE VISITANTES

AÑO	Nº DE VISITANTES
2011	327
2012	562
2013	704
2014	1,058
2015	1,782
2016	2,726
2017	4,720
2018	8,123
2019	6,327 a la fecha

Sin otro particular me despido de usted, agradeciéndole por el interés en seguir apoyando a mi comunidad y por ende al sitio arqueológico de Rupak.

Atentamente,



ROSA ELENA BALCAZAR GUEVARA
Hija predilecta de la comunidad San Salvador de Pampas

3.3.2 Oferta de paquetes turísticos

Son las agencias de viajes en Lima y en Huaral las que principalmente ofrecen paquetes para visitar Rúpak, ya que en la comunidad de San Salvador de Pampas no hay ninguna agencia de viajes.

Estos programas son de dos días e incluyen una noche de campamento, además de la movilidad desde Lima, entrada, almuerzos y el guía turístico. El promedio de los precios oscila entre los S/ 120 y los S/ 200 Nuevos Soles, tal como se puede apreciar en las páginas web de algunas agencias de viajes.

Figura 25. Foto de paquete a Rúpak



The image shows a screenshot of a travel package advertisement. On the left, there is a large photograph of a person standing next to a stone structure with a large, flat, mushroom-shaped roof, set against a backdrop of mountains. Below this main image are four smaller thumbnail images showing different views of the site. To the right of the main image is a text box with the following details:

- Tours Rupac 2019**
- Sab.13 y 27 de julio . Este Trekking es para las personas que desean admirar el bello paisaje de RUPAC y las grandes estructuras de los Atavillos.
- 02 Días / 01 Noche
- Precios desde S/. 180.00
- Salidas Confirmadas
- A red button labeled "Reservar Ahora"
- Icons of a car and a suitcase.

Fuente: Pípiris Tours <https://pipiristours.com.pe/>

Figura 26. Foto de paquete a Rúpak



RUPAK Campamento 2D 1N

f t G+ P in

Precio por persona: s/ 120

Mensaje de WhatsApp

OPERADOR DE TURISMO:
Huaral Explorers con Registro N° 002-003 / 2016 DIRCETUR LIMA,
Portal Ytuqueplanes.com y nos encuentras en el Directorio
MINCETUR de prestadores de servicios Turísticos Calificados

Fuente: Huaral Explorers <https://huaralexplorers.com/>

Figura 27. Foto de paquete a Rúpak



CLUB MOCHILEA PERÚ
MOUNTAINS & EXPEDITIONS

INICIO TOURS MEMBRESÍA BLOG CONTACTO Q

RUPAC
Club Mochilea Perú

Call Center: 952228053

Total: S/.149.00
From S/.149.00 /person

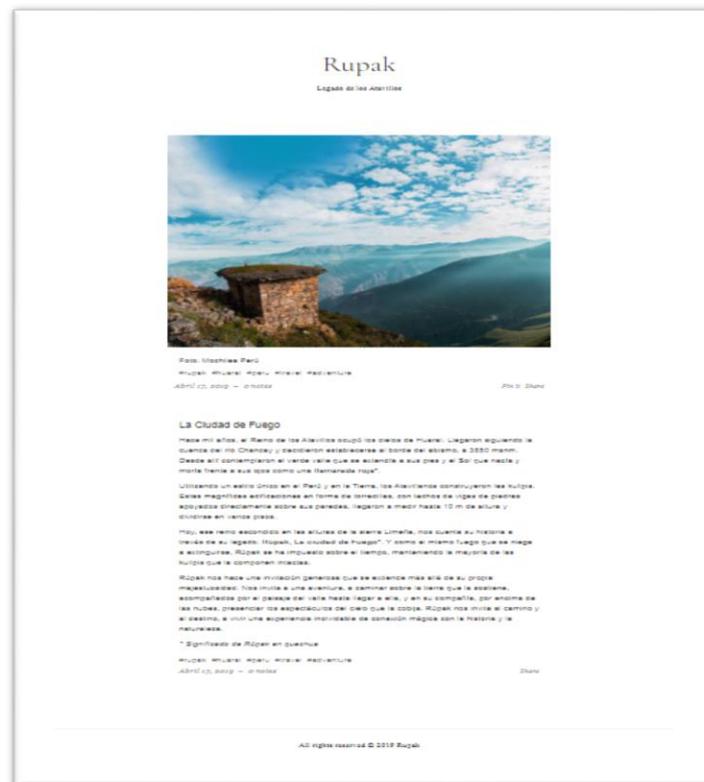
Fuente: Club Mochilea Perú <https://mochileaperu.com/>

3.3.3 Promoción del destino

Respecto a este punto, es importante mencionar que la promoción se centra en la zona arqueológica de Rúpak y lo que se vende es el trekking hacia la ciudadela. La comunidad de San Salvador de Pampas sólo se menciona como punto de partida para iniciar la caminata o como un lugar donde se puede comprar provisiones y alquilar equipo necesario para realizar el trekking, incluyendo equipo de camping para aquel que desee pasar la noche en el lugar.

Actualmente, hay una página web que promociona la ciudadela de Rúpak. Esta fue lanzada por la comunidad en abril del 2019 como parte de sus celebraciones por los 20 años de la declaratoria de Rúpak como Patrimonio Cultural de la Nación. Lamentablemente, esta página no genera mayor contenido sobre el destino y sólo se mantiene con el primer post que escribieron para crear la página.

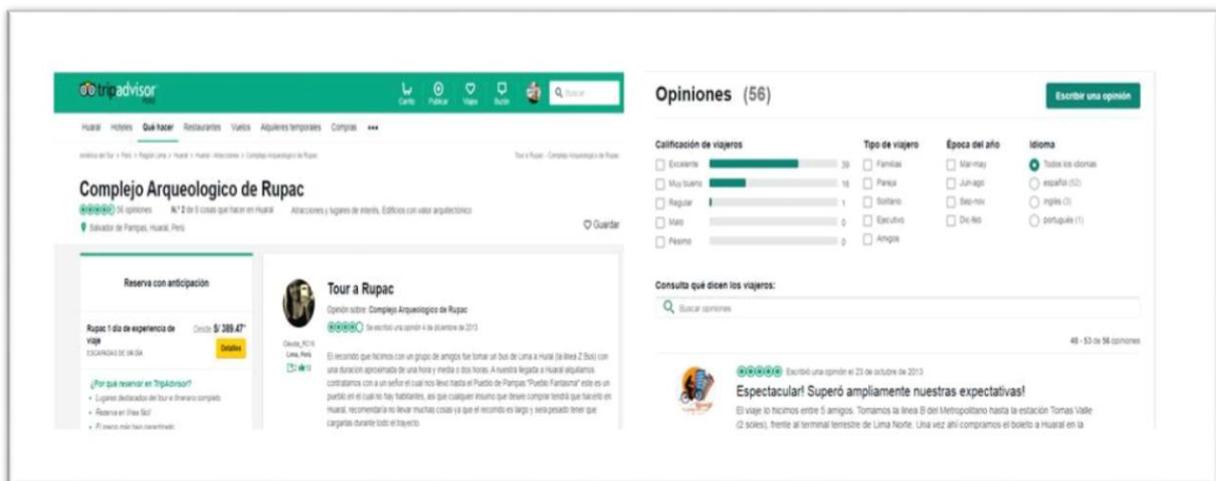
Figura 28. Página web de la comunidad de Pampas



Fuente: Rúpak <https://rupak.pe/>

Respecto al uso de redes sociales, encontramos al complejo arqueológico de Rúpak en TripAdvisor, donde ocupa el puesto dos de las ocho actividades que se pueden hacer en Huaral. Los comentarios son positivos en su mayoría, y lo que más resalta el público son sus hermosos atardeceres y el colchón de nubes al amanecer. Sin embargo, se puede ver que aún hay muy pocos comentarios en relación a la cantidad de personas que actualmente visitan el destino. Hasta el momento sólo hay cincuenta y seis comentarios, de los cuales sólo uno opinó que su experiencia en el destino fue regular, dieciséis lo calificaron como muy bueno y treinta y nueve como excelente.

Figura 29. Promoción de Rúpak en TripAdvisor



Fuente: https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g3738219-d2367559-r186795078-Complejo_Arqueologico_de_Rupac-Huaral_Lima_Region.html

A pesar que no hay un Facebook oficial de la comunidad o de la ciudadela de Rúpak, los pobladores dueños de las casas que ofrecen alimentación y hospedaje en el lugar, utilizan esta red social para promocionar sus respectivos negocios y a la vez informar sobre actividades que se realizan en la comunidad. Como ya se dijo anteriormente, son tres los negocios activos durante el año: “Mi Ceci”, “La Huerta de Rupac” y “Las Cataratas de Huayrín”.

Figura 30. Fanpage del restaurante “Mi Ceci”



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/category/Peruvian-Restaurant/Rupac-Restaurante-Mi-Ceci-768033499980726/>

Figura 31. Fanpage del restaurante “La Huerta de Rupac”



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/RestauranteLaHuertadeRupac/posts/>

Figura 32. Fanpage del restaurante “Las Cataratas de Huayrín”



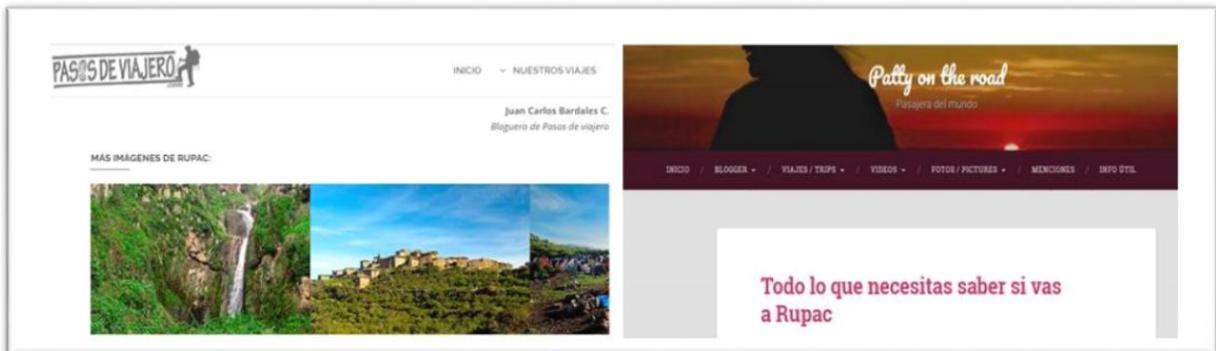
Fuente: <https://www.facebook.com/Restaurante.Cataratas.de.Huayrin.RUPAC/>

Es importante mencionar el papel fundamental que tienen los bloggers, youtubers y los propios visitantes, en la promoción y publicidad del destino. Son ellos, a través de sus recomendaciones y comentarios, quienes animan a nuevos visitantes a conocer este lugar.

Para el caso de los blogs de viajes, hay una variedad de ellos en el mercado. Hay quienes se dedican al mercado nacional y otros que hablan de diferentes destinos a nivel mundial.

Entre los blogs que han dedicado artículos para hablar de Rúpak podemos mencionar los siguientes: “Estamos Bien, Má”, “Patty on the Road” y “Pasos de Viajero”. Todos estos bloggers han dedicado varias líneas para hablarnos de la visita al complejo de Rúpak, acompañado de hermosas fotografías que hablan por sí solas de lo impresionante del lugar.

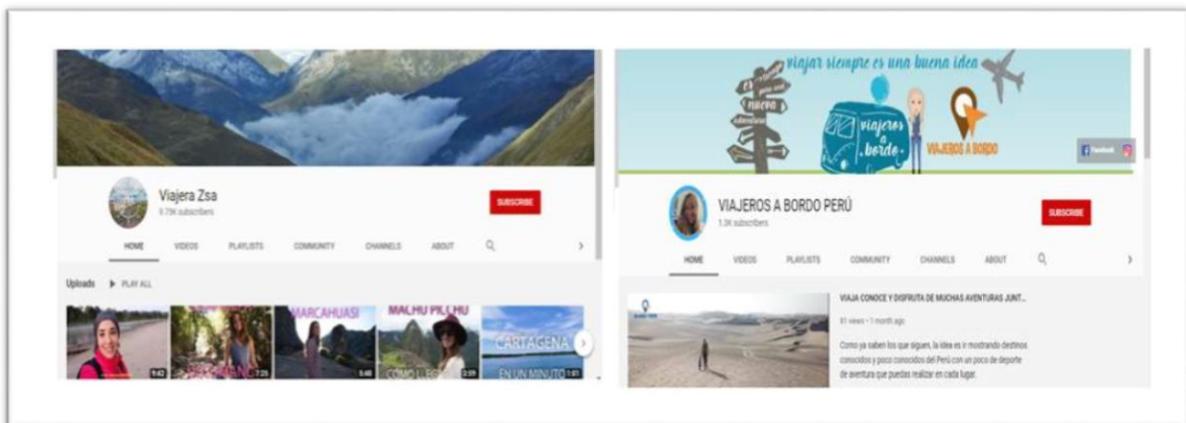
Figura 33. Rúpak en blogs viajeros



Fuente: <http://www.pasosdeviajero.com/>, <https://pattyontheroad.wordpress.com/>

Para el caso de los Youtubers que han subido videos sobre Rúpak a su canal podemos mencionar los más resaltantes por la cantidad de suscriptores: “Viajera Zsa”, “Viajeros a Bordo Perú” y “El Viajero en Ruta”. Todos ellos destacan la dificultad del camino y a la vez, la belleza paisajística del lugar.

Figura 34. Rúpak en YouTube



Fuente: https://www.youtube.com/channel/UcOj-j58GxfsF7BldDK_H47Q,
https://www.youtube.com/channel/UCQbUMCYVpA693_5z0mnRfBg

La comunidad también promociona la ciudadela de Rúpak con el apoyo de PromPerú en su página web www.peru.travel, que recomienda visitar el destino a los turistas que quieran practicar el trekking en un lugar cerca de Lima, tal como se aprecia en la figura N°35. Aquí se podrá encontrar información importante, como su clima, vías de acceso y recomendaciones para realizar la caminata.

Figura 35. Foto promocional de Rúpak en la página web Peru Travel

[Inicio](#) > [Que-Hacer](#) > [Aventura](#) > [Aventura-Terrestre](#) > [Trekking](#) > [Rutas-En-Lima-Rupac](#)

Trekking cerca de Lima

Rúpac



¿Cómo llegar?

Para llegar al centro arqueológico Rúpac, en la ciudad de Lima se debe tomar la vía Huaral - Colpa - Huayllay hasta el pueblo de Acos. Desde ahí sigue la travesía hasta el puente Mataka, donde hay un desvío que lleva a una trocha afirmada que sube a los pueblos La Florida y Pampas.

Fuente: Peru Travel <https://www.peru.travel/>

Otra de las iniciativas importantes de parte de PromPerú fue incluir a Rúpak en su guía de Rutas Cortas desde Lima “Y Tu Que Planes”, tanto en su página web oficial como en su guía impresa. En esta guía PromPerú promueve la visita a tres destinos en la provincia de Huaral: Chancay, Huaral y finalmente el sitio arqueológico de Rúpak.

Figura 36. Promoción de Rúpak en la página web Y Tu Que Planes



Fuente: Y Tu Que Planes <https://ytuqueplanes.com/>

Conclusión de la investigación documental

Luego de haber analizado diferentes fuentes, nos pudimos dar cuenta que la promoción que actualmente se puede ver del destino, en su mayoría, parte de la iniciativa de los mismos turistas que lo visitan. Son ellos, a través del uso de diferentes redes sociales, como YouTube, Instagram y blogs de viajes, los que dan a conocer la zona arqueológica de Rúpak, y captan el interés de otras personas por conocerla. También, es importante mencionar el apoyo que ha recibido la comunidad de Pampas por parte de PromPerú, con la promoción de la ciudadela de Rúpak como destino ideal para practicar trekking cerca de Lima.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

Plan de Marketing Ecológico para la comunidad de San Salvador de Pampas

4.1 Misión y Visión

Misión

Brindar experiencias únicas, a través de una oferta turística innovadora, acompañada de paisajes naturales y un pueblo rico en cultura.

Visión

Ser un destino sostenible, líder en turismo rural en la región Lima.

4.2 Diagnóstico situacional

Análisis FODA

Con el objetivo de conocer la situación real de la comunidad de San Salvador de Pampas y evaluar su potencial para desarrollar un turismo rural comunitario en el destino, se ha realizado el análisis FODA.

Fortalezas

- Tiene como principal atractivo turístico a la ciudadela de Rúpak, declarada Patrimonio Cultural de la Nación en 1999 y conocida como el "Machu Picchu Limeño".
- Presencia de bellos paisajes naturales donde se puede ver variedad de especies de flora y fauna.
- La comunidad preserva sus costumbres y cultura. Realizan actividades agrícolas y ganaderas.
- Destino conocido por tener asombrosos atardeceres y su famoso "colchón de nubes".
- Destino muy solicitado por turistas que gustan de la aventura y acampar en medio de la naturaleza.
- Los miembros de la comunidad son personas hospitalarias y amables.
- Incremento del número de llegadas de turistas extranjeros al destino.

Debilidades

- Servicios de hospedaje insuficientes para la demanda actual.
- Desconocimiento por parte de la comunidad en temas sobre turismo y servicio al cliente.
- Ausencia de paradores turísticos y falta de señalización turística adecuada en el camino hacia Rúpak.
- No hay un plan de promoción y comercialización del destino.
- No se realizan prácticas ecológicas que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Oportunidades

- Incremento de la demanda mundial por destinos ubicados en zonas naturales de gran belleza paisajística y que permitan la interacción con las comunidades locales.
- Interés mundial por el cuidado y la conservación del medio ambiente.
- Desarrollo de la guía de rutas cortas desde Lima por parte de PromPerú, la cual incluye a Rúpak como uno de los principales destinos para visitar.
- Estrategia de turismo rural comunitario impulsada por el MINCETUR.
- El Perú es uno de los países más visitados en Latinoamérica para la práctica del turismo rural comunitario.
- Incremento del uso de plataformas digitales por parte de los viajeros a nivel mundial.

Amenazas

- Falta de apoyo por parte del gobierno local y regional.
- La posibilidad de desastres naturales en época de lluvias, de diciembre a Abril, podría desanimar a los turistas a viajar al destino.
- Competencia con otras provincias cercanas de Lima con ofertas turísticas similares.

4.3 FODA cruzado

Las principales estrategias que se desprenden del cruce de los componentes de la matriz FODA son las siguientes:

Tabla 8. FODA cruzado de la comunidad de San Salvador de Pampas

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Tiene como principal atractivo turístico a la ciudadela de Rúpak, declarada Patrimonio Cultural de la Nación en 1999 y conocida como el "Machu Picchu Limeño".</p> <p>F2 Presencia de bellos paisajes naturales donde se puede ver variedad de especies de flora y fauna.</p> <p>F3 La comunidad preserva sus costumbres y cultura. Realizan actividades agrícolas y ganaderas.</p> <p>F4 Destino conocido por tener asombrosos atardeceres y su famoso "colchón de nubes".</p> <p>F5 Destino muy solicitado por turistas que gustan de la aventura y acampar en medio de la naturaleza.</p> <p>F6 Los miembros de la comunidad son personas hospitalarias y amables.</p> <p>F7 Incremento del número de llegadas de turistas extranjeros al destino.</p>	<p>D1 Servicios de hospedaje insuficientes para la demanda actual.</p> <p>D2 Desconocimiento por parte de la comunidad en temas sobre turismo y servicio al cliente.</p> <p>D3 Ausencia de paradores turísticos y falta de señalización turística adecuada en el camino hacia Rúpak.</p> <p>D4 No hay un plan de promoción y comercialización del destino.</p> <p>D5 No se realizan prácticas ecológicas que contribuyan al cuidado del medio ambiente.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1 Incremento de la demanda mundial por destinos ubicados en zonas naturales de gran belleza paisajística y que permitan la interacción con las comunidades locales.</p> <p>O2 Interés mundial por el cuidado y la conservación del medio ambiente.</p> <p>O3 Desarrollo de la guía de rutas cortas desde Lima por parte de PromPerú, la cual incluye a Rúpak como uno de los principales destinos para visitar.</p> <p>O4 Estrategia de turismo rural comunitario impulsada por el MINCETUR.</p> <p>O5 El Perú es uno de los países más visitados en Latinoamérica para la práctica del turismo rural comunitario.</p> <p>O6 Incremento del uso de plataformas digitales por parte de los viajeros a nivel mundial.</p>	<p>1 Desarrollar productos de turismo rural enfocados en brindar experiencias únicas y que estén acorde a las exigencias del público objetivo. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O5)</p> <p>2 Expandirse a nuevos mercados, nacionales e internacionales. (F1, F2, F3, F7, O1, O2, O3, O5, O6)</p>	<p>1 Diseñar un programa de capacitación para los miembros de la comunidad, en temas relacionados al turismo y cuidado del medio ambiente. (D2, D5, O4)</p> <p>2 Definir el procedimiento de entrega del servicio a los turistas que visiten la comunidad. (D2, O4)</p> <p>3 Desarrollar una estrategia de marketing digital con el fin de promocionar e informar sobre los productos turísticos de la comunidad. (D4, O3, O6)</p> <p>4 Diseño de un tipo de alojamiento ecológico y que permita disfrutar del paisaje. (D1, O1, O2)</p>

AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A1 Falta de apoyo por parte del gobierno local y regional.</p> <p>A2 La posibilidad de desastres naturales en época de lluvias, de diciembre a Abril, podría desanimar a los turistas a viajar al destino.</p> <p>A3 Competencia con otras provincias cercanas de Lima con ofertas turísticas similares.</p>	<p>1 Desarrollar una campaña de relaciones públicas con el apoyo de la prensa y medios del rubro turístico para dar a conocer la oferta turística ofrecida por la comunidad. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A3)</p> <p>2 Establecer acuerdos comerciales con operadores turísticos nacionales e internacionales. (F1, F4, A2, A3)</p>	<p>1 Trabajar de la mano con PromPerú para las campañas promocionales que se realicen del destino. (D4, A1, A3)</p> <p>2 Establecer alianzas estratégicas con ONGs y universidades que puedan apoyar en las capacitaciones y con los trabajos de señalización e instalaciones turísticas. (D2, D3, D5, A1)</p>

Fuente y elaboración: Propia

4.4 Objetivos del plan de marketing

Teniendo en cuenta el análisis situacional realizado de la comunidad de San Salvador de Pampas para efectos de lograr el desarrollo del turismo rural en el destino. A continuación, se presentan los objetivos del plan de marketing para el año 2020.

4.4.1 Objetivo general

Posicionar a la comunidad de San Salvador de Pampas como uno de los principales destinos de turismo rural en la región Lima.

4.4.2 Objetivos específicos

1. Fortalecer la imagen del destino, logrando una recordación de marca del 50% en nuestro público objetivo.
2. Mejorar el nivel de satisfacción del cliente al 70%.

4.5 Diseño estratégico

4.5.1 Estrategia de segmentación

Es importante mencionar que en la actualidad no hay ningún estudio sobre el perfil del turista que visita el Perú para hacer turismo rural. El último estudio fue realizado por PromPerú en el 2008 y desde entonces sólo se han realizado pequeñas publicaciones que tratan sobre el tema, pero de forma superficial. Una de estas publicaciones la hizo PromPerú en el año 2016, donde hace una evaluación del turismo rural comunitario en el Perú.

Tabla 9. Perfil del viajero TRC

Características	Intereses
<ul style="list-style-type: none">• Edades entre los 40 y 70 años. También atrae a gente joven, pero estos no contratan los servicios de una agencia de viajes.• Nivel socioeconómico alto o medio alto.• Nivel educativo alto.• Viaja solo o en grupos pequeños.• Tiene un gasto mínimo durante su estadía en la comunidad.• Estadías de hasta dos noches en las comunidades.	<ul style="list-style-type: none">• Son gente de mente abierta, interesada en conocer otros estilos de vida.• Quieren una experiencia de viaje auténtica, no artificial.• Gustan de participar en las actividades diarias de los pobladores locales y en actividades como el trekking, biking, pesca, entre otras.• Desean un trato personalizado, alejado del turismo de masas.• Esperan una actitud amable y acogedora por parte de los pobladores de las comunidades.• Esperan un intercambio cultural que les deje un aprendizaje.

Fuente: PromPerú (2016)

Elaboración: Propia

Teniendo en consideración el perfil realizado por PromPerú, mostrado en la tabla anterior, y basado en las características de la demanda actual que visita la comunidad de San Salvador de Pampas, a continuación se determinará el mercado meta del presente plan, para lo cual se tomarán en cuenta variables demográficas, psicográficas y conductuales, tal como se muestra en la tabla N°10.

Tabla 10. Variables de segmentación

Variable	Mercado Meta	
Demográfica	Edad	25 a 55 años
	Género	Hombres y mujeres
	Ocupación	Estudiantes y profesionales
	Grado de instrucción	Técnico y universitario
Psicográfica	Nivel socioeconómico	A y B
	Estilo de vida	Interesado en conocer costumbres y cultura de las comunidades que visita. Se interesa por vivir experiencias nuevas. Disfruta de la naturaleza y es aficionado a los deportes de aventura. Enfocado en el cuidado y protección del medio ambiente.
Conductual	Tipo de viaje	Viaja solo, en pareja o grupos pequeños.
	Estadía	02 noches
	Ocasión de compra	Vacaciones o días libres
	Beneficios buscados	Tranquilidad, trato personalizado, experiencias nuevas, comodidad, aventura.

Fuente y elaboración: Propia

Hecho el análisis de las variables de segmentación concluimos que el público objetivo para el presente plan serán los turistas nacionales y extranjeros que quieran disfrutar de la naturaleza y compartir costumbres de las comunidades locales. Sus edades están entre los 25 y 55 años, con un nivel socioeconómico A/B y tienen un alto nivel educativo. Además, son personas que buscan contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente en los lugares que visitan. Les gusta participar en las labores diarias de la gente local y son aficionados a los deportes de aventura. Acostumbran viajar solos, en pareja o en grupos pequeños.

Dado que las acciones propuestas estarán centradas en un segmento de mercado en particular, se plantea seguir una estrategia de segmentación concentrada, buscando crear un producto turístico personalizado y acorde a las preferencias de nuestro público objetivo.

4.5.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se adoptará para promocionar el turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, estará en función de los siguientes beneficios:

- **Experiencias únicas:** el turista podrá disfrutar de bellos paisajes naturales, participar en actividades, junto con los pobladores de la comunidad, y realizar trekking hacia la zona arqueológica de Rúpak, conocido como el “*Machu Picchu limeño*”.
- **Confort:** el turista podrá pasar la noche en Glampings, alojamientos ecológicos, que combinan la comodidad de un hotel con la aventura de acampar.
- **Interculturalidad:** el turista tendrá la oportunidad de interactuar con los pobladores locales, compartiendo sus costumbres y cultura.

Basados en los beneficios antes descritos, se buscará posicionar a la comunidad de San Salvador de Pampas, como un destino ideal para turistas nacionales y extranjeros, que estén interesados en vivir experiencias únicas, rodeados de naturaleza y que quieran conocer las costumbres y la cultura local.

4.5.3 Estrategia genérica

La estrategia para ingresar al mercado será de enfoque, ya que todas las acciones en el presente plan estarán orientadas a satisfacer a un solo segmento de mercado caracterizado por el deseo de conocer lugares tranquilos, de gran belleza paisajística y donde puedan compartir las costumbres y la cultura de las comunidades locales.

Para ello, se buscará la diferenciación a través del diseño de un producto novedoso que cautive a este tipo de viajero y que a la vez busque generar el mínimo impacto al medio ambiente. Estas características únicas del producto lograrán la diferenciación y serán la base de nuestra ventaja competitiva.

4.5.4 Estrategia de crecimiento

Para el establecimiento de las estrategias de crecimiento se utilizó la Matriz de Ansoff, tal como se puede ver en la figura N°37. Teniendo en cuenta los objetivos planteados, las estrategias elegidas son las siguientes:

Desarrollo de nuevos productos. Se diseñará un producto turístico diferente e innovador, que tenga características ecológicas y que sea atractivo para nuestro público objetivo. Esto, debido a que actualmente la comunidad carece de un producto de turismo rural y los turistas que la visitan lo hacen de paso, con el único propósito de conocer la zona arqueológica de Rúpak.

Desarrollo de nuevos mercados. Se buscará ingresar a nuevos mercados con el objetivo de captar turistas extranjeros, ya que actualmente el turista que visita la comunidad es nacional en su mayoría.

Figura 37. Matriz de Ansoff



Fuente: Web Lifeder <https://www.lifeder.com/matriz-ansoff/>

4.5.5 Estrategia funcional

Definidos los objetivos y teniendo en cuenta las deficiencias encontradas en la comunidad, a continuación se realizará el Marketing Mix Ecológico para el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas. Para lo cual se ha tomado en consideración los siguientes componentes: producto, precio, distribución, comunicación y personas.

Estrategias de producto

- Diseño de un tipo de alojamiento novedoso, que tenga características ecológicas, y que sea atractivo para nuestro público objetivo.
- Desarrollo de actividades en donde se promueva la participación y convivencia de los turistas con los pobladores de la comunidad.

Estrategias de precio

- Se aplicará la estrategia de precios Premium Green Price usada para productos ecológicos y en mercados poco sensibles al precio. Esta estrategia de precios altos está alineada con nuestra propuesta de valor de brindar más beneficios por un mayor precio.
- Para el trabajo con las agencias de viajes, se ofrecerá una política de incentivos y comisiones.
- Se ofrecerán promociones y descuentos para el consumidor final, basados en la temporada de la compra. Estos serán aplicados durante los meses de baja demanda.

Estrategias de distribución

- Para la comercialización del producto se trabajará con agencias de viajes y directamente con el consumidor final.
- Se trabajará una distribución selectiva, sólo se trabajará con algunas agencias de viajes, teniendo en cuenta su prestigio y calidad de sus servicios.
- Uso de canales de distribución online.

Estrategias de comunicación

- Se aplicarán estrategias de promoción de ventas a las agencias de viajes, para impulsarlas a ofrecer y vender el producto de turismo rural de la comunidad.
- Para los clientes directos, se aplicarán estrategias de marketing digital y se trabajarán las ventas a través de la página web de la comunidad.
- Diseño de un programa de relaciones públicas para dar a conocer la nueva oferta turística de la comunidad.

Estrategias de personas

- Diseño de un programa de capacitación para los miembros de la comunidad, en temas relacionados al servicio y atención al turista.
- Capacitación a la comunidad sobre prácticas ecológicas, en temas sobre reciclaje y consumo de energía.

4.6 Plan de acción

Planteadas las estrategias, pasaremos a detallar las actividades a realizar para cada uno de los componentes del marketing mix en busca del cumplimiento de los objetivos establecidos.

4.6.1 Producto

La propuesta de producto para el presente plan se escogió tomando en cuentas varios factores. Para comenzar, actualmente la comunidad no cuenta con una oferta orientada al turismo rural. La mayoría de los turistas que visitan el destino sólo lo hace para conocer la ciudadela de Rúpak y no tienen oportunidad de compartir con los pobladores del lugar.

Otra razón importante es la falta de alojamiento para la demanda actual de turistas que visita la comunidad. Como ya se detalló en la investigación, son pocas las casas que ofrecen el servicio de alojamiento en el pueblo de Pampas. Por esta razón, los turistas prefieren acampar en los alrededores de la ciudadela de Rúpak, a pesar del frío extremo que se presenta por las noches.

Teniendo en cuenta las razones antes expuestas y considerando que debe ser un producto innovador, con características ecológicas, se propone la instalación de Glampings. Este producto no sólo cumpliría con el objetivo de posicionar a la comunidad como un destino para el turismo rural, sino soluciona el problema de la falta de alojamiento. Además de brindar al turista una experiencia diferente al poder estar en contacto directo con la naturaleza.

Diseño

Para la elección del tipo de Glamping se tuvo en cuenta la ubicación geográfica y el clima del lugar. Después de analizar los diferentes diseños de Glamping, se tomó la decisión de utilizar domos geodésicos, tal como se muestra en la figura N°38.

Figura 38. Vista exterior del domo



Fuente: Glamping Hub <https://glampinghub.com/>

Se propone la instalación de 5 domos de 28m², 3 domos con camas King size y dos domos con camas twin para un total de 10 personas. Todos los domos deberán contar con baño privado con ducha, chimenea y estufa de leña, tal como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 39. Vista interior del domo



Fuente: FDomes <https://www.facebook.com/fdomes/>

Servicios

Los servicios incluyen el alojamiento en los Glampings y la alimentación, que consiste en: desayuno, almuerzo y cena de acuerdo al número de noches. El servicio de alimentación se dará en las casas de las familias de la comunidad con el objetivo de compartir con ellos y aprender más de su gastronomía y sus productos nativos.

No estarán incluidos los traslados de llegada y salida, guiado, entradas al complejo arqueológico de Rúpak, ni actividades complementarias en la comunidad.

Actividades complementarias

En la comunidad de San Salvador de Pampas hay múltiples actividades que realizan los pobladores como parte de su día a día. Lamentablemente, no se ofrecen al turista que visita la comunidad y que quiere aprender de la cultura y costumbres locales. Es por eso, que se han seleccionado un grupo de actividades que servirán para complementar la oferta de turismo rural en la comunidad. A continuación, el detalle de cada una de las actividades:

- **Clases de cocina:** En esta actividad los turistas aprenderán la preparación de algunos platos típicos de la zona como: el Ajiaco de Olluco y el Pato en Ají.
- **Elaboración de quesos:** Los turistas aprenderán de la mano de las mujeres de la comunidad sobre la elaboración de quesos, desde la extracción de la leche hasta el moldeado de los quesos.
- **Elaboración de adobes:** El adobe es el material que utilizan los pobladores de la comunidad para la construcción de sus viviendas. Con esta actividad los turistas tendrán la oportunidad de aprender a elaborar bloques de adobe.
- **Demostración agrícola:** Dentro de las actividades económicas que realiza la comunidad está la agricultura. Ellos cultivan la Oca y el Olluco, que forman parte de su alimentación diaria y de la oferta gastronómica que brindan a los turistas.
- **Fogata y observación de estrellas:** Los turistas compartirán una fogata campestre junto a pobladores de la comunidad y podrán contemplar las estrellas en un cielo totalmente despejado.

- **Caminata al complejo arqueológico de Rúpak:** Recorrido imperdible para los turistas que visitan la comunidad. El recorrido dura aproximadamente entre 3 y 4 horas, dependiendo de la condición física.

4.6.2 Precio

Al ser el Glamping un producto exclusivo, que ofrece experiencias únicas y sobre todo que posee características eco-amigables, los precios serán establecidos en función del valor que el cliente le da al producto y de acuerdo a los beneficios antes mencionados.

Para el trabajo con las agencias de viajes, se les ofrecerá una comisión del 10% de la tarifa publicada, tanto para los Glampings como para las actividades complementarias. Además se darán incentivos de acuerdo al volumen de ventas que hagan en el año. A continuación se muestran los precios sugeridos para los Glampings y para las actividades complementarias:

Precio de los Glampings

Los precios estarán en base al tipo de acomodación, doble o simple. También se tendrá en cuenta la temporada de viaje.

La temporada alta va desde el mes de febrero hasta Abril, Semana Santa y Fiestas Patrias. Los meses de Febrero y Marzo hay una mayor concurrencia de turistas, debido a la alta probabilidad de apreciar el “*Colchón de Nubes*”.

El servicio de alojamiento irá acompañado de la alimentación (desayuno, almuerzo y cena) de acuerdo al número de noches.

➤ **Temporada alta**

Acomodación Doble: US\$ 136.00

Acomodación Simple: US\$ 105.00

➤ **Temporada baja**

Acomodación Doble: US\$ 116.00

Acomodación Simple: US\$ 95.00

Precio de las actividades

Tabla 11. Precio de Actividades

ACTIVIDAD	N° de Pasajeros (US\$)		
	1	2	+3
Clases de cocina	25	15	12
Elaboración de quesos	25	15	12
Elaboración de adobes	25	15	12
Demostración agrícola	25	15	12
Fogata y observación de estrellas	25	15	12
Caminata a Rúpak	25	15	12

Fuente y elaboración: Propia

4.6.3 Distribución

Ubicación

Los Glampings serán instalados cerca de las casas donde viven los pobladores de la comunidad de San Salvador de Pampas, tal como se puede ver en la figura N°40.

Se eligió esta ubicación pensando en que los turistas puedan compartir más con los pobladores, ya que actualmente cuando visitan la comunidad acampan en los alrededores de la ciudadela de Rúpak y no tienen mayor contacto con ellos.

Otra de las razones, y talvés la más importante, es para evitar que los turistas deterioren la zona arqueológica, ya que en temporada alta saturan el lugar y provocan daños en las estructuras, además de contaminar el lugar por la basura que generan.

Figura 40. Ubicación de los Glampings



Fuente: Propia

Canales de distribución

Para comercializar el producto se trabajará con agencias de viajes previamente seleccionadas, teniendo en cuenta sus años en el mercado y el tipo de servicio que brinda.

También se trabajará directamente con el consumidor final, utilizando como canal de ventas online una página web, donde encontrarán información del destino y la descripción de la oferta turística de la comunidad.

Tanto las agencias de viajes como los clientes directos podrán hacer consultas y reservas a través de redes sociales como el Facebook e Instagram y a través de aplicaciones de mensajería, como Whatsapp y Skype.

4.6.4 Comunicación

Para la elección de las estrategias comunicacionales se consideraron dos puntos muy importantes: el tipo de mensaje que se quería transmitir y a qué tipo de público se quería llegar.

Respecto al primer punto, el mensaje que se quiere comunicar es que el Glamping es un producto eco-sostenible y que permite el uso de energías renovables. Además, ofrece al turista la posibilidad de vivir una experiencia de campamento de lujo rodeado de naturaleza, compartiendo costumbres y la cultura de poblaciones locales.

Para el segundo punto, el tipo de público al que irá dirigido este mensaje es el turista que busca vivir experiencias únicas y diferentes, rodeado de paisajes naturales e interactuando con la gente local. Basados en estos aspectos se han elegido los siguientes instrumentos del mix promocional:

Marketing digital

La estrategia digital estará centrada en el consumidor final teniendo como base la página web de la comunidad que será creada como canal de ventas online y como principal medio de información del destino. Para su desarrollo haremos uso del Inbound Marketing, metodología centrada en la creación de contenido de valor para nuestro público objetivo.

Figura 41. Metodología de Inbound Marketing



Fuente: ZEWS <https://www.zewsweb.com/faq/embudo-ventas-conversion-funnel/>

De acuerdo a la etapa en la que nos encontremos dentro de la estrategia se realizarán diferentes acciones, en las cuales haremos uso de diferentes canales digitales. A continuación se detallan las principales acciones a seguir.

- **Página web:** Se diseñará una página web por medio de la cual se realizará la venta online y donde los clientes podrán obtener información de primera mano sobre la comunidad y su oferta turística. Esta web será responsive para que pueda ser vista perfectamente desde cualquier dispositivo.
- **Blog:** Se trabajará la estrategia de marketing de contenidos, por medio de publicaciones que sean de interés para nuestros clientes actuales y potenciales.
- **Redes sociales:** Se utilizarán como medio de promoción y para que los clientes puedan hacer sus consultas y dejar sus comentarios. Las redes sociales a utilizar serán el Facebook, Instagram, YouTube y TripAdvisor.
- **E-mailing:** Se hará envío personalizado de promociones, noticias, ofertas e información importante acerca de los productos turísticos que ofrece la comunidad.
- **Aplicaciones de mensajería:** Uso del Whatsapp y Skype para atender las dudas y preguntas de los clientes de una manera más personalizada.
- **SEO:** Se aplicarán técnicas y herramientas para lograr el posicionamiento web en los principales motores de búsqueda.
- **Publicidad online:** Se realizarán campañas de publicidad online para captar al público objetivo. Se harán anuncios en Facebook Ads y Google Adwords.

Promoción de ventas

Para impulsar las reservas de los Glampings se han pensado en algunas acciones dirigidas a las agencias de viajes y a los turistas que quieran comprar directamente a la comunidad.

Para las agencias de viajes:

- Se fijará un programa de incentivos en base al número de pasajeros reservados.
- Se otorgará una comisión del 10% de la tarifa publicada.

Para el consumidor final:

- Se aplicarán descuentos para la temporada baja.
- Se realizarán concursos y sorteos para noches gratis en los Glampings durante el año.

Relaciones públicas

Para el presente plan lo que se busca es dar a conocer el nuevo producto turístico de la comunidad de San Salvador de Pampas, que son los Glampings. Y al mismo tiempo transmitir los beneficios que genera el uso de este tipo de alojamiento, tanto para el turista, para la comunidad y para el medio ambiente. Para cumplir estos propósitos se realizarán las siguientes acciones:

- Invitación a prensa especializada, bloggers y youtubers para el lanzamiento de los Glampings.
- Se harán alianzas estratégicas con grupos ecologistas, universidades y organizaciones medioambientales para apoyar mejoras ecológicas y en materia de turismo dentro de la comunidad.

- Se trabajará con líderes de opinión e influencers, nacionales e internacionales, para que visiten y recomienden el destino a través de sus redes sociales.
- Se realizarán press tours para la prensa extranjera, con la finalidad que conozcan el destino y lo promocionen en sus respectivos países.

4.6.5 Personas

Serán las familias de la comunidad las responsables de operar los Glampings y brindar el servicio a los turistas desde el momento que llegan a la comunidad hasta su salida. Por lo mismo, deberán estar capacitadas en diferentes temas relacionados con la atención y servicio al cliente, así como en temas vinculados a prácticas ambientales. A continuación se mencionarán las principales acciones a seguir para el desarrollo de esta variable.

- Presentación del plan de trabajo y los principales objetivos a cumplir.
- Definir la secuencia del servicio para identificar los procesos claves.
- Instruir a los miembros de la comunidad sobre los nuevos procesos del servicio, tanto para los Glampings como para las actividades complementarias.
- Definir los puestos de trabajo y sus principales funciones.
- Elaborar un manual de funciones y de calidad.
- Se brindará capacitación a los miembros de la comunidad en los siguientes temas: servicio al cliente, turismo sostenible, prácticas ambientales, calidad en el servicio, técnicas de ventas, manejo de las reservas y seguridad alimentaria. Estas capacitaciones serán programadas mensualmente.

4.7 Presupuesto de marketing

El presupuesto aproximado de marketing en el primer año es de US\$ 18,200, el cual incluye costos para la elaboración y desarrollo de la página web, publicidad en internet, la estrategia en redes sociales, promoción, relaciones públicas y la capacitación a los miembros de la comunidad en temas relacionados con la operación de los Glampings. En la siguiente tabla se detallan cada uno de estos costos.

Tabla 12. Presupuesto de marketing

Actividades	Costo US\$
Diseño y desarrollo web	2,000
Publicidad online	3,600
Administración de redes sociales	5,400
Promoción y RRPP	6,000
Capacitación	1,200
TOTAL	18,200

Fuente y elaboración: Propia

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

En nuestra investigación se pudo encontrar que los pobladores de la comunidad son conscientes de la importancia del turismo en su economía. Por lo mismo, están interesados en desarrollarlo y lograr que más turistas visiten el lugar. Actualmente, el turismo que recibe la comunidad es nacional y aún son muy pocos los turistas extranjeros que la visitan. Esto debido a la ausencia de un plan promocional y a la falta de interés por parte de las autoridades locales. Este resultado coincide con el obtenido por Valle (2017), quien concluyó que no existe apoyo por parte de la municipalidad de Huaral con respecto a la promoción de la zona arqueológica de Rúpak.

A pesar de la falta de promoción del destino, los pobladores señalan que cada vez son más los turistas que visitan su comunidad y que esto les ha traído una mejora en su calidad de vida y el bienestar económico de sus respectivas familias. Respecto a este punto, ya se han visto experiencias anteriores, en las cuales el turismo rural ha logrado sacar de la pobreza a muchas comunidades, tal es el caso de los estudios realizados por Córdova (2017) e Idone (2016), donde se comprobó que el desarrollo del turismo rural comunitario en los distritos de Tupe y Laraos, ambos ubicados en la provincia de Yauyos, contribuyó al desarrollo sostenible de sus respectivas comunidades.

Por otro lado, al ser el turismo rural un medio por el cual se busca el desarrollo de las comunidades de forma sostenible, en la presente investigación se diseñó un plan de marketing ecológico como propuesta, en el cual se proponen estrategias centradas en un turismo responsable y que busca generar el mínimo impacto medioambiental.

El éxito en la aplicación de este tipo de marketing radica en la importancia que se le da al cuidado y protección del medioambiente. En destinos rurales, como en el caso de la comunidad de San Salvador de Pampas, que se caracterizan por estar rodeados de paisajes naturales, flora y fauna; se necesitan aplicar políticas ecológicas que ayuden a la conservación y preservación de sus recursos. Parte de estas políticas están centradas en la promoción de la comunidad como destino rural, para lo cual se diseñó un plan de comunicación con la finalidad de resaltar sus cualidades desde un punto de vista ecológico.

Si las acciones propuestas se centran verdaderamente en no generar daños al ecosistema, y este mensaje es transmitido al público objetivo correcto, tendrá como consecuencia el posicionamiento del destino, tal como concluyó Díaz (2016) en su investigación sobre el impacto que genera la aplicación de las estrategias de marketing ecológico en la creación de valor de una marca.

Si hablamos de generar valor de marca y para el caso de nuestra investigación de una marca destino, se debe tener en cuenta que la propuesta de valor debe brindar mayores beneficios que los costos que impliquen el realizar la visita al lugar. Esta teoría es confirmada por varios autores, entre ellos, Izaguirre (2016), que realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor ecológico y las barreras que impiden que se concrete la compra.

Basado en lo anterior y tomando en cuenta los resultados de nuestra investigación, dentro de las estrategias planteadas en nuestro plan de marketing se propone la instalación de Glampings como una alternativa de alojamiento sostenible en la comunidad. Con la instalación de este tipo de alojamiento se logra resolver el problema de la falta de establecimientos de hospedaje en la zona y se brinda una alternativa diferente e innovadora de producto, que busca generar un mínimo impacto ambiental y que permitirá el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas.

Finalmente, se espera que esta investigación sirva como base de futuros proyectos turísticos en pueblos y comunidades que busquen salir de la pobreza y mejorar su calidad de vida a través del desarrollo de un turismo rural responsable y cuidadoso con el medio ambiente.

5.2 CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado la tesis, a continuación se presentan las conclusiones finales, las mismas que guardan relación con los objetivos planteados para la presente investigación.

1. Con respecto a nuestro objetivo general, consideramos que al ser la comunidad de San Salvador de Pampas un destino a desarrollar para la práctica del turismo rural, necesita de la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en destacar las bondades del destino desde un punto de vista ecológico, resaltando el hecho de que este tipo de turismo genera un bajo impacto ambiental y promueve un turismo sostenible. De igual manera, las estrategias que se apliquen, deben estar dirigidas al consumidor correcto, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de turismo en el

mundo, cuyo interés está centrado al cuidado y conservación del medio ambiente. En consecuencia, podemos concluir, que el uso de estrategias de marketing ecológico influiría de forma positiva en el desarrollo de la comunidad como destino para la práctica del turismo rural.

2. Sobre la influencia de los servicios de alojamiento y alimentación en el desarrollo del turismo rural en la comunidad, podemos decir que resultan importantes para lograr posicionar y desarrollar el destino. Como se describe en la presente investigación, actualmente la comunidad no cuenta con suficientes alojamientos, ni restaurantes para cubrir la demanda de turistas que la visita. Esto provoca que los turistas no puedan pasar la noche en la comunidad y los que deciden quedarse, acampen en los alrededores de la zona arqueológica de Rúpak, saturando el lugar y provocando daños en sus estructuras.
3. Se concluye, además, que las vías de acceso juegan un papel fundamental en el desarrollo del turismo en la comunidad. Como se mencionó en la investigación, sólo está asfaltada la primera parte del camino, la otra parte es trocha. Esta última parte del recorrido para llegar a la comunidad es muy angosta, lo que resulta peligroso, sobre todo en épocas de lluvias que es la temporada en la que se reciben más turistas.

4. En cuanto a la promoción del destino, en la investigación nos pudimos dar cuenta que la comunidad no tiene un plan de comunicación orientada a dar a conocer el destino y fomentar la visita de turistas que quieran hacer turismo rural. Debido a esto, no se está llegando al público correcto y los turistas que actualmente visitan la comunidad son de paso y sólo llegan para conocer Rúpak y se van.

5. Luego de finalizada la investigación, se elaboró un plan de marketing ecológico como propuesta que contribuya al desarrollo del turismo rural en la comunidad. Dicho plan propone diferentes estrategias de promoción, distribución, precios, personas y producto. Respecto a este último punto, se propone la instalación de Glampings como una alternativa de producto de turismo rural con características eco-amigables, que irá acompañada de actividades complementarias donde los pobladores podrán compartir sus labores diarias con los turistas que visiten la comunidad.

5.3 RECOMENDACIONES

Teniendo como base los resultados obtenidos en la presente tesis, y con el deseo de que puedan ser usadas como referencia para futuras investigaciones, a continuación se describen las siguientes recomendaciones:

1. Es importante la aplicación de estrategias de marketing centradas en el tipo de producto que se ofrece al público. Para productos turísticos relacionados con el turismo rural, se requiere de una planificación diferente y especializada, teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de las comunidades locales. Para ello, se recomienda seguir estudiando e investigando las ventajas de la aplicación del marketing ecológico en el turismo, teniendo como base las nuevas tendencias mundiales orientadas hacia un turismo sostenible y que busca sobre todo la preservación de especies y de la naturaleza en general.
2. Aparte de la instalación de los Glampings en la comunidad, se recomienda habilitar las viviendas que actualmente están abandonadas e implementarlas para la atención de los turistas que opten por dormir en las casas de los pobladores. Es importante acondicionarlas apropiadamente, con los servicios básicos, pero cuidando de no romper con el entorno paisajístico, ni dañar sus estructuras originales.
3. Es recomendable que se trabaje en la limpieza y mantenimiento de las vías de acceso hacia la comunidad de Pampas, y se mejore el camino que lleva a la zona arqueológica de Rúpak. Este último resulta complicado debido a la cantidad de piedras que se encuentran en el camino, lo que aumenta la dificultad y el tiempo para llegar al complejo.

4. Se recomienda una adecuada planificación y organización de la promoción del destino. Este plan debe incluir la aplicación de estrategias de RR.PP. y el uso de herramientas digitales que ayuden a captar un nuevo tipo de turista, que valore el intercambio cultural y disfrute el estar rodeado de naturaleza, buscando protegerla al mismo tiempo. Además, la estrategia promocional debe enfocarse en dar a conocer a la comunidad de San Salvador de Pampas como un destino rural, que más allá de contar con valiosos atractivos turísticos como la ciudadela de Rúpak, posee un pueblo que tiene para compartir su historia y su cultura.

5. Por último, se recomienda continuar con la investigación y hacer un estudio de factibilidad de la propuesta de instalación de Glampings en la comunidad de San Salvador de Pampas. De esta manera, se podrá comprobar la viabilidad del proyecto y la disponibilidad de recursos para la implementación y ejecución del proyecto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Acerenza, M. (2005). *Promoción turística*. México D.F.: Trillas.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Shalom.

Boullón, R. y Boullón, D. (2008). *Turismo rural: Un enfoque global*. México D.F.: Trillas.

Cabrini, L. (Octubre de 2002). *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*. Simposio llevado a cabo en el VII Congreso AECIT, Jaén, España.

Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Pirámide.

Camou, C. (2008). *Nuevas modalidades de alojamiento*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Turismo de la Nación.

Córdova, K., Crisóstomo, M., Salazar, D. y Zárate, J. (2017). *El turismo rural comunitario y el ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Díaz, J. y Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá* (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Fragoso, P. (2014). *El marketing aplicado al ámbito social* (tesis de pregrado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing*. California, Estados Unidos: SAGE Publications.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México D.F.: McGraw Hill.

Idone, M. y Huamán, R. (2016). *El turismo rural comunitario y su contribución a la economía de las familias del comité de turismo Sinchimarka del distrito de Laraos, Yauyos – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Izaguirre, J. (2016). *Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Vizcaya, España.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Quinta edición. Madrid, España: Pearson.

Marussi, F. (2014). *Rupac, destino turístico excepcional*. Lima, Perú: ORVAL.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Memorial de turismo rural comunitario en el Perú*. Lima, Perú: MINCETUR.

Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo*. Nairobi, Kenia: Naciones Unidas.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Organización Mundial del Turismo. (2002). *Turismo panorama 2020*. Madrid, España: OMT.

PromPerú. (2016). *Evaluación del turismo rural comunitario en el Perú 2016*. Lima, Perú: PromPerú.

Secretaría de Turismo de México. (2004). *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. México D.F.: SECTUR.

Valle, M. (2017). *Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico Rúpac-en la provincia de Huaral, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis.

Fuentes Hemerográficas

Boscoboinik, A. y Ejderyan, O. (2014). Glamping: Un nuevo concepto de turismo rural. *Periferias, Fronteras y Diálogos*. Año (1), p.5460.

Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. *Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Año (17), p.147.

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquires. *Educational Communication and Technology*. Año (29), pp.79-80.

Hamann, A. (2013). El marketing verde, un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*. Año (1), p.41.

Kollmuss, A. y Agyeman, J. (Agosto, 2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*. Año (8), p.246.

Kotler, P. (Julio, 2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*. Año (75), p.132.

Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*. Año (11), p.9.

Martínez, M. (2004). El método etnográfico de investigación. *Dialógica: Revista Multidisciplinaria*. Año (1), pp.2-3.

Nicacio, C. (2017). Turismo rural comunitario: una tentadora alternativa para futuros emprendedores. *INNOVAG*. Año (2), p.50.

Sariego, I. (Julio, 2014). Espacios turísticos rurales para el desarrollo sostenible: el turismo rural comunitario en el Perú. *Turismo y Patrimonio*. Año (8), pp.48-49.

Van, P., Grados, H., Medina, F. y Malpartida, M. (Abril, 2015). Conviviendo con los ancestros: investigaciones arqueológicas en Rupac, Huaral. *Arqueología y Sociedad*. Año (30), p.426.

Fuentes Electrónicas

Agencia Peruana de Noticias. (2017). *Mincetur busca que Perú sea líder en turismo rural comunitario en la región*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-busca-peru-sea-lider-turismo-rural-comunitario-america-latina-660530.aspx>

American Marketing Association. (2018). *Green marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>

Club Mochilea Perú. (2019). Recuperado de <https://mochileaperu.com/tour/rupac/>

Complejo Arqueológico de Rupac. (2019). Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g3738219-d2367559-r186795078-Complejo_Arqueologico_de_Rupac-Huaral_Lima_Region.html

Ecología Verde. (2018). *Qué es el medio ambiente: definición y resumen*. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-definicion-y-resumen-1674.html>

FDomes. (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/fdomes/photos/a.537765139723007/832836896882495/?type=3&theater>

Glamping Hub. (2019). Recuperado de <https://glampinghub.com/france/paysdelaloire/aubigneracan/dome-rental-loire-valley-france/?checkin=&checkout=&guests=2>

Grupo Huaralonlinea.com. (2012). *Comunidad San Salvador de Pampas firmó convenio con Ministerio de Cultura*. Recuperado de <https://www.huaralonlinea.com/2012/04/17/comunidad-salvador-de-pampas-firmo-convenio-con-ministerio-de-cultura/>

Huaral Explorers. (2019). Recuperado de <https://i.huaralexplorers.com/2019/03/rupac-campamento-2d-1n.html>

Lifeder.com. (2019). *Matriz de Ansoff: Los cuatro cuadrantes y ejemplo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/matriz-ansoff/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Turismo rural comunitario*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Turismo sostenible*. Recuperado de <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Pasos De Viajero. (2019). Recuperado de <http://www.pasosdeviajero.com/viajes-de-aventura/rupac/>

Patty On The Road. (2019). Recuperado de <https://pattyontheroad.wordpress.com/2018/03/28/todo-lo-que-necesitas-saber-si-vas-a-rupac/>

Peru Travel. (2019). Recuperado de <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/aventura/aventura-terrestre/trekking/rutas-en-lima-rupac-.aspx>

Pipiris Tours. (2019). Recuperado de <https://pipiristours.com.pe/tours-lima/rupac/tours-rupac-2019>

Restaurante Campestre La Huerta de Rupac. (2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/RestauranteLaHuertadeRupac/posts/>

Restaurante de Rupac Las Cataratas de Huayrín. (2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/Restaurante.Cataratas.de.Huayrin.RUPAC/>

Rupac Restaurante Mi Ceci. (2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/category/Peruvian-Restaurant/Rupac-Restaurante-Mi-Ceci-768033499980726/>

Rúpak. (2019). Recuperado de <https://rupak.pe/>

Viajera Zsa. (2019). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dGaVyNqelew&t=55s>

Viajeros A Bordo Perú. (2019). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kOOdf1kHm70&t=5s>

Y Tu Que Planes. (2019). Recuperado de https://ytuqueplanes.com/rutas-cortas/47_chancay-huaral-rupac

ZEWS. (2019) *¿Qué es el embudo de ventas o conversion funnel?* Recuperado de <https://www.zewsweb.com/faq/embudo-ventas-conversion-funnel/>

ANEXOS

Anexo 1 Guión de entrevista

1. Sobre los atractivos turísticos del lugar.
2. Sobre las facilidades turísticas en la zona.
3. Sobre la infraestructura del lugar.
4. Sobre la demanda actual de turistas.
5. Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar.
6. Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino.
7. Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad.
8. Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar.
9. Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino.
10. Sobre la importancia del turismo en la comunidad.

Anexo 2 Entrevista a Andy Espinoza Rojas – Dueño del restaurante “Mi Ceci”

1. Sobre los atractivos turísticos del lugar

Rúpak es el principal atractivo, seguido de la Iglesia colonial en Pampas. Esta Iglesia sólo se abre en fiestas que es en Agosto. Allí sacamos a pasear a los santos. Es considerado una de las mejores de toda la zona de Huaral. Sólo son dos que existen de esas iglesias coloniales. Después el resto son de la nueva generación.

2. Sobre las facilidades turísticas en la zona

La gente de la comunidad tiene restaurante y ofrece alojamiento aparte. Ahorita estable somos tres. Pero en feriados aumenta. Serían siete en total en feriados.

¿Hay agencias de viajes?

No hay agencias de viajes en Pampas.

3. Sobre la infraestructura del lugar

Como sabes el trayecto es por carretera desde Huaral hasta el pueblo de Pampas y desde allí se tiene que hacer una caminata de aproximadamente 3 horas hasta Rúpak. Hace tiempo se trazó un proyecto de mejorar el camino hacia Rúpak. Ya no bajar por el lado de la catarata sino por la parte de arriba. El trayecto iba a ser plano. Me creerás que tan sólo le faltará 100 a 150 metros para que conecte con el camino actual, lleva 5 años que no lo han hecho. Faltando 150 metros no lo puede terminar la comunidad, teniendo ingresos.

4. Sobre la demanda actual de turistas

Hay temporadas altas y temporadas bajas y temporadas que revienta Rúpak. Por ejemplo las temporadas altas que uno está estable empezamos ahorita de Junio para adelante, Junio, Julio, Agosto. Como hay feriados hay mucha demanda. Septiembre, Octubre es bajo, Noviembre ya es más bajo. Diciembre empieza de nuevo, ya en Enero, Febrero, Marzo ya es una temporada altísima.

¿A pesar de las lluvias?

En las lluvias hay más gente.

¿Y cuánto le calculas en temporada alta aproximadamente?

Yo calculo un promedio de 600 a 700 por semana reservadas por agencia. Aparte de libres que vienen en carros particulares por su cuenta, de mochilero como quien dice. Hablando de mochileros, pongamos unos 150 a 200 que vienen.

¿Ya para estas épocas a cuánto baja?

Ahorita estamos hablando de unos 100 por lo menos semanal.

¿Y esta demanda es gente joven?

Es gente joven en su mayoría. El 70, 75% son jóvenes.

¿Y turistas extranjeros vienen muchos o sólo nacionales?

Extranjeros vienen en temporadas, en feriados abundan. En esta temporada es raro que veamos. Al mes tendremos 1 a 2 por semana.

5. Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar

Sólo tenemos un convenio con el INC y ahora que hemos logrado hacer otro convenio con el gobierno central. Es la primera comunidad andina que tiene un convenio directo con el gobierno central. Este pueblo pertenece a Atavillos Bajo, prácticamente la Municipalidad tiene olvidado a este pueblo. La Municipalidad de Huaral menos.

¿No hay ninguna ayuda que les haya brindado el Ministerio de Turismo?

Ofrecen, pero sólo se queda en palabras. Con decirte que el gobierno de Lima no apoya nada y se jactan de decir que Rúpak es el Machu Picchu limeño, el atractivo de la región Lima.

6. Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino

Se está construyendo un hotel en La Florida. Tiene como siete cuartos. Lo que ingrese será para la comunidad.

7. Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad.

No hay nadie que nos capacite. Me creerás que yo tengo en la universidad San Juan Bautista compañeros y profesores que trabajan conmigo, la Villareal que trae sus alumnos acá y un día me propusieron, me dijeron te llevo tres, cuatro personas a darte charlas a la comunidad sobre el turismo, sobre Rúpak, como atender, todo eso. Y yo fui y les comenté a la comunidad, les dije que saben que van a venir los profesores, sólo los profesores nos estaban pidiendo el pasaje ida y vuelta, nada más. No nos estaban cobrando por un curso, nada. Un grupito dijo si estaría bien para atender, éramos como seis, siete personas, pero sí nos convenía porque estamos metidos en el turismo. El resto que no tiene nada, por

ejemplo que no vende, que no hace nada, decían no para qué, es para beneficio del señor. Dijeron que no los traigan, cómo la comunidad va a gastar por algo de eso.

8. Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar

Cada uno se promociona. En mi caso, me promociono a través de las embajadas y de las agencias de viajes. Trato de hacer el trato directo con las personas que vienen. Me piden mi tarjeta y yo les hago el paquete completo: Movilidad, comida, entradas, burros, un paquete por persona les saco. Ese es mi trabajo.

9. Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino

Aquí cada uno es responsable de la basura que genera en su negocio. Yo por ejemplo, cuando retorno a Huaral los días Domingos me llevo toda mi basura en mi carro. Por eso, yo soy uno de los que no estoy de acuerdo que se venda comida en Rúpak, si tu vendes comida allí, lo primero que vas a usar arriba son platos descartables, todo descartable. A dónde va tanta basura, en vez de llevar menos basura, haces más basura, ensucias más a Rúpak, vas a deteriorar más a Rúpak, en lugar de conservarlo.

10. Sobre la importancia del turismo en la comunidad

Ha traído dinero a la comunidad y nos ha permitido salir adelante. El ingreso nada más de Rúpak estamos hablando por año es entre 40 a 50 mil soles, por año, que ingresa a la comunidad, sólo ingreso a Rúpak, hasta el año pasado porque se cobraba S/ 5 la entrada. Ahora están cobrando S/ 10, se va a doblar este año.

Anexo 3 Entrevista a María Ríos – Dueña del restaurante “La Huerta de Rúpak”

1. Sobre los atractivos turísticos del lugar

Rúpak es el principal atractivo.

¿Hay festividades en Pampas?

Sí. En Agosto es la fiesta patronal. Desde el 04 empieza. El día central es el día 06 de Agosto hasta el 08 de Agosto. Hay fiesta, misa.

¿Y vienen turistas o sólo para la gente de la comunidad?

Si también vienen. Los que ya saben lo que es la fiesta, porque en la fiesta es la comida libre, gratis para la gente, la costumbre es así.

2. Sobre las facilidades turísticas en la zona

Ahora funcionan tres alojamientos en Pampas, pero hay más que vienen en feriados. Estos alojamientos también brindan alimentación. Lo que sí no hay son agencias de viajes.

3. Sobre la infraestructura del lugar

No he escuchado que vayan a hacer algo en los caminos.

¿Qué hacen para tener luz y agua?

Bueno yo uso panel solar, el resto usa grupo electrógeno. El agua si es una pileta pues antigua. De allí jalo el agua para atender a la gente. Osea el agua es limpia.

4. Sobre la demanda actual de turistas

De Diciembre a Marzo vienen semanal. Mucha gente joven, poco hay de la tercera edad. De abril bajan las visitas hasta el 28 de Julio de Fiestas Patrias. Semana Santa también vienen muchos.

5. Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar

Que yo sepa no hay ningún apoyo por parte de ninguna entidad. Sólo el INC nos apoyó para declarar a Rúpak como patrimonio.

6. Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino

La verdad no estoy informada si han hecho algún proyecto, creo que no, mi esposo es el que está más informado al respecto.

7. Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad

Algunas veces voluntarios han venido de algunas agencias de viajes.

8. Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar

Mis hijos talvés han promocionado en el Facebook, pero yo no sé de eso, como no sé manejar el celular. Más que todo los turistas vienen por agencias y gente que llega por su cuenta.

9. Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino

Los domingos bajamos toda la basura hasta La Florida donde vivimos.

10. Sobre la importancia del turismo en la comunidad

Es una fuente pues de ingresos para todos. Todos deben ganar no y así no tenemos rencores.

Anexo 4 Entrevista a Javier Rojas – Representante de la comunidad de San Salvador de Pampas

1. Sobre los atractivos turísticos del lugar

Aparte de Rúpak, aquí todavía tenemos una zona por descubrir, como es Corcopa, la fortaleza de Corcopa. Tenemos Huaruyhuay que está también lleno de montes que está por descubrir. Después ciertas chullpas en la parte baja pues, a medida que como iban pasando los años por decir después de Rúpak, vino Pampas que sus primeras casas son pura piedra. Poco a poco ya se ha ido perdiendo eso. Pero en la parte baja tenemos varias construcciones también de piedra, pero ya posterior a Rúpak. Entonces esos son atractivos como en la parte baja están los andenes, que eso también se puede explotar.

2. Sobre las facilidades turísticas en la zona

Hay tres casas que prestan alojamiento, incluida la mía. Estas casas también venden comida.

3. Sobre la infraestructura del lugar

Si justamente, una semana antes de la Semana Santa hemos hecho que el camino a Rúpak sea visible. Porque ya los árboles estaban que se colgaban, te quitaban la gorra. Entonces en época de invierno la llovizna caía allí y llegabas mojada. Entonces hemos tenido que hacer una poda, nivelar el piso, entonces no queremos meterle de cemento, sino ponerle pared con piedras, así rústico, para no quitarle la fisonomía de lo que es el camino pre-inca.

¿Entonces si piensan continuar haciendo esta vía que facilite el camino?

Sí, ya hemos quedado que no vamos a sacar carretera. Inclusive ya ha venido una empresa china para hacer un proyecto de teleférico, vamos a ver, todavía está en evaluación.

¿Cuál es su opinión respecto a este proyecto?

Bueno no me he definido tan bien porque uno, sería bueno porque se traería más turistas, vendrían pues niños, personas de la tercera edad, entonces habría más cantidad de visitas. El otro sería pues, mermaría el trabajo como vemos aquí, ahorita genera trabajo para los mismos comuneros, los burreros como que están llevando pues la mochila hasta Rúpak.

4. Sobre la demanda actual de turistas

Ahorita ya visitan mínimo tres, a veces diez, quince, pero diario, osea toda la semana. Ya los fines de semana, es como vez pues, un mínimo de 80, 100. Pero en la época de temporada de Enero hasta la Semana Santa pasa de mínimo 200, 250 ó 300 a más, hasta 500. El día 14 que es de la amistad, había más de 550 arriba. Entonces eso es hasta la Semana Santa, de allí ya baja, así como ves ahora. Este es el número que está cada fin de semana. Tuvimos 10,000 visitas en el 2018. En este año, hasta ahorita ya estamos aproximado a 8,000 visitas, falta Fiestas Patrias, feriados largos, entonces por lo menos llegaremos a 15,000 visitas.

5. Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar

No se ve apoyo. Tenemos un convenio con el Ministerio de Cultura, pero hasta la fecha todavía pues no se ve apoyo. Solamente el habernos brindado la administración pues. La realidad es que cada uno ve su conveniencia, si no, estuviéramos más unidos. El gran abandono de nuestros gobiernos locales, regional, todo pues, el distrito no participa en nada. Ahorita como ha crecido esto, ahorita sí está interesado el municipio en querer administrar, porque ya se ve un gran movimiento económico. Porque esto ya estuviera más desarrollado pues. Como presidente de la comunidad hice el reconocimiento de Rúpak como patrimonio. El actual presidente se nubla por su desconocimiento, falta de voluntad en la gestión o la visión en querer hacer. Porque nosotros con lo que tenemos nuestros propios recursos internos de la comunidad más el turismo hay regular dinero para poder hacer algo.

6. Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino

Lo que estamos pensando ahorita, no te digo el proyecto ya está hecho, pero tenemos el grupo, los que realmente nos preocupamos en el desarrollo de esto. Ya se hizo el acceso a la Iglesia, entonces vamos a hacer esta loza, vamos a ponerle techo, y que allí sea los fines de semana como una feria. El turista va a llegar arriba a la plaza, delante de la Iglesia, de allí ya puede bajar. Pues si yo trabajo con las agencias, yo sé que van a venir acá pues no. Entonces el plan es abrir más casas de hospedaje, más casas que vendan comida y acá la feria cada fin de semana pues ya vienen a vender sus productos, el que quiere vender su comida, porque para todo esto a veces no abastecemos.

7. Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad

No hay nada hasta el momento.

8. Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar

Ahorita se está creando la página web de la comunidad. Eventos y propagandas ya se han hecho con todos los canales en los diferentes años. Porque hace 2 años yo también he llevado al buscador de Google. Y eso ahorita por eso que ya entra a nivel mundial pues. Recién ahorita se está exigiendo a la comisión que se cree la página del pueblo, de la comunidad, netamente comunal. También se trabaja con las agencias de viajes.

9. Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino

Tenemos algunos tachos ubicados en el pueblo y en el camino a Rúpak, pero nos falta colocar más. La gente tampoco cuida y tira sus desperdicios en la ruta y arriba en Rúpak. Hay falta de concientización de los propios comuneros. No nos unimos realmente, solamente miramos dinero, pero no nos proyectamos en cuidar, en ver qué hacer, en el buen trato al turista. Hay muchas cosas que todavía nos falta, pero todos queremos ganar nada más.

10. Sobre la importancia del turismo en la comunidad

Esto es lo que va a sacar de la pobreza a mi comunidad y estamos mirando en la práctica. Nosotros años atrás de Enero a Diciembre teníamos que ir a buscar dinero al mayorista, vendiendo nuestros productos ya por anticipado en el mercado, en cambio ahora no. Con el turismo como mandado de Dios le hemos tomado importancia a Rúpak, entonces nos ha resuelto la vida. Semanal cada comunero por haberle prestado servicio, ya cada fin de semana, tienen de acuerdo a sus habilidades, tienen pues sus 200, 300 a 500 Soles. Entonces, proyecto que más adelante va a crecer más pues.

Anexo 5 Entrevista a Pedro López – Guía turístico

1. Sobre los atractivos turísticos del lugar

En realidad, aparte de Rúpak, pues de hecho que siempre hay festividades, tanto como en la comunidad mismo y otro es su aniversario.

¿Pero genera visitas?

En realidad sí, ahora ha crecido en los últimos años las visitas, no solamente nacional, sino también extranjero.

2. Sobre las facilidades turísticas en la zona

Las agencias de viajes cuando se enfocan en lo que es las visitas a Rúpak, en realidad no brinda el hospedaje. Solamente es 2 días, lo que corresponde que es el viaje y la visita no y de allí el regreso a Lima, pero ya es con campamento. Lo que sucede es que no hay implementación de lo que corresponde al hospedaje tanto en Florida como en Pampas. Es muy poco en realidad, puede albergar una pequeña parte, pero no abarcaría todo los que desean ir, porque ahora está yendo mucha gente.

La misma comunidad también dan el servicio del alquiler de implementos de campamento, también lo que son los burritos para poder llevar las cosas a las personas. Aparte de eso también lo que es la alimentación y en algunos casos extras brindan también su hospedaje. Aunque la gran mayoría de la gente ya conoce que no hay hospedajes para todos en realidad, por eso muy pocos van con la idea de hospedarse.

3. Sobre la infraestructura del lugar

En los años anteriores pues no era tan bueno que digamos en lo que corresponde a la carretera por ejemplo o el modo de cómo llegar, pero ahora ya ha mejorado bastante. Hay carretera para poder llegar y bueno ahora se ha acondicionado después de mucho tiempo movilidades que te llevan al lugar. Hace 4 meses han empezado a hacer los trabajos para mejorar la carretera, ya que el lugar no es tan accesible, entonces está mejorando poco a poco.

4. Sobre la demanda actual de turistas

La mayoría es gente joven. No es recomendable ya para personas de la tercera edad, por la misma razón de que el lugar no se presta, porque es una zona de altura y otro que también es un trekking muy exigente para poder llegar a la zona arqueológica.

Hay personas que viajan por agencia, pero hay muchas otras que viajan en grupos, lo que origina problemas, ya que estas personas no tienen la experiencia de poder conducir grupos. El destino se perjudica, ya que nadie controla a estas personas y a veces provocan daños en el lugar.

5. Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar

Lo que sucede es que con el tiempo y con los años la misma comunidad no se une mucho. A veces la administración cambia, entonces están avanzando a un ritmo y de repente empiezan de cero porque cambió la administración. En vez de avanzar, retroceden y avanzan, retroceden y avanzan. En muchos lugares que he ido, que conozco, he visto la unión que hay en las poblaciones y las comunidades. Cusco, por ejemplo, está considerado una de las mejores regiones, por la misma razón que cada pueblo está muy

unido. Ellos saben perfectamente que es lo que tienen allí importante en esa zona, y entonces vemos un turismo sustentable. Entonces ellos van a las capacitaciones que MINCETUR les brinda y a veces vienen hasta Lima para capacitarse, porque tienen la vocación de querer mejorar su lugar en turismo. Entonces eso es lo que falta en algunas zonas, falta esa iniciativa de querer mejorar y decir miremos nosotros tenemos esto y queremos ayuda. Eso es lo que sucede con Rúpak por ejemplo, que en algún tiempo recibió alguna ayuda de algunas instituciones pero allí quedó.

6. Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino

Están terminando de construir el hotel en La Florida y ahora promueven más sus festividades para que vengan más turistas.

7. Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad

Sería genial que haya más apoyo con respecto a Lima y que vayan al menos algunas instituciones encargadas de hacer seminarios, capacitaciones o talleres de turismo o relacionado al turismo. Sería genial que vayan muchas instituciones o universidades que también podrían aportar y que les brinden el apoyo a los pobladores de la comunidad para que estén capacitados y sepan manejar al turismo, que les falta bastante en realidad, les falta mucho.

8. Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar

He visto promociones que PromPerú está sacando en su página web de Y Tu Que Planes, más allá de eso no he visto en realidad. También hay una página web con información de Rúpak.

9. Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino

Nosotros como guías de turismo que también trabajamos en agencias, siempre se les informa a las personas sobre el cuidado que deben tener en el lugar, lo que van a hacer, cómo y dónde van a acampar, porque hay un sector de campamento. Pero en realidad no hay un reglamento o información por parte de la comunidad, cada agencia pone sus normas. Incluso, no hay un límite de visitas en Rúpak. A pesar que hay un registro de las personas que ingresan, siempre existe ese problema que se sobrepasan las visitas, sobre todo cuando hay festividades o feriados largos.

10. Sobre la importancia del turismo en la comunidad

Actualmente hay muy pocos comuneros en la zona, pero esos pocos podrían hacer mucho en realidad. Porque ellos deben darse cuenta de que Rúpak está siendo visto por todo el mundo. Hace muchísimos años solamente era conocido por el Perú, pero ahora es a nivel mundial. Ahora hay muchas visitas de extranjeros, vienen a filmar, vienen a hacer documentales. Están viendo un proyecto para hacer una película. Entonces, todo esto ayuda mucho a la comunidad misma porque se hacen más conocidos y puede venir más ayuda. Entonces, la idea es que ellos a la hora que van a recibir la ayuda, lo aprovechen, que no quede allí, sino continúen.

Los pobladores deben darse cuenta de que Rúpak tiene un gran potencial turístico. Muchísimas personas desde el mes Diciembre hasta el mes de Mayo lo visitan. Anteriormente era solamente los fines de semana, ahora es todos los días, entonces deben darse cuenta de eso.

Anexo 6 Entrevista a Rosa Elena Balcázar – Presidente de AHORA Huaral

1. Sobre los atractivos turísticos del lugar

Cuando se declaró a Rúpak como Patrimonio Cultural de la Nación, también se declaró a Marca Cullpi. Rúpak está más alto, Marca Cullpi está un poco más bajo que todavía no hay acceso, está totalmente amurallado, realmente es muy atractivo también. Hemos tenido información de arqueólogos especialistas que dicen que ese sería dentro del recorrido otro atractivo arqueológico. Pero también tenemos atractivos naturales como una catarata muy importante, la de Huayrín, que hoy día gracias a un video promocional que tenemos ya muchos dicen bueno si no puedo llegar a Rúpak, me puedo contentar y estar feliz de llegar por lo menos a ver la catarata.

¿Y qué falta para el tema de Marca Cullpi?

Para el tema de Marca Cullpi lo que falta es hacerle todo el tema de limpieza, señalética, el tema de accesibilidad, el tema de caminos y luego la señalética para poder ir al sitio.

2. Sobre las facilidades turísticas en la zona

En estos 20 años ya se ha ido trabajando el tema del componente turístico, que es el darle las facilidades básicas al turista. Antiguamente para subir a Rúpak la gente tenía que ir habilitándose de todo y hasta del agua que tenía que cargar y comprarla en Huaral y llevarla allá. Ahora ya no, hay bodeguitas, restaurantes pequeños, hay casas albergues que están dando facilidades para pernoctar.

Bueno, la intención nuestra es que Pampas se convierta en una ciudad soporte para poder llegar hacia el sitio arqueológico, pero conservando todas sus estructuras tal cual para no romper con el entorno paisajista y sí hemos pedido justamente en esta conferencia de los 20 años, es decirle al Estado, hasta aquí llegamos, ven apóyanos, pero profesionalmente, técnicamente porque necesitamos que Rúpak crezca pero con mucha responsabilidad de todos, no solamente de la comunidad, sino también del Estado. Entonces, para ello estamos aplicando y le hemos pedido ya al gobierno que nos apoye con turismo rural comunitario, que significa que las casas las vamos a convertir en casas habitaciones, algunas casas se convertirán en habilitar lo que es la restauración para poder tener ya un servicio acorde para el turista, sin salir del esquema rural. Osea, no queremos edificios, no queremos nada de lo que rompa con el entorno paisajista. Queremos también tener una capacidad de aforo, trabajar con agencias de viajes responsables, que de una u otra manera acredite que el visitante llegue tranquilo, seguro y va a encontrar una buena atención y un buen servicio.

Necesitamos paradores turísticos en el recorrido. Por allí la gente quiere descansar y se tiene que recostar en un cerro o una piedra, buscando sombra, entre otros. Por lo menos se plantea diseñar tres paradores turísticos durante el recorrido y la señalética, una adecuada, porque hay una que dice que estás a 800 metros y faltan como 3 kilómetros para llegar a Rúpak.

3. Sobre la infraestructura del lugar

El día de la conferencia que has sido tu parte del auditorio, hemos escuchado al gobernador que va a ensanchar un poco la vía de acceso desde Mataka, desde abajo, desde el desvío de la carretera de asfalto, hasta Pampas. Vamos a ensanchar un poco la carretera y se va a asfaltar, que ese es el compromiso. Esperemos que en estos cuatro años lo logren cumplir, o si no de lo contrario que se avance un gran porcentaje.

4. Sobre la demanda actual de turistas

Estamos teniendo un registro de visitantes, ya el año pasado hemos llegado casi a los 10,000 visitantes. Antiguamente pues sólo venían en temporadas altas como las llamábamos nosotros que eran Semana Santa, 28 de julio y por allí que venían para fin de año. Pero ahora a raíz de la promoción del colchón de nubes hace dos años atrás, ya todo el invierno es nuestra temporada alta, el verano de los limeños es el invierno en la zona de alta, que es enero, febrero y marzo, es la temporada más alta que tiene Rúpak, donde hay lluvias, la gente llega a ver esto.

Ahora como tú sabrás y has testimoniado casi el 80% de los comuneros son personas muy mayores y los que están al mando de los negocios son los hijos. Mira, en el primero, que es Las Cataratas de Huayrín, está Ronco, en el segundo está Andy, la mamá es comunera, es Mi Ceci, y el tercero es Javier. Pero ahora el ya no es directivo, ahora es fiscal en estos momentos, pero cuando él estuvo como líder, que son pocos los líderes que han trabajado así concienzudamente el tema turístico, sí exigen a su comité de turismo.

Hoy ese comité de turismo actual está siendo muy exigente y se les ha pedido no solamente por parte de quien habla, sino el mismo Ministerio de Cultura ha exigido, el mismo MINCETUR también, porque si van a querer apoyo tienen que registrar con documentación, así es que eso es lo que estamos haciendo.

5. Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar

Hay un convenio con el Ministerio de Cultura, pero hasta ahora no han podido hacer el saneamiento físico legal de Rúpak. Eso es un retraso total. Nosotros quisiéramos que ya se haga el saneamiento para que pueda haber más inversión de afuera.

Con respecto a la Municipalidad, hasta ahora no ha hecho absolutamente nada. Pero sí, mira todas sus cartillas de pagos y todo, Rúpak es el orgullo Huaralino, el Machu Picchu limeño.

6. Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino

Ahora se ha decidido hacer la oficina de información turística para que todo el fondo que se recaude del ingreso sea netamente comunal. Este ingreso incluirá, no solamente al sitio arqueológico, la colaboración que están dando en estos momentos es justamente para ingresar a Florida, para ingresar a Pampas, para recorrer por la Iglesia, para ingresar al centro de información turística, para que puedas tener accesibilidad a la Catarata de Huayrín y por último llegar a conocer desde lejos como paisaje a Marca Cullpi y poder disfrutar también a Rúpak.

Esta oficina va a funcionar en Pampas, donde ha sido la Escuela Normal Rural. Es una casona muy bonita, tiene todas las características típicas de aquel momento, y que sólomente les estamos haciendo un tratamiento de piso, pintar las paredes para poder colocar el Centro de Información Turística, que se va a inaugurar este 20 de Junio.

7. Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad

Sí, por parte del Ministerio hasta hace dos años hemos tenido seguidas, este año no. Vamos a iniciar, te cuento que estamos en acercamientos y gracias al MINCETUR por el centro de formación turística CENFOTUR, estamos pidiendo para hacer un convenio con el tema que se llama turismo voluntariado.

¿Pero también hay universidades que los han apoyado?

Hemos tenido el apoyo de universidades en el año 2012, 2013 con la Universidad de San Martín de Porres, después con la Universidad de Arte Orval, con la edición del libro de Rúpak, y también con la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

8. Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar

Mira, hace dos años sí, por medio de Prom Perú, por el tema de rutas cortas cerca de Lima y por medio también del impulso que le hemos dado nosotros a la gastronomía Huaralina. Entonces, viene el trabajo de liderazgo que tuvo Huaral a nivel nacional e internacional porque también hace dos años fuimos a Estados Unidos llevando el plato bandera Peruano y tuvimos una excelente acogida por medios nacionales de aquí, del Perú, que hicieron mucha difusión.

Entonces, Prom Perú apoyó en esa iniciativa, y dijo bueno Huaral no solamente es comida, Huaral qué más tiene. Entonces, mostramos todo lo que tenía y desde allí ya como las rutas imperdibles que no te las puedas perder en un fin de semana corto empezaron a promocionar mucho Rúpak y así muchos no y claro uno de los más importantes es el programa Y Tu Que Planes.

Por ahora me parece demasiado irresponsable hacer toda una difusión de marketing agresiva porque no estamos preparados para el soporte de tantísima gente. Por eso, que en estos 20 años el objetivo es decir aquí llegó mi comunidad, atención, esto es lo que te estoy dejando, Estado Peruano esto es tuyo, ayúdanos a cuidar, pero bajo la administración de mi comunidad.

9. Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino

Nosotros hemos estado trabajándolo de una manera bastante precaria con el acompañamiento propio de la comunidad y por ello que necesitamos ya la intervención también del Ministerio del Ambiente que nos manden especialistas para ayudar a manejar este tema. Seamos conscientes de que ese sitio necesita ahora, no el cuidado solamente de la comunidad, sino de todo aquel que lo llegue a visitar. Entonces, para eso vamos a buscar a los guardabosques que a la hora de subir pues nos apoyen en contabilizar los productos que llevan para que a la hora de bajar se registre y diga regresé con mi basura y de esta manera nos faciliten, porque imagínese bajar todo la basura desde Rúpak hasta Pampas no es lo aconsejable, si todos sumamos y somos parte del cuidado de este sitio. También estábamos viendo para conseguir unos tachos reciclados de una manera bastante simpática, tenemos unos diseños para poder entregar, Dios mediante será para esta inauguración.

¿Continuarán brindando alimentación en Rúpak?

No, ya se tomó el acuerdo en la asamblea de que todo lo que es restauración baja a solamente Pampas, donde podamos nosotros cargar la basura al camión y trasladarla hasta el botadero en Florida o más abajo, para poder hacer el tratamiento de los residuos sólidos.

10. Sobre la importancia del turismo en la comunidad

Gracias al turismo, la comunidad ahora tiene más oportunidades de negocios, mucho más. Mira, de verdad que cuando iniciamos el proyecto fuimos dos, Javier y quien habla. Nadie confiaba, había mucho trabajo por hacer, era mucho tiempo. Sin embargo, a medida que fue creciendo el turismo los hijos de los comuneros empezaron a evaluar que había una posibilidad de negocio, entonces cada uno de una manera independiente empezó a emprender, lo que les ha permitido salir adelante.

Anexo 7 Matriz de triangulación

ITEM	ANDY ESPINOZA	MARÍA RÍOS	JAVIER ROJAS	PEDRO LÓPEZ	ROSA BALCÁZAR	CONCLUSIONES
Sobre los atractivos turísticos del lugar.	Rúpak es el principal atractivo, seguido de la Iglesia colonial en Pampas. Esta Iglesia sólo se abre en fiestas que es en Agosto. Allí sacamos a pasear a los santos. Es considerado una de las mejores de toda la zona de Huaral. Sólo son dos que existen de esas iglesias coloniales. Después el resto son de la nueva generación.	Rúpak.es el principal atractivo.	Aparte de Rúpak, aquí todavía tenemos una zona por descubrir, como es Corcopa, la fortaleza de Corcopa. Tenemos Huaruyhuay que está también lleno de montes que está por descubrir. Después ciertas chullpas en la parte baja pues, a medida que como iban pasando los años por decir después de Rúpak, vino Pampas que sus primeras casas son pura piedra. Poco a poco ya se ha ido perdiendo eso. Pero en la parte baja tenemos varias construcciones también de piedra, pero ya posterior a Rúpak. Entonces esos son atractivos como en la parte baja están los andenes, que eso también se puede explotar.	En realidad, aparte de Rúpak, pues de hecho que siempre hay festividades, tanto como en la comunidad mismo y otro es su aniversario.	Cuando se declaró a Rúpak como Patrimonio Cultural de la Nación, también se declaró a Marca Cullpi. Rúpak está más alto, Marca Cullpi está un poco más bajo que todavía no hay acceso, está totalmente amurallado, realmente es muy atractivo también. Hemos tenido información de arqueólogos especialistas que dicen que ese sería dentro del recorrido otro atractivo arqueológico. Pero también tenemos atractivos naturales como una catarata muy importante, la de Huayrín, que hoy día gracias a un video promocional que tenemos ya muchos dicen bueno si no puedo llegar a Rúpak, me puedo contentar y estar feliz de llegar por lo menos a ver la catarata.	El principal atractivo turístico con el que cuenta la comunidad de San Salvador de Pampas es la ciudadela de Rúpak. Pero el trayecto hacia este atractivo también nos lleva a conocer otros interesantes lugares como la cascada de Huayrín, casi iniciando la caminata hacia Rúpak, y Marca Kullpi un poco antes de llegar a la ciudadela pre-inca.

<p>Sobre las facilidades turísticas en la zona.</p>	<p>La gente de la comunidad tiene restaurante y ofrece alojamiento aparte. Ahorita estables somos tres. Pero en feriados aumenta. Serían siete en total en feriados.</p>	<p>Ahora funcionan tres alojamientos en Pampas, pero hay más que vienen en feriados. Estos alojamientos también brindan alimentación. Lo que sí no hay son agencias de viajes.</p>	<p>Hay tres casas que prestan alojamiento, incluida la mía. Estas casas también venden comida.</p>	<p>Las agencias de viajes cuando se enfocan en lo que es las visitas a Rúpak, en realidad no brinda el hospedaje. Solamente es 2 días, lo que corresponde que es el viaje y la visita no y de allí el regreso a Lima, pero ya es con campamento. Lo que sucede es que no hay implementación de lo que corresponde al hospedaje tanto en Florida como en Pampas. La misma comunidad también dan el servicio del alquiler de implementos de campamento, también lo que son los burritos para poder llevar las cosas a las personas. Aparte de eso también lo que es la alimentación y en algunos casos extras brindan también su hospedaje.</p>	<p>En estos 20 años ya se ha ido trabajando el tema del componente turístico, que es el darle las facilidades básicas al turista. Antiguamente para subir a Rúpak la gente tenía que ir habilitándose de todo y hasta del agua que tenía que cargar y comprarla en Huaral y llevarla allá. Ahora ya no, hay bodeguitas, restaurantes pequeños, hay casas albergues que están dando facilidades para pernoctar.</p>	<p>Las condiciones de los servicios que actualmente se le brinda al turista en alojamiento y restauración son muy básicas e insuficientes para la cantidad de turistas que está recibiendo la comunidad.</p>
--	--	--	--	---	--	--

<p>Sobre la infraestructura del lugar.</p>	<p>Como sabes el trayecto es por carretera desde Huaral hasta el pueblo de Pampas y desde allí se tiene que hacer una caminata de aproximadamente 3 horas hasta Rúpak. Hace tiempo se trazó un proyecto de mejorar el camino hacia Rúpak. Ya no bajar por el lado de la catarata sino por la parte de arriba. El trayecto iba a ser plano. Me crearás que tan sólo le faltará 100 a 150 metros para que conecte con el camino actual, lleva 5 años que no lo han hecho. Faltando 150 metros no lo puede terminar la comunidad, teniendo ingresos.</p>	<p>No he escuchado que vayan a hacer algo en los caminos. Para la luz, yo uso panel solar. Para el agua utilizamos una pileta antigua, de allí jalo agua para atender a la gente.</p>	<p>Si justamente, una semana antes de la Semana Santa hemos hecho que el camino a Rúpak sea visible. Porque ya los árboles estaban que se colgaban, te quitaban la gorra. Entonces en época de invierno la llovizna caía allí y llegabas mojada. Entonces hemos tenido que hacer una poda, nivelar el piso, entonces no queremos meterle de cemento, sino ponerle pared con piedras, así rústico, para no quitarle la fisonomía de lo que es el camino pre-inca.</p>	<p>En los años anteriores pues no era tan bueno que digamos en lo que corresponde a la carretera por ejemplo o el modo de cómo llegar, pero ahora ya ha mejorado bastante. Hay carretera para poder llegar y bueno ahora pues se ha acondicionado después de mucho tiempo movilidades que te llevan al lugar. Hace 4 meses han empezado a hacer los trabajos para mejorar la carretera, ya que el lugar no es tan accesible, entonces está mejorando poco a poco.</p>	<p>El día de la conferencia que has sido tu parte del auditorio, hemos escuchado al gobernador que va a ensanchar un poco la vía de acceso desde Mataca, desde abajo, desde el desvío de la carretera de asfalto, hasta Pampas. Vamos a ensanchar un poco la carretera y se va a asfaltar, que ese es el compromiso. Esperemos que en estos cuatro años lo logren cumplir, o si no de lo contrario que se avance un gran porcentaje.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en señalar que se debe mejorar el estado de la carretera desde Huaral hasta Pampas, ya que hay un tramo que aún no está asfaltado y resulta peligroso para las personas que quieren llegar al pueblo. También hablan de la necesidad de limpiar el camino para llegar a la ciudadela de Rúpak.</p>
---	---	---	--	---	--	---

<p>Sobre la demanda actual de turistas.</p>	<p>Hay temporadas altas y temporadas bajas y temporadas que revienta Rúpak. Por ejemplo las temporadas altas que uno está estable empezamos ahorita de Junio para adelante, Junio, Julio, Agosto. Como hay feriados hay mucha demanda. Septiembre, Octubre es bajo, Noviembre ya es más bajo. Diciembre empieza de nuevo, ya en Enero, Febrero, Marzo ya es una temporada altísima. Yo calculo un promedio de 600 a 700 por semana reservadas por agencia. Aparte de libres que vienen en carros particulares por su cuenta, de mochilero como quien dice. Hablando de mochileros, pongamos unos 150 a 200 que vienen. La mayoría de los que vienen es gente joven. Extranjeros vienen en temporadas, en feriados abundan.</p>	<p>De Diciembre a Marzo vienen semanal. Mucha gente joven, poco hay de la tercera edad. De abril bajan las visitas hasta el 28 de Julio de Fiestas Patrias. Semana Santa también vienen muchos.</p>	<p>Ahorita ya visitan mínimo tres, a veces diez, quince, pero diario, osea toda la semana. Ya los fines de semana, es como vez pues, un mínimo de 80, 100. Pero en la época de temporada de Enero hasta la Semana Santa pasa de mínimo 200, 250 ó 300 a más, hasta 500. El día 14 que es de la amistad, había más de 550 arriba. Entonces eso es hasta la Semana Santa, de allí ya baja, así como ves ahora. Este es el número que está cada fin de semana. Tuvimos 10,000 visitas en el 2018. En este año, hasta ahorita ya estamos aproximado a 8,000 visitas, falta Fiestas Patrias, feriados largos, entonces por lo menos llegaremos a 15,000 visitas.</p>	<p>La mayoría es gente joven. No es recomendable ya para personas de la tercera edad, por la misma razón de que el lugar no se presta, porque es una zona de altura y otro que también es un trekking muy exigente para poder llegar a la zona arqueológica. Hay personas que viajan por agencia, pero hay muchas otras que viajan en grupos, lo que origina problemas, ya que estas personas no tienen la experiencia de poder conducir grupos.</p>	<p>Estamos teniendo un registro de visitantes, ya el año pasado hemos llegado casi a los 10,000 visitantes. Antiguamente pues solamente venían en temporadas altas como las llamábamos nosotros que eran Semana Santa, 28 de julio y por allí que venían para fin de año. Pero ahora a raíz de la promoción del colchón de nubes hace dos años atrás, ya todo el invierno es nuestra temporada alta, el verano de los limeños es el invierno en la zona de alta, que es enero, febrero y marzo, es la temporada más alta que tiene Rúpak, donde hay lluvias, la gente llega a ver esto.</p>	<p>Actualmente el número de visitas que tiene la comunidad de Pampas es de aproximadamente 10,000 turistas al año, según lo que nos dicen los entrevistados. Estos turistas visitan la comunidad entre los meses de Enero y Marzo. En su mayoría son gente joven y que están en buenas condiciones físicas, esto debido a lo exigente de la caminata y a la altura del lugar.</p>
--	--	---	---	--	---	---

<p>Sobre las organizaciones o entidades que trabajan en el desarrollo del turismo en el lugar.</p>	<p>Sólo tenemos un convenio con el INC y ahora que hemos logrado hacer otro convenio con el gobierno central. Es la primera comunidad andina que tiene un convenio directo con el gobierno central. Este pueblo pertenece a Atavillos Bajo, prácticamente la Municipalidad tiene olvidado a este pueblo. La Municipalidad de Huaral menos.</p>	<p>Que yo sepa no hay ningún apoyo por parte de ninguna entidad. Sólo el INC nos apoyó para declarar a Rúpak como Patrimonio.</p>	<p>No se ve apoyo. Tenemos un convenio con el Ministerio de Cultura, pero hasta la fecha todavía pues no se ve apoyo. Solamente el habernos brindado la administración pues.</p>	<p>Lo que sucede es que con el tiempo y con los años la misma comunidad no se une mucho. A veces la administración cambia, entonces están avanzando a un ritmo y de repente empiezan de cero porque cambió la administración. Falta esa iniciativa de querer mejorar y decir miren nosotros tenemos esto y queremos ayuda. Eso es lo que sucede con Rúpak por ejemplo, que en algún tiempo recibió alguna ayuda de algunas instituciones pero allí quedó.</p>	<p>Hay un convenio con el Ministerio de Cultura, pero hasta ahora no ha podido hacer el saneamiento físico legal de Rúpak. Nosotros quisiéramos que ya se haga el saneamiento para que pueda haber más inversión de afuera. Con respecto a la Municipalidad, hasta ahora no ha hecho absolutamente nada.</p>	<p>Todos los entrevistados opinan que no reciben apoyo del gobierno local, ni regional hacia la comunidad de San Salvador de Pampas. Hace ya 20 años que Rúpak y Marca Cullpi fueron declarados Patrimonio Cultural de la Nación y hasta ahora no se ve un interés real por parte del Estado.</p>
---	--	---	--	---	--	---

<p>Sobre proyectos realizados para el desarrollo del turismo en el destino.</p>	<p>Se está construyendo un hotel en La Florida. Tiene como siete cuartos. Lo que ingrese será para la comunidad.</p>	<p>La verdad no estoy informada si han hecho algún proyecto, creo que no, mi esposo es el que está más informado al respecto.</p>	<p>Ya se hizo el acceso a la Iglesia, entonces vamos a hacer esta loza, vamos a ponerle techo, y que allí sea los fines de semana como una feria. Entonces el plan es abrir más casas de hospedaje, más casas que vendan comida y acá la feria cada fin de semana pues ya vienen a vender sus productos, el que quiere vender su comida, porque para todo esto a veces no abastecemos.</p>	<p>Están terminando de construir el hotel en La Florida y ahora promueven más sus fiestas para que vengan más turistas.</p>	<p>Ahora se ha decidido hacer la oficina de información turística para que todo el fondo que se recaude del ingreso sea netamente comunal. Este ingreso incluirá, no solamente al sitio arqueológico, la colaboración que están dando en estos momentos es justamente para ingresar a Florida, para ingresar a Pampas, para recorrer por la Iglesia, para ingresar al centro de información turística, para que puedas tener accesibilidad a la Catarata de Huayrín y por último llegar a conocer desde lejos como paisaje a Marca Cullpi y poder disfrutar también a Rúpak. Esta oficina va a funcionar en Pampas, donde ha sido la Escuela Normal Rural. Es una casona muy bonita, tiene todas las características típicas de aquel momento, y que solamente les estamos haciendo un tratamiento de piso, pintar las paredes para poder colocar el Centro de Información Turística, que se va a inaugurar este 20 de Junio.</p>	<p>Según lo que nos dicen los entrevistados no son muchos los proyectos que se han realizado en favor del turismo en la comunidad. Los únicos proyectos que se están realizando son la construcción del hotel en La Florida y la implementación del Centro de Información Turística en la comunidad de San Salvador de Pampas.</p>
--	--	---	--	---	---	--

<p>Sobre si se dan capacitaciones a la comunidad.</p>	<p>No hay nadie que nos capacite.</p>	<p>Algunas veces voluntarios han venido de algunas agencias de viajes.</p>	<p>No hay nada hasta el momento.</p>	<p>Sería genial que haya más apoyo con respecto a Lima y que vayan al menos algunas instituciones encargadas de hacer seminarios, capacitaciones o talleres de turismo o relacionado al turismo. Sería genial que vayan muchas instituciones o universidades que también podrían aportar y que les brinden el apoyo a los pobladores de la comunidad para que estén capacitados y sepan manejar al turismo, que les falta bastante en realidad, les falta mucho.</p>	<p>Sí, por parte del Ministerio hasta hace dos años hemos tenido seguidas, este año no. Vamos a iniciar, te cuento que estamos en acercamientos y gracias al MINCETUR por el centro de formación turística CENFOTUR, estamos pidiendo para hacer un convenio con el tema que se llama turismo voluntariado.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados señalan que la comunidad actualmente no recibe capacitaciones por parte de alguna entidad. En el pasado, han sido voluntarios de agencias de viajes y el MINCETUR quienes les han brindado capacitaciones sobre turismo.</p>
<p>Sobre si hay un plan de marketing para impulsar el turismo del lugar.</p>	<p>Cada uno se promociona. En mi caso, me promociono a través de las embajadas y de las agencias de viajes. Trato de hacer el trato directo con las personas que vienen. Me piden mi tarjeta y yo les hago el paquete completo: Movilidad, comida, entradas, burros, un paquete por persona les saco. Ese es mi trabajo.</p>	<p>Mis hijos talvés han promocionado en el Facebook, pero yo no sé de eso, como no sé manejar el celular. Más que todo los turistas vienen por agencias y gente que llega por su cuenta.</p>	<p>Ahorita se está creando la página web de la comunidad. Eventos y propagandas ya se han hecho con todos los canales en los diferentes años. Porque hace 2 años yo también he llevado al buscador de Google. Y eso ahorita por eso que ya entra a nivel mundial pues. También se trabaja con las agencias de viajes.</p>	<p>He visto promociones que PromPerú está sacando en su página web de Y Tu Que Planes, más allá de eso no he visto en realidad. También hay una página web con información de Rúpak.</p>	<p>Mira, hace dos años sí, por medio de Prom Perú, por el tema de rutas cortas cerca de Lima y por medio también del impulso que le hemos dado nosotros a la gastronomía Huaralina. Por ahora me parece demasiado irresponsable hacer toda una difusión de marketing agresiva porque no estamos preparados para el soporte de tantísima gente.</p>	<p>De las respuestas de los entrevistados se puede concluir que la comunidad no cuenta con un plan de marketing y que son los pobladores, a través de la promoción de sus respectivos negocios, quienes fomentan las visitas a la comunidad.</p>

<p>Sobre si promueven prácticas ecológicas en el destino.</p>	<p>Aquí cada uno es responsable de la basura que genera en su negocio. Yo por ejemplo, cuando retorno a Huaral los días Domingos me llevo toda mi basura en mi carro.</p>	<p>Los domingos bajamos toda la basura hasta La Florida donde vivimos.</p>	<p>Tenemos algunos tachos ubicados en el pueblo y en el camino a Rúpak, pero nos falta colocar más. La gente tampoco cuida y tira sus desperdicios en la ruta y arriba en Rúpak. Hay falta de concientización de los propios comuneros. No nos unimos realmente, solamente miramos dinero, pero no nos proyectamos en cuidar, en ver qué hacer, en el buen trato al turista. Hay muchas cosas que todavía nos falta, pero todos queremos ganar nada más.</p>	<p>Nosotros como guías de turismo que también trabajamos en agencias, siempre se les informa a las personas sobre el cuidado que deben tener en el lugar, lo que van a hacer, cómo y dónde van a acampar, porque hay un sector de campamento. Pero en realidad no hay un reglamento o información por parte de la comunidad, cada agencia pone sus normas. Incluso, no hay un límite de visitas en Rúpak. A pesar que hay un registro de las personas que ingresan, siempre existe ese problema que se sobrepasan las visitas, sobre todo cuando hay festividades o feriados largos.</p>	<p>Nosotros hemos estado trabajándolo de una manera bastante precaria con el acompañamiento propio de la comunidad y por ello que necesitamos ya la intervención también del Ministerio del Ambiente que nos manden especialistas para ayudar a manejar este tema. Seamos conscientes de que ese sitio necesita ahora, no el cuidado solamente de la comunidad, sino de todo aquel que lo llegue a visitar. Entonces, para eso vamos a buscar a los guardabosques que a la hora de subir pues nos apoyen en contabilizar los productos que llevan para que a la hora de bajar se registre y diga regresé con mi basura y de esta manera nos faciliten, porque imagínese bajar todo la basura desde Rúpak hasta Pampas no es lo aconsejable, si todos sumamos y somos parte del cuidado de este sitio. También estábamos viendo para conseguir unos tachos reciclados de una manera bastante simpática, tenemos unos diseños para poder entregar,</p>	<p>Los entrevistados no pudieron dar mucha información respecto a este tema, ya que se puede ver claramente que en la comunidad carecen de prácticas que contemplen el cuidado del medio ambiente. La mayoría refiere que cada uno es responsable de su propia basura y que se necesita la unión de toda la comunidad y el apoyo de entidades especializadas en temas medioambientales.</p>
--	---	--	--	--	--	---

<p>Sobre la importancia del turismo en la comunidad.</p>	<p>Ha traído dinero a la comunidad y nos ha permitido salir adelante.</p>	<p>Es una fuente pues de ingresos para todos. Todos deben ganar no y así no tenemos rencores.</p>	<p>Esto es lo que va a sacar de la pobreza a mi comunidad y estamos mirando en la práctica. Nosotros años atrás de Enero a Diciembre teníamos que ir a buscar dinero al mayorista, vendiendo nuestros productos ya por anticipado en el mercado, en cambio ahora no. Con el turismo como mandado de Dios le hemos tomado importancia a Rúpak, entonces nos ha resuelto la vida. Semanal cada comunero por haberle prestado servicio, ya cada fin de semana, tienen de acuerdo a sus habilidades, tienen pues sus 200, 300 a 500 Soles. Entonces, proyecto que más adelante va a crecer más pues.</p>	<p>Actualmente hay muy pocos comuneros en la zona, pero esos pocos podrían hacer mucho en realidad. Porque ellos deben darse cuenta de que Rúpak está siendo visto por todo el mundo. Hace muchísimos años solamente era conocido por el Perú, pero ahora es a nivel mundial. Ahora hay muchas visitas de extranjeros, vienen a filmar, vienen a hacer documentales. Están viendo un proyecto para hacer una película. Entonces todo esto ayuda mucho a la comunidad misma porque se hacen más conocidos y puede venir más ayuda.</p>	<p>Gracias al turismo, la comunidad ahora tiene más oportunidades de negocios, mucho más. Mira, de verdad que cuando iniciamos el proyecto fuimos dos, Javier y quien habla. Nadie confiaba, había mucho trabajo por hacer, era mucho tiempo. Sin embargo, a medida que fue creciendo el turismo los hijos de los comuneros empezaron a evaluar que había una posibilidad de negocio, entonces cada uno de una manera independiente empezó a emprender, lo que les ha permitido salir adelante.</p>	<p>Todos los entrevistados opinan que el turismo les ha ayudado a salir adelante y que ha mejorado su calidad de vida. También sostienen que los ingresos por turismo han superado los ingresos que reciben por la venta de sus productos agrícolas.</p>
---	---	---	--	---	---	--

Anexo 8 Resolución que declara a Rúpak "Patrimonio Cultural de la Nación"



Resolución Directoral Nacional N° 283 / INC

Lima, 25 JUN. 1999

VISTO, el Acuerdo N° 094 de fecha 17 de mayo de 1999, de la Comisión Técnica de Arqueología del I.N.C.; y:

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Informe N° 375-99-INC/DGPA-MPP de fecha 10 de mayo de 1999, se recomienda la declaración como Patrimonio Cultural de la Nación a las zonas arqueológicas de "Rupak" y "Marca Cullpi", correspondientes al período Intermedio Tardío (1100- 1440 dC) y de gran importancia cultural y científica.

Que, mediante el Acuerdo N° 094, de fecha 17 de mayo de 1999, la Comisión Técnica de Arqueología del INC, recomienda a la Dirección Nacional del I.N.C., la "Declaración de Patrimonio Cultural de la Nación" a las zonas arqueológicas de "Rupak" y "Marca Cullpi", ubicadas en el distrito de Atavillos Bajos, provincia de Huaral, departamento de Lima.

Que, de acuerdo con la Ley N° 24047, Ley General de Amparo al Patrimonio Cultural de la Nación y su modificatoria Ley N° 24193; los sitios arqueológicos tienen carácter intangible, inalienable e imprescriptibles siendo deber del INC, establecer las acciones en salvaguarda de los sitios arqueológicos por ser conformantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

Estando a lo acordado y con la visación de la Oficina General de Asesoría Jurídica y de la Dirección General de Patrimonio Arqueológico.

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 24047, Ley General de Amparo al Patrimonio Cultural de la Nación y su modificatoria Ley N° 24193; el Decreto Ley N° 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, modificado por la Ley N° 26510; Decreto Supremo N° 050-94-ED, Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Cultura.

SE RESUELVE :

Artículo 1°.- Declarar como "Patrimonio Cultural de la Nación" a la zona arqueológica de "Rupak", delimitada mediante el Plano N° 99-002, el mismo que consigna un área intangible de 5,686 Has. y un perímetro de 3,450.00 metros lineales ; y a la zona arqueológica de "Marca Cullpi", delimitada mediante el Plano N° 99-003, el mismo que consigna un área intangible de 2,740 Has. y un perímetro de 2,335.75 metros lineales ; ambas zonas arqueológicas ubicadas en el distrito de Atavillos Bajos, provincia de Huaral, departamento de Lima.



Instituto Nacional de Cultura Archivo Central
FOLIO N° 008

Artículo 2º.- Inscribase como bien inmueble de propiedad del Estado, integrante del Patrimonio Cultural de la Nación en el Registro de Propiedad Inmueble y en el Margen de la Superintendencia de Bienes Nacionales, a las zonas arqueológicas intangibles denominadas "Rupak y Marca Culli", ubicadas en el distrito de Atavillos Bajos, provincia de Huaral, departamento de Lima, delimitadas mediante el Plano N° 99-002 y 99-003 del I.N.C.

Artículo 3º.- Transcribese la presente Resolución a la Municipalidad Distrital y Provincial correspondiente, COFOPRI, autoridades políticas, civiles y su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Regístrese y comuníquese .



Luis O. Repetto Málaga
LUIS O. REPETTO MÁLAGA
DIRECTOR NACIONAL
Instituto Nacional de Cultura

Anexo 9 Fotografías

Vista de la comunidad campesina de San Salvador de Pampas



Fuente: Propia

Pueblo de Pampas



Fuente: Propia

Pueblo de Pampas



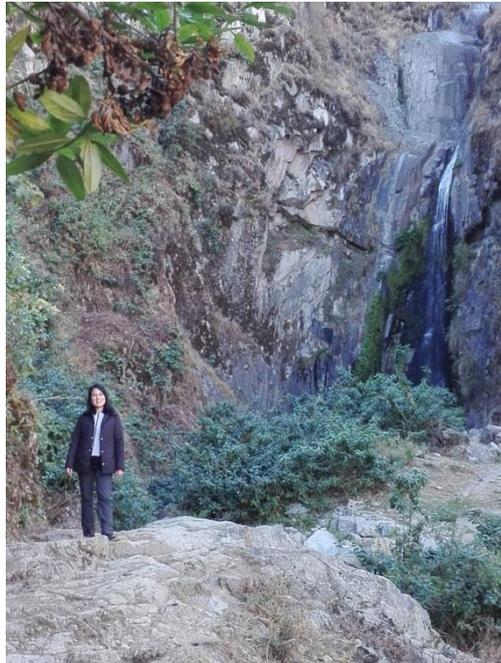
Fuente: Propia

Iglesia de Pampas



Fuente: Propia

Cascada de Huayrín



Fuente: Propia

Ganado vacuno del pueblo de Pampas



Fuente: Propia

Burro utilizado para transportar el equipaje de los turistas



Fuente: Propia

Vista de Marca Cullpi



Fuente: Propia

Zona arqueológica de Rúpak



Fuente: Propia

Edificación denominada “El Cabildo”



Fuente: Propia

Piedra de sacrificio



Fuente: Propia

Kullpis al borde del abismo



Fuente: Propia

Rosa Elena Balcázar – Presidente de AHORA Huaral



Fuente: Propia

Andy Espinoza - Dueño del restaurante “Mi Ceci”



Fuente: Propia

Javier Rojas y María Ríos - Dueños del restaurante “La Huerta de Rupac”



Fuente: Propia