



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO EN  
LA CONCESIÓN DE CONSERVACIÓN CUENCA ALTA DEL RÍO  
ITAYA (CCCARI), UCP, LORETO AÑO 2018**

**PRESENTADA POR  
WENDY ROCIO JUAREZ CONCHA**

**ASESOR  
CARLOS ENRIQUE SANTANDER BRUNETT**

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

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO EN LA  
CONCESIÓN DE CONSERVACIÓN CUENCA ALTA DEL RÍO  
ITAYA (CCCARI), UCP, LORETO AÑO 2018**

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

**PRESENTADA POR:  
WENDY ROCIO, JUAREZ CONCHA**

**ASESOR:  
MG. CARLOS ENRIQUE SANTANDER BRUNETT**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por ser el motor que me empuja a seguir adelante para el cumplimiento de mis metas profesionales, a mi hermana Karina J. por ser el ejemplo que quiero seguir, a mi novio por su constante apoyo y a todas las personas que conocí y que contribuyeron con el desarrollo de mi investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por su infinito amor y cuidar de mi persona  
a lo largo de todo este tiempo.

# ÍNDICE

	<b>Páginas</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
Descripción de la situación problemática: .....	xvii
Formulación del problema:.....	xix
Objetivos de la investigación:.....	xx
Justificación de la investigación: .....	xxi
Viabilidad: .....	xxi
Limitaciones: .....	xxii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Antecedentes de la investigación.....	23
1.2 Bases teóricas.....	35
1.2.1 Plan de Marketing .....	35
1.2.2 Concesión .....	38
1.3 Definición de términos básicos.....	41
1.3.1 Concesión:.....	41
1.3.2 Conservación .....	41

1.3.3 Cliente.....	41
1.3.4 Expectativas del producto .....	41
1.3.5 Distribución .....	41
1.3.6 Flora.....	42
1.3.7 Fauna.....	42
1.3.8 Marketing .....	42
1.3.9 Plan de marketing .....	42
1.3.10 Mercado.....	42
1.3.11 Nivel de participación en el mercado .....	43
1.3.12 Nivel de percepción .....	43
1.3.13 Nivel de aceptación.....	43
1.3.14 Producto .....	43
1.3.15 Precio.....	43
1.3.16 Plaza.....	43
1.3.17 Promoción.....	44
1.3.18 Concesiones maderables .....	44
1.3.19 Concesiones no maderables .....	44
1.3.20 Concesiones para conservación.....	44
1.3.21 Turismo.....	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	45
2.1 Hipótesis general .....	45
2.2 Hipótesis específicas .....	45
2.3 Variables y definición operacional.....	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1 Diseño Metodológico.....	48

3.2	Diseño muestral .....	50
3.3	Técnicas de recolección de datos .....	55
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de información .....	58
3.5	Aspectos éticos .....	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		59
4.1	Resultados de encuestas realizadas a los responsables de las agencias formales de turismo de Iquitos .....	59
4.2	Resultados de entrevistas a especialistas y expertos .....	69
4.3	Resultados de encuestas realizadas a los pobladores de la comunidad Luz del Oriente. ....	74
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....		83
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO EN LA CONCESIÓN DE CONSERVACIÓN CUENCA ALTA DEL RÍO ITAYA .....		85
6.1	Análisis Macro y Micro entorno .....	85
6.1.1	Macro entorno .....	85
6.1.2	Micro entorno .....	98
6.2	Diagnóstico FODA .....	122
6.2.1	Factores Internos .....	122
6.2.2	Factores Externos .....	123
6.3	Análisis Estratégico .....	124
6.3.1	Posicionamiento .....	124
6.3.2	Objetivos .....	124
6.4	Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción .....	126
6.4.1	Producto .....	126
6.4.2	Precio .....	130



6.4.3 Plaza.....	131
6.4.4 Promoción.....	132
6.5 Presupuesto.....	133
6.5.1 Estudio económico.....	133
6.5.2 Estudio financiero .....	139
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES .....	145
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	146
ANEXOS .....	155

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Páginas</b>
Tabla 1. Variables y definición operacional .....	466
Tabla 2. Cálculo de la muestra previa y muestra óptima: Agencias .....	511
Tabla 3. Entrevistas a especialistas y expertos.....	522
Tabla 4. Cálculo de la muestra previa y muestra óptima: Pobladores.....	544
Tabla 5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	554
Tabla 6. Aplicación Alfa de Cronbach para cuestionario ha agencias.....	566
Tabla 7. Aplicación Alfa de Cronbach para el cuestionario a pobladores.....	577
Tabla 8. Entrevista a experto de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (DIRCETURA) .....	699
Tabla 9. Entrevista a funcionaria de turismo de la Municipal Distrital de San Juan Bautista (MDSJB) .....	711
Tabla 10. Entrevista a técnico de la Policía Nacional de Turismo .....	733
Tabla 11. Provincias de la región Loreto .....	877
Tabla 12. Indicadores de actividad económica en Loreto. ....	899
Tabla 13. Áreas naturales de la región Loreto.....	922
Tabla 14. Directorio de recursos turísticos de Loreto - MINCETUR.....	1066
Tabla 15. Recursos turísticos de Loreto.....	1088
Tabla 16. Directorio de tour operadores en Iquitos .....	1177
Tabla 17. Directorio de recursos turísticos del distrito de San Juan Bautista.....	11920
Tabla 18. Recurso turístico: Reserva Nacional Pacaya - Samiria .....	1201
Tabla 19. Matriz de evaluación de factores internos .....	1222
Tabla 20. Matriz de evaluación de factores externos .....	1233

Tabla 21. Itinerario: 03D/02N - ITAYA.....	1277
Tabla 22. Precio de los paquetes turísticos para 3D/2N .....	13030
Tabla 23. Inversión inicial.....	1333
Tabla 24. Comportamiento del mercado .....	1344
Tabla 25. Cálculo de paquetes turísticos .....	1355
Tabla 26. Ingreso por ventas.....	1355
Tabla 27. Gastos administrativos. ....	1366
Tabla 28. Gastos comerciales.....	1377
Tabla 29. Gastos pre operativos. ....	1388
Tabla 30. Inversión en activos fijos. ....	1399
Tabla 31. Depreciación y amortización en activos fijos.....	14040
Tabla 32. Programa de endeudamiento.....	1411
Tabla 33. Tributación del proyecto.....	1422
Tabla 34. Estado de resultados económicos.....	1433

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Páginas</b>
Figura 1. Secuencia de Planeación .....	37
Figura 2. Concesión Forestal.....	40
Figura 3. Cantidad de atractivos turísticos en Loreto. ....	59
Figura 4. Fomento de mayores atractivos turísticos .....	60
Figura 5. ¿Cuenca alta del río Itaya es un lugar atractivo para turistas? .....	61
Figura 6. ¿Hay turistas, nacionales y extranjeros interesados en conocer los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya? .....	62
Figura 7. ¿Los operadores turísticos deben promocionar la visita a los atractivos que se encuentran en la cuenca alta del río Itaya? .....	63
Figura 8. ¿Los precios asignados para los atractivos turísticos que se encuentran .....	64
Figura 9. ¿Sería comercial el realizar turismo en la cuenca alta del río Itaya?.....	65
Figura 10. ¿Sería comercial los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?.....	66
Figura 11. ¿Se debe promocionar los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya? .....	67
Figura 12. Considera que se debe crear una marca de promoción para atraer turistas en esta parte de la selva. ....	68
Figura 13. Años que vive en la comunidad .....	74
Figura 14. ¿Recibió visitas de interés turístico en la comunidad?.....	75
Figura 15. ¿Han sido frecuentes las visitas de turistas en esta zona? .....	76

Figura 16. Frecuencia de visitas turísticas a la comunidad .....	77
Figura 17. ¿Estaría usted de acuerdo en que se desarrolle actividad turística en su comunidad? .....	78
Figura 18. ¿El desarrollar actividad turística en su comunidad ayudaría a mejorar .....	79
Figura 19. Si contesto No, ¿Por qué? .....	80
Figura 20. ¿Ha escuchado sobre algún proyecto de turismo a futuro en su comunidad? .....	81
Figura 21. ¿Estaría de acuerdo en recibir capacitación acerca de atención al turista? .....	82
Figura 22. Mapa político de la región Loreto .....	86
Figura 23. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en el Perú, 2017 .....	94
Figura 24. Representación del turismo región selva a nivel nacional, 2017 ....	95
Figura 25. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en el Perú, 2018 .....	96
Figura 26. Representación del turismo región selva a nivel nacional, 2018 ....	97
Figura 27. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en la región Loreto, 2017 .....	98
Figura 28. Representación del turismo de Loreto a nivel nacional, 2017 .....	99
Figura 29. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en la región Loreto, 2018 .....	100
Figura 30. Representación del turismo de Loreto a nivel nacional, 2018 .....	101
Figura 31. Procedencia de turistas extranjeros no residentes en el Perú que visitaron la región Loreto, Agosto 2018. ....	102
Figura 32. Procedencia de turistas nacionales que visitaron la región Loreto, Agosto 2018. ....	103

Figura 33. Ruta: Iquitos - San Juan Bautista - Pto. Cahuide - Comunidad Luz del Oriente.....	105
Figura 34. Oferta de establecimientos hoteleros en Loreto, 2018 .....	109
Figura 35. Oferta número de habitaciones en Loreto, 2018 .....	110
Figura 36. Oferta número de plazas - cama en Loreto, 2018 .....	111
Figura 37. Cifras de arribos de turistas en Loreto, 2018 .....	112
Figura 38. Pernoctaciones por mes, Loreto 2018.....	113
Figura 39. Río Amazonas.....	115
Figura 40. Isotipo y Logotipo de la marca .....	126

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo elaborar una propuesta de un plan de marketing de turismo en la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI). Esta investigación se encuentra enmarcada dentro del método no experimental, del tipo descriptivo simple.

La población involucrada está formada por todos los habitantes de la comunidad Luz del Oriente, que hacen un total de 21 familias, en total 120 pobladores y trabajadores de las agencias de viajes de turismo formales de la ciudad Iquitos que hacen un total de 87. Se entrevistó también a los funcionarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (DIRCETURA), Municipalidad Distrital de San Juan Bautista y a la Policía Nacional de Turismo. La muestra de estudio fue de 51 pobladores de la comunidad Luz del Oriente y de 39 colaboradores responsables de las agencias de viajes de turismo de la ciudad de Iquitos, a quienes se encuestó a través de una cédula de cuestionario y entrevistó a los funcionario del sector, a través de una guía de entrevista. Para verificar la confiabilidad de las encuestas, se utilizó el Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron la viabilidad de la propuesta, en la medida que, desde los pobladores hasta los especialistas y expertos del sector consideraron factible la puesta en valor turístico de la zona.

Palabras Clave: Turismo, plan de marketing, propuesta.

## **ABSTRACT**

This research aims to elaborate a proposal for a tourism marketing plan in the conservation concession of the upper Itaya river basin (CCCARI). This research is framed within the non-experimental method, of the simple descriptive type.

The population involved is made up of all the inhabitants of the Luz del Oriente community, who make a total of 21 families, a total of 120 inhabitants and workers of the formal tourism travel agencies of the city Iquitos that make a total of 87. The officials interviewed were of the San Juan Bautista Municipality, the DIRCETURA, and the National Tourism Police. The study sample was 51 residents of the Luz del Oriente community and 39 collaborators responsible for tourism travel agencies in the Iquitos city, who they were surveyed through a questionnaire card and interviewed the officials of the sector, through an interview guide. To verify the reliability of the questionnaires, the cronbach alpha was used; the results showed the feasibility of the proposal, from the inhabitants to the specialists and experts of the sector, considered feasible the tourist value of the zone.

Keywords: Tourism, marketing plan, proposal.



## INTRODUCCIÓN

El río Itaya es un afluente del río Amazonas, es uno de los que rodean la ciudad de Iquitos, tiene relación y forma parte de la cuenca hidrográfica amazónica. Mide 2,984 km<sup>2</sup> aproximadamente y 231 km de perfil longitudinal. Esta parte de la cuenca posee un gran potencial cultural y natural para la atracción de turistas locales, nacionales y extranjeros; y es una pequeña muestra de la majestuosidad y belleza natural que existe en la región Loreto, la cual se ha llamado Concesión de Conservación Cuenca Alta del río Itaya (CCCARI).

Para poder acceder a esta área, es necesario llegar primero al caserío de Cahuide, ubicada en el km. 57 de la carretera Iquitos – Nauta, luego tomar un pequeño bote, que, después de navegar dos horas por río, llegará a la comunidad Luz del Oriente.

La comunidad Luz del Oriente, el cual es habitado por 21 familias, es la puerta de entrada y parte de la ruta hacia la concesión. Los habitantes de este caserío, poseen grandes conocimientos de la zona, como la identificación de especies en flora, fauna, caza de animales y orientación del lugar. Su modo de vida es tradicional o de subsistencia, quienes; por necesidad, muchos de ellos vienen emigrando a la ciudad como consecuencia de la falta de desarrollo y educación local.

Luz del Oriente carece de servicios turísticos e infraestructura para los turistas que la visitan.

La presente investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta de un plan de marketing de turismo en la concesión de la cuenca alta del río Itaya. Esta propuesta sería significativa, porque promocionará y valorará la importancia de la

biodiversidad existente en las 10 mil hectáreas de bosque, empleando para llegar al lugar, la ruta de los operadores de turismo, el cual es la carretera Iquitos – Nauta, para continuar por el río Itaya, generando concurrencia de visitas turísticas, las cuales buscan el desarrollo en la población local, involucrando a los mismo en ser partícipes activos de las actividades que se desarrollen en la zona, además de proponer un nuevo producto turístico

Se encontraron limitaciones con relación a la accesibilidad. Cahuide no cuenta con un lugar apropiado para embarcar turistas de forma segura, ni existen las embarcaciones adecuadas. Así mismo el personal en la zona no está capacitado para brindar servicios al turista en relación a guiados, alojamiento alimentación, traslados, etc.

La investigación está enmarcada dentro del método no experimental, del tipo descriptivo simple. La población estuvo conformada por todos los habitantes de la comunidad Luz del Oriente que hacen un total de 120 pobladores, también se consideró a las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos, las cuales son 87 y 03 funcionarios del sector turismo. La muestra de estudio fue de 51 pobladores de la comunidad Luz del Oriente y 39 trabajadores de AA.VV; para ellos se aplicó como instrumentos de recolección de datos, la cédula de cuestionario y la guía de entrevista para los funcionarios del sector de la municipalidad distrital de San Juan Bautista, Dirección Regional de Turismo y la Policía de Turismo.

La información resultante de la investigación se ha realizado en cinco capítulos que describimos a continuación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Descripción de la situación problemática:**

La región Loreto, hoy alberga y contiene a la “Maravilla Natural”, es por tanto un destino turístico, que tiene posicionamiento oficial, y comienza a fortalecerse en la medida en que se pongan a valor y profundice la actividad turística; especialmente para las zonas en las que aún el desarrollo socioeconómico resulta lejano si continúan con su actividad tradicional, (incipiente agricultura, pesca, comercialización).

La coyuntura que se menciona es que existe una crisis económica, producto de la disminución y restricción de la explotación de la madera, que por cierto, hasta hoy sólo se exporta en tablonés y listones; a ello se agrega la disminución drástica de la extracción petrolera.

La crisis que estamos soportando hoy, se muestra indomable, oronda y despechada a la vez, porque no supimos prever ni siquiera los acontecimientos futuros de corto plazo.

Esta crisis lleva ciñéndose sobre la región más de cinco años, sin que exista, manifestación, solución integral o alternativas para paliar dicha crisis.

A partir de la suspensión y/o cancelación de la exploración y explotación del petróleo, se observa problemas en las demás actividades económicas, lo cierto es que la fluctuación del precio del petróleo, ha traído como consecuencia esta coyuntura, ya que la mayoría de actividades comerciales que se desarrollan en Loreto, están vinculadas al servicio de extracción de petróleo, sea directa, indirecta o marginalmente, las cuales se centran principalmente en servicios.

Con esta realidad, las posibilidades de empleo disminuyen, y la posibilidad de mejora de calidad de vida de los poblados aledaños a Iquitos se ve lejana; por

lo que emprender una posibilidad de negocio es una valiosa alternativa, no solo laboral sino fundamentalmente de trascendencia para la comunidad y la región en su conjunto.

El Plan de Marketing cumple un rol vital en el desarrollo turístico de un determinado destino, ya que se crean estrategias para vender y promocionar el lugar de manera efectiva, en este caso, la concesión de conservación cuenca alta del río Itaya (CCCARI). El Plan de Marketing diseña estrategias de ventas y proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su realización.

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

Los poblados aledaños a Iquitos, han ido creciendo con el paso de los años en relación al turismo debido al número de turistas que llegan a la ciudad. Iquitos, no cuentan con un adecuado Plan de Marketing, lo que ha dificultado que la promoción del destino turístico llegue a la cantidad de turistas que se desea.

También es importante mencionar que lo que se quiere lograr con la propuesta del plan de marketing, es diferenciar el producto (CCCARI), de los demás que ya existen en la carretera Iquitos - Nauta. Con dicha propuesta se busca dar a conocer el tipo de oferta y demanda que tiene el destino, debido a que en la actualidad se vende sin una adecuada planificación.

## **Formulación del problema:**

### **Pregunta general:**

¿De qué manera la elaboración de una propuesta de un plan de marketing de turismo para la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI), logrará promocionar la zona de estudio?

### **Preguntas específicas:**

PE1: ¿Cómo la realización de un análisis del macro y micro entorno influirá en la elaboración de una propuesta de un plan de marketing en la zona de estudio?

PE2: ¿De qué manera el diseño de un análisis FODA permitirá identificar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio?

**Objetivos de la investigación:****Objetivo general:**

Elaborar una propuesta de un plan de marketing de turismo para la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI), Loreto, 2018.

**Objetivos específicos:**

OE1: Realizar un análisis del macro y micro entorno de la zona de estudio.

OE2: Diseñar un FODA que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio.

## **Justificación de la investigación:**

La posibilidad de aplicar las herramientas de marketing a un poblado que representa la alternativa de ser un destino turístico, justifica teóricamente la presente investigación.

El lento desarrollo socioeconómico de los poblados de Iquitos, y la imposibilidad a corto plazo de salir de la crisis económica que tiene Loreto, representa la opción para desarrollarlos a través del turismo, y lograr que se convierta en un nuevo producto turístico justifica la dimensión espacial de la presente investigación.

Esta tesis, es también un punto de partida para futuras investigaciones, con el fin de proporcionar información sobre la presente coyuntura en la que se encuentra la ciudad de Iquitos, que a pesar de ser maravilla natural, no logra consolidarse plenamente desde el enfoque turístico.

## **Viabilidad:**

Esta investigación obtendrá fuentes de información de diversas instituciones de Iquitos e información de autoridades locales y regionales de la ciudad de Iquitos, también de diversos operadores y agencias turísticas del lugar, información que es accesible para el público en general.

Debemos decir que es trascendental la colaboración de las entidades públicas para que se pueda realizar el turismo de manera adecuada, y también instruir y sensibilizar a los pobladores de Luz del Oriente, pues ellos permanecerán más tiempo en el lugar y estarán en contacto con los visitantes, a su vez obtendrán

beneficios por la visitas, defendiéndolo de cualquier acción desfavorable que afecte el lugar.

La investigación es viable ya que expone una alternativa de solución al problema turístico que sucede en la zona de investigación, zona que cuenta con diversas potencialidades naturales, para que se logre desarrollar un adecuado turismo en el lugar.

**Limitaciones:**

No existen hasta la fecha investigaciones que contengan temas similares, por lo que la presente tesis resulta innovadora.



# **CAPÍTULO I:**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Amaguaña (2010), en la tesis Plan de marketing turístico para la comuna Leopoldo Nicolás Chávez, asentada en las faldas del volcán Ilaló, en la parroquia de Tumbaco, distrito metropolitano de Quito; el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de marketing turístico para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, asentada en las faltas del volcán Ilaló. La metodología utilizada en la investigación está enmarcada dentro de un contexto descriptivo, comprendiendo el registro y análisis de datos del lugar, el diseño empleado fue el no experimental, pues sólo se quiso observar los hechos dentro de su entorno natural, el nivel es descriptivo simple, pues lo que se quiso fue recopilar datos primarios y secundarios, de enfoque cualitativo. La técnica empleada para recoger información fue la encuesta siendo su población los turistas nacionales y extranjeros del distrito metropolitano de Quito, siendo la muestra aquellos que desean realizar actividades de turismo de naturaleza en la zona, realizando un muestreo estratificado. La investigación dio como resultado que, en la Comuna de Leopoldo Nicolás Chávez, se debe comprometer más a la población en cuanto a participación turística, pues ofrece atractivos turísticos naturales que no tienen otras comunas, pudiendo ser esta una gran posibilidad para una mayor afluencia turística, así mismo deben de mejorar los servicios que ofrece la comunidad, como transporte, alimentación, hospedaje, guiados, etc. Aplicar un plan de marketing en esta comuna será de gran utilidad pues podrá cumplir con las expectativas que el turista busca incrementado la

afluencia de visitantes, el cual genera un beneficio multiplicador para los pobladores del lugar.

García (2016), en la tesis Plan de marketing turístico para el incremento de las visitas al museo Nahim Isaías de la ciudad de Guayaquil, la investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar las visitas al museo Nahim en el medio turístico. La metodología que se utilizó fue de nivel descriptivo, de diseño mixto ya que vincula la investigación cuantitativa y cualitativa, analizando la información obtenida mediante las entrevistas y encuestas realizadas de forma finita a los visitantes del museo dentro de todo el año 2015, usando el muestreo probabilístico porque se escogió al museo como referencia y objeto principal y el no probabilístico porque los visitantes encuestados fueron escogidos al azar. El resultado principal de la investigación muestra que el museo cuenta con gran información, pero que esta no es difundida adecuadamente, es por ello que se pretende realizar un plan de marketing, el cual logre difundir e implicar al visitante en una experiencia más explicativa y atrayente promoviendo así el interés cultural.

Aguilar (2017), en la tesis Plan de marketing turístico para la isla Floreana – Galápagos, la investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing para el incremento de turismo a la Isla Floreana en Ecuador, ya que la isla es potencialmente turística pero no cuenta con infraestructura, planificación turística y promoción adecuada, tres principales puntos que forman parte de los componentes del sistema turístico. La metodología utilizada fue del tipo descriptivo con un enfoque mixto y de diseño no experimental. Los resultados de la investigación fueron que al 100% de encuestados les gusta la isla y estarían dispuestos a tener días de estadías en el lugar, siendo el 84% quienes viajaron con un tour operador y el sólo el 4% se enteró por fuente propia, ante eso podemos

indicar que la isla es un lugar altamente atractivo para el turista, pero le falta mucha promoción turística, debiendo implementar un plan de marketing para su impulse turístico.

Gomez (2017), en la tesis Propuesta de un plan de marketing para el centro Shuar Tsuer Entsa en el cantón Naranjal, provincia del Guayas, el objetivo de la investigación fue de proponer un plan de marketing turístico para el centro Shuar Tsuer Entsa en el cantón Naranjal, provincia del Guayas, la metodología que se empleo fue del tipo de investigación de campo, explicativa y exploratoria, describiendo los datos primarios y secundarios que proporcionaba el lugar de estudio, el método utilizado fue el lógico deductivo a través del diagnóstico situacional que permitió ver los hechos tal y como ocurrían en su entorno natural, también se aplicó el método de análisis y sintético a través de la recopilación de información cuantitativa y cualitativa proveniente del cantón Naranjal y el centro Shuar, así como información estadística recopilada a través de encuestas referente al sector y frecuencia de visitas de turistas, disposición a pagar, etc. La recopilación de información se dio a través de encuestas, observación directa y la entrevista, aplicada a los visitantes de forma finita del cantón Naranjal. Los resultados de la investigación fueron que el centro Shuar cuenta con gran variedad de atracciones turísticas, pero que no se conocen, buscando de esta forma que los directivos del centro establezcan un plan de marketing que busque promocionar agresivamente el lugar para que las personas que no conocen de él, tengan la oportunidad de visitarla.

Franco (2017), en la tesis Propuesta de un plan estratégico de promoción turística para el bosque comunitario protector Piedra Blanca, el objetivo de la investigación fue de analizar la situación turística actual del bosque comunitario

Piedra Blanca y promover una estrategia de promoción turística. La metodología utilizada fue deductiva a través de la observación de campo, tomando en cuenta las características del lugar y reconociendo los problemas turísticos que atraviesa, se recopiló información del lugar para un más amplio conocimiento, el enfoque empleado fue cualitativo permitiendo conocer las cualidades y características del lugar, mediante opiniones de quienes habitan en el lugar. La población estuvo conformada por la totalidad de turistas que visitaron el lugar durante un año, 3400 cuya muestra de estudio fue de sólo 358 turistas. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación, encuesta y entrevista. Los resultados de la investigación muestran que el lugar presenta importancia turística como atractivo natural, pero que las autoridades competentes se encuentran poco involucradas en su desarrollo y difusión. Se propone un plan estratégico de promoción turística para atraer afluencia turística al lugar, el cual permitirá un mejor posicionamiento del destino, para lo cual se debe de mejorar la infraestructura, capacitar al personal turístico del lugar, solicitar apoyo de empresas privadas en cuanto a propagandas turísticas persistentes para un mayor alcance de difusión.

Fasabi (2014), en la tesis Formulación de un Plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible, el objetivo principal de la investigación fue de formular un plan estratégico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible. El tipo de investigación en primera etapa fue básica ya que recopila y analiza información de la realidad y en segunda etapa se convierte a una investigación aplicada, puesto que utiliza los conocimientos obtenidos de la ciencia básica para lograr una posible solución a los problemas encontrados, la investigación fue exploratoria ya que el lugar había sido poco estudiado desde el enfoque turístico y

descriptiva porque consistió en la caracterización de un hecho, fenómenos y grupos con el fin de establecer estructura o comportamiento. El diseño fue no experimental (cuantitativo), siendo las variables estáticas y de diseño etnográfico (cualitativo), describiendo y analizando la situación actual de turismo del lugar. La población estuvo comprendida por los turistas y excursionista que visitaron el distrito de Surco de la provincia de Huarochirí, en el año 2008 hubo una afluencia de 3560 turistas/excursionistas, en el 2009 unos 3663 y el 2011 se calcularon unos 5143.

La segunda población tomada fueron los pobladores de la comunidad rural de Ayas conformada por 60 familias. La muestra de la primera población fue no probabilística de hombres y mujeres de 50/50 y dependió del criterio del investigador. La muestra de la segunda población fue también a criterio del investigador. El tamaño de la muestra para el análisis de visitantes fue el de menor número de unidades muestrales que se necesitan para formar una muestra representativa de turistas y excursionistas (335), realizando encuestas preliminares en el distrito de San Jerónimo de Surco – Huarochirí. Para el análisis de población se encuestaron 24 familia de la comunidad de Ayas. Las técnicas utilizadas fueron la observación de campo, técnica documental, entrevistas y encuestas. Los resultados de la investigación fueron que el distrito de San Jerónimo de Surco, alrededores y centros poblados, ubicado en la provincia de Huarochirí de la Región Lima, cuentan con recursos naturales, históricos y culturales de interés turístico con una tasa de crecimiento constante, 15% anual de visitas de turistas nacionales y extranjeros, en un rango de 28 y 34 años con un promedio de gasto entre 10 y 50 soles y posibilidad de incremento. A San Jerónimo le falta una mayor oferta de servicios turístico, sin embargo, el 94% de turistas que lo visitan están dispuestos a recomendar el lugar. Aplicar un plan estratégico turístico en San Jerónimo de

Surco ayudará al desarrollo sostenible del lugar, mejorará el producto turístico y hará que el turista goce de una experiencia de calidad.

Cabrejos (2015), en la tesis Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña, el objetivo de la investigación fue de diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña, siendo una investigación del tipo mixta - no aplicada, porque precisa aspectos cualitativos como características de la realidad para luego ser analizados y cuantificador los resultados, descriptiva porque contempla cada una de sus variables de estudio con la característica principal del problema y proyectiva porque se ha formulado, diseñado y preparado estrategias basados en la función del marketing. De diseño no experimental porque los datos obtenidos han sido descritos sin manipular en forma deliberada las variables en estudio y de tipo ex post facto por cuanto se procedió a recolectar información. La población estuvo constituida por 7105 pobladores hombres y mujeres de la comunidad local en el distrito de Zaña, siendo el tamaño de la muestra de 95 pobladores. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la observación, el cuestionario y la entrevista. Los resultados de la investigación muestran que los pobladores del distrito de Zaña cuentan con disposición para promover la actividad turística, considerando que este si puede generar un gran cambio en su localidad en la divisa de nuevos empleos y desarrollo sostenible, así mismo esta debe darse en coordinación con la municipalidad del distrito para una mayor promoción de los recursos que esta posee siendo estas de aspecto histórico, cultural y gastronómico. No existe un sistema de difusión adecuado, ni profesionales capacitados en el distrito en el área de turismo que brinde información turística acerca de los recursos del lugar. Se propone la propuesta de una estrategia de

marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña con el fin de incrementar su uso turístico y ayude a generar mayores visitas de turistas durante todo el tiempo.

Peñaloza (2016), en su tesis Plan de Marketing turístico para la ciudad de Ático, el objetivo de la tesis fue el de investigar el entorno turístico y de imagen de la ciudad de Ático para la elaboración de un plan de marketing que permita elaborar estrategias y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar. El método utilizado fue el científico y descriptivo, realizando análisis de la información de fuentes primarias y secundarias a través del trabajo de campo, observación directa y recopilación bibliográfica. Fuentes primarias a través de encuestas y la observación permitiendo conocer las características, necesidades y preferencias de los turistas internacionales, nacionales y locales. Fuentes secundarias, de recopilación de información obtenidas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Promperú, INEI, Municipalidad de Ático, libros, tesis, etc., los cuales permitieron conocer con que atractivo turística cuenta Ático. La población de estudio lo conforman los turistas nacionales y extranjeros que visitan Nazca, Arequipa y Puerto Inca, ya que dichos lugares forman parte del anillo turístico de Ático 191,808 (2005 al 2008), tomando una muestra de 383 y otra población de estudio conformada por los pobladores de Ático, Chala y Caravelí, pues son lugares de afluencia de personas que pasan por Ático debido a la ruta, siendo esta de 14625 (2012 al 2015), tomando una muestra de 374. Los resultados de la investigación determinaron que la ciudad de Ático se encuentra en un área geográficamente estratégica, siendo un punto de conexión con la sierra central y la sede de la provincia de Caravelí. No existe turismo articulado entre el Ático, Chala y Caravelí, lo cual no ayuda a que exista un mayor desarrollo económico. La

demanda viene por la capacidad de hospedajes establecidos en Ático, Chala y Caravelí. Ático cuenta con gran potencial turístico: 14 sitios naturales y 16 manifestaciones culturales. La oferta de Ático es de turismo de aventura, arqueológico, de sol y playa. El mercado meta de Ático, lo constituyen los turistas nacionales y extranjeros que visitan Nazca, Puerto Inca, Arequipa, Chala y Caravelí formando un anillo turístico. La aplicación de un plan de marketing permitirá acercarse a este mercado meta satisfaciendo las necesidades y deseos de los futuros consumidores en cuanto a turismo de aventura, arqueológico y de sol y playa. De los encuestados un 85.8% de la población de Ático está dispuesto a participar en actividad turística, el 62.4% de Chala, y el 71.6% de Caravelí, y un más de 60% de Ático, Chala y Caravelí. Los turistas locales y nacionales prefieren los fines de semana para realizar actividad turística, mientras que los extranjeros en días de semana. El desarrollo de un Plan de Marketing involucrará nuevos productos turísticos el cual deben ser fomentado a través del uso de las TICS, pagina web, marketing celular, video promocional, redes sociales, etc., capacitación a los pobladores de Ático en temas turísticos y ambientales. Promocionar la marca a través de la venta directa e intermediarios, y finalmente la participación del sector público y privado relacionado al turismo

Vela (2017), Propuesta de Plan de Marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto, el objetivo de la tesis propuesta fue identificar de qué manera un Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas a la ciudad de Tarapoto, siendo la metodología utilizada del tipo descriptiva de corte transversal, buscando medir las variables de estudio para luego plantearla en los términos deseados, de modelo mixto simultáneo con datos y análisis cuantitativos y cualitativos, las técnicas de



recolección de datos fueron la entrevista y el cuestionario aplicadas a agencias de viajes que promuevan el ecoturismo en la ciudad de Tarapoto. La investigación dio como resultado que, en las agencias de Tarapoto, si se realizan Planes de Marketing para destinos ecoturístico, los paquetes que se venden deben estar vinculados en relación calidad – precio, los cuales consideran que así se realizan, así mismo los trabajadores de AA. VV. consideran que la competencia se ha incrementado por las buenas características que tiene el destino en cuanto a clima y buen estado de conservación de sus recursos, desarrollándose un turismo responsable. Finalmente se debe tener en cuenta en el desarrollo ecoturístico de Tarapoto, al sector público y privado. El sector público debe establecer nuevas políticas de conservación y mejora en las asociaciones que realizan actividad ecoturística, por parte del sector privado las agencias y operadores turísticos deben promover con mayor fuerza los destinos ecoturísticos los cuales favorecen a su vez en una mejor calidad de vida a las comunidades aledañas donde se realiza la actividad.

Elescano (2017), en la tesis de investigación titulada Implementación de un Plan de Marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán, el objetivo de la investigación fue el de comprobar si la implementación de un plan de marketing tendría efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vicashuamán. La metodología empleada en el estudio fue del tipo básica transversal en la primera etapa ya que recopila información de la realidad del lugar y en la segunda parte fue aplicado el plan, el diseño de la investigación fue observacional, del tipo descriptivo, ya que describe y analiza la situación actual de turismo en la zona de estudio Vilcashuamán, fue de nivel exploratoria por ser un lugar poco estudiado desde el enfoque turístico. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la

observación de campo, cuestionarios y entrevistas. La población estuvo comprendida por las autoridades del sector público, central y local como del sector privado de los gremios más representativos del turismo, siendo la muestra no probabilística a criterio del investigador, los sujetos cumplen con los requisitos que el investigador demanda. El resultado de la investigación concluye que un Plan de marketing tendrá un efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán por ello se propone un programa de difusión y desarrollo, el cual esté orientado a la ejecución y evaluación del mismo convirtiendo este plan en un elemento dinámico involucrando a la sociedad, respetando la integridad cultural, procesos ecológicos, diversidad biológica y mecanismos de trabajo en equipo de la localidad.

Isuiza (2017), en la tesis Análisis de Marketing Turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu, la tesis tuvo como objetivo principal el proponer la aplicación de propuestas de marketing turístico que mejoren el nivel de calidad de los servicios turísticos de la localidad de Picuro Yacu. La investigación se realizó mediante el método científico no experimental para describir la problemática expresada en sus variables y del tipo transeccional descriptiva analítica porque determinará las propuestas de marketing para las empresas de turismo de la localidad de Picuro Yacu. La población estuvo constituida por los empresarios de turismo de Picuro Yacu y visitantes al lugar, siendo una población total de 250. La muestra fue constituida por el total de empresarios turísticos y visitantes de la localidad Picuro Yacu. Se utilizaron encuestas y observaciones para la recolección de datos. Los resultados de la investigación fueron que Picuro Yacu es una localidad que cuenta con diversos atractivos naturales de interés turístico, lagunas, cochas, quebradas, collpas,

artesanos, etc, pero que no existe calidad en los servicios que se le brindan al turista que la visita alojamiento, alimentación transporte terrestre, transporte fluvial, atención al turista, etc. Se propone realizar un plan de marketing turístico que sirva para ayudar mejorar los servicios del lugar y alcanzar una mayor difusión de sus atractivos turísticos.

El Instituto de la Amazonía Peruana (2004) en la investigación Plan Estratégico de Desarrollo Turístico en la Carretera Iquitos-Nauta: Atractivos Turísticos y Lineamientos de Uso, el objetivo fue fomentar el turismo como una actividad clave para lograr el desarrollo sostenible en el eje de la carretera Iquitos-Nauta, sobre la base de la diversidad de los recursos naturales y culturales existentes, proponiendo generar conciencia turística, ambiental y mejoramiento del nivel de vida de la población. Concluye que la zona de la carretera Iquitos-Nauta presenta excelentes condiciones para desarrollar turismo de naturaleza, orientado a mostrar los diversos recursos naturales y la diversidad biológica, también hay potencial para el desarrollo del turismo científico. La complejidad de la industria de turismo de naturaleza que se propone desarrollar en la zona de la carretera Iquitos-Nauta, incorpora la participación multisectorial pública, empresarial y de las poblaciones de las comunidades presentes en la zona. Existe una necesidad urgente de formar conciencia turística mediante una adecuada sensibilización, lo que permitirá que Nauta sea considerada como una ciudad ordenada, con capacidades locales y conciencia moderna, dirigida a conservar los recursos naturales y el medio ambiente de lograr esto contribuirá desarrollar una economía estable. Existe infraestructura incipiente que no permite dar un adecuado apoyo al turista.

Noriega (2014), en la investigación Competencias Laborales para el Ecoturismo, Potencialidades para su Desarrollo en el Distrito de Iquitos, el objetivo fue evaluar a los trabajadores de empresas turísticas de la zona de estudio con fines de fomentar el turismo sostenible a través del mejoramiento de atención al cliente, actividades artesanales, etc. El enfoque de la investigación fue cuantitativo como orientación dominante, complementaria utilizaron el enfoque cualitativo, el estudio desarrollado fue el no experimental, diseño transversal descriptivo. Se encuestaron a personas enmarcadas en la actividad turística pues son en la que se desarrollará el proyecto, se ejecutó el muestreo no probabilístico seleccionando a cinco empresas representativas en la ciudad de Iquitos. Las conclusiones relacionadas con los resultados de estudio arrojaron que el personal que labora en dichas empresas de turismo desconoce de las acciones a tomar para el desarrollo de un turismo sostenible, por falta de acceso a capacitaciones que limitan su contribución, pero sin embargo la relación que tienen con el entorno natural (flora y fauna), conlleva a los mismos a cuidar de ella y mantener un ambiente sano libre de todo tipo de contaminación.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1. Plan de Marketing**

Un plan es un “documento escrito que presenta un esquema de acción” (Stanton, 2007, p. 725). Asimismo congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Según Stanton (2007) “comprende el diseño de metas, estrategias y tácticas para alcanzar lo deseado” (p. 596); e involucra muchas personas y departamentos de la empresa, es por eso que “el plan de marketing debe ser integrado, donde todos los otros sectores de la empresa deben trabajar en conjunto para satisfacer las necesidades de los consumidores, y en consecuencia, los de la empresa y de la sociedad”. (Ambrosio, 2000, p. 5)

Con relación al Marketing, un Plan de Marketing va a contener lo mencionado sumando a esto los cuatro principales ejes del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, dando como resultado un plan anual de Marketing.

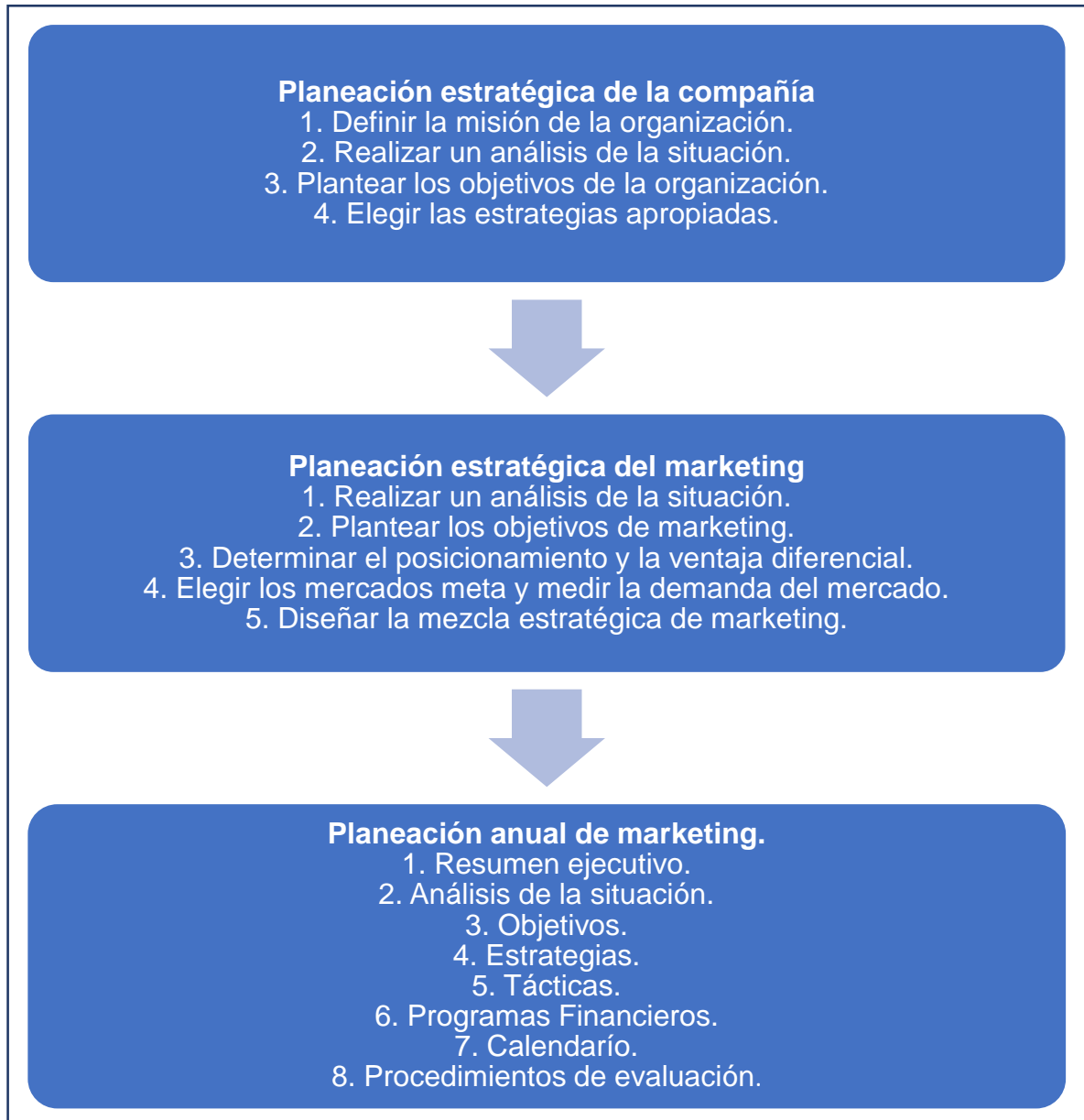
Estos principales ejes son los considerados elementos del marketing mix, que se ve aumentado en la concepción más actual “el marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “6P” del marketing: producto, packaging, precio, publicidad, promoción, plaza” (Bonta & Mario, 1994, p. 350).

Sobre lo mencionado puedo indicar que un Plan de Marketing sigue una secuencia, la cual debe estar relacionada con los objetivos y planes estratégicos de la empresa, debiendo esta realizarse en un determinado período de tiempo, según los propósitos de la compañía u organización. Puedo señalar que un Plan de Marketing se realiza en tres niveles: “Planeación estratégica de la compañía,

Planeación estratégica de marketing y finalmente el Plan anual de marketing”  
(Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 600)

- a) Planeación estratégica de la compañía: Define la misión de la compañía, empresa u organización, analiza el entorno, impone las metas, objetivos y estrategias para alcanzar los mismos.
- b) Planeación estratégica de marketing: Realiza un análisis de la situación, plantear los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, diseñar la mezcla estratégica de marketing (Marketing Mix)
- c) Planeación anual de marketing: Es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año, contiene un resumen ejecutivo, análisis situacional, objetivos, estratégicas, tácticas, programas financieros, calendario, procedimientos de evaluación.

Figura 1. Secuencia de Planeación



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 601)

Interpretación Figura 1: Muestra la Secuencia de Planeación que una organización debe de considerar: planeación estratégica de la compañía, planeación estratégica de marketing y finalmente la planeación anual de marketing, Se detalla en cada secuencia, puntos relevantes que deben ser considerados para un adecuado desarrollo de la planeación.

### 1.2.2. Concesión

El Marco Legal de la Ley Forestal y de Fauna Silvestre N.º 29763, sección segunda, título II, capítulo II, artículo 51, define a la concesión forestal como un “bien incorporal registrable. Puede ser objeto de hipoteca, así como de disposición a través de la figura de cesión de posición contractual u otros acuerdos a la naturaleza del título [...] Mediante la concesión forestal, el Estado, a través de los gobiernos regionales (Gerencia de Desarrollo Forestal y de Fauna Silvestre – GOREL), otorga, en áreas de dominio público, derecho para el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre y derecho de uso y disfrute de dichos recursos naturales y, en consecuencia la propiedad de los frutos y productos extraídos legalmente, así como para todo tipo de actividad forestal, incluyendo, según los casos, la producción de madera, de productos forestales diferentes a la madera, el desarrollo de actividades de ecoturismo o con fines de conservación, así como derecho a los beneficios procedentes de los servicios de los ecosistemas que se desprendan de su manejo [...] este tipo de título habilitante se otorga mediante procedimientos transparentes y competitivos y con carácter irrevocable en tanto el titular cumpla las obligaciones que el contrato exija [...] su disposición y la constitución de derechos reales sobre ella se inscriben en el registro público respectivo [...] el solicitante de concesión forestal acredita fehacientemente su capacidad técnica y financiera para manejar sosteniblemente la unidad concesionada” (SERFOR, 2015, p.42).

Sobre lo indicado en el marco legal de la Ley Forestal y de Fauna Silvestre N.º 29763, podemos mencionar que existen cuatro formas en que el Estado otorga una concesión forestal a un particular: con fines maderables, para productos forestales diferentes a la madera, para ecoturismo y para conservación.

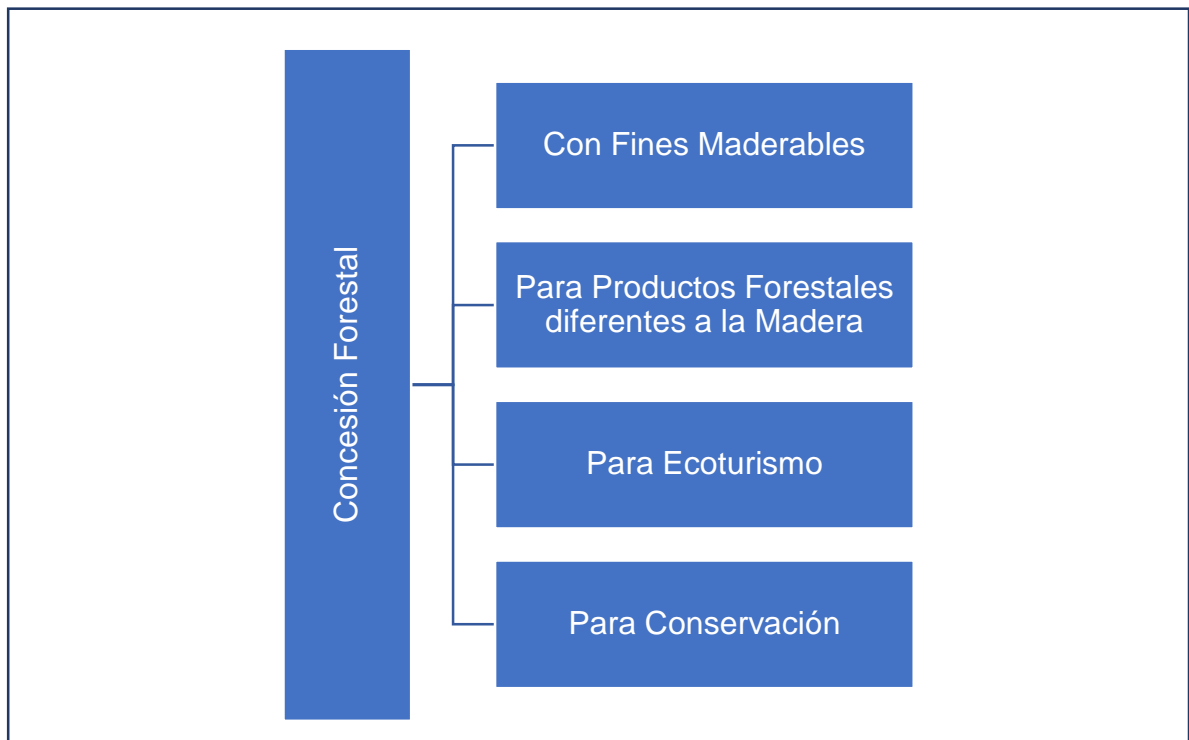


De estas cuatro formas de adquisición de concesión forestal, es la de conservación donde se realizará parte de la actividad turística, como actividad secundaria y esporádica, pues el fin principal con la que se otorgó esta concesión fue de conservación para sus bosques.

a) Concesiones para Conservación:

“Son concesiones cuyo objetivo es contribuir de manera directa a la conservación de especies de flora y de fauna silvestre a través de la protección efectiva y usos compatibles como la investigación y educación, así como a la restauración ecológica. No se permite el aprovechamiento forestal maderable. Se otorga en cualquier categoría de zonificación forestal, con excepción de los bosques de producción permanente. No se paga derecho de aprovechamiento, por constituir aporte directo a la conservación de la biodiversidad y a la provisión de servicios ambientales, salvo para actividades de recreación y turismo, de extracción o colecta de especies de flora no maderable y fauna silvestre comerciales y esquemas de compensación por servicios de los ecosistemas forestales y otros ecosistemas de vegetación silvestre, cuando se desarrollen como parte del plan de manejo aprobado. La solicitud para su otorgamiento incluye compromiso de inversión, no existe límite de extensión y se sustenta en el estudio técnico y la propuesta presentados a la autoridad forestal y de fauna silvestre Tiene vigencia hasta cuarenta años renovables” (SERFOR, 2015, p. 44)

Figura 2. Concesión Forestal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación Figura 2: Muestra de forma resumida, las distintas modalidades en las que se puede concesionar un bosque forestal. Rigiéndose a la Ley Forestal y de Fauna Silvestre N.º 29763, estas modalidades pueden ser: con fines maderables. Para productos forestales diferentes a la madera, para ecoturismo y para la conservación de sus bosques.

### **1.3 Definición de términos básicos**

#### **1.3.1 Concesión:**

Permiso que se entrega para hacer uso de un derecho de explotación de servicios o bienes durante un cierto tiempo, pudiendo ser esta otorgada por una compañía o por el gobierno a una firma privada. (Rodriguez, 2018, p. 87)

#### **1.3.2 Conservación**

Gestión de utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones futuras, permitiendo el aprovechamiento sostenible de las especies y de los ecosistemas. (Andaluz, 2007, p. 63)

#### **1.3.3 Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa. (Domette & Domette, 1992, p. 15)

#### **1.3.4 Expectativas del producto**

Opiniones o creencias que los agentes económicos tienen acerca del comportamiento futuro del producto. (Suarez, 1992, p. 96)

#### **1.3.5 Distribución**

La estructura del canal (instituciones y actividades) usadas para transferir los productos o los servicios de una organización a sus mercados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 747)

### **1.3.6. Flora**

Conjunto de las especies vegetales ubicadas en un lugar natural determinado. (Yachay, 1990, p. 233)

### **1.3.7. Fauna**

Todas las especies animales que viven libremente en una región, así como los ejemplares de las especies domésticas que por abandono u otras causas han asumido hábitos silvestres. (Yachay, 1990, p. 233)

### **1.3.8. Marketing**

Conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios. (Ryan W. , 2001, p. 69)

### **1.3.9. Plan de marketing**

Documento escrito que presenta cómo se lograrán las metas estratégicas a través de métodos, tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 659)

### **1.3.10. Mercado**

Lugar o área geográfica donde los productos y sus substitutos de competencia se compran y venden por los compradores y vendedores quienes, de este modo, tiene fácil acceso mutuo, por tanto, cualquier medio establecido de comunicación entre el proveedor y el consumidor. (Pípoli, 2003, p. 25)

### **1.3.11. Nivel de participación en el mercado**

El porcentaje de ventas de una compañía en el total de las ventas de la industria en un mercado determinado. (Cohen, 2002, p. 70)

### **1.3.12. Nivel de percepción**

Grado o estímulo que se recibe el cliente a través de los cinco sentidos o a la forma en que interpreta un estímulo. La percepción modela nuestro comportamiento. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 753)

### **1.3.13 Nivel de aceptación**

Medida (interacción) que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. (Martinez, 2018, p. 105)

### **1.3.14. Producto**

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que proporcionan beneficios de la satisfacción de los requerimientos de un comprador en un intercambio. Tales atributos incluyen color, precio, empaque y la reputación y servicio del fabricante y del intermedio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 753)

### **1.3.15. Precio**

Lo que se paga a cambio de lo que se obtiene. Valor expresado en la unidad monetaria y sus fracciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 764)

### **1.3.16. Plaza**

Función física de mover los bienes de un sitio a otro. (Pípoli, 2003, p. 86)

### **1.3.17. Promoción**

Aquellas actividades de marketing no identificadas como venta personal o publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y la eficacia de los minoristas, todo esto orientadas hacia las ventas. (Ambrosio, 2000, p. 43)

### **1.3.18. Concesiones maderables**

Concesiones que son utilizadas para el aprovechamiento de los recursos forestales mediante planes de manejo sostenible en los bosques de producción permanente. (Andaluz, 2007, p. 218)

### **1.3.19. Concesiones no maderables**

Concesiones otorgadas por el ente regional para el aprovechamiento de sus recursos con fines comerciales o industriales. Existiendo tres tipos de modalidades: Concesiones para otros Productos del Bosque, Concesiones para Turismo y Concesión de Conservación. (Andaluz, 2007, p. 223)

### **1.3.20. Concesiones para conservación**

Bosques de tierra de protección para el desarrollo de proyectos de conservación de la diversidad biológica del lugar (Andaluz, 2007, p. 239)

### **1.3.21 Turismo**

Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (Lanquar, 2001, p. 33)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Hipótesis general**

La propuesta de plan de marketing de turismo promocionará la concesión y los atractivos naturales existentes en la cuenca alta del río Itaya. (CCCARI),

### **2.2 Hipótesis específicas**

- a) La realización de un análisis del macro y micro entorno influirá en la elaboración de una propuesta de plan de marketing de turismo en la zona de estudio.
- b) El diseño de un FODA permitirá identificar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio.

## 2.3 Variables y definición operacional

Tabla 1. Variables y definición operacional

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Valoración
X: Plan de Marketing	Producto	Expectativas del producto	Totalmente de acuerdo	5
			De acuerdo	4
			Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3
			En desacuerdo	2
Precio	Nivel de aceptación	Totalmente de acuerdo	5	
		De acuerdo	4	
		Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	
		En desacuerdo	2	
Plaza/Distribución	Nivel de participación en el mercado	Totalmente en desacuerdo	1	
		Muy importante	5	
		Importante	4	
		Moderadamente importante	3	
Promoción	Nivel de percepción en el cliente	De poca importancia	2	
		Sin importancia	1	
		Muy frecuentemente	5	
		Frecuentemente	4	
Y: Concesión.	No Maderables	Para Turismo	Naturaleza Aventura Cultural De Investigación	
		Para Conservación	Flora Fauna	

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación Tabla 1: Muestra las principales variables de la investigación, dónde plan de marketing representado por la letra “x”, es la variable independiente, y concesión representado por la letra “y”, es la variable dependiente. Así mismo se aprecia en las columnas posteriores a la tabla las dimensiones, indicadores, items y valoración de cada variable de estudio.

## **CAPÍTULO III:**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

El tipo de investigación es descriptivo, no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014), describen a este tipo de investigación como:

“Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos” (pág. 67)

El diseño de investigación es mixto porque se trabajaron con datos cualitativos y cuantitativos:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación; implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Valderrama, 2002, p. 325)

El nivel de profundidad de estudio fue exploratorio de corte transversal porque fue estudiado en un tiempo y espacio determinado.

Y de acuerdo con Valderrama (2002) profundiza en la investigación no experimental, “la investigación no experimental es investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan” (p. 326)

La metodología para la realización de la investigación se estructura en tres etapas:

Etapa I: Enfoque Cuantitativo: Encuesta a trabajadores de AA.VV.

Etapa II: Enfoque Cualitativo: Entrevista a funcionarios expertos (Entrevista a profundidad) En esta fase se insertó al diseño con la intención de recoger datos de fuentes primarias y obtener información directa de funcionarios especialistas que son los gestores de la promoción turística de Loreto en diversas instancias, que precisen y generen aportes relevantes en torno a este ámbito. Este aspecto es señalado por Ñaupas et al. (2014), como:

“La entrevista es una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta”. (p. 219)

Estos datos serían aplicados a el área de la concesión y la zona de Cahuide, a partir del conocimiento de la realidad del sector (oferta y demanda turística), en función de su experiencia profesional.

Etapa III: Enfoque Cuantitativo: Encuesta a pobladores de comunidad Luz del Oriente.

### 3.2. Diseño muestral

En la primera etapa la población estuvo constituida por los trabajadores de las agencias de viajes que ofertan paquetes turísticos en la ciudad de Iquitos, la cual la conforman un total de 87 agencias.

Se aplicó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra:

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

Dónde:

**N:** Tamaño de la población

**n:** Tamaño de la muestra

**n<sub>0</sub>:** Primera aproximación

**Z:** Nivel de confiabilidad 96% (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar)

**E:** Margen de error (5%)

**p:** Probabilidad de aciertos (50%)

**q:** Probabilidad de fracasos (50%)

**Entonces:**

**N= 87** trabajadores de Agencias de viajes Turísticas

**n:?**

**Z:**95%= 0.95 entonces Z= 1.96

**E:** 10% = 0.1

**P:** 50% = 0.5

**Q:** 50% = 0.5

Tabla 2. Cálculo de la muestra previa y muestra óptima: Agencias

<b>N</b>	87	$n_o = \frac{NPQZ_{\alpha/2}^2}{(N-1)d^2 + PQZ_{\alpha/2}^2}$		$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	
<b>P</b>	0.5				
<b>Q</b>	0.5				
<b>Z</b>	1.96				
<b>Muestra Previa</b>			<b>Muestra Óptima</b>		
<b>Regulando d para <math>n_o \geq 10\%</math> de N</b>			$n_o / N$	<b>n</b>	$n / N$
<b>D</b>	0.05	$n_o$	71.0862685	0.817	<b>39.12</b> 0.44966757
<b>d</b>	0.06	$n_o$	65.7911811	0.756	<b>37.46</b> 0.43059541
<b>d</b>	0.07	$n_o$	60.46808511	0.695	<b>35.67</b> 0.41004184
Nota: Muestra óptima: 39 colaboradores de agencias Muestra Altamente representativa                      45%					

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 2: Esta tabla, muestra el cálculo de la muestra previa y óptima que se realizó a los trabajadores de las agencias, donde se utilizó la hoja de cálculo excel de microsoft office para mayor precisión.

En la segunda etapa, se entrevistaron a los funcionarios encargados de turismo de las instituciones públicas: DIRCETURA (01), Municipalidad distrital de San Juan Bautista (01) y Policía Nacional de Turismo (01), aplicando la entrevista a profundidad en el área.

Tabla 3. Entrevistas a especialistas y expertos.

N°	Institución	Cargo del funcionario	Área de la Institución
a)	Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Aresanía, Loreto.	Director de Turismo.	Turismo.
b)	Gerencia de Promoción Turística de la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista.	Jefa de la Oficina de Turismo.	Profesional Asistente de Oficina Turismo.
c)	Policía Nacional de Turismo.	Oficial en actividad.	Asignado a Distrito de San Juan Bautista.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación Tabla 3: Esta tabla muestra, la institución, cargo y área, a la que pertenece cada especialista y experto del sector.

En la tercera etapa se aplicaron encuesta a los pobladores de la comunidad Luz del Oriente, teniendo como población 120 pobladores mayores de edad.

Se aplicó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra:

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

Dónde:

**N:** Tamaño de la población

**n:** Tamaño de la muestra

**n<sub>0</sub>:** Primera aproximación

**Z:** Nivel de confiabilidad 96% (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar)

**E:** Margen de error (5%)

**p:** Probabilidad de aciertos (50%)

**q:** Probabilidad de fracasos (50%)

Entonces:

**N=** 120 pobladores

**n:**?

**Z:**95%= 0.95 entonces Z= 1.96

**E:** 10% = 0.1

**P:** 50% = 0.5

**Q:** 50% = 0.5

Tabla 4. Cálculo de la muestra previa y muestra óptima: Pobladores.

<b>N</b>	120	$n_o = \frac{NPQZ_{\alpha/2}^2}{(N-1)d^2 + PQZ_{\alpha/2}^2}$	$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$			
<b>P</b>	0.5					
<b>Q</b>	0.5					
<b>Z</b>	1.96					
<b>Muestra Previa</b>		<b>Muestra Óptima</b>				
<b>Regulando d para <math>n_o \geq 10\%</math> de N</b>		$n_o / N$	$n$	$n / N$		
<b>D</b>	0.05	$n_o$	91.61936561	0.763	<b>51.95</b>	0.43294415
<b>D</b>	0.06	$n_o$	82.98387097	0.692	<b>49.06</b>	0.40882002
<b>D</b>	0.07	$n_o$	74.66666667	0.622	<b>46.03</b>	0.38356164
<p>Nota:  Muestra óptima: 51 moradores de la comunidad Luz de Oriente  Muestra Altamente representativa 43%</p>						

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 4: Esta tabla, muestra el cálculo de la muestra previa y óptima que se realizó a los pobladores de la comunidad Luz del Oriente, donde se utilizó la hoja de cálculo excel de microsoft office para mayor precisión.



### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas fueron el cuestionario y las entrevistas, donde se registraron preguntas estructuradas, abiertas y cerradas.

Tabla 5. Técnicas e Instrumentos de investigación.

<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
Encuesta	Cédula de cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 5: Muestra las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación.

Para poder ser validadas las encuestas se estableció una prueba piloto, a fin de posibilitar la confiabilidad de los cuestionarios de acuerdo con Valderrama (2002):

“Cuando los instrumentos han sido validados mediante el juicio de experto y la prueba piloto (y antes de ser aplicados definitivamente a la población muestral), es necesario llevar a cabo una prueba más; los datos que se obtengan de ella servirán para comprobar el nivel de confiabilidad, lo que se realiza mediante el Alfa de Cronbach” (Valderrama, 2002, p. 218)

Tabla 6. Aplicación Alfa de Cronbach para cuestionario ha agencias.

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$		El número de ítems	
		Sumatoria de Varianzas de los ítems	
		Varianza de la suma de los ítems	
		Coficiente de Alfa de Cronbach	

Items	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	Suma de Items
Sujetos											
ENCUESTA (1)	3	2	5	2	3	2	5	3	5	3	33
ENCUESTA (2)	3	5	1	1	3	5	5	2	2	4	31
ENCUESTA (2)	1	3	5	1	1	2	4	3	2	2	24
ENCUESTA (2)	3	3	5	1	1	2	1	4	2	5	27
ENCUESTA (2)	1	3	5	2	4	1	1	3	4	2	26
ENCUESTA (2)	2	3	2	5	1	1	2	3	5	2	26

<b>VARP</b>	<b>0.81</b>	<b>0.81</b>	<b>2.81</b>	<b>2.00</b>	<b>1.47</b>	<b>1.81</b>	<b>3.00</b>	<b>0.33</b>	<b>1.89</b>	<b>1.33</b>	<b>9.81</b>
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

(Varianza de la Población)  $\Sigma Si^2$  : 16.25

K:	El número de ítems	6
$\Sigma Si^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los ítems	16.25
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los ítems	9.81

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{6}{6-1} \left[ 1 - \frac{16.25}{9.81} \right]$$

6 [ 1 - 1.66 ]

5 [ -0.66 ]

1.2 [ -0.79 ]

$\alpha$  -0.79

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 6: Muestra la aplicación del Alfa de Cronbach, para el primer cuestionario dirigido a los trabajadores de las agencias de viajes. Se utilizó la hoja de cálculo excel de microsoft office para un mejor proceso.

Tabla 7. Aplicación Alfa de Cronbach para el cuestionario a pobladores.

Items	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	Suma de Items	
<b>Sujetos</b>											
ENCUESTA (1)	1	2	2	1	2	2	1	2	1	14	
ENCUESTA (2)	1	2	1	2	1	2	2	2	1	14	
ENCUESTA (2)	3	1	2	3	2	2	2	2	2	19	
ENCUESTA (2)	4	2	2	5	2	2	2	2	2	23	
ENCUESTA (2)	5	2	2	5	2	1	2	2	2	23	
ENCUESTA (2)	6	2	2	5	2	2	2	1	2	24	
<b>VARP</b>	<b>3.56</b>	<b>0.14</b>	<b>0.14</b>	<b>2.58</b>	<b>0.14</b>	<b>0.14</b>	<b>0.14</b>	<b>0.14</b>	<b>0.22</b>	<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup> :</b>	<b>17.58</b>
<b>(Varianza de la Población)</b>	<b>Σ Si<sup>2</sup> :</b>									<b>7.19</b>	
<b>K:</b>	El número de ítems									<b>6</b>	
<b>Σ Si<sup>2</sup> :</b>	Sumatoria de las Varianzas de los Items									<b>7.19</b>	
<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup> :</b>	La Varianza de la suma de los Items									<b>17.58</b>	
<b>α :</b>	Coeficiente de Alfa de Cronbach										
$\alpha = \frac{6}{6-1} \left[ 1 - \frac{7.19}{17.58} \right]$											
<b>6</b>	<b>[ 1</b>									<b>0.41 ]</b>	
<b>5</b>											
<b>1.2</b>	<b>[ 0.59</b>									<b>]</b>	
<b>α =</b>	<b>0.71</b>										

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 7: Muestra la aplicación del Alfa de Cronbach, para el segundo cuestionario dirigido a los pobladores de la comunidad Luz del Oriente. Se utilizó la hoja de cálculo excel de microsoft office para un mejor proceso.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**

La información se procesó con macros estadístico en el software Ms-Office hoja de cálculo Excel.

### **3.5 Aspectos éticos**

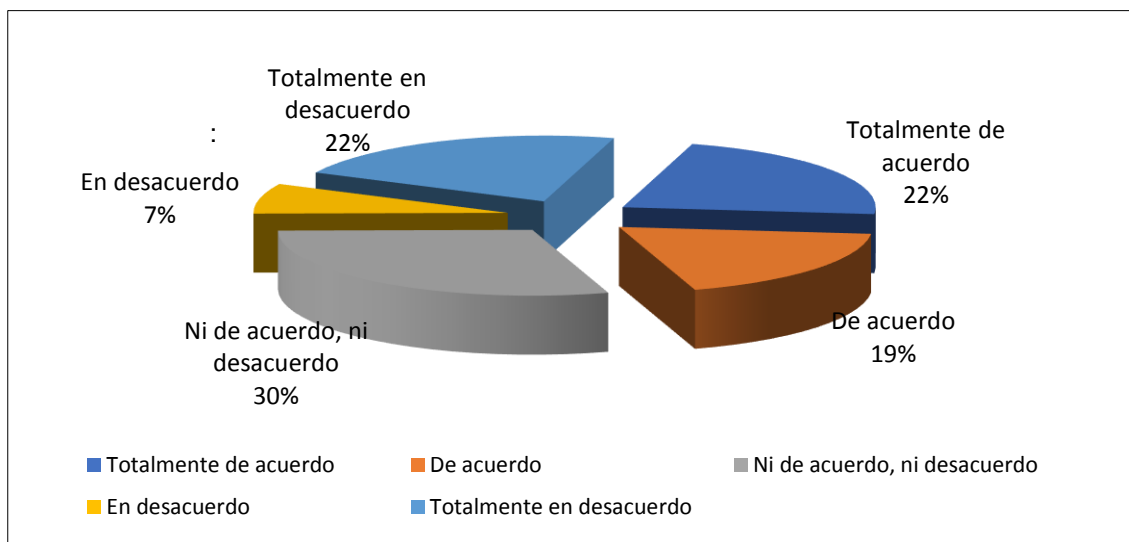
Por la naturaleza y característica del estudio, éste no transgredió de ninguna manera los derechos humanos de las personas comprometidas durante el desarrollo de la investigación. Se realizó con el objetivo de conocer que tanto se conoce turísticamente la zona de estudio y si en ella se podría desarrollar actividad turística.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados de encuestas realizadas a los responsables de las agencias formales de turismo de Iquitos

A continuación se muestran los resultados de la investigación, a través de las respuestas de los colaboradores y responsables de las agencias de viaje que brindaron al cuestionario propuesto:

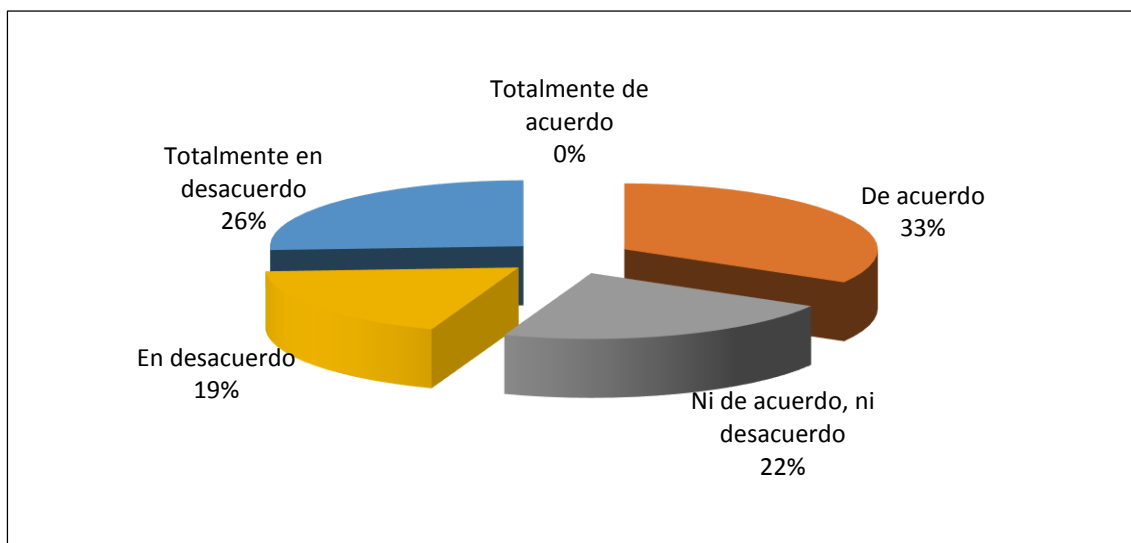
Figura 3. Cantidad de atractivos turísticos en Loreto.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 3: Muestra la percepción que los encuestados tienen acerca de la cantidad de atractivos turísticos que existe en Loreto, donde señalan, estar, totalmente de acuerdo 22%, de acuerdo 19%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 30%, en desacuerdo 7%, totalmente en desacuerdo 22%.

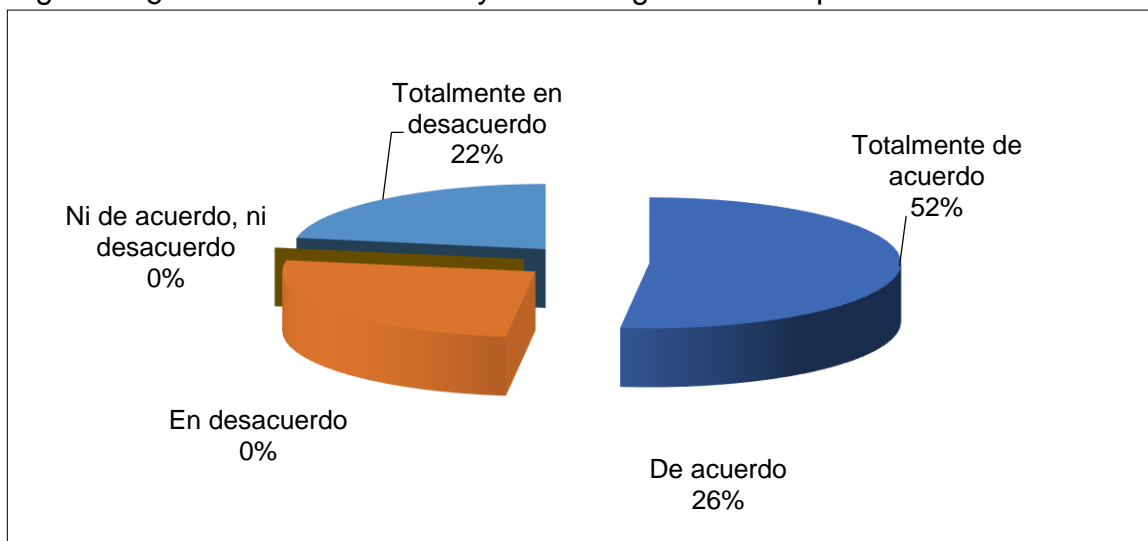
Figura 4. Fomento de mayores atractivos turísticos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 4: Muestra la percepción que los encuestados tienen respecto al fomento de mayores atractivos turísticos de la región Loreto, donde señalan estar, totalmente de acuerdo 0%, de acuerdo 33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 22%, en desacuerdo 19%, totalmente en desacuerdo 26%.

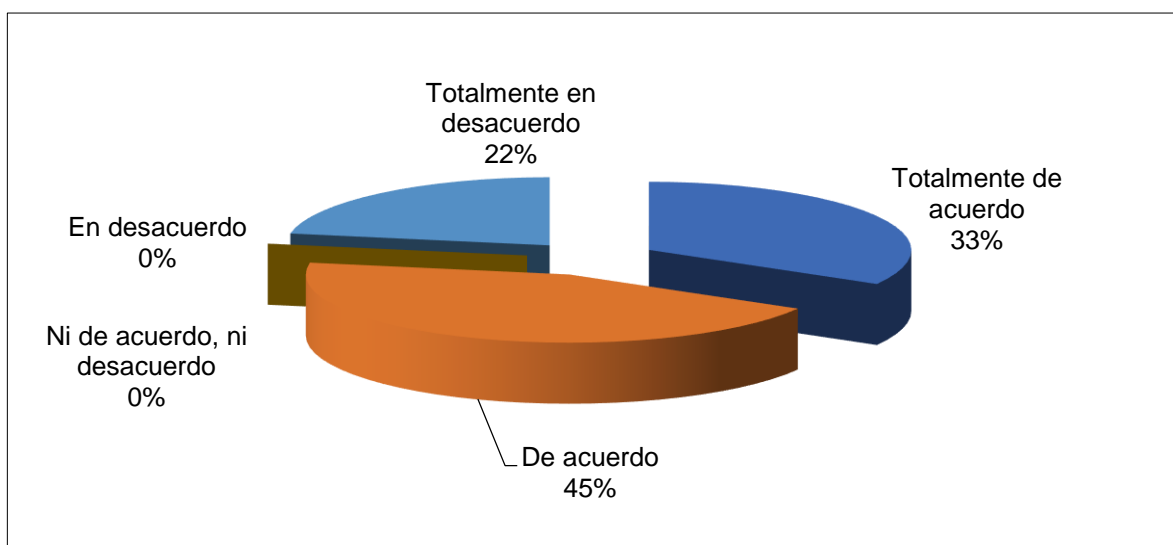
Figura 5. ¿Cuenca alta del río Itaya es un lugar atractivo para turistas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 5: Muestra las respuestas de los encuestados al considerar si la cuenca alta del río Itaya sería un lugar atractivo para la visita de turistas, los cuales repondieron estar, totalmente de acuerdo 52%, de acuerdo 26%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 0%, en desacuerdo 0%, totalmente en desacuerdo 22 %.

Figura 6. ¿Hay turistas, nacionales y extranjeros interesados en conocer los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?

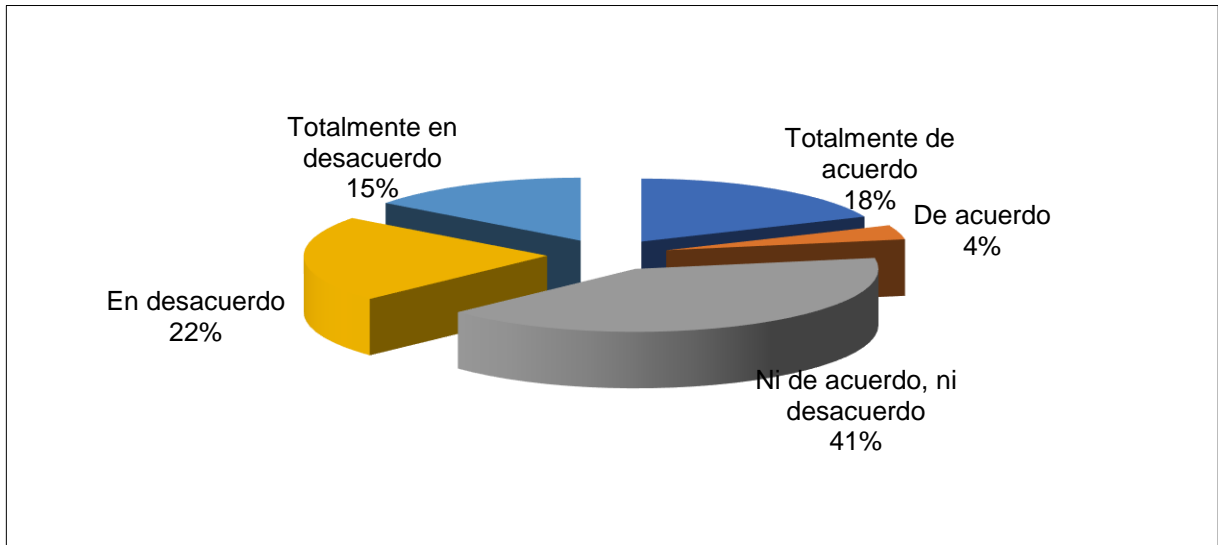


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 6: Muestra, ante la pregunta respecto si hay turistas interesados en este atractivo turístico respondieron, totalmente de acuerdo 33%, de acuerdo 45%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 0%, en desacuerdo 0%, totalmente en desacuerdo 22%.



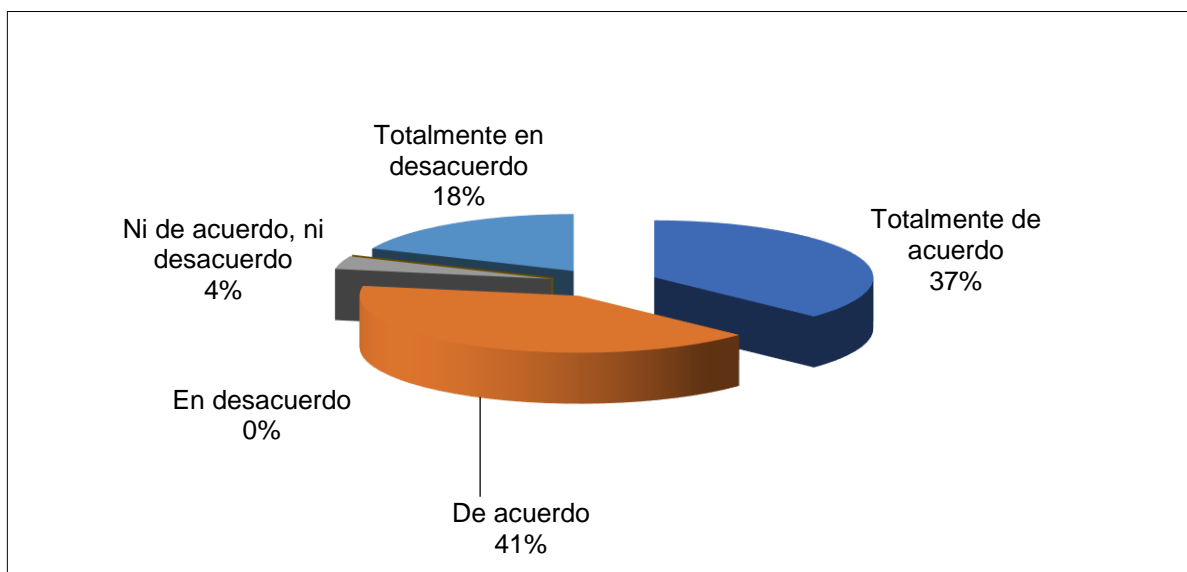
Figura 7. ¿Los operadores turísticos deben promocionar la visita a los atractivos que se encuentran en la cuenca alta del río Itaya?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 7: Muestra, ante la pregunta si los operadores deben promocionar la cuenca del alta del río Itaya contestaron, totalmente de acuerdo 18%, de acuerdo 4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 41%, en desacuerdo 22%, totalmente en desacuerdo 15%.

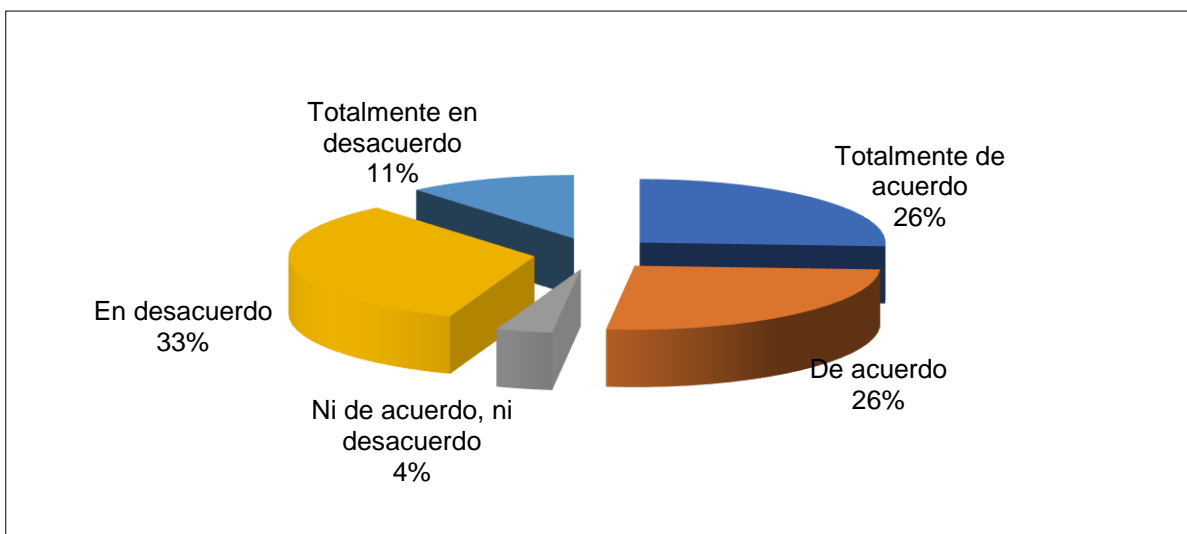
Figura 8. ¿Los precios asignados para los atractivos turísticos que se encuentran en el tramo de la carretera Iquitos – Nauta son los justos?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 8: Muestra ante la pregunta si considera justos los precios para los atractivos turísticos que se encuentran en el tramo de la carretera Iquitos – Nauta, respondieron estar, totalmente de acuerdo 37%, de acuerdo, 41%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%, en desacuerdo 0%, totalmente en desacuerdo 18%.

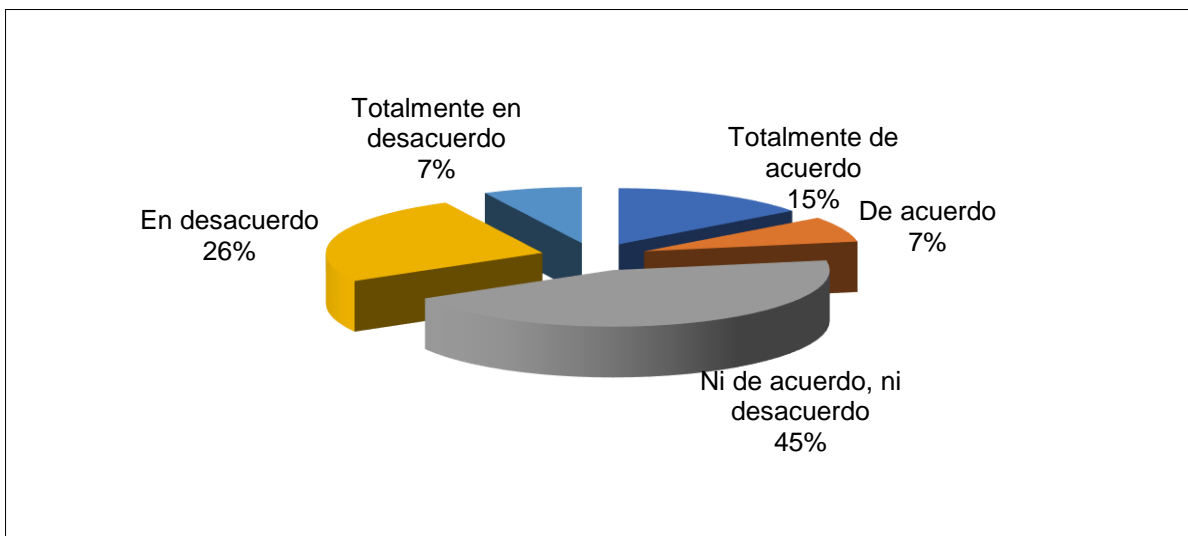
Figura 9. ¿Sería comercial el realizar turismo en la cuenca alta del río Itaya?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 9: Ante la pregunta si consideraba que sería comercial realizar turismo en la cuenca del río Itaya señalaron, totalmente de acuerdo 26%, de acuerdo 26%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%, en desacuerdo 33%, totalmente en desacuerdo 11%.

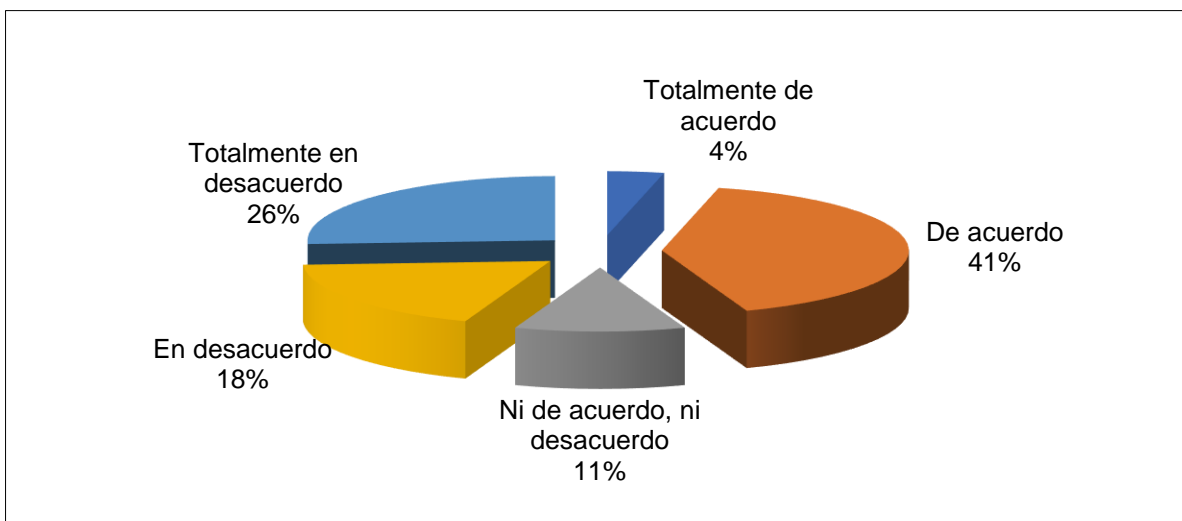
Figura 10. ¿Sería comercial los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 10: Muestra ante la pregunta, si consideran que sería comercial los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya, respondieron estar, totalmente de acuerdo 15%, de acuerdo 7%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 45%, en desacuerdo 26%, totalmente en desacuerdo 7%.

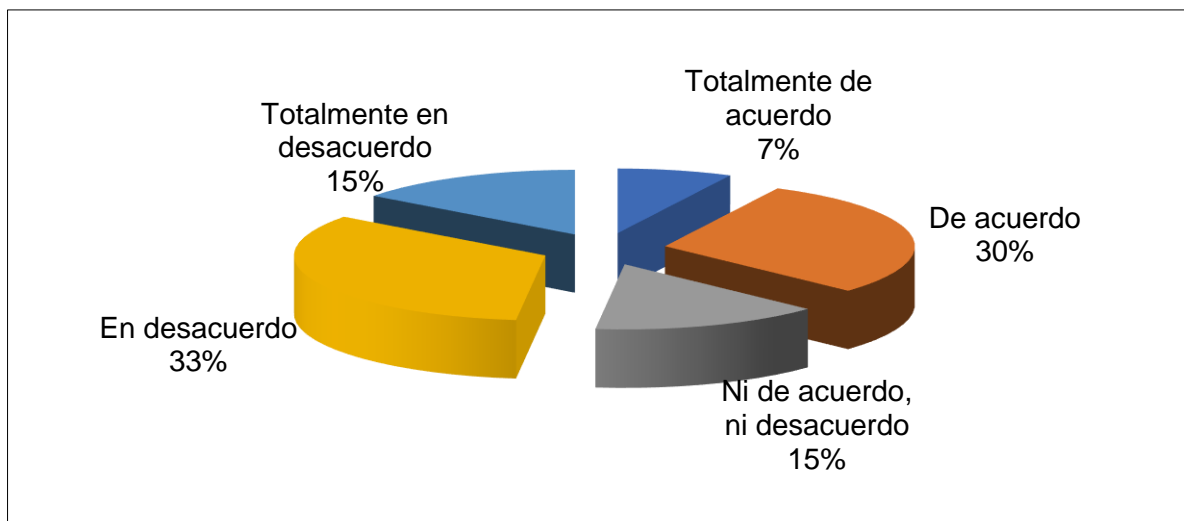
Figura 11. ¿Se debe promocionar los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 11: Muestra, al preguntar a los encuestados sobre si consideran que se debe promocionar los atractivos turísticos de la cuenca del alto Itaya contestaron, totalmente de acuerdo 4%, de acuerdo 41%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11%, en desacuerdo 18%, totalmente en desacuerdo 26%.

Figura 12. Considera que se debe crear una marca de promoción para atraer turistas en esta parte de la selva.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 12: Muestra la respuesta de los encuestados sobre si consideran que debe de crearse una marca para atraer turistas a esta parte de la selva, quienes se mostraron estar, totalmente de acuerdo 7%, de acuerdo 30%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 15%, en desacuerdo 33%, totalmente en desacuerdo 15%.

#### 4.2. Resultados de entrevistas a especialistas y expertos

A continuación, se expone las entrevistas realizadas hacia los funcionarios y expertos del sector turismo:

Tabla 8. Entrevista a experto de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (DIRCETURA)

N°	Pregunta formulada	Respuestas
1	¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta la región Loreto?	Son varios, podemos mencionar a La casa de Fierro de Eifel, Casa Morey, Ex hotel Palace, Iglesia Matriz, Mariposario Pillpintuwasi, el majestuoso río Amazonas, entre otros.
2	¿Existe un Plan de Marketing turístico para impulsar los atractivos de la región Loreto?	Actualmente trabajamos con el PERTUR, el cual nos brinda a los lineamientos y estrategias para desarrollar el turismo a nivel regional.
3	¿Cuál es el presupuesto asignado para promoción del turismo de la región Loreto?	Se encuentra dentro del PERTUR
4	¿Cómo es la promoción interna y externa de los atractivos turísticos de la región Loreto?	Permanente, a nivel nacional y extranjero a través de la plataforma de promperú y a nivel local de cada municipalidad.
5	¿Existe un plan de marketing turístico específico por distrito, o por zona turística?	No existe, no se ha llegado a articular uno maestro.
6	¿Cuál es la cantidad de agencias de viajes minoristas con las que ustedes cuentan registradas dentro de la región Loreto?	Existe un registro oficial de agencias y operadores, el cual es actualizado constantemente y permite a las empresas formalizarse dentro del sector.
7	¿Cuál es la cantidad de operadores turísticos con las que ustedes cuentan registrados dentro de la región Loreto?	

8	¿Existe un control de calidad – precio por parte de DIRCETURA sobre los servicios turísticos brindados a los turistas nacionales y extranjeros en toda la región Loreto?	No exactamente, ya que opera el libre mercado, sin embargo los reclamos y quejas se canalizan a través de I
9	¿Trabajan de forma articulada con entidades privadas de turismo de toda la región Loreto?	Siempre es la intención que se lleva a las reuniones de trabajo, especialmente cuando hay eventos significativos
10	¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a las agencias de viajes y operadores turísticos de toda la región Loreto?	A través de Cenfortur. Son 12 cursos por año aproximadamente.
11	¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a los pobladores de las comunidades que turísticamente puedan ser visitadas en la región Loreto?	Si, capacitamos a través de las ONGS y el Cenfortur, con temas sobre Turismo Rural Comunitario.
12	¿Existen algún proyecto para potenciar el desarrollo turístico del distrito de San Juan Bautista?	Como DIRCETURA, nuestros planes de turismo son generales, esto le correspondería específicamente a la dependencia de turismo del distrito de San Juan.
13	¿Se toma en cuenta iniciativas de nuevos productos turísticos en la región?	Sí, una de ellas es CREA y Huayo.
14	¿Cuál es la cantidad de arribo de turistas nacionales y extranjeros que visitan Loreto?	La cantidad específica se encuentra en la página web oficial de MINCETUR.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 8: Esta tabla, muestra las preguntas y respuestas realizadas al funcionario Jorge Magino Ramirez, Se formularon 14 preguntas relacionadas a la promoción, marketing, capacitaciones, calidad, entre otros vinculadas al turismo que se desarrolla en nuestra región, quien repondio de forma precisa y adecuada, puesto que lleva muchos años trabajando en la DIRCETURA y hoy es uno de los expertos más consultados en el sector a nivel regional.



Tabla 9. Entrevista a funcionaria de turismo de la Municipal Distrital de San Juan Bautista (MDSJB)

N°	Pregunta formulada	Respuestas
1	¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta el distrito de San Juan Bautista?	Son varios, y también podemos clasificarlos por temporadas, la playa de Santa Clara, Quistococha, Alpahuayo Mishana entre otros, y la festividad de San Juan que es la fiesta principal.
2	¿Existe un Plan de Marketing turístico para impulsar los atractivos del distrito de San Juan Bautista?	Desde la municipalidad se ha esbozado un plan que falta socializar, y articular.
3	¿Cuál es el presupuesto asignado para promoción del turismo del distrito de San Juan Bautista?	Con la actual gestión se ha puesto de manifiesto esta necesidad, sobretodo para la fiesta patronal del distrito que es la fiesta de San Juan Bautista.
4	¿Cómo es la promoción interna y externa de los atractivos turísticos del distrito de San Juan Bautista?	Bajo el marco de referencia del Promperú, que es con quién mas se coordina.
5	¿Cuál es la cantidad de agencias de viajes minoristas con las que ustedes cuentan registrada dentro del distrito de San Juan Bautista?	Existe un registro oficial, en San Juan tenemos 3, sin embargo la mayoría se ubica en el centro de Iquitos.
6	¿Cuál es la cantidad de operadores turísticos con las que ustedes cuentan registrados dentro del distrito?	Como, mencioné, la mayoría se ubica en Iquitos, sin embargo en el distrito funcionan sus almacenes y oficinas de coordinación para el viaje a los lodge principalmente.
7	¿Existe un control de calidad – precio por parte de la municipalidad distrital de San Juan sobre los servicios turísticos brindados a los turistas nacionales y extranjeros en el tramo de la carretera Iquitos – Nauta?	No existe un control, pero cualquier reclamo se registra en Indecopi.

8	¿Trabajan de forma articulada con entidades privadas de turismo del distrito de San Juan?	Si, y mucho más para la fiesta de San Juan, y/o eventos especiales.
9	¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a las agencias de viajes y operadores turísticos del distrito de San Juan Bautista?	En esta gestión se ha capacitado a los artesanos, y los colaboradores de los centros de Quistococha, y de la carretera Iquitos – Nauta, y en coordinación Promperu.
10	¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a los pobladores de las comunidades que turísticamente puedan ser visitadas en el distrito?	La municipalidad lo ha hecho con los artesanos principalmente, y se ha coordinado con la DIRCETURA, para las comunidades que ya comienzan a recibir visitantes.
11	¿Existen proyectos para potenciar el desarrollo turístico de la cuenca alta del río Itaya?	Ha habido propuestas que se están estudiando, sin embargo es un proceso.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 9: Esta tabla, muestra las preguntas y respuestas realizadas a la especialista en turismo la Lic. Rosa Panaifo. Se formularon 11 preguntas relacionadas a la promoción, marketing, planes estratégicos, capacitaciones, calidad, entre otros, vinculadas al turismo que se desarrolla dentro del distrito de San Juan Bautista, quien repondió e informó sobre todas las actividades que se encuentran desarrollando en el sector y los planes que tienen a futuro.

Tabla 10. Entrevista a técnico de la Policía Nacional de Turismo

	Pregunta Formulada	Respuestas
1	¿Cuáles son las funciones de la Policía de turismo?	Valar por la confianza y tranquilidad del turista o turistas que permanecen en la ciudad sin que exista el peligro y riesgo que temer, para realizar sus actividades turísticas
2	¿Cuántos puestos de información al turista existen en la ciudad de Iquitos y distritos?	Están diseminados en los puntos principales de la ciudad: plaza de armas, plaza 28 de julio, aeropuerto, Jr. Prospero, calle Arica, av. Grau, entre otros
3	¿Cuentan con capacitaciones orientadas al buen servicio que se le otorga al turista que visita la ciudad de Iquitos y distritos?	La capacitación es permanente, en diversos temas, desde calidad de atención, trato, y otros.
4	¿Qué tan frecuentes son estas capacitaciones?	Son programadas durante el año, y son casi 1 por mes en promedio.
5	¿Cuentan con alguna línea telefónica y de whatsapp que atienda las emergencias y denuncias del sector las 24 horas para los turistas que visitan Iquitos y distritos?	Si 911, es la genérica internacional, para emergencias y 5748000 que es el de Perú
6	¿Existe alguna app para celulares que permita orientar a los turistas sobre los atractivos que existen en la ciudad de Iquitos y distritos?	Las que existen son básicamente de información y ayuda para el viaje.

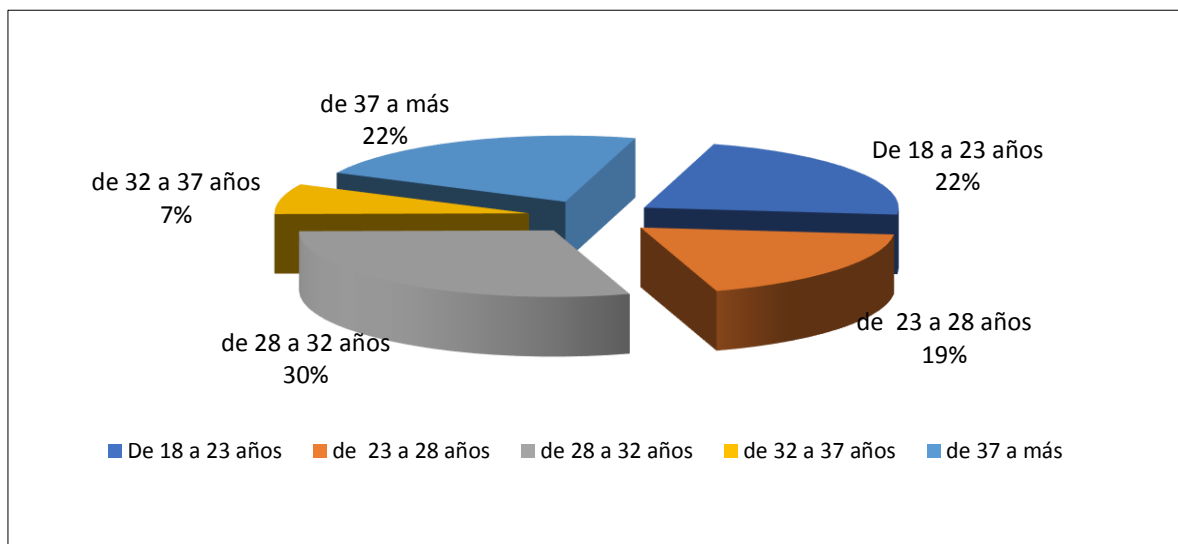
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 10: La tabla, presenta las preguntas y respuestas formuladas en la entrevista a un técnico de la Policía Nacional de Turismo, cuyo nombre se ha preferido mantener en reserva. Se realizaron sólo 6 preguntas vinculadas a las funciones, seguridad y avances tecnológico que se encuentran desarrollando por parte de la PNP hacia el sector turismo.

### 4.3 Resultados de encuestas realizadas a los pobladores de la comunidad

#### Luz del Oriente.

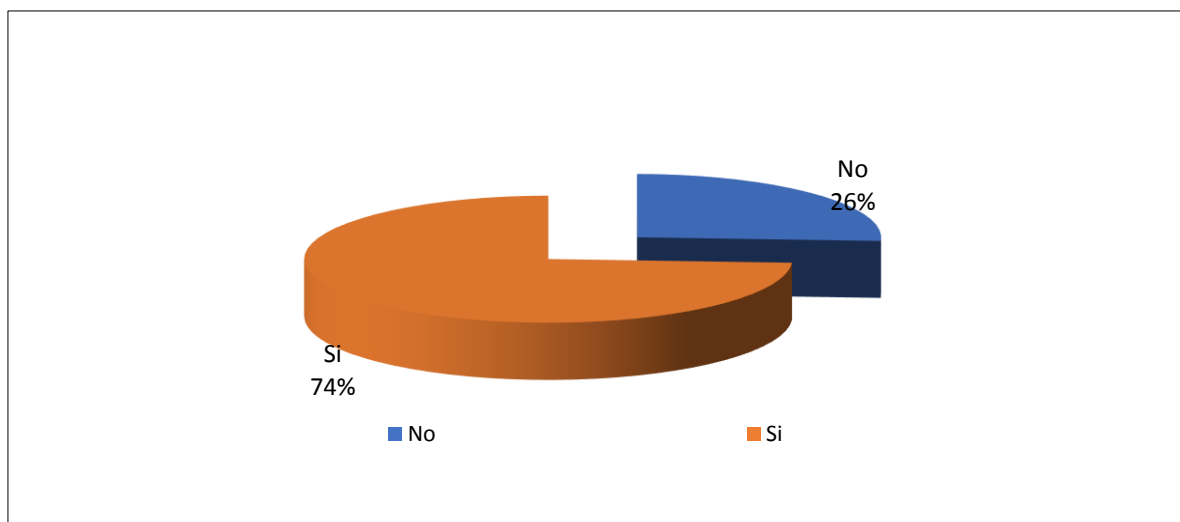
Figura 13. Años que vive en la comunidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 13: Muestra los años en los que los pobladores viven en la comunidad Luz del Oriente, los cuales contestaron vivir de 18 a 23 años 22%, de 23 a 28 años 19%, de 28 a 32 años 30%, de 32 a 37 años 7% y de 37 a más años 22%.

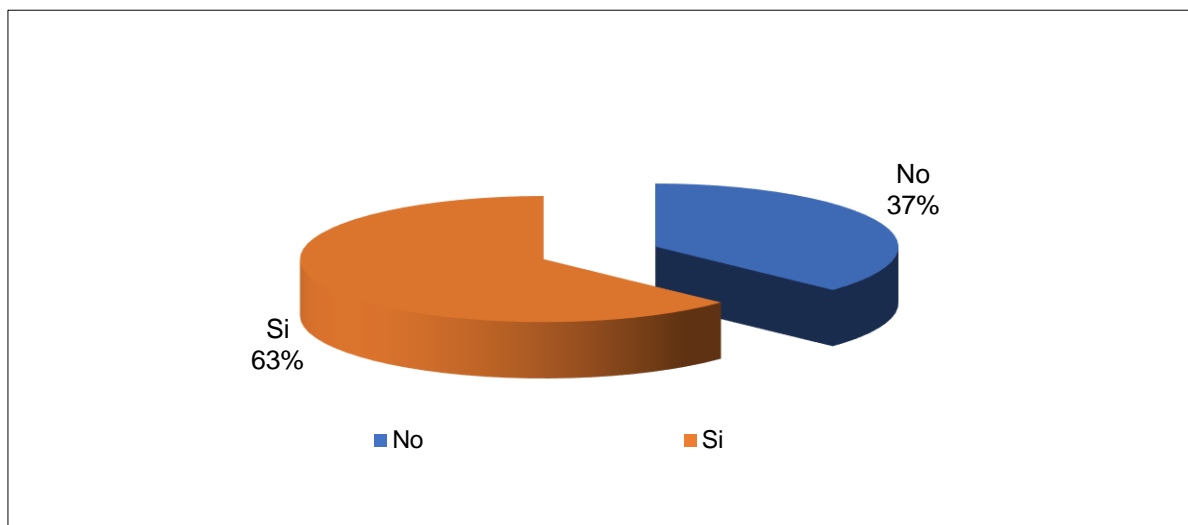
Figura 14. ¿Recibió visitas de interés turístico en la comunidad?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 14: Muestra la respuesta ante la consulta si recibieron turistas en la comunidad contestando afirmativamente un 74% y negativamente un 26%.

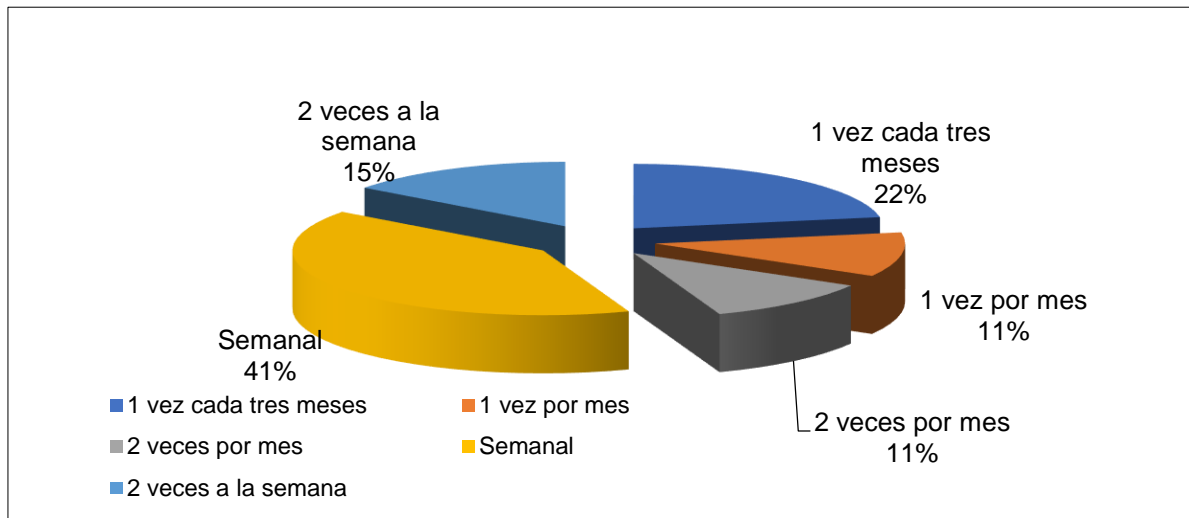
Figura 15. ¿Han sido frecuentes las visitas de turistas en esta zona?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 15: Muestra la respues de los encuestados al preguntar, si ha sido frecuentes estas visitas turísticas en el lugar, quienes señalaron 63% que si, y un 37% que no.

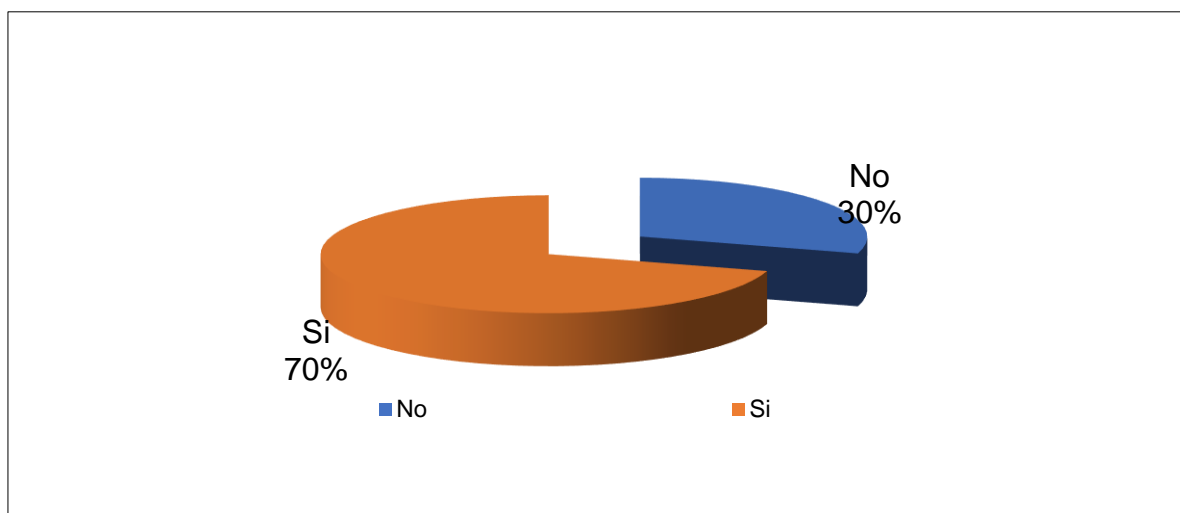
Figura 16. Frecuencia de visitas turísticas a la comunidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 16: Muestra la frecuencia de visitas en el lugar, indicando, 1 cada tres meses 22%, 1 vez por mes 11%, 2 veces por mes 11%, 2 veces por semana 15%, y semanal 41%.

Figura 17. ¿Estaría usted de acuerdo en que se desarrolle actividad turística en su comunidad?

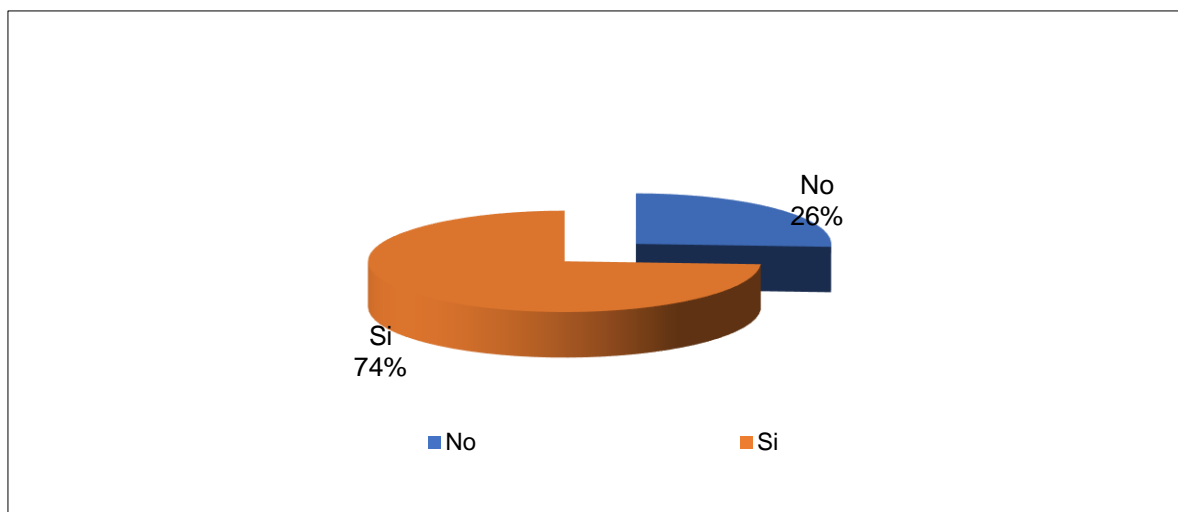


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 17: Expone ante la pregunta si estarían de acuerdo en desarrollar actividad turística en su comunidad, respondieron los pobladores si, 70% , y no, 30%.



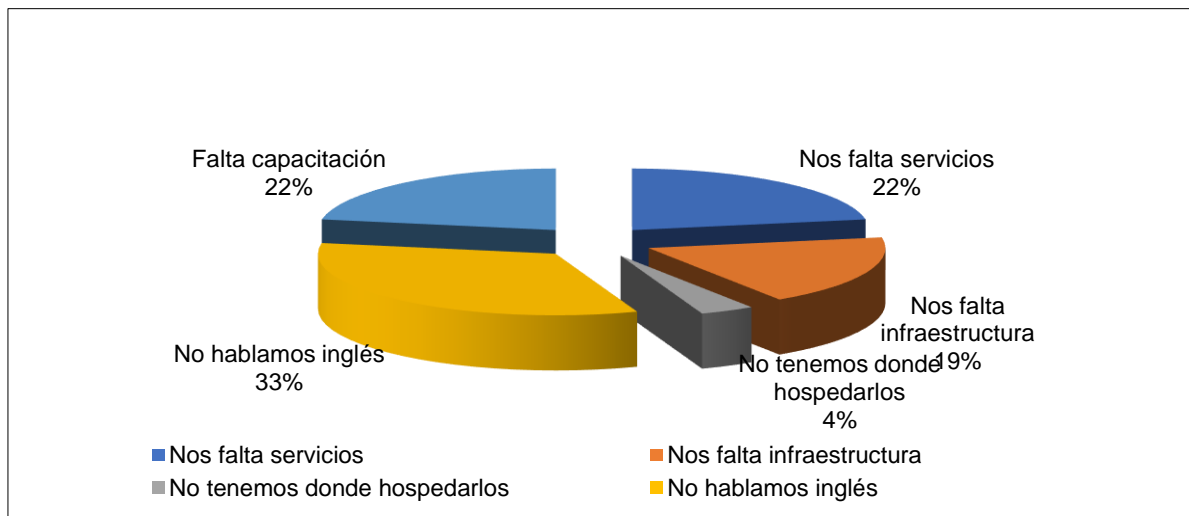
Figura 18. ¿El desarrollar actividad turística en su comunidad ayudaría a mejorar la calidad de vida de sus pobladores?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 18: Muestra la disposición de los pobladores de la comunidad en desarrollar turismo en su zona, siendo así un 74% si mejoraría su calidad de vida, mientras que un 26%, considera que no.

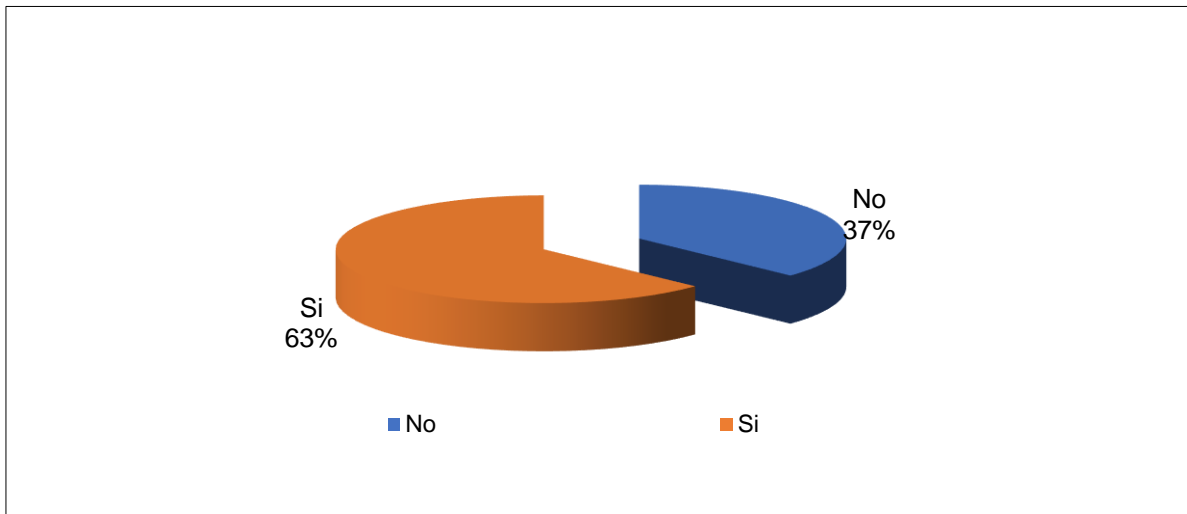
Figura 19. Si contesto No, ¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 19: Muestra las respuesta que se hallaron en la negación de la pregunta anterior, agrupando los conceptos en, falta de capacitación 22%, falta de servicios 22%, carencia de infraestructura 19%, no existe donde hospedarlos 4%, no hablan el idioma inglés 33%.

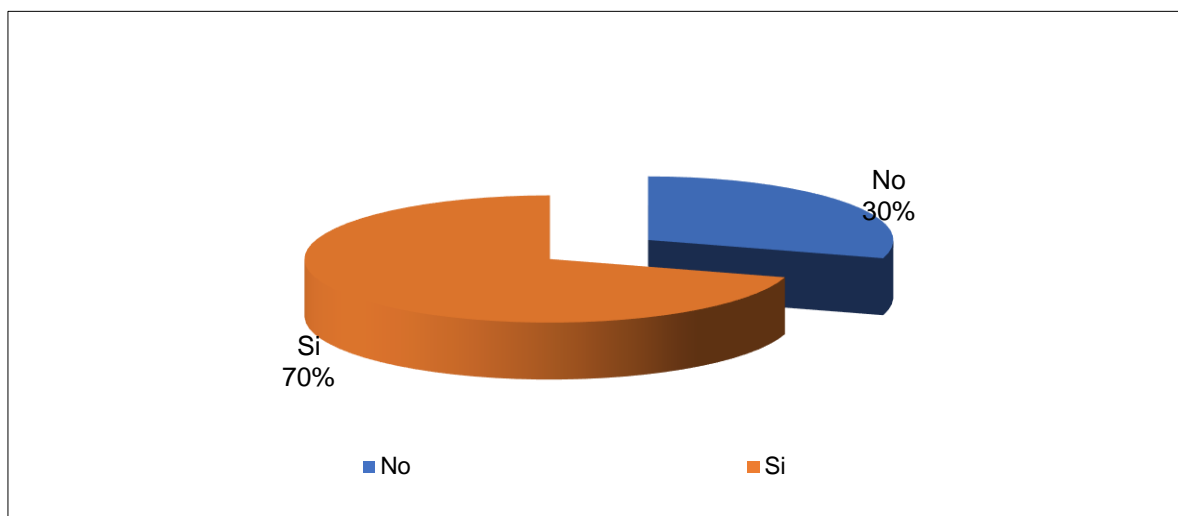
Figura 20. ¿Ha escuchado sobre algún proyecto de turismo a futuro en su comunidad?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 20: Muestra la percepción de los pobladores con relación a noticias sobre algún proyecto turístico en la zona, el 63% respondió que si, y un 37%, que no, el cual puede deber, a quienes visitan el lugar, son principalmente personas de Ongs y estudiantes.

Figura 21. ¿Estaría de acuerdo en recibir capacitación acerca de atención al turista?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 21: Expone que los pobladores están dispuestos a recibir capacitación para la atención a turistas, respondiendo afirmativamente en un 70%, mientras un 30%, en forma negativa.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

El propósito del estudio, fue elaborar una propuesta de un plan de marketing de turismo para la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI), la misma que busca la promoción de los recursos turísticos que se encuentran en la zona.

De los resultados obtenidos, se deduce que existe actividad turística en un 74%, la cual es desordenada y no registrada. El producto es viable por que el turista pernocta fuera de ella; siendo esta actividad sostenible y estando de acuerdo con la Ley Forestal y de Fauna Silvestre N° 29763 que prioriza la conservación de los bosques y la biodiversidad existente dentro de una concesión.

Asi mismo el realizar turismo en la zona generará el desarrollo económico y cultural de las comunidades locales como la de “Luz del Oriente”. En lo económico creará empleo de manera directa e indirecta en actividades como: traslados, alojamiento, guiados, seguridad, alimentación, entre otros; en lo cultural los pobladores crearán conciencia sobre preservación de sus recursos naturales, y no lo depredarán. El 70%, de los pobladores de la comunidad Luz del oriente, estan a favor en que se realice actividades turísticas en la zona, además muestran disposición para capacitarse, en cuanto ha atención y servicios a brindar a los turistas que visitan su comunidad (74%), son concientes que el turismo ayudará a mejorar su calidad de vida (74%), desarrollando infraestructura básica para la atención a los turistas.

Con relación a los resultados de los cuestionarios propiciados a los trabajadores de las agencias, existe disposición y voluntad (78%) por innovar, y

fomentar nuevos productos turísticos para Loreto que genere mayor oferta, valiéndose de la publicidad global que tiene el río Amazonas como “Maravilla Natural” (78%), y ha fortalecido la posición de la región como destino turístico.

Por otra parte el producto turístico permitir que la cuenca alta del río Itaya se constituya como atractivo turístico, siendo esta la opinión de los colaboradores en sus respuestas con un 56% a favor, considerandolo también como un valor comercial.

Con lo vertido en las entrevistas a profundidad, podemos señalar que las autoridades ven con expectativa las posibilidades siempre de un nuevo producto turístico, y estarían dispuestas a concertar y articular la posibilidad de fortalecer la actividad turística en Loreto, conociendo además que es una tendencia global el turismo hacia lo natural y ecológico.

El plantear la posibilidad de crear un nuevo producto turístico en la zona de la cuenca alta del río Itaya involucra a las agencias de viajes, operadores, autoridades, y principalmete a los pobladores quienes serían los que más impacto en sus costumbres de vida sufrirían.

Finalmente se ha evidenciado que el lugar tiene posibilidades de ser una atracción turística (78%) si se toma acción a través de un adecuado plan de marketing para lograrlo, el cual nos brindará los lineamientos y estrategias para alcanzar los objetivos deseados, encaminado comercialmente el nuevo atractivo turístico.

## **CAPÍTULO VI:**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO EN LA CONCESIÓN DE CONSERVACIÓN CUENCA ALTA DEL RÍO ITAYA**

Para la realización de la presente propuesta se consideraran los siguientes aspectos:

#### **6.1 Análisis Macro y Micro entorno**

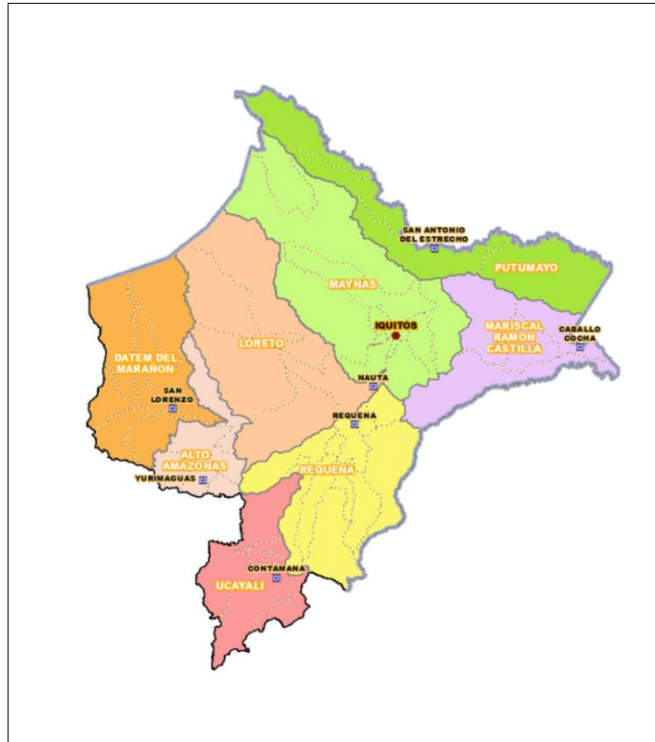
##### **6.1.1 Macro entorno**

La amazonía peruana o la selva peruana abarca aproximadamente 2/3 partes del territorio peruano, tiene una superficie de 670, 000km<sup>2</sup> , ocupa las regiones de Amazonas, San Martín, Ucayali, Madre de Dios y Loreto. (Marina de Guerra del Perú, 2011)

La región Loreto, ubicada al noreste del Perú, es la región más grande del país. Su extensión de 368 851 95km<sup>2</sup>, representa el 29% del territorio nacional, su tamaño es comparable con el territorio de Alemania y es más grande que la del Ecuador. Loreto es la única región que limita con tres fronteras Ecuador, Colombia y Brasil. Al interior del país colinda con las regiones de Amazonas, San Martín y Ucayali. (GOREL, 2018)

Loreto se divide en ocho (08) provincias cada una con su capital provincial, Maynas-Iquitos, Alto Amazonas-Yurimaguas, Datem del Marañón-San Lorenzo, Loreto-Nauta, Mariscal Ramón Castilla-Caballo Cocha, Requena-Requena, Ucayali-Contamana y Putumayo-San Antonio del Estrecho. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al año 2017, la población de Loreto contaba con 1 058 946 habitantes (INEI, 2017)

Figura 22. Mapa político de la región Loreto



Fuente: (ING, 2017)

Interpretación Figura 22: Muestra la gran dimensión territorial que abarca la región Loreto en el Perú. Expone también las provincias en las que se divide la región junto con su respectiva capital provincial.



Tabla 11. Provincias de la región Loreto

Provincias de la región Loreto				
Provincia	Población	Área (km <sup>2</sup> )	N.º de distritos	Capital
Maynas	560 767	75 069,16	13	Iquitos
Alto Amazonas	122 343	18 764,32	6	Yurimaguas
Datem del Maraón	65 792	46.619,90	6	San Lorenzo
Loreto	72 464	67 434,12	5	Nauta
Mariscal Ramón Castilla	75 013	37 412,94	4	Caballococha
Requena	74 744	49 477,80	11	Requena
Ucayali	75 217	29 293,47	7	Contamana
Putumayo	12 159	45 138,64	4	San Antonio del Estrecho

Fuente: (INEI, 2018)

Interpretación Tabla 11: Esta tabla explica con mayor detalles, información acerca de la población, área, número de distritos y capital de cada provincia que se encuentra dentro de la región Loreto.

La región Loreto, es considerada la región más importante del oriente peruano, por poseer gran variedad de recursos naturales. A Diciembre del 2018 los indicadores de la actividad económica se mostraron de la siguiente manera: inversión pública (20,6%), manufactura (5,5%), crédito hipotecario (7,9%), créditos de consumo (14,9%) y crédito total (6,9%), pero disminuyó el número de arribos a los establecimientos de hospedaje (-9,2%) y empleo formal urbano en la ciudad de Iquitos (0,8%). La minería se contrajo en 1,3%, por la menor producción de petróleo crudo, debido a la rotura de la tubería del Oleoducto Norperuano que paralizó las operaciones del lote 192, mientras que el sector agropecuario avanzó en 4,3% y el de pesca disminuyó en 52,8%.

De enero a diciembre la inversión pública se incrementó en 15,9% interanual, impulsada por proyectos del gobierno nacional y regional, siendo los de mayor inversión (BCRP, 2019)

1. Construcción de la carretera Bellavista – Mazán – Salvador – El Estrecho: Tramo I ----- S/. 45,5 millones.
2. Orden Público y Seguridad ----- S/. 16,2 millones.
3. Mejoramiento de vía carrozable San Joaquin de Omaguas – carretera Iquitos – Nauta km 58 ----- S/. 3,0 millones.
4. Nuevo terminal portuario de Yurimaguas ----- S/. 8,9 millones.
5. Mejoramiento de la carretera Quistococha – Zungarococha - Llanchama ----- S/. 6,2 millones.
6. Construcción del nuevo hospital de Iquitos “César Garayar García” -- ----- S/. 3,8 millones.

Tabla 12. Indicadores de actividad económica en Loreto.

(Variación % respecto a similar mes del año anterior)						
	Jul.18	Ago.18	Set.18	Oct.18	Nov.18	Dic.18
Producción industrial 1/	↑ 44,9	↑ 5,8	↑ 20,9	↓ -7,2	↓ -4,5	↑ 5,5
Arribos a los establecimientos de hospedaje	↓ -10,8	↑ 9,1	↑ 6,7	↑ 10,0	↑ 10,5	↓ -9,2
Crédito total	↑ 6,6	↑ 6,3	↑ 6,1	↑ 6,4	↑ 6,9	n.d.
Créditos de consumo	↑ 16,0	↑ 15,5	↑ 15,4	↑ 15,7	↑ 14,9	n.d.
Crédito hipotecario	↑ 17,1	↑ 6,4	↑ 6,8	↑ 8,4	↑ 7,9	n.d.
Inversión pública 1/	↑ 63,8	↑ 17,1	↓ -37,5	↑ 103,5	↑ 63,4	↑ 20,6

Fuente: (BCRP, 2019)

Interpretación Tabla 12: Esta tabla muestra a través de sus indicadores como ha ido variando la actividad económica de la región Loreto entre los meses de Julio a Diciembre del 2018. Tomando en cuenta que la inversión pública registra un mayor aumento, caso contrario los arribos a los establecimientos de hospedaje disminuyeron y la producción industrial a nivel regional bajo en su intensidad.

La Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (DIRCETURA), es el órgano rector a nivel regional encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política del sector de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía. Esta dirección depende del departamento de Gerencia Regional de Desarrollo Económico, del Gobierno Regional de Loreto (GOREL). Actualmente quien se encuentra a cargo de la Dirección Regional de la DIRCETURA, es el Lic. Robner Rivas Rivadeneira y del GOREL el Lic. Elisban Ochoa Sosa. La DIRCETURA, rige sus planes de acción al Plan Estratégico Regional de Turismo del Perú, PERTUR 2014-2018, el cual es un plan que brinda los lineamientos para integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú.

Existen también otras organizaciones encargadas de contribuir en mejorar la calidad de los servicios turísticos en el país, como lo es la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), la que a su vez para un mejor control y funcionamiento se ha subdividido en gremios regionales llamados Cámaras Regionales de Turismo (CARETUR), la cual se encuentra a cargo en nuestra región, es el Sr. Daniel Rincón.

Loreto, alberga 28 pueblos indígenas. Estos pueblos a lo largo de su historia han buscado la forma de adaptarse, enfrentarse a los cambios y condiciones adversas desde el punto de vista económico, político y social, luchas que se han intensificado por la disputa entre territorios y recursos naturales en contra del gobierno y en ciertos casos en luchas entre los mismos pueblos indígenas. (BDPI, 2019)

Hoy en día, los pueblos indígenas representan un grupo muy importante en la región Loreto, pues debemos reconocer que vivimos en una región multicultural, donde debe existir democracia y desarrollo sostenible que implica eco responsabilidad y ética ambiental.

El hombre y mujer de Loreto, se caracterizan por ser personas muy amables, alegres y trabajadoras, se llama ribereño, a aquellos habitantes que viven cerca de los ríos quienes en su mayoría se dedican a la agricultura (sembrío y cosecha de yuca, plátano, etc.), caza (animales del monte) y pesca (animales del río), muchos de ellos han decidido emigrar a la ciudad, aumentando año tras año, por diversos factores en especial económicos, sociales y ambientales, en busca de una mayor participación e integración social.

Los avances tecnológicos como los celulares con internet, gps, tablets, pagos por internet, wifi, etc. ha ayudado a las personas a tener una vida mucho más

sencilla de llevar. En Loreto, estos avances tecnológicos han llegado, específicamente en la ciudad de Iquitos a operar bien, pero no en su totalidad, los constantes cambios climáticos generan deficiencias en el uso de los aparatos (caída de red). Mención aparte es la ubicación geográfica, donde la cobertura telefónica no llega bien, mucho menos internet. El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). A Diciembre del 2018 se reportó para Loreto 50 249 líneas de telefonía fija, 518 731 líneas en telefonía móvil, y 15 464 líneas de internet fijo, reduciendo así la brecha de falta de comunicación, especialmente en zonas rurales, pero esta se hace de manera muy lenta, mientras tanto la única forma de hacer llegar noticias a los pueblos es a través de la radio, la cual es administrada por los mismos pobladores del lugar. (OSIPTEL, 2019)

Loreto representa el 29% del territorio peruano y está rodeada de ríos de gran magnitud y profundidad, como lo son el Amazonas, Napo, Marañon, Ucayali, Putumayo y Yavarí, cuenta también con innumerables variedades de especies en flora y fauna, muchas de ellas que aún faltan identificar. El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP), institución del estado que vela por el cuidado de las áreas naturales, identificó en la región Loreto las siguientes áreas naturales:

Tabla 13. Áreas naturales de la región Loreto

N°	PARQUES NACIONALES	EXTENSIÓN (ha)
1	Cordillera Azul	1353 190.85
2	Gueppi-Sekime	203 628.51
3	Sierra de Divisor	13454 485.10
4	Yaguas	868 927.84
N°	RESERVAS NACIONALES	EXTENSIÓN (ha)
1	Pacaya-Samiria	2 080 000.00
2	Allpahuayo-Mishana	58 069.90
3	Matsés	420 635.34
4	Pucacuro	637 953 83
N°	RESERVAS COMUNALES	EXTENSIÓN (ha)
1	Airo Pai	247 887.59
2	Huemeki	141 234 46
N°	ZONAS RESERVADA	EXTENSIÓN (ha)
1	Santiago-Comaina	398 449.44
2	Sierra del divisor	62 234.62
N°	ÁREAS DE CONSERVACIÓN REGIONAL	EXTENSIÓN (ha)
1	Comunal Tamshiyacu Tahuayo	420 080.25
2	Ampiyacu-Apayacu	434 129.54
3	Alto Nanay-Pintuyacu-Chambira	954 635.48
4	Majuna Kichwa	391 039.82
N°	ÁREAS DE CONSERVACIÓN PRIVADA	EXTENSIÓN (ha)
1	Selva Botánica	170.46
2	Hernán Dantas	49.07
3	Amazon Natural Park	62.66
4	Selva Virgen	2776.96
5	Las Panguanas 3	6.87
6	Las Panguanas 4	5.12
7	Las Panguna 2	0.62
8	Las Panguanas 1	1.91
9	Paraiso Natural Iwirati Awakana	100.00
10	Kakiri Uka	12.14
11	Wancan Numi	12.80
12	El Cortijo	22.35
13	Aurora	38.9617
14	Sabalito	22.6864
15	Fundo Rosita	244.9250
16	Sumac Quilla	36.2200
17	Lakshmi Amazónica	56.660564
18	Sumac Pacha	30.00
19	Sumac Inti	27.20
20	Chakra Educativa	9.33675
21	Zoo Perú	80.6250
22	Darshan Ashram	23.3980
23	Bioparque Amazónico: Bosque de Huayo	10.758995

Fuente: (SERNANP, 2018)

Interpretación Tabla 13: Esta tabla detalla las áreas naturales en las que se divide la región Loreto, mostrando la extensión que abarca cada área natural. Es así como contamos con 04 parques nacionales, 04 reservas nacionales, 02 reservas comunales, 02 zonas de reserva, 04 áreas de conservación regional y 23 áreas de conservación privada. Sumando un total de 39 áreas naturales debidamente registradas dentro de la región Loreto.

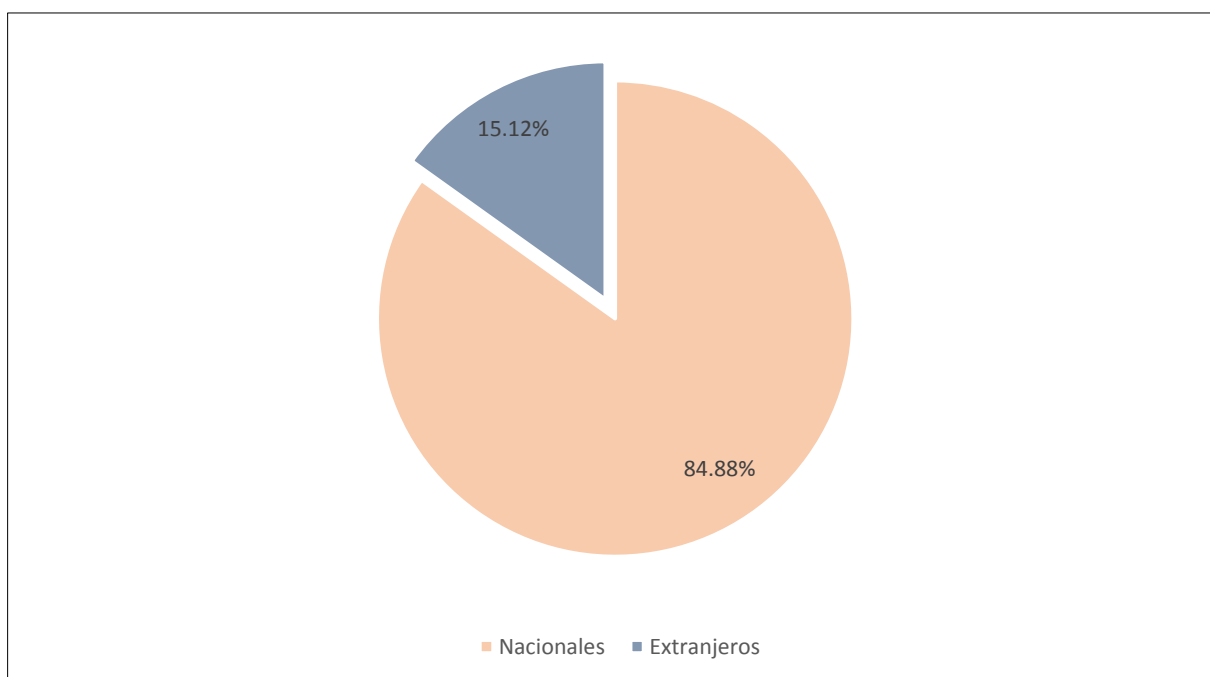
La capital más avanzada de la región Loreto, está ubicada en la provincia de Maynas; y es la ciudad de Iquitos.

Iquitos, es la ciudad más importante y grande de la Amazonía Peruana. Para llegar a ella, se hace vía aérea desde Lima (1 hora y 30 minutos), Tarapoto (50 minutos) y Pucallpa (1 hora). Otra vía alterna es fluvial, donde partes por carretera desde Lima-Pucallpa (bus), luego Pucallpa-Iquitos (lancha), este último viaje puede tomar hasta 1 semana, pues las lanchas que frecuentemente viajan, realizan paradas en Contamana y Requena. Iquitos es el centro administrativo de actividades económicas, servicios y de mayor concentración poblacional. A Iquitos, llega mucha población de otras partes de la región Loreto como también del interior del país por motivos laborales (petróleo), de investigación, académicos, turismo, etc. Iquitos cuenta con cuatro importantes distritos: Belén, Iquitos, Punchana y San Juan Bautista.

## Análisis del turismo nacional

Durante el año 2017, el Perú tuvo un movimiento de 51 895 540 arribos turísticos, 44 047 923 fueron arribos de turistas nacionales lo que representó el 84,88% y 7 847 617 fueron arribos de turistas extranjeros que correspondió al 15,12% del total del movimiento de turistas; esto concierne al 3.8% del PBI en el Perú generando un aporte de 8 135 8 millones (según WTTC) y creando 400 empleos directos. Esta participación del sector turismo superó a otros países de sudamérica como: Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4%) y Brasil (2,9%) (La República, 2018)

Figura 23. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en el Perú, 2017



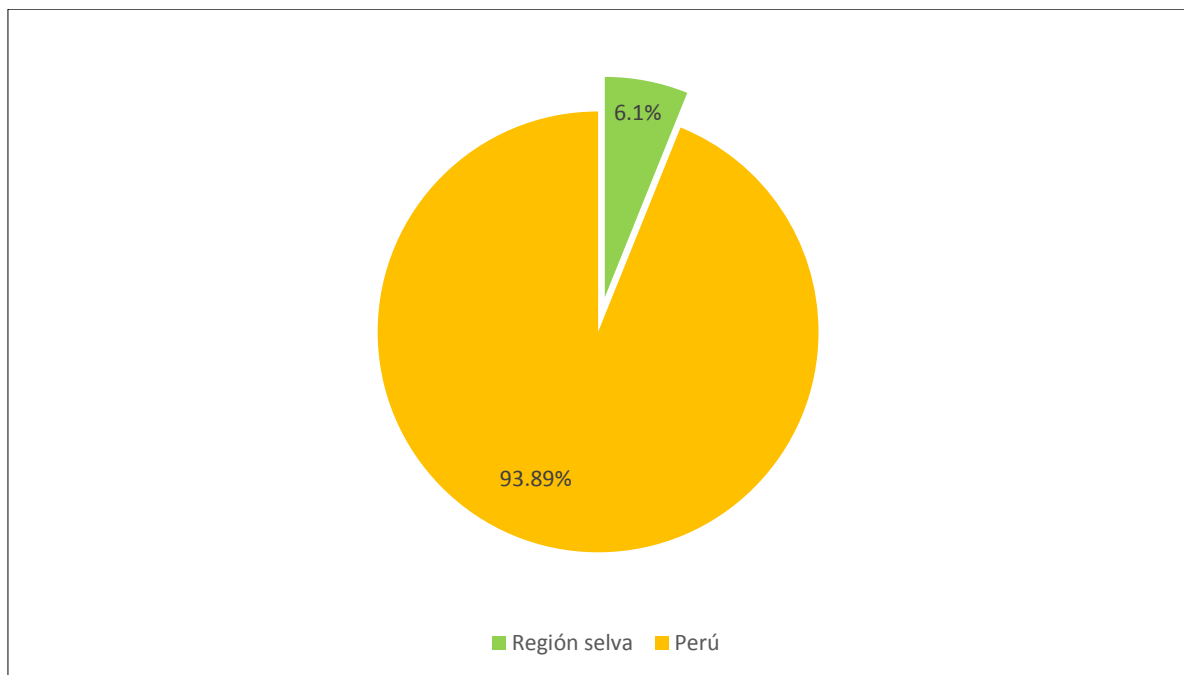
Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 23: Esta figura muestra en porcentajes la cantidad de arribos de turistas nacionales y extranjeros que se registraron en el Perú durante el año 2017, dónde los arribos nacionales (84.88%) fueron superiores a los arribos extranjeros (15.12%).



El turismo que se realizó en la región de la selva peruana representó el 6,1% del total de turismo realizado el año 2017 haciendo un total de 3 173 404 turistas.

Figura 24. Representación del turismo región selva a nivel nacional, 2017

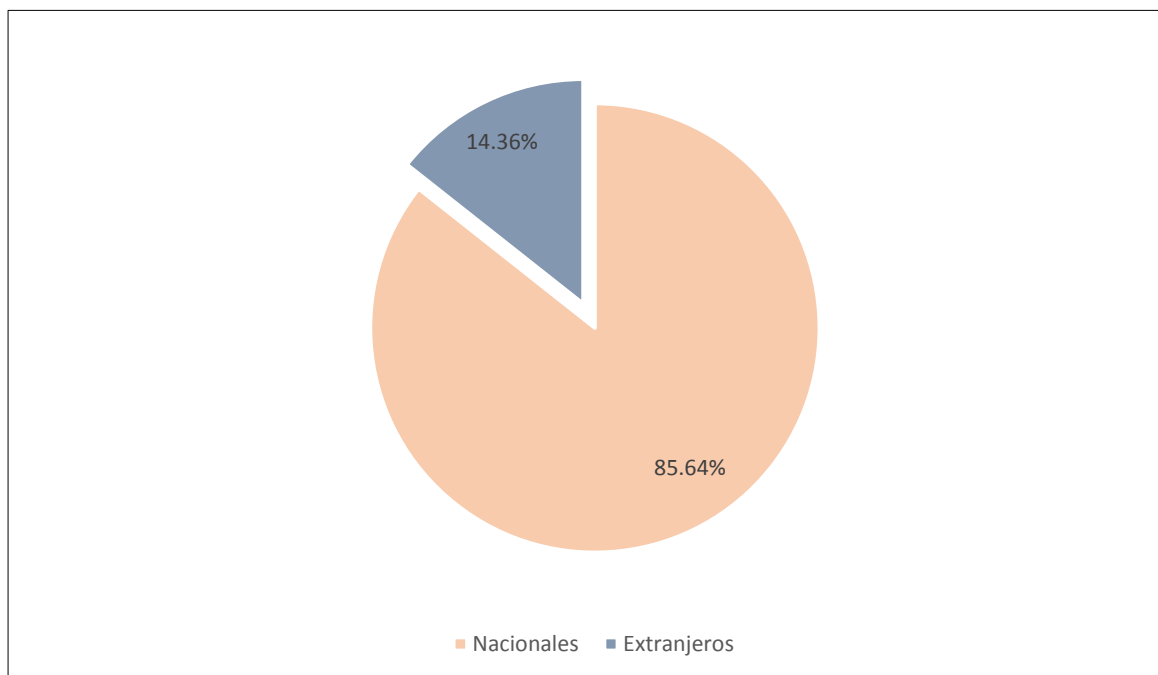


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 24: Muestra la representación porcentual (6,1%) del turismo realizado a nivel de todas las regiones de la selva (Amazonas, San Martín, Ucayali, Madre de Dios y Loreto) con relación al total del turismo realizado a nivel nacional (93.89%) durante el año 2017.

Con relación al año 2018, el Perú contó con un total de 55 428 004 arribos turísticos, 47 466 419 fueron arribos de turistas nacionales, los cuales representó el 85,64% y 7 961 585 fueron arribos de turistas extranjeros que correspondió al 14,36% de turistas.

Figura 25. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en el Perú, 2018

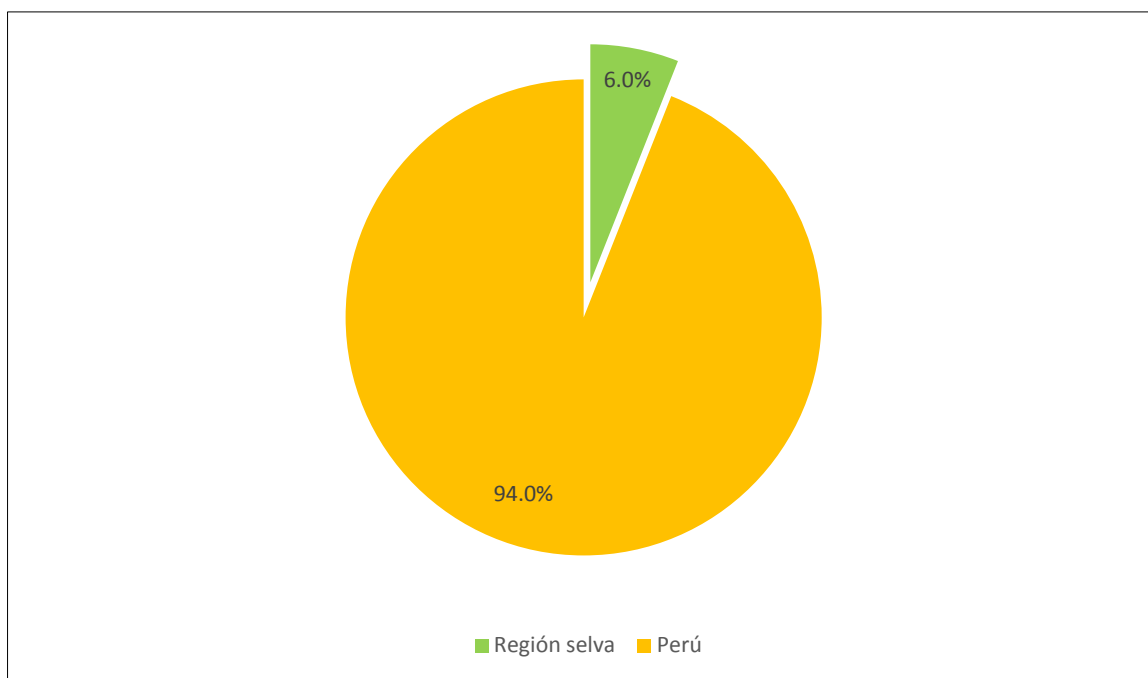


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 27: Esta figura muestra en porcentajes la cantidad de arribos de turistas nacionales y extranjeros que se registraron en el Perú durante el año 2018, dónde los arribos nacionales (85.64%) fueron superiores a los arribos extranjeros (14.36%).

El total del movimiento turístico realizado durante el año 2018 en la región de la selva peruana fue de 3 356 553 turistas, el cual significó el 6,0% de arribos de turistas nacionales y extranjeros.

Figura 26. Representación del turismo región selva a nivel nacional, 2018



Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 28: Muestra la representación porcentual (6,0%) del turismo realizado a nivel de todas las regiones de la selva (Amazonas, San Martín, Ucayali, Madre de Dios y Loreto) con relación al total del turismo realizado a nivel nacional (94.0%) durante el año 2018.

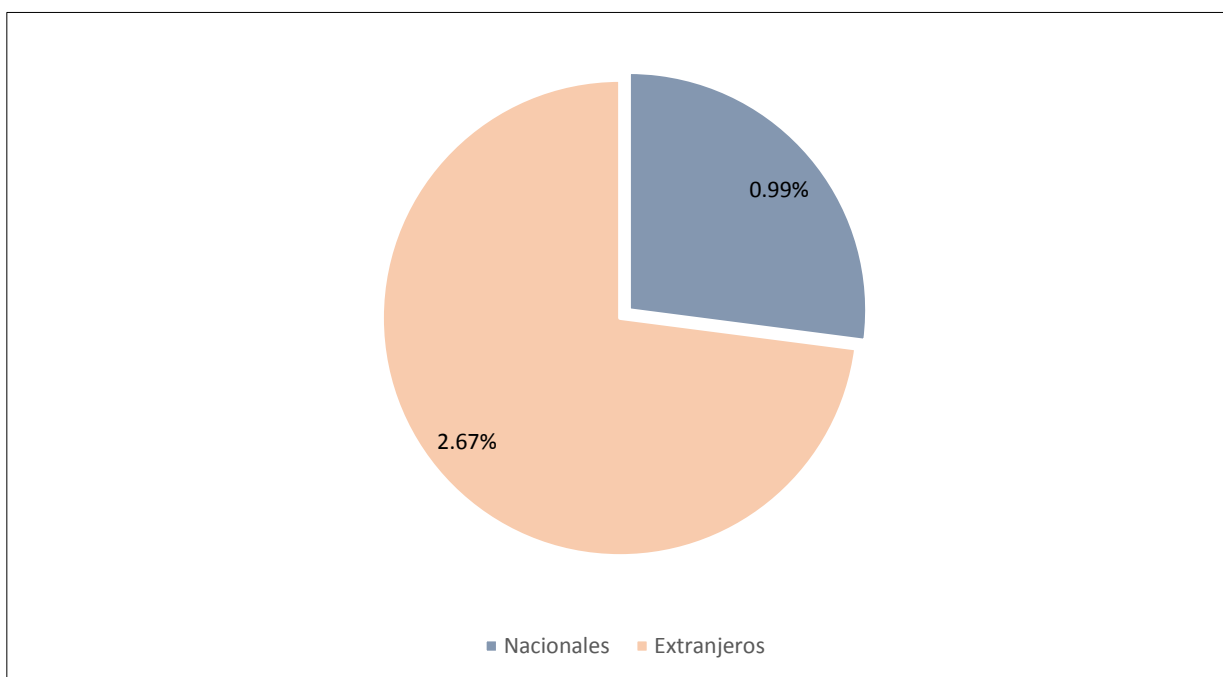
### 6.1.2 Micro entorno

Acontinuación, se analiza el desarrollo del turismo en Loreto en los últimos años:

#### **Análisis del turismo regional**

Loreto recibió durante el año 2017 un total 647 844 turistas, siendo estos 438 711 arribos de turistas nacionales y 209 133 arribos de turistas extranjeros, representando el 0,99% y 2,67% respectivamente.

Figura 27. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en la región Loreto, 2017

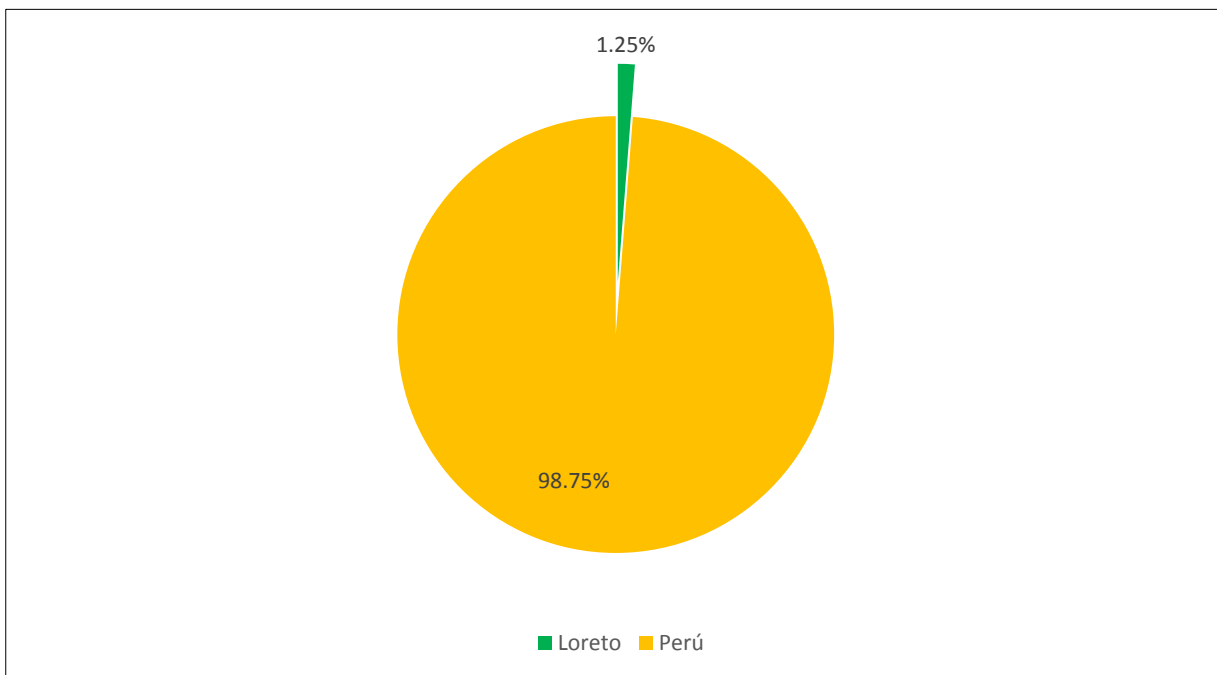


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 25: Esta figura muestra en porcentajes la cantidad de arribos de turistas nacionales y extranjeros que se registraron en la región Loreto durante el año 2017, donde los arribos extranjeros (2.67%) fueron superiores a los arribos nacionales (0.99%).

Esta cantidad de turistas que visitaron nuestra región, significó el 1,25% del total de turismo realizado en el Perú durante el año 2017.

Figura 28. Representación del turismo de Loreto a nivel nacional, 2017

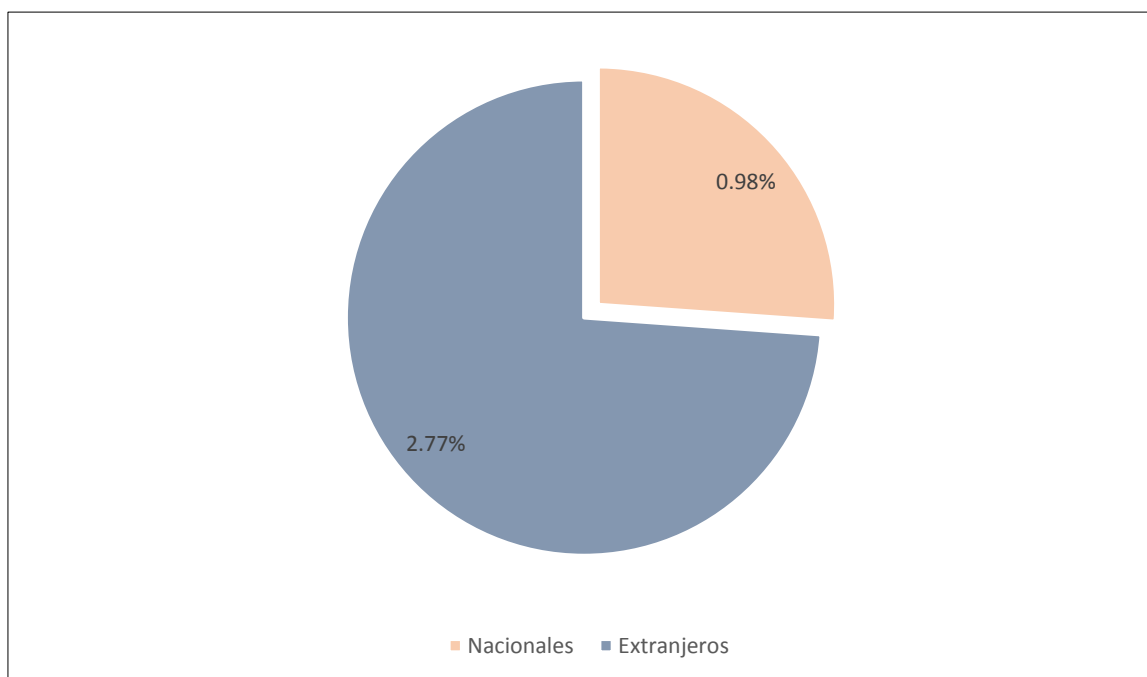


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 26: Muestra la representación porcentual del turismo realizado sólo en la región Loreto (1.25%), con relación al total del turismo nacional (98.75%) realizado durante el año 2017.

Para el año 2018, la región Loreto contó con un total de 687 501 turistas, 466 582 fueron arribos de turistas nacionales y 220 919 fueron arribos de turistas extranjeros, representando el 0,98% y 2,77% respectivamente.

Figura 29. Arribo de turistas nacionales y extranjeros en la región Loreto, 2018

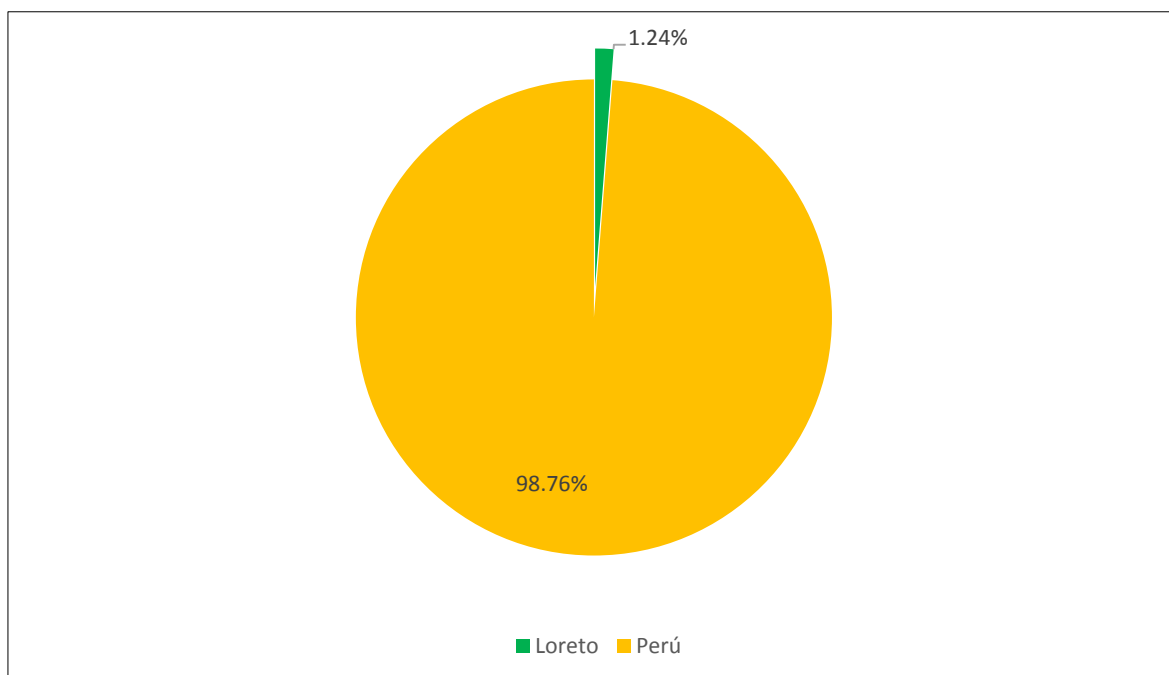


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 29: Esta figura muestra en porcentajes la cantidad de arribos de turistas nacionales y extranjeros que se registraron en la región Loreto durante el año 2018, dónde los arribos extranjeros (2.77%) fueron superiores a los arribos nacionales (0.98%).

Esta cantidad de turistas que visitaron nuestra región, significó el 1,24% del total de turismo realizado en el Perú durante el año 2018.

Figura 30. Representación del turismo de Loreto a nivel nacional, 2018

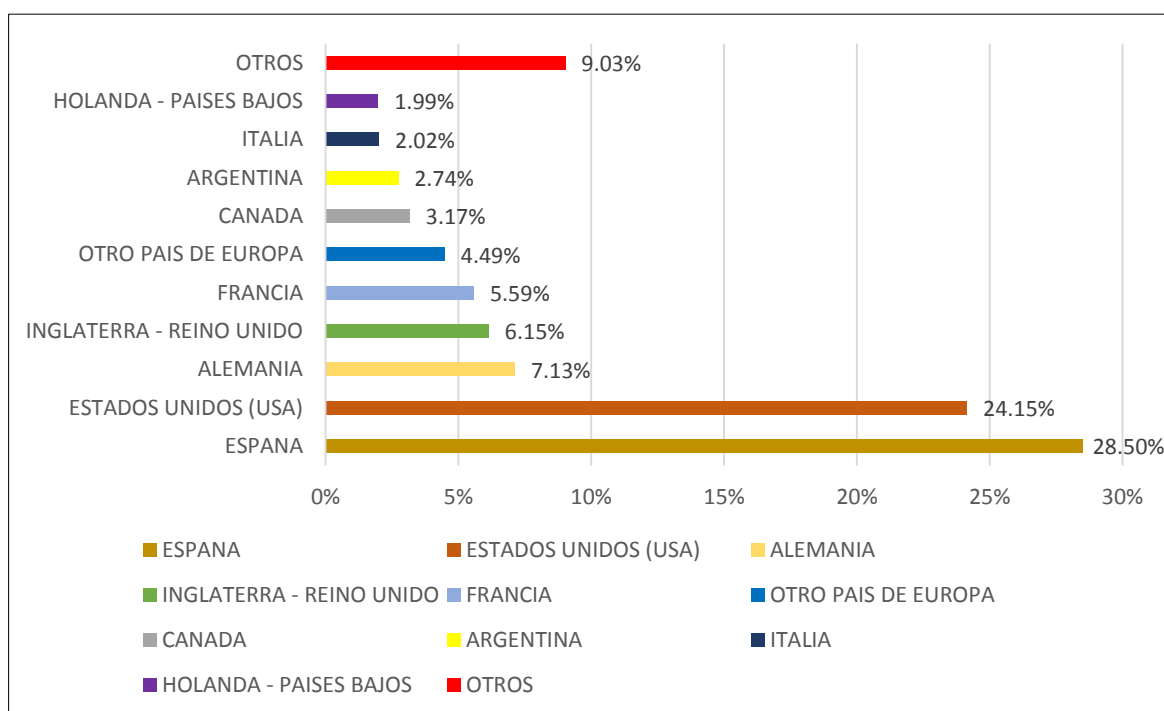


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 30: Muestra la representación porcentual del turismo realizado sólo en la región Loreto (1.24%), con relación al total del turismo nacional (98.76%) realizado durante el año 2018.

Para poder conocer la procedencia de los turistas que visitaron la región Loreto, se consideró el mes de mayor afluencia turística del año 2018.

Figura 31. Procedencia de turistas extranjeros no residentes en el Perú que visitaron la región Loreto, Agosto 2018.

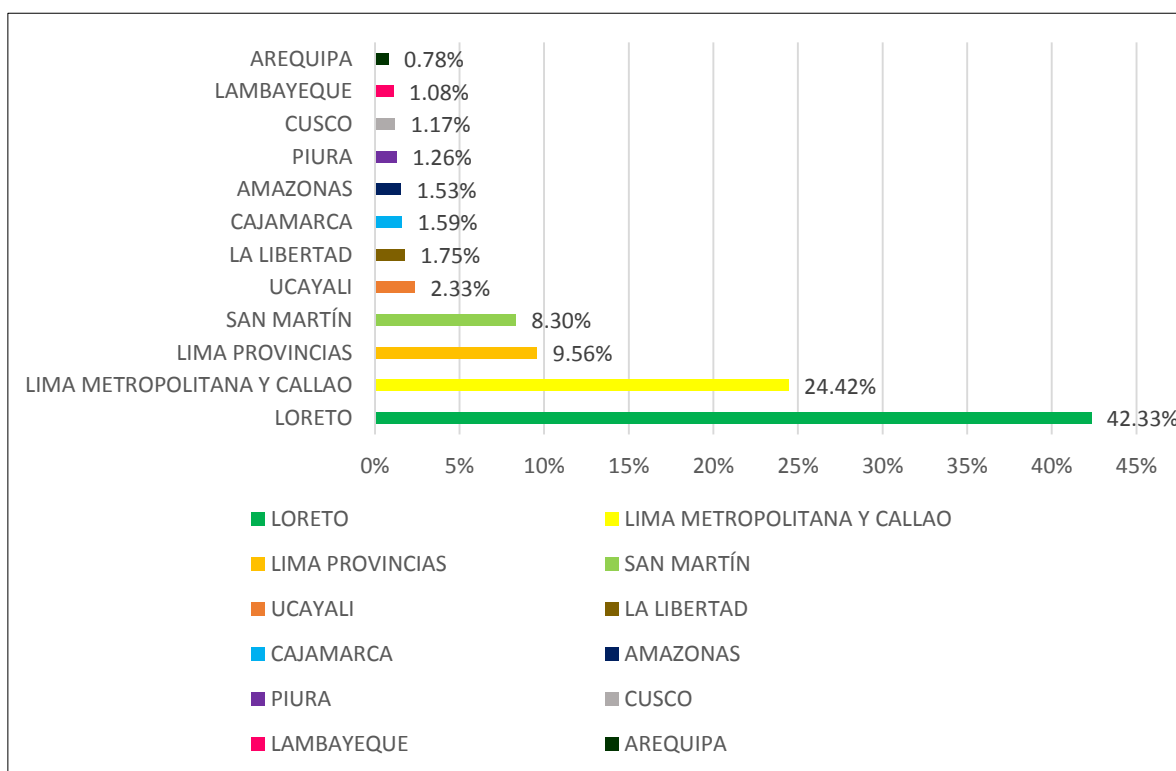


Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 31: Muestra la procedencia de los turistas extranjeros no residentes en el Perú que visitaron la región Loreto en Agosto del 2018. El cual se expone en el siguiente orden: España 28.50%, Estados Unidos 24.15%, Alemania 7.13%, Reino Unido 6.15%, Francia 5.59%, otros países de Europa 4.49%, Canadá 3.17%, Argentina 2.74%, Italia 2.02%, Holanda – Países Bajos 1.99%, Otros 9.03%.



Figura 32. Procedencia de turistas nacionales que visitaron la región Loreto, agosto 2018.



Fuente: (MINCETUR, 2019)

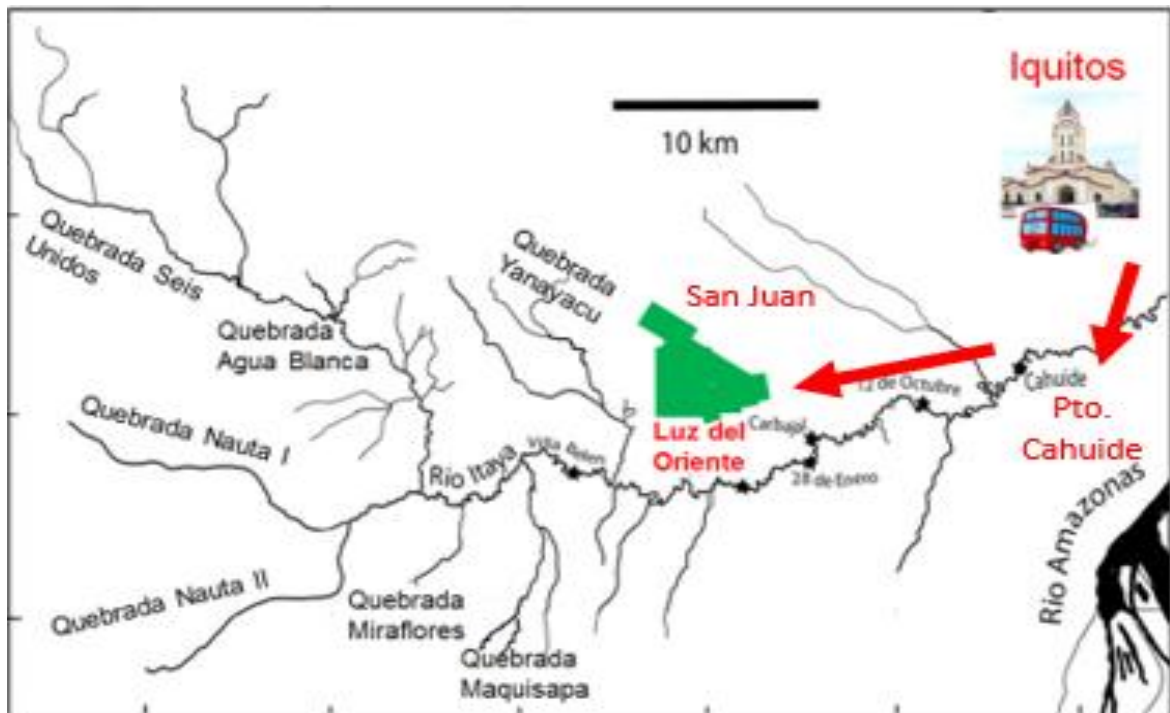
Interpretación Figura 32: Muestra la procedencia de los turistas nacionales que visitaron la región Loreto en Agosto del 2018 y cuya procedencia mayoritaria son de Loreto 42.33%, Lima metropolitana y Callao 24.42%, Lima provincias 9.56%, San Martín 8.30%, Ucayali 2.33%, La Libertad 1.75%, Cajamarca 1.59%, Amazonas 1.53%, Piura 1.26%, Cusco 1.17%, Lambayeque 1.08% y Arequipa 0.78%.

La cuenca del Itaya es uno de los afluentes del río Amazonas. Esta cuenca abarca los distritos de Belén y San Juan Bautista, las cuales pertenecen a la provincia de Maynas. La organización estará ubicada en dos lugares. En el distrito de Iquitos, donde se encontrará el personal administrativo quienes son los que contactan con los compradores potenciales y en el distrito de San Juan Bautista donde se encontrará el personal operativo, lugar que a su vez se desarrollará todo el paquete turístico. Ambos trabajarán planificando y coordinado actividades articuladamente con el fin de brindar un buen servicio al turista.

1. Iquitos-Puerto Cahuide: Tomar un bus o auto desde la ciudad de Iquitos para que nos lleve hasta el Puerto Cahuide, 57km. Carretera Iquitos - Nauta (Tiempo, 01:45min.)

2. Puerto Cahuide-Luz del Oriente: Tomar un bote a motor en el Puerto Cahuide, para llegar a la comunidad Luz del Oriente (Tiempo, 02:00hrs. aproximadamente).

Figura 33. Ruta: Iquitos - San Juan Bautista - Pto. Cahuide - Comunidad Luz del Oriente.



Fuente: (DIRCETURA-Loreto, 2018)

Interpretación Figura 33: Muestra la ruta que se realizará al momento de recepcionar a los visitantes, como punto de inicio, la ciudad de Iquitos, luego dirigirse hacia la carretera Iquitos – Nauta para llegar al puerto de Cahuide y finalmente navegar el río Itaya aguas arriba, dirigiéndose hacia la Comunidad Luz del Oriente, la cual es la puerta de entrada hacia este potencial recursos turístico.

## Oferta

La oferta turística, lo conforman los diversos recursos turísticos de la región

Loreto, los cuales están identificados y reconocidos por el Ministerio de

Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), y se detalla a continuación:

Tabla 14. Directorio de recursos turísticos de Loreto - MINCETUR

DIRECTORIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LORETO 2018 RECONOCIDOS POR MINCETUR						
N°	NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	UBICACIÓN		CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
		PROVINCIA	DISTRITO			
1	PUEBLO TRADICIONAL DE SANTO TOMÁS	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
2	IGLESIA MATRIZ	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	IGLESIAS ( TEMPLO, CATEDRAL, ETC)
3	CASA MOREY	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	CASA DE VALOR ARQUITECTÓNICO
4	EX COLEGIO SAN AGUSTÍN	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	EDIFICACIONES (FORTALEZA, ESCUELA, CUARTEL, COLEGIO)
5	LAGUNA DE QUISTOCOCHA	MAYNAS	IQUITOS	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
6	PARQUE TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas	CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS	ZOOLOGICOS
7	PUEBLO DE BELÉN	MAYNAS	BELÉN	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
8	LAGO DE ZUNGAROCOCHA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGO
9	MUSEO AMAZÓNICO	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)
10	CASA DE FIERRO	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	CASA DE VALOR ARQUITECTÓNICO
11	EX HOTEL PALACE	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	CASA DE VALOR ARQUITECTÓNICO
12	RÍO AMAZONAS	MAYNAS	IQUITOS	SITIOS NATURALES	RÍOS	RÍOS
13	RÍO NAPO	MAYNAS	TORRES CAUSANA	SITIOS NATURALES	RÍOS	RÍOS
14	PUEBLO DE INDIANA	MAYNAS	INDIANA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
15	MALECÓN TARAPACÁ	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	MALECONES
16	COMUNIDAD NATIVA BORAS DE SAN ANDRÉS	MAYNAS	PUNCHANA	FOLCLORE	ETNOLÓGICO	SELVA
17	LAGO AVISPA	REQUENA	REQUENA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGO
18	RESERVA NACIONAL PACAYA-SAMIRIA	REQUENA	REQUENA	SITIOS NATURALES	ÁREAS PROTEGIDAS	RESERVAS NACIONALES
19	LAGO RIMACHI	DATEM DEL MARAÑÓN	PASTAZA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGO
20	LAGO CUSHILLOCOCHA	MARISCAL RAMÓN CASTILLA	RAMÓN CASTILLA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGO
21	PUEBLO DE PEVAS	MARISCAL RAMÓN CASTILLA	PEBAS	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
22	MIRADOR DEL BARRÍO DE JERUSALÉN	UCAYALI	CONTAMANA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	MIRADORES
23	AGUAS CALIENTES	UCAYALI	CONTAMANA	SITIOS NATURALES	AGUAS MINERO MEDICINALES	AGUAS TERMALES
24	LAGO CHIA TIPISHCA, C.C. N.N. CANAÁN	UCAYALI	CONTAMANA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGO
25	ZONA RESERVADA DEL GUEPPI	MAYNAS	TENIENTE MANUEL CLAVERO	SITIOS NATURALES	ÁREAS PROTEGIDAS	ZONAS RESERVADAS
26	RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO – MISHANA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	ÁREAS PROTEGIDAS	ZONAS RESERVADAS
27	COMUNIDAD NATIVA TICUNA CUSHILLO COCHA	MARISCAL RAMÓN CASTILLA	RAMÓN CASTILLA	FOLCLORE	ETNOLÓGICO	SELVA

DIRECTORIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LORETO 2018 RECONOCIDOS POR MINCETUR						
N°	NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	UBICACIÓN		CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
		PROVINCIA	DISTRITO			
28	TEMPLO VIRGEN DE LAS NIEVES - CATEDRAL DE YURIMAGUAS	ALTO AMAZONAS	YURIMAGUAS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	IGLESIAS ( TEMPLO, CATEDRAL, ETC)
29	CRIADERO DE MARIPOSAS "PILPINTUWASI"	MAYNAS	PUNCHANA	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS	OTROS
30	CENTRO DE RESCATE AMAZÓNICO	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS	OTROS
31	CENTRO POBLADO NINA RUMI	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
32	BUJURQUI COCHA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
33	PEÑA COCHA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
34	CENTRO POBLADO MISHANA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
35	COCHA YARANA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
36	COCHA TORNILLO	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
37	PUEBLO DE PUERTO ALMENDRA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
38	AREA DE CONSERVACION PRIVADA SELVA BOTANICA	MAYNAS	LAS AMAZONAS	SITIOS NATURALES	ÁREAS PROTEGIDAS	ÁREAS DE CONSERVACIÓN PRIVADA
39	PLAYA SANTA CLARA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	SITIOS NATURALES	COSTA	PLAYA
40	CENTRO POBLADO DE SANTA CLARA	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
41	MUSEO BARCO HISTÓRICO AYAPUA 1906	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)
42	MUSEO IQUITOS	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)
43	MUSEO DE CULTURAS INDIGENAS	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)	MUSEO Y OTROS (PINACOTECA)
44	<-CASA COHEN	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS	CASA DE VALOR ARQUITECTÓNICO
45	CENTRO POBLADO DE MANACAMIRI	MAYNAS	IQUITOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
46	COMUNIDAD DE PADRE COCHA	MAYNAS	PUNCHANA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS ARTESANALES
47	COMUNIDAD DE SAN CARLOS	REQUENA	PUINAHUA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES

Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Tabla 14: Esta tabla muestra el directorio de los recursos turísticos de Loreto 2018 reconocidos por MINCETUR, en ella detalla, el nombre de cada recursos turístico, ubicación, categoría, tipo y subtipo.

La categoría y cantidad total de estos recursos turísticos, se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 15. Recursos turísticos de Loreto

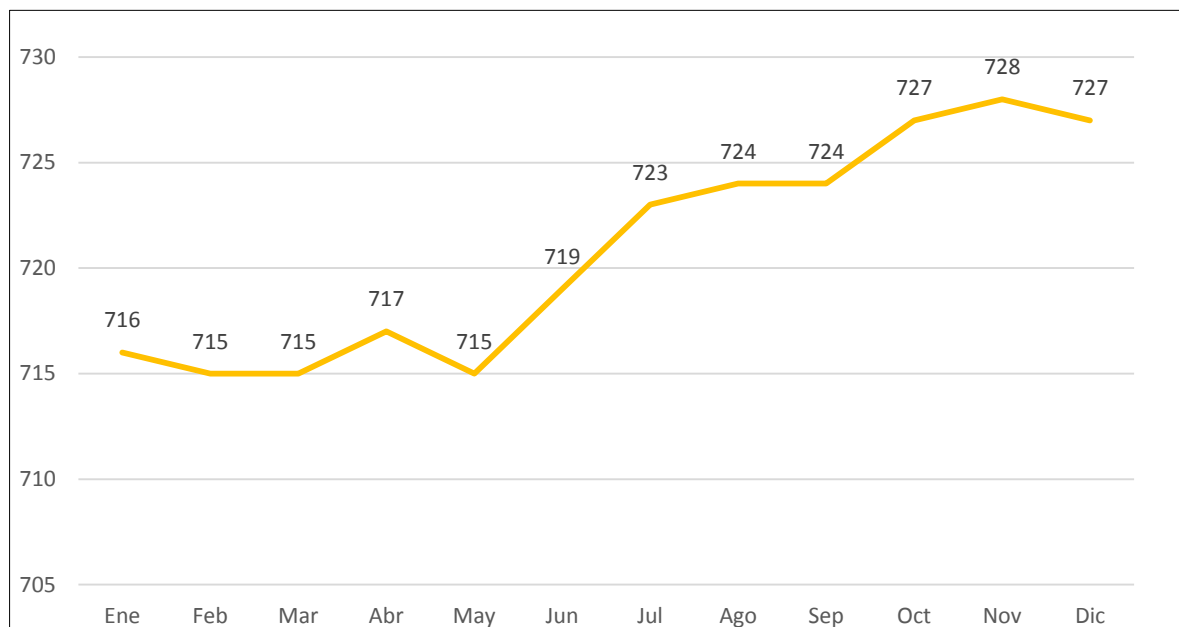
Recursos Turístico de Loreto	
Categoría	Cantidad
Sitios Naturales	18
Manifestaciones Culturales	24
Folclore	2
Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	3
Total	47

Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Tabla 15: Esta tabla detalla las categorías en las que se divide los recursos turísticos de la región Loreto, contando con: 18 sitios naturales, 24 manifestaciones culturales, 02 manifestaciones folclóricas y 03 realizaciones tecnológicas, científicas, artísticas y contemporáneas. Sumando un total de 47 recursos turísticos debidamente resgistrados dentro de la región Loreto.

Esta oferta también involucra a los establecimientos hoteleros, número de habitaciones y plazas que se exponen en las siguientes figuras:

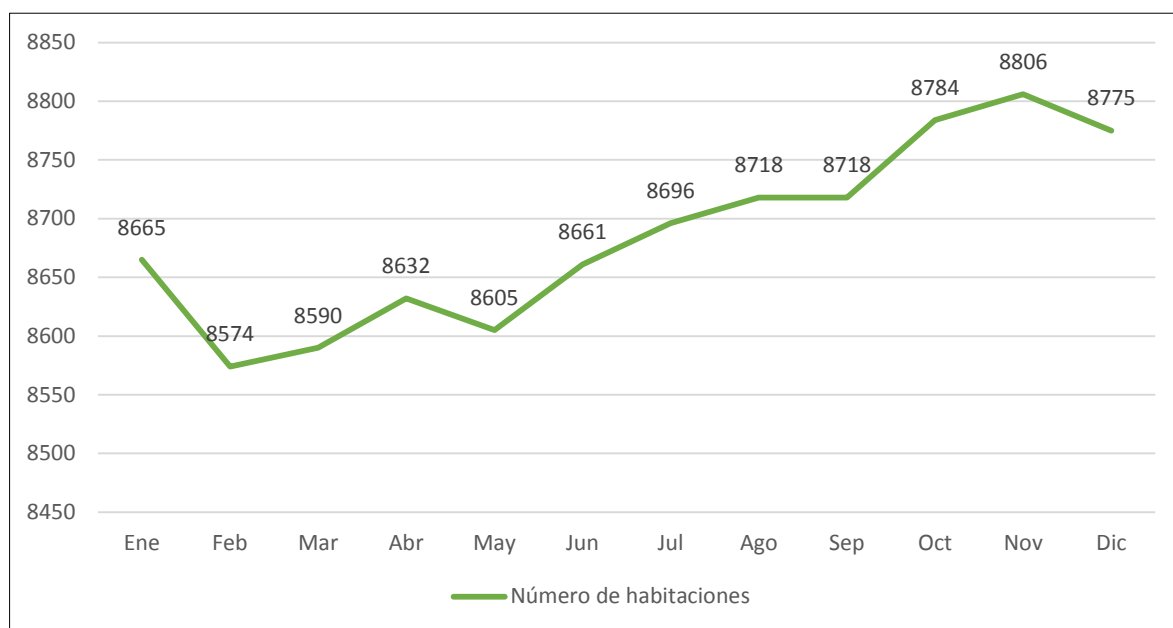
Figura 34. Oferta de establecimientos hoteleros en Loreto, 2018



Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 34: Muestra la oferta de establecimientos hoteleros durante el año 2018. Las cuales iniciaron con 716 establecimientos de hospedaje, posteriormente fueron aumentando llegando a su máxima oferta con 728 establecimientos en noviembre del mismo año.

Figura 35. Oferta número de habitaciones en Loreto, 2018



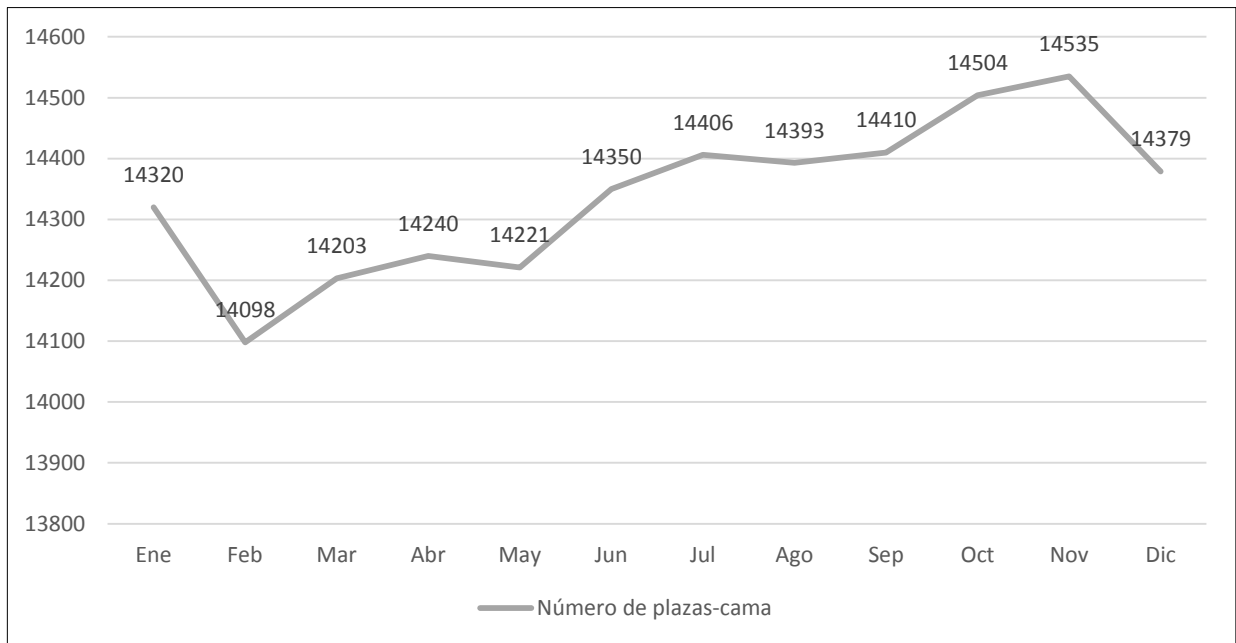
Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 35: Muestra la oferta de habitaciones de los establecimientos hoteleros que existió durante el año 2018.

Las cuales iniciaron con 8665 habitaciones, posteriormente fueron aumentando llegando a su máxima oferta con 8806 habitaciones en noviembre del mismo año.



Figura 36. Oferta número de plazas - cama en Loreto, 2018



Fuente: (MINCETUR, 2019)

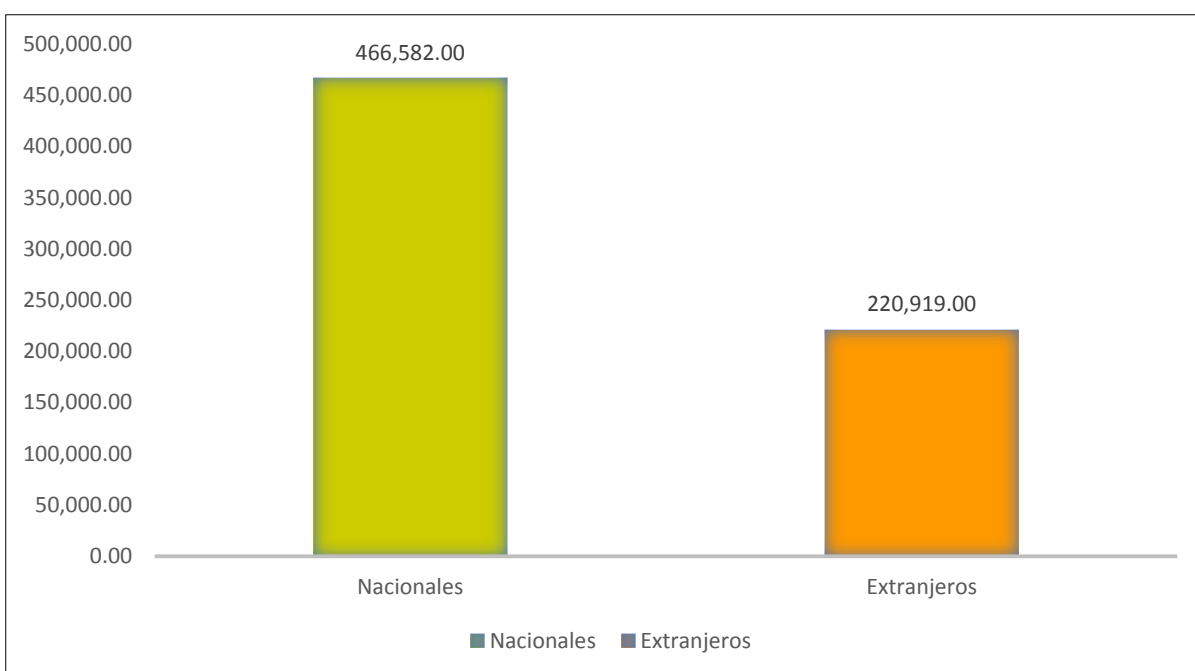
Interpretación Figura 36: Muestra la oferta de plazas – camas que existió dentro de los establecimientos hoteleros durante el año 2018.

Las cuales iniciaron con 14320 camas, posteriormente fueron aumentando, llegando a su máxima oferta con un numero de 14535 camas en noviembre del mismo año.

## Demanda

La demanda estará conformada por todos los turistas que visitan la región Loreto, tomando como referencia las cifras de arribos de turistas nacionales y extranjeros del año 2018. Estos turistas suelen utilizar diversos establecimientos hoteleros dentro y fuera de la ciudad como: hotel 5\*, hotel 3\*, hotel/hostal de 1 o 2\*, lodge, albergue y cabinas de comunidades locales, donde pernoctan de 04 a 06 noches, realizando un gasto promedio de 400 a 1000 nuevos soles.

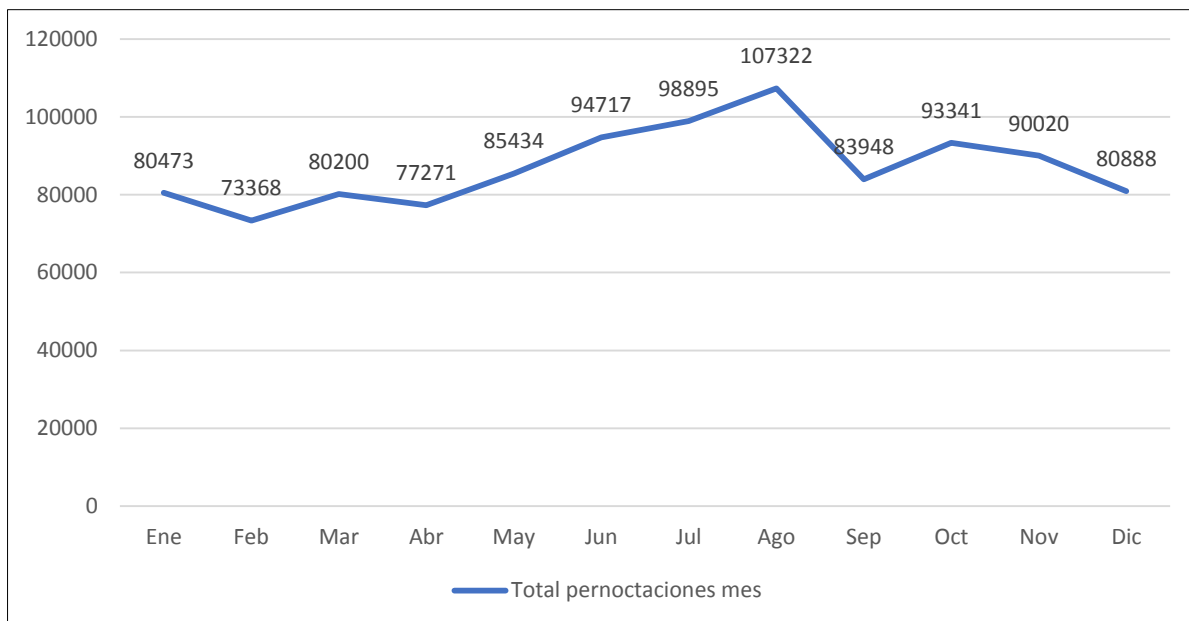
Figura 37. Cifras de arribos de turistas en Loreto, 2018



Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 37: Esta figura, muestra las cifras de arribos de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron la región Loreto. Los resultados muestran que los arribos de turistas nacionales fueron en mayor cantidad con respecto a los arribos de turistas extranjeros durante el año 2018

Figura 38. Pernoctaciones por mes, Loreto 2018



Fuente: (MINCETUR, 2019)

Interpretación Figura 38: Muestra la cifra total de pernoctaciones realizadas por los turistas nacionales y extranjeros en cada mes, dentro de los diferentes establecimientos hoteleros ofertados durante el año 2018. Las cuales iniciaron con 80473 pernoctaciones, posteriormente fueron aumentando, llegando a su más alto grado de ocupación con 107322 pernoctaciones en agosto del mismo año.

### Público objetivo

Dirigido al turista que visita la región Loreto, por motivos de vacaciones, recreación u ocio, el cual decide tomar un paquete turístico a través de una agencia de viaje, operador u on line y que desee pernoctar en la selva. Estos turistas estan entre los 25 y 44 años, hombres y mujeres que generalmente viajan sólo o con pareja y son de diferentes ocupaciones profesionales.

### Perfil del Turista

Visitantes que le guste y atraiga la naturaleza, visitando áreas o reservas naturales, para realizar actividades como navegar por los ríos, lagunas, observar aves, flora, realizar pesca o trekking, quienes no priorizen lujo o comodidad.

## **Competidores**

Nuestros competidores se clasifican en: competidores indirectos y directos.

### **Competidores Indirectos**

Los competidores indirectos lo conforman todos los tour operadores que ofertan turismo en la selva en sus diversas modalidades, aventura, ecoturismo, rural, histórico, naturaleza y tiene como principal atractivo al río Amazonas.

Figura 39. Río Amazonas



Fuente: (MATICES, 2019)

Interpretación Figura 39: En esta figura podemos observar el río Amazonas, este río es el atractivo natural más importante de la región Loreto, los turistas la demanda mucho por ser el río más importante y caudaloso del mundo, esta ubicado a 20 minutos de la ciudad de Iquitos y en ella se pueden ver la intersección de tres ríos,

Nanay, Itaya y Amazonas. Es por esta razón que se determinó como el atractivo turístico más importante de la región Loreto.

Tabla 16. Directorio de tour operadores en Iquitos

DIRECTORÍO DE TOUR OPERADORES											
Nº	NOMBRE COMERCIAL	DISTRITO	CLASIFICACIÓN	MODALIDAD DE TURISMO					TIPO DE TURISMO		
				AVENTURA	ECOTURISMO	RURAL	HISTÓRICO	NATURALEZA	RECEPTIVO	EMISOR	INTERNO
1	OTORONGO EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X		X
2	AMAZON EXPLORER	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X		X
3	AMAZON EXPLORAMA LODGE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X		X		X	X		X
4	AMAZON LODGE & SAFARIS	IQUITOS	TOUR OPERADOR								
5	HOBO HIDEOUT	IQUITOS	TOUR OPERADOR			X		X	X		X
6	AMAZON ADVENTURE EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR			X		X	X		X
7	GREEN TRAVELS ADVENTURE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X		X		X	X		X
8	ECOTOUR YARINA	IQUITOS	TOUR OPERADOR					X	X		X
9	A & E TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X		X		X	X		X
10	ROYAL INN OPERADOR TURISTICO	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X		X	X		
11	MANITI CAMP	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X		X	X	X	X
12	VOLPE WONG'S AMAZON TOURS	SAN JUAN	TOUR OPERADOR	X				X			
13	AMAZON REISE LODGE	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X			X	X		X
14	CUMACEBA AMAZONIA TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR								
15	AMAZON ECO EXPEDITIONS PERU	SAN JUAN	TOUR OPERADOR	X	X				X	X	X
16	EXPEDICIONES AMAZONICAS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X		X	X	X	X	X	X
17	JUNGLE EXPLORER	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X		X		X	X		X
18	AMAZON KING	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X		X		X		X
19	CRUCEROS DEL AMAZONAS	SAN JUAN	TOUR OPERADOR	X							X
20	ALLPAHUAYO MISHANA BED & TREES	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X		X	X	X
21	MUYUNA LODGE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X			X		
22	AMAZON CRUISES EL ARCA	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X			X		X
23	LATITUD SUR	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X						
24	GATICA AMAZON CRUISES	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X			X		X
25	JACAMAR TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X							X
26	WIMBA TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X						
27	TU SELVA	SAN JUAN	TOUR OPERADOR			X					X
28	PARROTS TRAVEL E.I.R.L.	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X		X	X	X
29	NATURE TOURS AGENCY	SAN JUAN	TOUR OPERADOR								
30	MULTIMODAL ALCA	IQUITOS	TOUR OPERADOR			X			X	X	
31	PAUCAR TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR								X
32	AMAZONIAN UNTAMED JUNGLE TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X				X		
33	AMAZON BRAVO EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR								
34	ZACAMBU LODGE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X						
35	JUNGLE TRIP	IQUITOS	TOUR OPERADOR								
36	AMAZON CRUISE LINES	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X		X		X

DIRECTORIO DE TOUR OPERADORES											
N.º	NOMBRE COMERCIAL	DISTRITO	CLASIFICACIÓN	MODALIDAD DE TURISMO					TIPO DE TURISMO		
				AVENTURA	ECOTURISMO	RURAL	HISTÓRICO	NATURALEZA	RECEPTIVO	EMISOR	INTERNO
37	AMAZONAS SHANSHO TOURS	IQUITOS	TOUR OPERADOR								
38	EMERALD FOREST EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X		X	X	
39	THE TREE HOUSE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X		X	X	X
40	AMAZON CRUISES & ADVENTURES	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X				X		
41	NAOR TRAVEL AGENCY	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X		X	X	X
42	PERU AMAZON BIKE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X				X		X
43	AQUA EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X				X		
44	DELFIN AMAZON CRUISES	SAN JUAN	TOUR OPERADOR		X	X			X		
45	PIRAÑA EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X	X			X		
46	CURAKA EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X	X			X		
47	AVATAR AMAZON CAMP	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
48	RIVERS & FOREST EXPEDITIONS SAC	IQUITOS	TOUR OPERADOR		X				X		
49	MOVAL TOURS	PUNCHANA	TOUR OPERADOR		X				X		
50	RÍO AVENTURA	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X		X
51	AMAZONIAN TRIPS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X	X	
52	PACAYA SAMIRIA AMAZON LODGE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X	X	
53	AMAZONECO	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X		X
54	GAMBOA EXCURSIONES	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X				X	X	X	
55	AMAZON EXPEDITIONERS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
56	PERU JUNGLE ADVENTURE	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
57	AMAZON IGUANA TOURS EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
58	AMAZON WONDERS LODGE & EXPEDITIOS	SAN JUAN	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
59	CONTACTUS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
60	VIAJES EXPRESS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
61	JUNGLE WOLF EXPEDITIONS	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X
62	NATIVA TRAVEL	IQUITOS	TOUR OPERADOR	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: (DIRCETURA-Loreto, 2018)

Interpretación Tabla 16: Muestra el directorio de tour operadores que realizan excursiones hacia la selva, clasificando según su modalidad en aventura, ecoturismo, rural, histórico, naturaleza y tipo de turismo que realizan; receptivo, emisor e interno. Lo conforman un total de 62 tour operadores.



## **Competidores Directos**

Identificamos a nuestros competidores directos ha aquellos lugares de interés turístico que operan en la ruta de la carretera Iquitos - Nauta. Ellos son:

- Quistococha: Con un reporte total de 79, 203 visitas nacionales y extranjeras hasta setiembre del 2018, es un parque turístico de entretenimiento, el cual tiene un zoológico con varios animales; mamíferos, aves, reptiles, anfibios y peces, así como también, una playa artificial de arena blanca. Es un lugar muy visitado por turistas locales, nacionales y extranjeros e infaltable en los recorridos turísticos al sur de la ciudad.

- CREA: Ubicado en el kilómetro 10 de la carretera Iquitos – Nauta. Es un centro de rescate, rehabilitación y liberación de mamíferos acuáticos y fauna silvestre en peligro de extinción. Se encuentra afianzado mediante un programa de educación ambiental y promoción de turismo responsable.

- Reserva Nacional Allpahuayo Mishana: Reserva natural con una extensión de 57 667.43 hectáreas. Se caracteriza por proteger una muestra representativa de los bosques de arena blanca (varillal) y bosques inundables por las aguas negras del río Nanay. Esta reserva se encuentra ubicada en el kilómetro 23 y es un lugar bastante visitado por locales como turismo alternativo.

- Reserva Nacional Pacaya Samiria: Muchos operadores de turismo ofrecen a los turistas el visitar este lugar por ser una reserva natural, donde se vive un turismo despejado, en contacto con la naturaleza, observando variedad de plantas y árboles, como animales en su entorno natural.

Tabla 17. Directorio de recursos turísticos del distrito de San Juan Bautista

DIRECTORÍO DE RECURSOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA RECONOCIDOS POR MINCETUR				
N.º	NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
1	BUJURQUI COCHA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
2	CENTRO DE RESCATE AMAZÓNICO	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS	OTROS
3	CENTRO POBLADO DE SANTA CLARA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
4	CENTRO POBLADO MISHANA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
5	CENTRO POBLADO NINA RUMI	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
6	COCHA TORNILLO	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
7	COCHA YARANA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
8	COMPLEJO ARTESANAL TURÍSTICO DE SAN JUAN	FOLCLORE	FERIA Y MERCADO	MERCADOS ARTESANALES
9	LAGO DE ZUNGAROCOCHA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGO
10	PEÑA COCHA	SITIOS NATURALES	CUERPO DE AGUA	LAGUNA
11	PARQUE TURÍSTICO DE QUISTOCOCHA	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas	CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS	ZOOLÓGICOS
12	PLAYA SANTA CLARA	SITIOS NATURALES	COSTA	PLAYA
13	PUEBLO DE PUERTO ALMENDRA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
14	PUEBLO TRADICIONAL DE SANTO TOMÁS	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUEBLOS	PUEBLOS TRADICIONALES
15	RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO - MISHANA	SITIOS NATURALES	ÁREAS PROTEGIDAS	ZONAS RESERVADAS

Fuente: (DIRCETURA-Loreto, 2018)

Interpretación Tabla 17: Expone el directorio de recursos turísticos que se encuentran unicamente en el distrito de San Juan Bautista, con el debido nombre del recurso turístico, categoría, tipo y subtipo.

Tabla 18. Recurso turístico: Reserva Nacional Pacaya - Samiria

RECURSO TURÍSTICO: RESERVA NACIONAL PACAYA - SAMIRIA
--

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	UBICACIÓN		CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
	PROVINCIA	DISTRITO			
RESERVA NACIONAL PACAYA-SAMIRIA	REQUENA	REQUENA	SITIOS NATURALES	ÁREAS PROTEGIDAS	RESERVAS NACIONALES

Fuente: (DIRCETURA-Loreto, 2018)

Interpretación Tabla 18: Muestra como recurso turístico de principal competencia a la Reserva Nacional Pacaya Samiria, en la cual se precisa la ubicación provincial, distrital, categoría, tipo y subtipo de recurso.

## 6.2 Diagnóstico FODA

El análisis situacional, reveló a través del modelo de David (David, 2013), las matrices de factores internos y externos del destino, condiciones que se muestra a continuación:

### 6.2.1 Factores Internos

Tabla 19. Matriz de evaluación de factores internos

Debilidades		Peso (suma 1)	Calificación	Total Ponderado
2	Procesos burocráticos	0.20	2	0.40
3	Escasos recursos financieros	0.05	2	0.10
4	Personal con poca capacidad de conocimiento de idiomas extranjeros	0.20	1	0.20
5	Personal con conocimientos empiricos en temas relacionados al turismo	0.02	2	0.04
6	Débil articulación de las entidades públicas y privadas relacionadas al sector turístico	0.10	1	0.10
Fortalezas				
1	Lugar accesible para ejercer la actividad turística con relación a costo.	0.10	4	0.40
2	Áreas naturales en buen estado de conservación	0.01	4	0.04
3	Pobladores de las comunidades locales con buena disposición de trabajar para el desarrollo del turismo en la zona.	0.10	3	0.30
4	Lugar turísticamente poco explorado	0.11	3	0.33
5	Inmedita posta médica.	0.11	3	0.33
<b>Suma</b>		<b>1.00</b>		<b>2.24</b>
Los Valores de las calificaciones son los siguientes:				
1= Debilidad mayor 2 = Debilidad menor 3 = Fortaleza menor 4 = Fortaleza mayor				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación Tabla 19: Muestra la matriz de factores internos del FODA (debilidades y fortalezas), en los cuales se expone items de importancia para cada uno de los factores y de acuerdo al modelo de David (2013), para una mayor precisión se tomo en cuenta los valores de cada item como, el peso item, calificación y el total ponderado. El resultado indica, que aún cuando se acerca hacia la puntuación 2.5, punto medio de la evaluación, según David (2013), este aún no resulta relevante, para poder centrarnos en que las fortalezas del lugar resulte conveniente como propuesta turística.

Con respecto al análisis de la matriz de factores externos, los resultados se muestran a continuación:

## 6.2.2 Factores Externos

Tabla 20. Matriz de evaluación de factores externos

Amenazas		Peso (suma 1)	Calificación	Total Ponderado
1	Costos de pasajes aéreos elevados.	0.02	1	0.02
2	Existen muchos operadores turísticos que promocionan otros atractivos turísticos	0.02	2	0.04
3	Problemas político-sociales paros, huelgas y otros	0.10	2	0.2
4	Disconformidad de las comunidades locales en relación a la actividad turística	0.10	2	0.2
5	Deforestación	0.01	1	0.01
6	Empresas informales ejerciendo actividad turística en la zona	0.01	2	0.02
7	Falta de interés de los turistas por visitar esta parte de la selva.	0.01	1	0.01
Oportunidades				
1	Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para ejercer la actividad turística.	0.02	4	0.08
2	Incremento de la promoción de nuevos atractivos turístico en el distrito	0.20	3	0.6
3	Incremento de empleo para los pobladores de las comunidades locales	0.20	3	0.6
4	Publicidad digital por parte de la Municipalidad Distrital de San Juan o la DIRCETURA	0.11	4	0.44
5	Capacitar a la población local en : atención al turistas, hospitalidad, restauración, guiado, transporte	0.20	4	0.8
<b>Suma</b>		<b>1.00</b>		<b>2.52</b>
Los Valores de las calificaciones son los siguientes:				
1= Amenaza mayor 2= Amenaza menor 3= Oportunidad menor 4= Oportunidad mayor				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación Tabla 20: Muestra la matriz de factores externos del FODA (amenazas y oportunidades), en los cuales se expone items de importancia para cada uno de los factores y de acuerdo al modelo de David (2013), para una mayor precisión se tomo en cuenta los valores de cada item como, el peso item, calificación y el total ponderado. El resultado de la matriz de evaluación, señala que las posibilidades se proyectan positivas en oportunidades, y las fortalezas pueden mejorarse. En efecto, al evaluar el FODA de manera global, estos se muestran favorables para crear un nuevo destino turístico.

### **6.3 Análisis Estratégico**

El análisis estratégico se ha basado en el posicionamiento que se desea obtener y los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Los cuales se detallan a continuación:

#### **6.3.1 Posicionamiento**

Deseamos posicionarnos como el mejor operador de turismo especializado en el conocimiento de los recursos naturales de la cuenca alta del río Itaya, comprometidos con el desarrollo de un turismo sostenible, no masivo y de inclusión a favor de las comunidades locales.

#### **6.3.2 Objetivos**

- A corto plazo
  - Promocionar la venta de los paquetes turísticos en las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos y del distrito de San Juan Bautista.
  - Crear una propia pagina web.
  - Brindar capacitación turística a los pobladores de la Comunidad Luz del Oriente.
  - Acondicionamiento básico para brindar buena atención en relación al alojamiento, restauración y traslado.
- A mediano plazo
  - Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas interesados en promover actividad turística en la zona.
  - Mejorar la infraestructura básica de la comunidad Luz Oriente.

- Promocionar nuestros paquetes turísticos en agencias de turismo especializados en selva de la ciudad de Lima.
  - Generar nuevas modalidades de turismo en la zona.
  - Posicionarnos como marca local.
  - Participar en ferias de turismo a nivel nacional.
  - Lograr mayor afluencia de visitas de turistas en la cuenca alta del río Itaya.
- A largo plazo
    - Potenciar el desarrollo turístico de otras comunidades que se encuentren en la cuenca alta del río Itaya.
    - Insertarnos en el mercado turístico internacional a través de la participación de ferias de turismo internacional.
    - Establecer alianzas estratégicas con entidades extranjeras.
    - Cubrir los costos incurridos en la creación del tour operador.

## 6.4 Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción

### 6.4.1 Producto

El producto turístico que se ofrecerá, tendrá la siguiente marca:

Figura 40. Isotipo y Logotipo de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Figura 40: La figura, muestra el isotipo y logotipo de la marca que representará, el destino. La cual se explica a continuación:

Isotipo: La mano abierta expresa la incertidumbre del explorador, las hojas representan al bosque desconocido.

Logotipo: El nombre Itayaí, es tomado del vocablo Napeano, el cual quiere decir “río sin piedras”. Itayaí, se ha escrito en curva representando un meandro de río, a su vez, es flanqueado por dos orillas una bajo la mano y una inferior donde reza el siguiente eslogan: “Turismo con compromiso”



Se ha utilizado los colores verdes, representando naturaleza y vida y marrón representando al hombre y la tierra. Itayaí, constará de un circuito dentro de la zona de la concesión y la zona de influencia, el cual se informará al turista en cuanto llegue al destino.

Tabla 21. Itinerario: 03D/02N - ITAYA

<b>Día 01</b>	
<b>Hora</b>	<b>Descripción de la actividad</b>
7.00 am	Recepción de los turistas en el aeropuerto internacional Francisco Secada Vignetta.
7.30 am	Traslado hasta la comunidad Luz del Oriente. (03 horas aproximadamente)
12.00 m	Almuerzo en la comunidad Luz del Oriente y charla de inducción a la selva.
2.00 pm	Ruta de la Catahua, caminata para observar el árbol de la Catahua, cuya madera es muy utilizada por los pobladores locales para la construcción de sus canoas como de sus casas, podrán observar plantaciones, el proceso de crecimiento hasta la madurez del árbol. Se realizará una parada estratégica de 20 minutos con un pequeño refrigerio para restablecer energías. De retorno ingresaremos por la ruta de la biodiversidad, donde se realizará el reconocimiento de la diversidad de especies frutales, herbáceas y arbustos del lugar. Duración del recorrido 04 horas.
6.00 pm	Llegada a la comunidad Luz del Oriente.
7.00 pm	Cena.
8.00 pm	Expedición nocturna.
10.00 pm	Pernocte.

<b>Día 02</b>	
<b>Hora</b>	<b>Descripción de la actividad</b>
6.00 am	Avistamiento de aves, aguas arriba hacia la cabecera del río Itaya.
8.00 am	Desayuno.
9,00 am	Visita a la cocha Anguillal y pesca deportiva en la cocha Tipishca donde se han identificado especies como pirañas, sardinas, tucunaré, etc.
12.30 pm	Almuerzo.
3.00 pm	Ruta de los primates. Iniciamos la ruta desde la comunidad Luz del Oriente hacia dentro del bosque, donde se ha observado e identificado monos como los frailes, pichico, leoncitos, y cotos.  Retorno por río. Duración de la caminata 03 horas aproximadamente.
6.00 pm	Llegada a la comunidad Luz del Oriente.
6.30 pm	Cena.
7.30 pm	Noche de conversación e intercambio cultural con los pobladores de Luz del Oriente.

<b>Día 03</b>	
<b>Hora</b>	<b>Descripción de la actividad</b>
7.00 am	Partida hacia la ciudad de Iquitos.
11.00 am	Llegada a la ciudad de Iquitos e instalación en establecimiento hotelero.
11.30 am	Inicio del city tour Iquitos (incluye almuerzo)
3:00 pm	Fin del city tour.
6.00 pm	Fin del tour y retorno al aeropuerto.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación Tabla 21: Esta tabla describe el itinerario 3D/2N, que se realizará dentro del área concesionada, de amortiguamiento y servicios dentro y fuera de la ciudad..

#### 6.4.2 Precio

Se consideró tomar el precio referencial de acuerdo con el mercado para armar paquetes apropiados a las solicitudes de los turistas. El precio del nuevo producto turístico, se muestra en la tabla nº 20. Esta tabla también sirve de base en la proyección financiera y económica del plan:

Tabla 22. Precio de los paquetes turísticos para 3D/2N

MENSUALES	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL MENSUAL	INGRESO TOTAL ANUAL
	S/.	S/.	S/.
5 paquetes básicos	450	2,250	27,000
7 paquetes grupales	5,400	37,800	453,600
TOTAL		40,050	S/. 480,600

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 22: Expresa la proyección de ingresos mensuales y anuales en un paquete turístico de 03D/02N a un precio público de 450 nuevos soles y paquetes grupales para 12 personas a 54000 nuevos soles por grupo.

### 6.4.3 Plaza

Las ventas de nuestros paquetes turísticos se realizarán a través de dos canales de distribución:

- Canales directos: Productor → Consumidor Final

Nuestro principal canal de distribución será internet vía web site, donde se brindará información necesaria acerca de nuestros paquetes turísticos, itinerarios, actividades, tarifas, servicios, fotos, etc.

En ella, el turista podrá hacer las reservas on line e interactuar con una operadora en tiempo real con la finalidad de lograr la venta de lospaquetes turísticos.

- Canales indirectos: *Productor* → *Agente* → *Consumidor Final*

Promocionar la venta de nuestros paquetes turísticos a través de agencias de viajes locales (AA.VV) ubicadas en la ciudad de Iquitos y en el distrito de San Juan Bautista, de esta forma se tendrá la oportunidad de incrementar las ventas.

#### 6.4.4 Promoción

##### Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción empleadas, serán las siguientes:

- Venta personal: Presentación del producto a un cliente prospecto puede ser una persona de negocios o un consumidor final. Esta venta se realizará por un representante de la organización y puede darse también por teléfono, a través de puntos de ventas estratégicos como ferias nacionales o internacionales, famtrips, press tríos, entre otros.
- Publicidad: A través de revistas o diarios físico y portales turísticos on line, donde exista propaganda de destinos turísticos la cual se puede acceder mediante el derecho de un pago determinado. Otra forma de publicidad es también utilizando el benchmarking en folletos, artículos de recuerdo, entre otros, la cual impulse la marca, con el objetivo que el consumidor siempre la recuerde y lo tenga en cuenta para un próximo retorno. También participar como sponsors en eventos relacionados al sector turístico local, y por último el internet mediante la creación de la propia web site de la empresa, cuyo contenido tendrá: información del lugar y la ciudad, información de los servicios , información de establecimiento de hospedaje, galería de fotos, notas de prensa del lugar, tarifario, espacio para reservas, información de contacto, cómo llegar, entre otros.
- Promoción de ventas: Para aplicarse en temporada baja con el fin de animar las fuerzas de ventas de la empresa o para los miembros de la cadena de distribución.

## 6.5 Presupuesto

### 6.5.1 Estudio económico

#### Inversión

Las premisas para nuestro plan de marketing:

- a. Horizonte de evaluación es de 3 años.
- b. Los montos están expresados en soles.
- c. El inicio de operaciones será en enero del 2019.
- d. El impuesto a la renta considerado es de acuerdo con la normatividad vigente al respecto para nuestra zona de selva.
- e. La política de ventas es al contado.
- f. La estructura financiera es de 65% aporte de capital y 35% de deuda.
- g. Los montos en el estado pérdidas y ganancias se encuentran sin el IGV.
- h. Los precios se mantendrán constantes para todo el horizonte del proyecto.

Tabla 23. Inversión inicial.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (SOLES)
I. Gastos de acondicionamiento del local	5,170.00
II. Adquisición de activos fijos	7,595.29
III. Gastos de implementación	2,926.60
IV. Adquisición de insumos	9,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>24,791.89</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 23: Muestra la inversión inicial en la cual se ha de incurrir al comienzo del desarrollo del plan de marketing, siendo estos, gastos de acondicionamiento del local, adquisición de activos fijos, gastos de implementación y adquisición de insumos, sumando un total de 24,791.89 nuevos soles.

### Comportamiento del Mercado

El mercado inicial está conformado por los turistas que demandan nuevos lugares turísticos a visitar.

Tabla 24. Comportamiento del mercado

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Demanda actual	451,490	451,490	451,490
Tendencia del mercado	0%	3%	5%
Demanda estimada anual	451,490	465,035	488,286
Participación de mercado	0.10%	0.10%	0.10%
Demanda del proyecto	104	104	104
Número de veces por visita a CCCARI	36	36	36
<b>Demanda del proyecto</b>	<b>3,744</b>	<b>3,748</b>	<b>3,751</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 24: Muestra que el comportamiento del mercado tiene tendencia a subir de forma paulatina conforme avanza los años.



Tabla 25. Cálculo de paquetes turísticos

MENSUALES	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL MENSUAL	INGRESO TOTAL ANUAL
	S/.	S/.	S/.
5 paquetes básicos	450	2,250	27,000
7 paquetes grupales	5,400	37,800	453,600
<b>TOTAL</b>		40,050	S/. 480,600

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 25: Para poder alcanzar el punto de equilibrio, necesitamos un mínimo de 89 pasajeros mensuales consumiendo sólo el paquete de 03D/02N, bajar ese número ocasionaría inestabilidad económica en los años posteriores.

Tabla 26. Ingreso por ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas anuales	3,744	5,400	5,400
Precio mercado local	450	472.5	472.5
Tendencia del precio	0%	5%	5%
Cantidad de paquetes vendidos por año	24	36	36
<b>VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA</b>	89,856	194,400	194,400

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 26: Proyecta las ventas de los paquetes a tres años, incrementando el precio inicial en un 5% y el aumento de la venta de paquetes anuales de 24 a 36, lo que ocasiona que los ingresos se dupliquen en el segundo año.

Tabla 27. Gastos administrativos.

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Administrador	1	1	1	1
Sueldo mensual	2,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Contador		1	1	1
Sueldo mensual	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Asistente	1	1	1	1
Sueldo mensual	850.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Tour Guide	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Motorista	5	5	5	5
Sueldo mensual	1,200.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
Guía de la Comunidad	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Cocinera	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Ayudante de cocina	1	1	1	1
Sueldo mensual	750.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Cuartelera	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
<b>Remuneraciones del personal</b>	<b>5,850.00</b>	<b>127,800.00</b>	<b>127,800.00</b>	<b>127,800.00</b>
Essalud 9%	526.50	11,502.00	11,502.00	11,502.00
<b>Remuneración total mensual</b>	<b>6,376.50</b>	<b>139,302.00</b>	<b>139,302.00</b>	<b>139,302.00</b>
Servicios básicos	393.00	4,716.00	4,716.00	4,716.00
Útiles oficina	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de limpieza	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Otros	80.00	960.00	960.00	960.00
<b>Total, mensual</b>	<b>723.00</b>	<b>8,676.00</b>	<b>8,676.00</b>	<b>8,676.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7,099.50</b>	<b>147,978.00</b>	<b>147,978.00</b>	<b>147,978.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 27: Muestra los gastos administrativos en los que se incurrirá del año “0” al año “3”, tomando en consideración el sueldo de todos los trabajadores, más el 9% de salud, los servicios básicos, útiles de oficina, limpieza, entre otros.

Tabla 28. Gastos comerciales.

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad	600.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Promociones	545.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00
Otros	80.00	960.00	960.00	960.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,225.00</b>	<b>9,250.00</b>	<b>9,250.00</b>	<b>9,250.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 28: Muestra los gastos comerciales en los que se incidirá del año “0” al año “3”, tomando en consideración la publicidad, promociones, entre otros.

Tabla 29. Gastos pre operativos.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (SOLES)
I. Gastos de Acondicionamiento del Local	5,170.00
II. Adquisición de Activos fijos	7,595.29
III. Gastos de implementación	2,926.60
IV. Adquisición de Insumos	9,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>24,791.89</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 29: Muestra los gastos pre operativos que se producirán antes de la ejecución del plan, considerando, los gastos de acondicionamiento del local, adquisición de activos fijos, gastos de implementación y adquisición de insumos, sumando un total de 24,791.89 nuevos soles.

## 6.5.2 Estudio financiero

Tabla 30. Inversión en activos fijos.

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS AÑO 0										
DESCRIPCIÓN	TIPO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	TOTAL COSTO (SIN IGV)	IGV 18 %	TOTAL COSTO (CON IGV)			
<b>OPERACIONES</b>										
<b>1 locales</b>										
Cocina a gas	maquinaria	Unidad	1	S/. 1,817.80	S/. 1,818	S/. 327	S/. 2,145			
Planta potabilizadora de agua	maquinaria	Unidad	1	S/. 4,725.60	S/. 4,726	S/. 851	S/. 5,576			
Ollas y utensilios de cocina	maquinaria	Unidad	1	S/. 2,858.62	S/. 2,859	S/. 515	S/. 3,373			
Congelador	maquinaria	Unidad	1	S/. 1,440.67	S/. 1,441	S/. 259	S/. 1,700			
Plancha freidora	maquinaria	Unidad	1	S/. 1,090.67	S/. 1,091	S/. 196	S/. 1,287			
Grifo para lavadero	equipo	Unidad	1	S/. 677.88	S/. 678	S/. 122	S/. 800			
Lavadora	equipo	Unidad	1	S/. 1,914.00	S/. 1,914	S/. 345	S/. 2,259			
Menaje	equipo	Unidad	1	S/. 1,056.00	S/. 1,056	S/. 190	S/. 1,246			
Grupo electrógeno	mobiliario	Unidad	1	S/. 3,635.59	S/. 3,636	S/. 654	S/. 4,290			
Computadora	mobiliario	Unidad	1	S/. 847.37	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000			
Mobiliario cabañas	mobiliario	Unidad	3	S/. 635.59	S/. 1,907	S/. 343	S/. 2,250			
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - OPERACIONES</b>					<b>S/. 21,971</b>	<b>S/. 3,955</b>	<b>S/. 25,926</b>			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 30: Esta tabla describe la inversión inicial y cantidad de equipos necesarios que se utilizarán para comenzar e implementar el lugar.

Tabla 31. Depreciación y amortización en activos fijos.

DETALLE	VALOR INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	RESIDUAL
Depreciación activo fijo	25,925.74	7,457.60	7,457.60	7,457.60	3,552.94
Amortización activo intangible					-
<b>TOTAL</b>	<b>25,925.74</b>	<b>7,457.60</b>	<b>7,457.60</b>	<b>7,457.60</b>	<b>3,552.94</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 31: Evidencia la rápida depreciación de los activos fijos, a causa de las condiciones ambientales del lugar.

Tabla 32. Programa de endeudamiento.

Financiamiento				
Tomar	<b>S/. 25,000.00</b>			
26.76% Anual		2.23% mensual		
		36 meses		
<i>Fecha de desembolso</i>		20/12/2018		
<i>Monto Efectivamente Desembolsado</i>		S/. 25,000.00		
<i>Tasa de Interés</i>		2.23%		
<i>Tasa Costo Efectivo Anual</i>		26.76%		
N° DE CUOTAS	CUOTAS A PAGAR	INTERESES	AMORTIZACIÓN CAPITAL	SALDO
1	1,017	558	460	24,540
2	1,017	547	470	24,070
3	1,017	537	481	23,589
4	1,017	526	491	23,098
5	1,017	515	502	22,596
6	1,017	504	514	22,082
7	1,017	492	525	21,557
8	1,017	481	537	21,020
9	1,017	469	549	20,472
10	1,017	457	561	19,911
11	1,017	444	573	19,337
12	1,017	431	586	18,751
<b>TOTAL</b>	<b>12,209</b>	<b>5,960</b>	<b>6,249</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 32: Expone el programa de endeudamiento para pagar los 25,000 nuevos soles, en una tasa de interés 2.23% mensual en 36 meses y tasa de costo efectivo anual de 26.76% en 03 años.

Tabla 33. Tributación del proyecto.

<b>CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Participación utilidades	10%	10%	10%
Impuesto a la renta	10%	10%	10%
Tasa tributaria (TAX)	19%	19%	19%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 33: Muestra la proyección de aportación de los tributos para los tres próximos años, la cual se evidencia estable.



Tabla 34. Estado de resultados económicos

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ingresos por ventas	89,856.00	194,400.00	194,400.00
Costo ventas			
<b>Margen Bruto</b>	<b>89,856.00</b>	<b>194,400.00</b>	<b>194,400.00</b>
Gastos administrativos	-147,978.00	-147,978.00	-147,978.00
Depreciación	-5,747.80	-5,747.80	-5,747.80
Gastos comerciales	-11,050.00	-11,050.00	-11,050.00
<b>Margen operativo</b>	<b>-74,919.80</b>	<b>29,624.20</b>	<b>29,624.20</b>
Gastos financieros	-5,960.16	-4,066.85	1,599.89
<b>Margen antes de tributos</b>	<b>-80,879.96</b>	<b>25,557.35</b>	<b>31,224.09</b>
Tributos más de 15 UIT - 29.50%	23,859.59	7,539.42	9,211.11
<b>Margen neto</b>	<b>-57,020.38</b>	<b>33,096.76</b>	<b>40,435.20</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Tabla 34: Esta tabla describe el consolidado de los resultados económicos anteriormente analizados, observando que logra sobrepasar el punto de equilibrio al segundo año e incrementa el margen neto para el tercer año, en más del 30%.

## CONCLUSIONES

Se cumplió con el objetivo general de la tesis, la cual consistió en la elaboración de una propuesta de un plan de marketing de turismo para la promoción de la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI)

Se realizó un análisis del macro y micro entorno en la zona de estudio, detectándose que es posible realizar turismo en el lugar, pues se encuentra en la ruta de la carretera Iquitos – Nauta, donde la afluencia de turistas que llegan desde la ciudad de Iquitos es constante. Así mismo, el lugar se encuentra estratégicamente ubicado y representa un potencial destino turístico dentro de la ruta mencionada. Se detectó que existen visitas de turistas en el lugar en forma intermitente y no registrada formalmente, por lo que la adecuada elaboración de un plan de marketing, conduciría a poner en valor comercial y turístico el lugar propuesto

Se diseñó un FODA, mediante el cual se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio. En el diseño se destacó como fortaleza, el área concesionada y la zona de amortiguamiento, pues se encuentran jurídicamente protegida, lo que permite que el buen estado de conservación de sus bosques permanezcan con el tiempo, como debilidad lo más resaltante es la falta de recursos económicos para poder ejecutar el plan, sin embargo estos pueden ser financiados por alguna entidad pública o privada. La amenaza más sobresaliente se identificó en la posibilidad de problemas políticos – sociales como huelgas, paros, entre otros, el cual coloca al turista en peligro, pero que se puede preveer contando con información de forma anticipada. Finalmente la oportunidad más destacada que se identificó fue la posibilidad de incrementar empleo para los pobladores locales a través del turismo.

## RECOMENDACIONES

Implementar y ejecutar la propuesta de plan de marketing de turismo para la promoción del lugar investigado.

La articulación con las instituciones, autoridades, organizaciones privadas, operadores de agencias de turismo, y pobladores es necesaria para poder elaborar un plan de marketing que logre consolidar la zona propuesta como un nuevo producto turístico a nivel regional. Así mismo, es necesario promover la diversificación de los productos turísticos en Loreto, que propicien fortalecer la actividad turística coadyuvando a que se incremente el número de visitantes hacia la región. Aprovechar la publicidad global con la que cuenta el río Amazonas como “Maravilla Natural”, para enlazar otras iniciativas que se presenten, y brindarle el apoyo necesario a fin de concretar las posibilidades de mejora con el segmento de turismo receptivo.

Priorizar la capacitación a los trabajadores de la comunidad Luz del Oriente. Para poder formalizar las visitas esporádicas que hoy reciben, de tal manera que los propios pobladores locales visualicen mejor, las herramientas y necesidades que el visitante pueda tener en el lugar. Propiciar que los operadores y las agencias, promocionen, comercialicen y vendan la zona de concesión de conservación cuenca alta del río Itaya (CCCARI), como una nueva alternativa de turismo fuera de la ciudad.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Lima: Ediciones Deustuo:

Empresa Editora El Comercio S.A.

Abascal, R. F. (2001). *Como se hace un plan estrategico: La teoría del marketing estratégico* (3ra ed.). (ESIC, Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Aguilar, U. N. (2017). *Plan de Marketing para la isla Floreana – Galápagos*. Tesis para ingeniero. Guayaquil. Repositorio: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Aguirre García, M. S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid:

Ediciones Pirámide Grupo Anaya S.A.

Aguirre, G. M., & Mediano, S. L. (2000). *Marketing en sectores*

*específicos:Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya S.A.

Amaguana, C. M. (2010). *Plan de marketing turístico para la comuna Leopoldo*

*Nicolás Chávez, asentada en las faldas del volcán Ilaló, en la parroquia de Tumbaco, Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de Ingeniera comercial.

Quito. Repositorio: Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (1ra ed.). (P. E. Ltda., Ed.)

Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Andaluz, C. W. (2007). *Manual del Derecho Ambiental*. Lima: Proterra Ediciones.

BCRP. (15 de Abril de 2019). *Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/2018/sintesis-loreto-12-2018.pdf>

BDPI. (15 de Abril de 2019). *Base de datos de pueblos indígenas u originarios*.

*Pueblos indígenas u originarios del Perú*. Recuperado de:

[http://bdpi.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagina\\_basica/Lista%20pueblos%20ind%C3%ADgenas%20u%20originarios.pdf](http://bdpi.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagina_basica/Lista%20pueblos%20ind%C3%ADgenas%20u%20originarios.pdf)

Bonta, P., & Mario, F. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*.

Bogota: Grupo Editorial Norma.

Cabrejos, C. K. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña*. Tesis de licenciatura. Pimentel.

Repositorio: Universidad Señor de Sipán.

Cohen, W. A. (2002). *El Plan de marketing*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

David, F. R. (2013). *Administración*. México: Pearson educación.

Definición de. (04 de noviembre de 2018). *Concesión*. Recuperado de:

<https://definicion.de/concesion/>

DIRCETURA-Loreto. (5 de noviembre de 2018). *Estadística Turismo 2018*.

Iquitos: Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía

Domette, N. J., & Domette, D. T. (1992). *Diccionario de Mercadotecnia:*

*definiciones y comentarios*. México: Limusa Noriega Editores.

- Elescano, G. M. (2017). *Implementación de un Plan de Marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán*. Tesis de maestría. Lima. Repositorio: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Fasabi, H. K. (2014). *Formulación de un Plan estratégico turístico para el desarrollo de San Jerónimo de Surco que fomente u desarrollo turístico sostenible*. Tesis de licenciatura. Lima. Repositorio: Universidad Mayor de San Marcos.
- Franco, R. K. (2017). *Propuesta de un Plan estratégico de promoción turística para el bosque comunitario Piedra Blanca*. Tesis de licenciatura. Guayaquil. Repositorio: Universidad de Guayaquil.
- García, S. L. (2016). *Plan de marketing turístico para el incremento de las visitas al museo Nahim Isaías de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de licenciatura. Guayaquil. Repositorio: Universidad de Guayaquil.
- Gómez Lozano, J. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing para el centro Shuar Tsuer Entsa en el cantón Naranjal, provincia del Guayas*. Tesis de licenciatura. Guayaquil. Repositorio: Universidad de Guayaquil.
- Grandez Ríos, R. (28 de abril de 2017). LORETO SE ENCUENTRA RESENTIDO POR UNA GRAVE CRISIS ECONÓMICA Y SOCIAL. *Diario La Región*, pág. 2.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hil Interamericana Editores S.A.

Huamán, P.-V. L., & Ríos, R. F. (2011). *Metodología para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas (UCP).

IIAP. (2004). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico en la Carretera Iquitos-Nauta: Atractivos Turísticos y Lineamientos de Uso*. Iquitos - Perú: Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana.

INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: .XI Población, VII de Vivienda y III Comunidades Indígenas* (1ra ed.). (P. d. PCM, Ed.). Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

ING. (05 de noviembre de 2018). *Mapa de Loreto*. Recuperado de:  
<https://www.ign.gob.pe/>

Izuiza, F. J. (2017). *Análisis de Marketing Turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuru Yacu año 2016*. Tesis de licenciatura. Iquitos. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Joachimsthe, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.

La República. (10 de Julio de 2018). *Economía*. Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-en-peru-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones>

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Editorial Ariel.

Marín, Q. (2012). *Como hacer un plan de marketing*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

Martinez, J. (18 de noviembre de 2018). *Nivel de aceptación*. Recuperado de:  
<http://www.liderazgoymercadeo.co/aceptacion-de-un-producto/>

Mayorga, G. D. (1997). *La administración estratégica de la mercadotecnia en la empresa peruana*. Lima: Centro de la Universidad del Pacífico.

Miller, G. (2003). *Ciencia Ambiental: Preservemos la tierra*. Lima.

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Recuperado:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>



MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de: <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

MINCETUR. (15 de Abril de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Recuperado de:

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Noriega, L. L. (2014). *Competencias Laborales para el Ecoturismo,*

*Potencialidades para su Desarrollo en el Distrito de Iquitos*. Iquitos - Perú.

Repositorio: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R. E., & Alberto, V. P. (2014). *Metodología de*

*la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá:

Ediciones de la U.

OSIPTEL. (15 de Abril de 2019). *OSIPTEL*. Recuperado de:

<http://www.osiptel.gob.pe/documentos/indicadores-estadisticos>

Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2002). *La Investigación comercial como*

*soporte del marketing*. Lima: Empresa Editora el Comercio S.A.

Peñaloza, C. J. (2016). *Plan de Marketing turístico para la ciudad de Ático*. Tesis

para ingeniero. Arequipa. Repositorio: Universidad Nacional de San

Agustín.

Piana Renzo, T. (2003). *Plan de Manejo de Santa Clara, Pesca y Turismo*.

Recuperado de :

[https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjUx\\_GnopPTAhWGRIYKHTQjBFoQFggYM](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjUx_GnopPTAhWGRIYKHTQjBFoQFggYM)

[AA&url=http%3A%2F%2Fwww.monografias.com%2Ftrabajos32%2Fperu-santa-c.](http://www.monografias.com/trabajos32/peru-santa-c.) Santa Clara - Perú.

Pípoli, d. B. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima.

Universidad del Pacífico.

Ryan, W. (2001). *Gestión Empresarial: Guía Básica para la actividad de Marketing*. Lima.

Ryan, W. (2001). *Gestión Empresarial: Guía Básica para la actividad de Marketing*. Lima.

Sanchez, C. H., & Reyes, M. C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.

SERFOR, S. N. (2015). *Ley Forestal de Fauna Silvestre N° 29763*. Lima: Minam.

SERNANP. (14 de octubre de 2018). *Áreas protegidas por el estado*. Recuperado de: <http://www.sernanp.gob.pe/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill Interamericana.

Suarez, A. (1992). *Diccionario de Economía y Administración*.

Tokeshi, S. A. (2013). *Planifique, desarrolle y apruebe su tesis: Guía para mejores resultados*. Lima: Universidad de Lima, Fondo editorial.

Torres, B. C. (2005). *El Proyecto de Investigación Científica*. Lima: Editorial Libros y Publicaciones.

Torres, B. C. (2007). *Orientaciones básicas de metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial Libros y Publicaciones.

Valderrama, M. S. (2002). *Pasos para elaborar la proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Vela, G. M. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. Tesis de licenciatura. Lima. Repositorio: Universidad San Martín de Porres.

Verlag, H. (1975). *Diccionario Rioduero: Ecología*. Lima.

Yachay, C. D. (1990). *Ecología y Desarrollo Sustentable: Almanaque Ambiental*. Lima.

Ynoub, A. (214). *Cuestión de método*. México: Cencage Learning.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: PROPUESTA DE UNPLAN DE MARKETING DE TURISMO EN LA CONCESIÓN DE CONSERVACIÓN CUENCA ALTA DEL RÍO ITAYA (CCCARI), UCP, LORETO AÑO 2018

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE: X	DIMENSIONES	INDICADORES	MARCO METODOLÓGICO
¿De qué manera la elaboración de una propuesta de un plan de marketing de turismo para la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI), logrará promocionar la zona de estudio?	Elaborar una propuesta de un plan de marketing de turismo para la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI), Loreto, 2018.	La propuesta de plan de marketing de turismo promocionará la concesión y los atractivos naturales existentes en la cuenca alta del río Itaya, (CCCARI).	Plan de Marketing	X <sub>1</sub> :Producto X <sub>2</sub> :Precio  X <sub>3</sub> :Plaza  X <sub>4</sub> :Promoción	X <sub>1.1</sub> : Expectativas del producto. X <sub>1.2</sub> : Nivel de aceptación X <sub>1.3</sub> : Nivel de participación en el mercado X <sub>1.4</sub> : Nivel de percepción en el cliente	El tipo de investigación es descriptivo no experimental. El diseño de investigación es mixto porque se trabajaron con datos cualitativos y cuantitativos
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>DEPENDIENTE: Y</b>			El nivel de profundidad de estudio fue exploratorio de corte transversal porque fue estudiado en un tiempo y espacio determinado
PE1: ¿Cómo la realización de un análisis del macro y micro entorno influirá en la elaboración de una propuesta de un plan de marketing en la zona de estudio? PE2: ¿De qué manera el diseño de un análisis FODA permitirá identificar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio?	OE1: Realizar un análisis del macro y micro entorno de la zona de estudio. OE2: Diseñar un FODA que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio.	HE <sub>1</sub> : La realización de un análisis del macro y micro entorno influirá en la elaboración de una propuesta de plan de marketing de turismo en la zona de estudio. HE <sub>2</sub> : El diseño de un FODA permitirá identificar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio.	Concesión	Y <sub>1</sub> :No Maderables	Y <sub>1.1</sub> : Para Turismo  Y <sub>1.2</sub> : Para Conservación	La metodología para la realización de la investigación se estructura en tres etapas Etapa I: Enfoque Cuantitativo: Encuesta a trabajadores de AA.VV Etapa II: Enfoque Cualitativo: Entrevista a funcionarios expertos (Entrevista a profundidad) Etapa III: Enfoque Cuantitativo: Encuesta a pobladores de comunidad Luz del Oriente.

**ANEXO 02**

**TÍTULO: ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE AGENCAS DE VIAJES DE  
LA CIUDAD DE IQUITOS**

<b>Preguntas</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
¿Usted esta de acuerdo con la cantidad de atractivos turísticos que existen en la región Loreto?	5	4	3	2	1
¿Usted esta de acuerdo en que se fomente mayores atractivos turísticos naturales aparte de los existentes?	5	4	3	2	1
¿Considera usted que la cuenca alta del rio Itaya es un lugar atractivo para turistas?	5	4	3	2	1
¿Considera usted que los turistas locales, nacionales y extranjeros estarían interesados en conocer los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?	5	4	3	2	1
¿Conoce usted de operadores turísticos que promocionen la visita a los atractivos que se encuentran en la cuenca alta del río Itaya?	5	4	3	2	1

¿Cree usted que los precios asignados para los atractivos turísticos que se encuentran en el tramo de la carretera Iquitos – Nauta son los justos?	5	4	3	2	1
¿Cree usted que sería comercial el realizar turismo en la cuenca alta del río Itaya?	5	4	3	2	1
¿Sería comercial los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?	5	4	3	2	1
¿Estaría usted de acuerdo en promocionar los atractivos naturales de la cuenca alta del río Itaya?	5	4	3	2	1
¿Esta de acuerdo usted en que se cree una marca de promoción para atraer turistas en esta parte de la selva ?	5	4	3	2	1



### **ANEXO 03**

#### **TÍTULO: ENTREVISTA A FUNCIONARÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA, LORETO**

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta el distrito de San Juan Bautista?
2. ¿Existe un Plan de Marketing turístico para impulsar los atractivos del distrito de San Juan Bautista?
3. ¿Cuál es el presupuesto asignado para promoción del turismo del distrito de San Juan Bautista?
4. ¿Cómo es la promoción interna y externa de los atractivos turísticos del distrito de San Juan Bautista?
5. ¿Cuál es la cantidad de agencias de viajes minoristas con las que ustedes cuentan registrada dentro del distrito de San Juan Bautista?
6. ¿Cuál es la cantidad de operadores turísticos con las que ustedes cuentan registrado dentro del distrito de San Juan Bautista?
7. ¿Existe un control de calidad – precio por parte de la municipalidad distrital de San Juan sobre los servicios turísticos brindados a los turistas nacionales y extranjeros en el tramo de la carretera Iquitos – Nauta?
8. ¿Trabajan de forma articulada con entidades privadas de turismo del distrito de San Juan Bautista?
9. ¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a agencias y operadores turísticos del distrito de San Juan Bautista?
10. ¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a los pobladores de las comunidades que turísticamente puedan ser visitadas?

11. ¿Existen proyectos para potenciar el desarrollo turístico de la cuenca alta del río Itaya?

## **ANEXO 04**

### **TÍTULO: ENTREVISTA A FUNCIONARIO DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, TURISMO Y ARTESANÍA DE LORETO (DIRCETURA)**

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta la región Loreto?
2. ¿Existe un Plan de Marketing turístico para impulsar los atractivos de la región Loreto?
3. ¿Cuál es el presupuesto asignado para promoción del turismo de la región Loreto?
4. ¿Cómo es la promoción interna y externa de los atractivos turísticos de la región Loreto?
5. ¿Existe un plan de marketing turístico específico por distrito?
6. ¿Cuál es la cantidad de agencias de viajes minoristas con las que ustedes cuentan registradas dentro de la región Loreto?
7. ¿Cuál es la cantidad de operadores turísticos con las que ustedes cuentan registrados dentro de la región Loreto?
8. ¿Existe un control de calidad – precio por parte de DIRCETURA sobre los servicios turísticos brindados a los turistas nacionales y extranjeros en toda la región Loreto?
9. ¿Trabajan de forma articulada con entidades privadas de turismo de toda la región Loreto?
10. ¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a agencias de viajes y operadores turísticos de toda la región Loreto?
11. ¿Brindan capacitaciones acerca del buen servicio al turista a los pobladores de las comunidades que turisticamente puedan ser visitadas en la región Loreto?

12. ¿Existen algún proyecto para potenciar el desarrollo turístico del distrito de San Juan Bautista?

13. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Loreto?

14. ¿Cuál es la cantidad de arribo de turistas nacionales y extranjeros que visitan Loreto?

## **ANEXO 05**

### **TÍTULO: ENTREVISTAS PARA LA POLICÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IQUITOS**

1. ¿Cuáles son las funciones de la Policía de turismo?
2. ¿Cuántos puestos de información al turista existen en la ciudad de Iquitos y distritos?
3. ¿Cuentan con capacitaciones orientadas al buen servicio que se le otorga al turista que visita la ciudad de Iquitos y distritos?
4. ¿Qué tan frecuentes son estas capacitaciones?
5. ¿Cuentan con alguna línea telefónica y de whatsapp que atienda las emergencias y denuncias del sector las 24 horas para los turistas que visitan Iquitos y distritos?
6. ¿Existe alguna app para celulares que permita orientar a los turistas sobre los atractivos que existentes en la ciudad de Iquitos y distritos?

## ANEXO 06

### TÍTULO: ENCUESTA A LOS POBLADORES DE LA COMUNIDAD LUZ DEL ORIENTE, CUENCA ALTA DEL RÍO ITAYA

1. ¿Cuántos años lleva viviendo en su comunidad?
  - a.  18 - 23
  - b.  23 - 28
  - c.  28 - 32
  - d.  32 - 37
  - e.  37 - a más
  
2. ¿Alguna vez ha recibido visitas de interés turístico en su comunidad?
  - a.  No
  - b.  Si
  
3. ¿Ha sido frecuentes la visitas de turistas en esta zona?
  - a.  No
  - b.  Si
  
4. ¿Ha sido frecuentes la visitas de turistas en esta zona?
  - a.  1 vez cada tres meses
  - b.  1 vez por mes
  - c.  2 veces por mes
  - d.  Semanal
  - e.  2 veces a la semana
  
5. ¿Estaría usted de acuerdo en que se desarrolle actividad turística en su comunidad?
  - a.  No
  - b.  Si

6. ¿Creen usted que el desarrollar actividad turística en su comunidad ayudaría a mejorar la calidad de vida de sus pobladores?

a.  No

b.  Si

7. Si contesto No, díganos por qué?

.....

8. ¿Usted ha escuchado sobre algún proyecto de turismo a futuro en su comunidad?

a.  No

b.  Si

9. ¿Estaría de acuerdo en recibir capacitación acerca de atención al turista?

a.  No

b.  Si







DIRECTORIO ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS CATEGORIZADOS-IQUITOS 2018																
NOMBRE	H5*		H4*		H3*		H2*		H1*		HS3*		HS2*		HS1*	
	CAPACIDAD		CAPACIDAD		CAPACIDAD		CAPACIDAD		CAPACIDAD		CAPACIDAD		CAPACIDAD		CAPACIDAD	
	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.	HAB.	CAM.
HOSTAL ANACONDA											22	40				
HOSTAL TERRA BELLA											14	18				
HOSTAL EL HUAYRURO											12	44				
HOSTAL MAFLO													16	32		
HOSTAL VENTURA REYNA													8	17		
OK. HOSTAL													15	18		
HOSTAL MARAVILLA AMAZÓNICA															17	26
HOSTAL LIMA															22	34
HOSTAL VENTURA ISABEL															8	10
HOSTAL ALEJANDRA															16	32

Fuente: (DIRCETURA-Loreto, 2018)

**ANEXO 08**  
**TÍTULO: ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SIN CATEGORÍA EN LORETO**

DIRECTORÍO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SIN CATEGORIA 2018							
NOMBRE	DISTRITO	CAPACIDAD		NOMBRE	DISTRITO	CAPACIDAD	
		HAB.	CAM.			HAB.	CAM.
FLORENTINA	IQUITOS	17	34	HOSPEDAJE NUEVO HORIZONTE	IQUITOS	21	21
HOSPEDAJE YACURUNA	IQUITOS	8	8	DORAL INN	IQUITOS	39	46
HOSPEDAJE AMAZONAS	IQUITOS	13	23	HOBO HIDEOUT	IQUITOS	10	35
HOSPEDAJE EL COLIBRÍ	IQUITOS	30	38	SAN CARLOS	IQUITOS	14	14
HOSPEDAJE LAS GOLONDRINAS	IQUITOS	6	14	RÍO AMAZONAS	PUNCHANA	19	20
SCHMIDT HAUS	IQUITOS	14	16	HOSPEDAJE LAS AMAZONAS	IQUITOS	15	20
RIVER FOX	IQUITOS	20	26	HOTEL CAOBA	IQUITOS	10	15
CASA MOREY	IQUITOS	14	20	HOSPEDJE SOL NACIENTE	IQUITOS	22	23
HOSPEDAJE RÍO BLACO	IQUITOS	13	26	HOSPEDAJE IQUITOS	PUNCHANA	14	15
HOSPEDAJE LA INOLVIDABLE	IQUITOS	22	22	RESIDENCIAL FIYOMY	IQUITOS	10	12
LOZANO	IQUITOS	10	8	GARDEN HOUSE BY EXPLORAMA	IQUITOS	14	20
HOSPEDAJE SHAMANA	IQUITOS	11	14	EPOCA HOTEL	IQUITOS	12	20
HOSPEDAJE AAROM	PUNCHANA	11	11	TANAUKA INN	IQUITOS	19	25
HOSPEDAJE VISTA ALEGRE	IQUITOS	22	22	HOTEL PLANETA	IQUITOS	20	25
NATIVA APARTMENTS	IQUITOS	12	20	HOSPEDAJE FELICIDAD	PUNCHANA	29	40
HOSPEDAJE LUNA	IQUITOS	14	14	CASA SAMANTHA	IQUITOS	15	20
HOSPEDAJE LAS MAGNOLIAS	IQUITOS	20	25				

Fuente: (DIRCETURA-Loreto, 2018)

**ANEXO 09**  
**TÍTULO: INGRESO A LA ZONA DE CONCESIÓN Y CONSERVACIÓN ALTO ITAYA (CCCARI)**



**ANEXO 10**  
**TÍTULO: ELABORACIÓN DEL MAPA Y RECURSOS POTENCIALMENTE TURÍSTICOS EN LA ZONA**





**ANEXO 11**  
**TÍTULO: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS POBLADORES DE LA**  
**COMUNIDAD LUZ DEL ORIENTE**



**ANEXO 12**  
**TÍTULO: ARTESANÍA LOCAL DE UNA POBLADORA DE LA COMUNIDAD LUZ**  
**DEL ORIENTE.**



**ANEXO 13**  
**TÍTULO: COMUNIDAD LUZ DEL ORIENTE.**





**ANEXO 14**  
**TÍTULO: CIRCUITO TURÍSTICO “ITAYAÍ”**

